

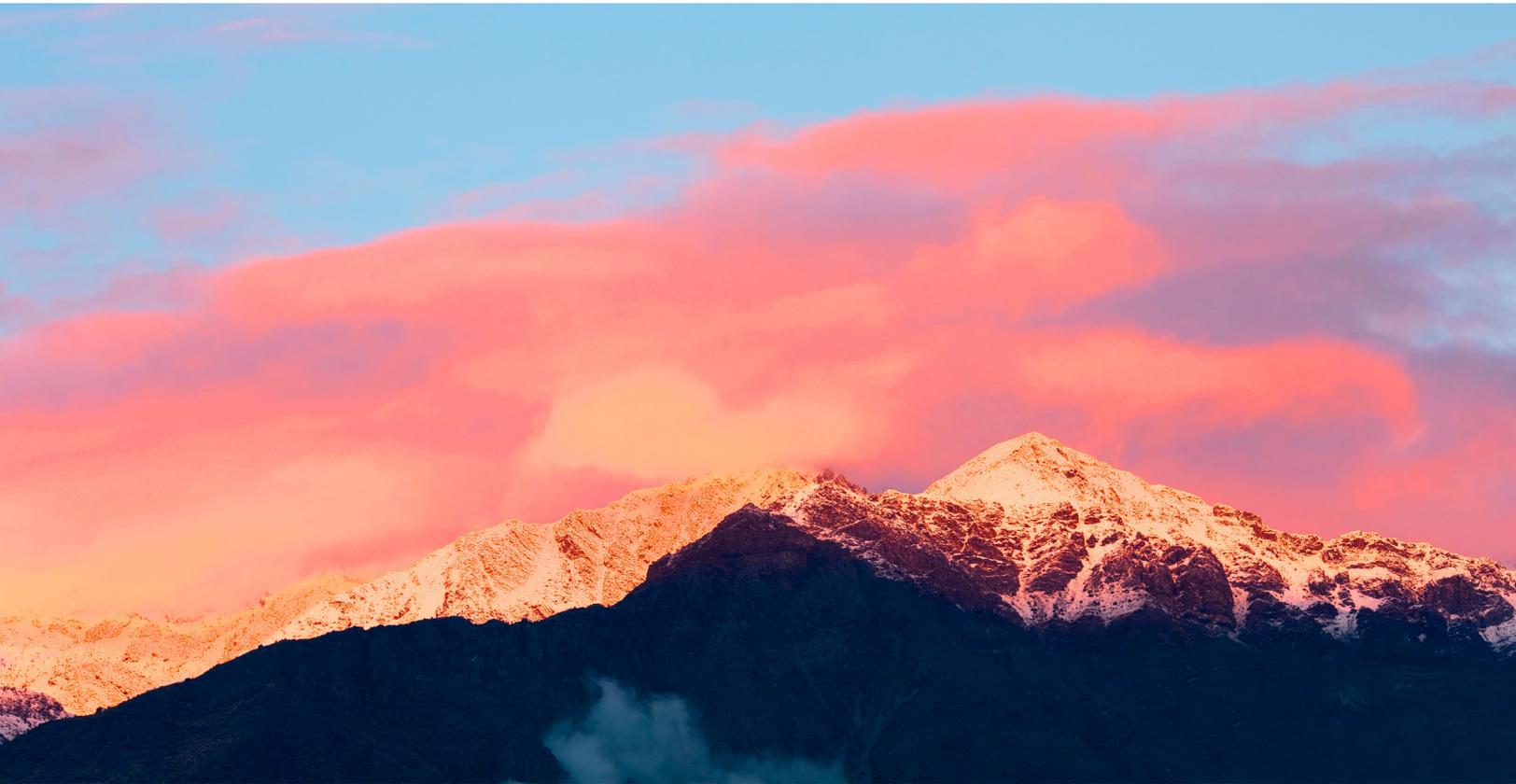


CAPITAL COMMS / EXTEND

---

**TRANSFORMANDO LAS  
RELACIONES CON INVERSIONISTAS**

Tendencias y desafíos en el mercado chileno



# ÍNDICE

1. Resumen ejecutivo	3
2. Introducción	4
3. Metodología y muestra	5
3.1. Muestra	5
4. Investor Relations en IPSA	6
4.1. Cambios en el rol	6
4.2. Objetivos de los equipos	9
4.3. Principales desafíos	11
4.3.1. Desafíos internos	11
4.3.2. Desafíos externos	15
5. Reflexiones del mercado: Sell Side, Buy Side y AFP	18
5.1. Canales de comunicación	18
5.2. Buenas prácticas	21
5.3. Principales desafíos	26
6. Recomendaciones y reflexiones	29



## 1. RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio aborda desde una perspectiva comunicacional el estado actual de las relaciones con inversionistas en las grandes empresas de Chile, un área poco explorada en la literatura académica y profesional en Chile, a pesar de su relevancia. Se utilizó una metodología mixta, incluyendo entrevistas y cuestionarios, para analizar la comunicación de los equipos de Investor Relations en compañías del IPSA y las percepciones de las contrapartes financieras. Dentro de los resultados, se destaca una transformación en el rol de las relaciones con inversionistas, adaptándose a las dinámicas del mercado, regulaciones, demandas de sostenibilidad y expectativas de los stakeholders. Por otro lado, se observa una tendencia creciente hacia la personalización en la comunicación, la importancia de la era digital y el creciente enfoque en criterios Ambientales,

Sociales y de Gobernanza (ESG, por sus siglas en inglés). Además, se identificaron desafíos como la volatilidad del contexto nacional, la integración de la información con el entorno, la efectividad en la transmisión de información y la adaptación a nuevas regulaciones y tecnologías.

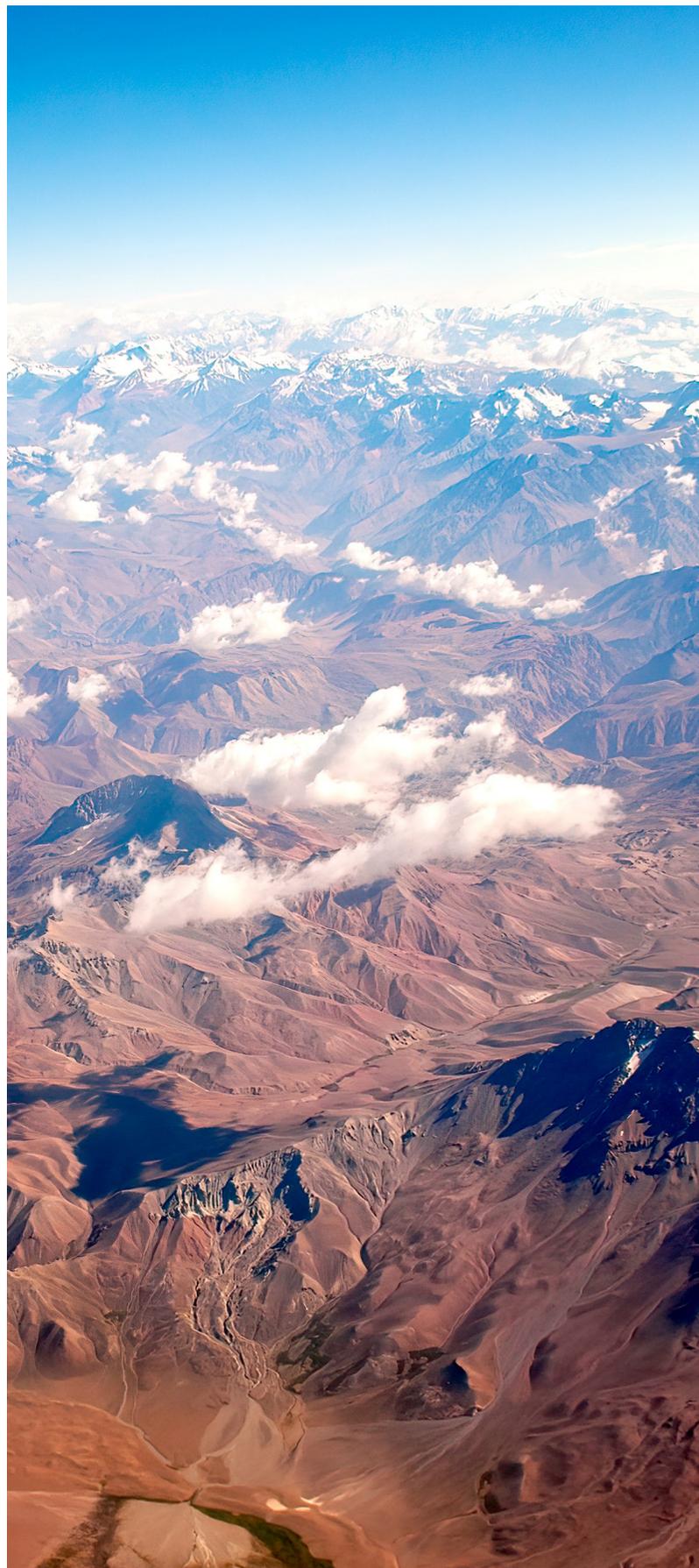
Las conclusiones del estudio subrayan la relevancia de la comunicación estratégica como una herramienta de innovación en las áreas de Investor Relations para potenciar la capacidad de la empresa de alinear a sus públicos financieros con su estrategia de largo plazo. Se recomienda enfocarse en la transparencia, la proactividad y la adaptabilidad, con el fin de mejorar el vínculo con este público y satisfacer sus crecientes demandas en materia de información y responsabilidad corporativa.

## 2. INTRODUCCIÓN

En el panorama actual, las organizaciones se encuentran cada vez más conectadas con diferentes tipos de stakeholders, donde la atención se dispersa entre la construcción de una marca empleadora sólida para atraer talento, el impacto en las comunidades, la influencia de las redes sociales, la atención centrada en el cliente y el interés en otros públicos que son claves en la reputación de la empresa. Sin embargo, en este complejo tejido ha quedado rezagado el interés hacia uno de los stakeholders más fundamentales para la sostenibilidad de las organizaciones: los inversionistas.

Esta inquietud, ha despertado nuestro interés en explorar el estado actual de las relaciones con inversionistas en las grandes empresas de Chile. Aunque la literatura académica internacional ofrece perspectivas abundantes y análisis detallados, la realidad chilena en esta dimensión específica permanece en gran parte sin explorar.

Motivados por esta brecha de conocimiento, este estudio se propone proporcionar un punto de partida esclarecedor para entender la dinámica actual de las relaciones con inversionistas en el contexto chileno. Con esto, aspiramos a fomentar futuras investigaciones y mejoras en este componente esencial de la gestión empresarial y, a la vez, diseñar servicios y productos que como empresa nos permitan asesorar a las compañías en su relación con los inversionistas y contribuir a potenciar el mercado de capitales en Chile.



### 3. METODOLOGÍA Y MUESTRA

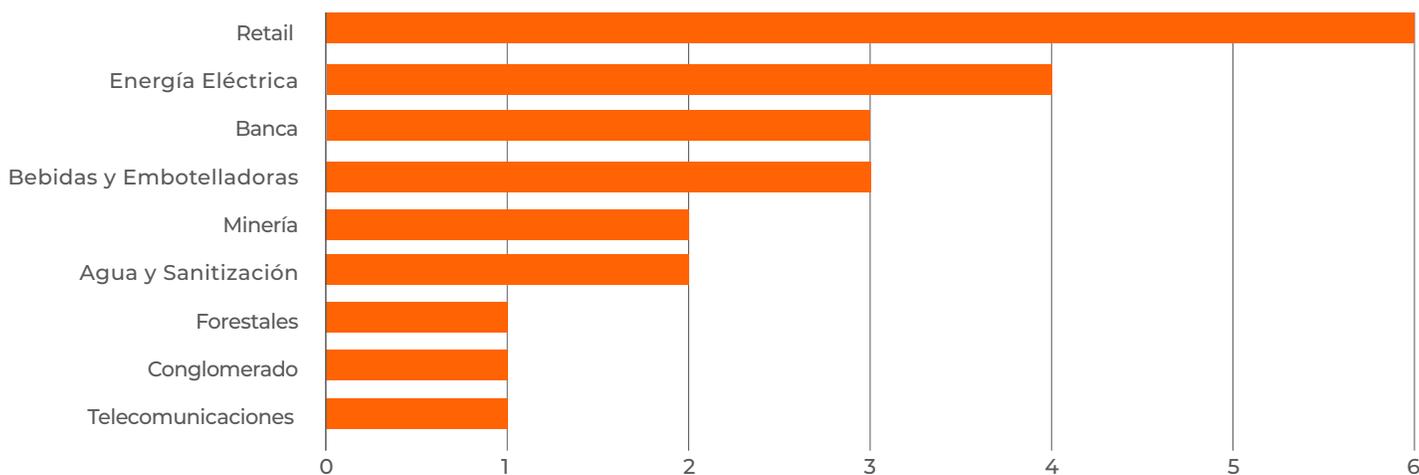
En este estudio, se empleó una metodología mixta, que combinó enfoques cualitativos y cuantitativos. Por un lado, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad, con el objetivo de conocer en profundidad la visión de los stakeholders financieros. Por otro lado, se administró un cuestionario cuantitativo durante las entrevistas con las empresas del IPSA, con el propósito de evaluar la importancia de diversos temas y canales de comunicación. Este enfoque, nos permitió realizar comparaciones basadas en datos agregados.

#### 3.1. Muestra

Este informe, pretende focalizarse primordialmente en la comunicación que están realizando los equipos de Investor Relations de las empresas del IPSA. Por esa razón, el grueso de la muestra proviene de ese actor del mercado. No obstante, para enriquecer la comprensión de manera exploratoria, se incorporaron entrevistas con

receptores de información en la comunicación, lo que conllevó entrevistar a analistas financieros, fondos de inversión y representantes de AFP. Esto, permitió tener una perspectiva integral del estado actual de las comunicaciones de los equipos de relaciones con inversionistas.

Cantidad de empresas por sector del IPSA



<p><b>5</b></p> <p>Contrapartes financieras:</p> <p>Analistas financieros (Sell Side)</p>	<p><b>5</b></p> <p>Portfolio managers de fondos que invierten en IPSA (Buy side) con los siguientes requisitos:</p> <p>Fondos de inversión públicos inscritos en la CMF que invierten en empresas del IPSA.                  2. Fondos centrados en renta variable.                  3. Fondos con sede en Chile.</p>	<p><b>5</b></p> <p>Representantes de AFP</p>
---	---	--



## 4. INVESTOR RELATIONS EN IPSA

### 4.1. Cambios en el rol

En los últimos años, el rol de las relaciones con inversionistas (RI) ha experimentado una profunda transformación, adaptándose a las dinámicas cambiantes del mercado, la regulación, las demandas de sostenibilidad y las expectativas crecientes de los stakeholders. Este capítulo, se adentrará en cómo las prácticas de RI en Chile -y en el mundo- han evolucionado, reflejando no solo los cambios en la comunicación corporativa, sino también el papel estratégico emergente que desempeñan en las organizaciones. La intersección de factores financieros, ambientales, sociales y de gobernanza ha redefinido la esencia de las RI, planteando interrogantes y desafíos que abordaremos a continuación.

#### A. Crece la cultura de consultas directas y en grupos reducidos

La dinámica entre los equipos de relaciones con inversionistas y los inversionistas institucionales ha evolucionado hacia una mayor personalización y rapidez en la comunicación. Los inversionistas, cada vez más informados y exigentes, buscan respuestas concretas y adaptadas a sus particulares inquietudes y necesidades. En respuesta a esto, los equipos de RI han reconocido la imperante necesidad de otorgar reuniones individuales luego de conferencias, garantizando un espacio de diálogo directo y especializado.

La era digital ha amplificado esta demanda, haciendo esencial la capacidad de proporcionar información inmediata y relevante a través de medios digitales. Esta aproximación personalizada no solo fortalece la relación con los inversionistas, sino que también refuerza la confianza y la credibilidad de la empresa en el mercado.

“Ahora organizas un conference call y los inversionistas te llaman después para preguntarte cosas que antes se hacían en la misma instancia. Los inversionistas quieren una comunicación mucho más personalizada”. (RI)

“Lo que ha cambiado mucho es la velocidad en la que tienes que entregar la información. Hoy en día, hay muchos más medios y eso hace que se exija más velocidad de respuesta. Es todo mucho más intenso. Ahora el principal medio es whatsapp”. (RI)



## B. Más exigencia en el foco en ESG, pero muy por detrás aún de las finanzas “tradicionales”

La creciente tendencia de incorporar criterios Ambientales, Sociales y de Gobernanza (ESG) en las comunicaciones corporativas es un reflejo del creciente interés global en la sostenibilidad. Sin embargo, no todos los equipos de relaciones con inversionistas ponderan de igual manera su importancia, lo que genera variabilidad en su implementación. A pesar de esta diversidad en la percepción, se observa una evolución en las funciones dentro de los equipos de RI, incluyendo a especialistas dedicados exclusivamente a temas ESG.

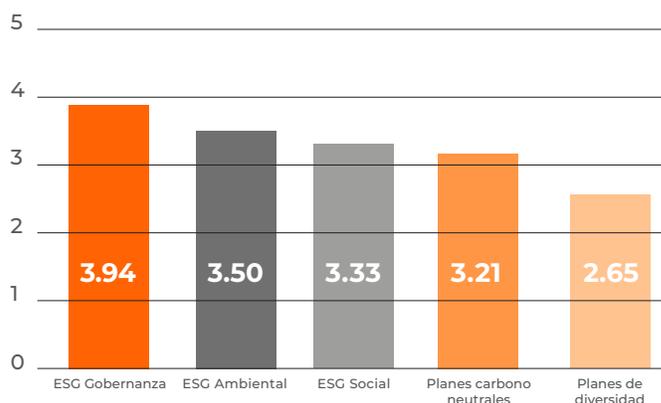
Esta inclusión, no solo enriquece el diálogo con los inversionistas, sino que también eleva el nivel de las conversaciones, enfrentando preguntas cada vez más sofisticadas y específicas. Estamos presenciando una reconfiguración del tradicional paisaje de RI, donde la sostenibilidad y la estrategia convergen para responder a las demandas contemporáneas del mercado.

Pese a la creciente relevancia de los temas ESG en el mundo corporativo, en Chile, los aspectos financieros aún los eclipsan. Esto, se debe, en parte, a que el enfoque hacia estos criterios en Chile no ha alcanzado la madurez ni el protagonismo que tiene en regiones como Europa, donde la inversión sostenible es un pilar fundamental. Si bien durante la pandemia se experimentó un auge en la atención hacia los temas ESG,

recientemente se ha alcanzado un equilibrio, donde estos, aunque relevantes, se ven desde una perspectiva netamente de riesgo operacional. Dentro de los criterios ESG, es la gobernanza la que destaca por su relevancia actual en el ámbito empresarial chileno. Esto, no solo refleja la importancia que las empresas le otorgan a la gestión y a la toma de decisiones, sino que indica asimismo la percepción de que es el aspecto más crítico para el negocio en el contexto local.

“Una de las cosas que me ha llamado la atención es la cantidad de preguntas e inquietudes que tiene el mercado respecto a lo que la compañía hace en temas de ESG”. (RI)

Percepciones de importancia del tema para los inversionistas (según IR)





### C. Evolución ante las presiones regulatorias: cambios en la función y mayor especialización de las relaciones con inversionistas

La dinámica función de las relaciones con inversionistas (RI) ha experimentado una transformación significativa. A medida que las demandas han aumentado, impulsadas por regulaciones cada vez más estrictas y solicitudes más especializadas de contrapartes, los equipos de RI se han adaptado, incorporando especialistas para abordar desafíos como los temas ESG y un compliance de disclosure cada vez más riguroso. A pesar de esta especialización, es relevante

destacar que, si bien se han creado roles más especializados, la transición hacia una función más estratégica en los equipos aún no se ha materializado totalmente.

“El tema ha evolucionado mucho. Los equipos han ido creciendo. Cada vez hay más pegas, el mercado cada vez demanda más información que debe ser cubierta por especialistas”. (RI)

### D. Creciente importancia del apoyo de la alta dirección

La colaboración cercana con los líderes de la empresa no solo permite recibir feedback valioso, sino que también brinda a los equipos de Investor Relations la oportunidad de comprender en profundidad la estrategia y el funcionamiento de la compañía. Este acercamiento fortalece el rol estratégico de los equipos al proporcionarles un conocimiento integral de la empresa y permitirles desempeñar un papel más estratégico en la comunicación con los inversores.

De esta manera, esta sinergia entre la alta dirección y los equipos de Investor Relations se convierte en un pilar fundamental para mantener relaciones fluidas y efectivas con las contrapartes financieras.

“Para presentar todas las informaciones tenemos reuniones con toda la primera línea, para discutir todo. Siempre hay un feedback interno. Existe toda una estructura que te apoya. Esta preocupación es indispensable para nuestro trabajo”. (RI)



## 4.2. Objetivos de los equipos de Investor Relations

En el ámbito de las relaciones con inversionistas, la gestión efectiva de objetivos se convierte en un pilar fundamental para lograr una comunicación impactante con los inversores. No obstante, es esencial destacar que no existe una homogeneización en esta área, las fórmulas para establecer y medir objetivos son tan diversas como los propios equipos de relaciones con inversionistas que existen. La falta de estandarización y la ausencia frecuente de KPI específicos añaden una capa adicional de complejidad, representando un desafío significativo al evaluar la eficacia de la gestión de objetivos.

En esta sección, se clasificaron los distintos tipos de objetivos que los equipos declararon en tres categorías:

### 4.2.1 Objetivos estratégicos

#### A. Reflejar valor real de la acción

Los equipos de Investor Relations buscan reflejar el verdadero valor de la acción y evitar incongruencias comunicacionales con el mercado financiero. No obstante, carecen de un método para medir y rastrear el impacto del equipo. Existe la visión de que no tienen una capacidad real de influir en este.

#### B. Proveer al management sobre información relevante del mercado

Un objetivo clave de las relaciones con inversionistas, que carece de una métrica clara de medición, es la responsabilidad de los equipos de alimentar a la organización internamente con los insights, requerimientos y expectativas que perciben del mercado.

#### C. Transmitir la estrategia de la empresa

En consonancia con lo anterior, es fundamental que el equipo de Investor Relations pueda traducir de manera efectiva la estrategia de la empresa a sus contrapartes financieras. Poder darle a los inversionistas la confianza de una estrategia sólida sin revelar elementos confidenciales a la competencia es un desafío constante en su trabajo.

## 4.2.2 Canales e instancias de comunicación efectivas

### A. Tiempos de respuestas a consultas directas

En general, existe un consenso en que se deben responder a las preguntas directas en un plazo de menos de 24 horas. Igualmente, hay equipos que no tienen estandarizado el tiempo de respuesta esperado.

### B. Investor Day

Los equipos de Investor Relations consideran que los Investor Days son eventos mediáticos significativos. Sin embargo, sus objetivos para estos suelen carecer de detalles específicos, limitándose meramente a la realización anual de los mismos.

### C. Memoria

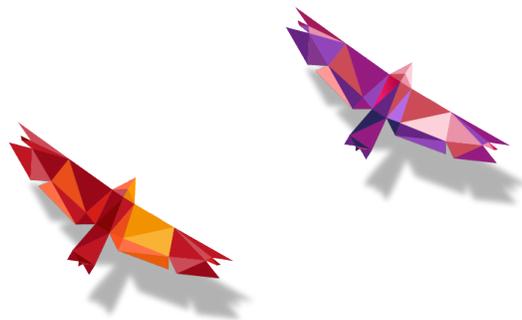
Cumplir con las regulaciones en la elaboración de la memoria es un objetivo común en la mitad de los equipos de Investor Relations entrevistados. No obstante, se ha pasado por alto el aprovechamiento estratégico de la memoria más allá de estas regulaciones.

### D. Sitio web

El sitio web se percibe como un canal que demanda un enfoque estratégico creciente. Principalmente, los equipos buscan garantizar que toda la información esté presentada de manera organizada, clara y sólida.

### E. Relación abierta y transparente

Uno de los objetivos principales relacionados con los canales es establecer y mantener relaciones fluidas, abiertas y transparentes con todas las contrapartes financieras.



## 4.2.3 Aumentar cobertura

### A. Aumentar participación y comunicación

Con el fin de alcanzar este objetivo, los equipos apuntan a aumentar la frecuencia de actividades como conferencias, seminarios, desayunos y reuniones directas con sus contrapartes.

### B. Base de datos diversificada

Los equipos buscan ampliar su alcance a diferentes públicos objetivo y diversificar sus bases de datos para llegar a audiencias no abordadas previamente.

### C. Institutional Investor Survey

Algunos equipos externalizan la medición de atributos comunicativos mediante encuestas, lo que les permite evaluar la cobertura, el alcance en inversionistas y la percepción del mercado financiero de manera efectiva.

## 4.3. Principales desafíos

En un entorno financiero como el de hoy, la comunicación efectiva y ágil se ha vuelto esencial para mantener relaciones sólidas con inversionistas. Por un lado, existen desafíos externos que sugieren una adaptación constante a los cambios y regulaciones, una integración de información con los diferentes públicos objetivo y la priorización de la transparencia. Por otro lado, también hay desafíos internos, que tienen relación con la colaboración de la alta dirección con los equipos y la necesidad de nuevas herramientas.

### 4.3.1 Desafíos internos

#### A. Conocimiento integral de la compañía

Tener un conocimiento integral de la empresa implica que el equipo de Investor Relations actúe como un receptor de información diversa y valiosa de las distintas áreas de la compañía. Esto resalta la necesidad de una colaboración sólida y una comprensión profunda del funcionamiento de todas las áreas para realizar una comunicación efectiva para los inversionistas. Este desafío se acrecienta en empresas que actúan como holdings empresariales, ya que, coordinar eficientemente la información proveniente de diferentes unidades de negocio y presentarla de manera coherente y comprensible para los inversionistas se convierte en una tarea aún más compleja.

“Es distinto, pero es raro, como Investor Relations tienes que saber de toda la compañía, tienes que saber temas contables, temas administrativos, comunicaciones externas e internas. En el lado de operaciones, también hay que meterse. De hecho, la presentación que tienes es la presentación de la empresa. Yo me alimento de todas las áreas para hacerla. Investor Relations es un área tomadora de información, no generadora”. (RI)

#### B. Integración con sostenibilidad

El desafío de integrar con sostenibilidad destaca la necesidad de fortalecer la colaboración y comunicación entre los equipos de Investor Relations y Sostenibilidad.

Hoy, la integración con sostenibilidad en la mayoría de los casos se enfoca en realizar la memoria de la empresa. Sin embargo, los entrevistados destacaron que es necesario generar una integración más consistente para resolver dudas de los inversionistas asociadas al tema.

“Tenemos el desafío como área de integrar el área y las comunicaciones con ESG, para así tener un papel más activo con comunicar la estrategia ESG hacia afuera”. (RI)

“Debemos mejorar la integración con sostenibilidad”. (RI)

“Nos juntamos con sostenibilidad para la memoria, pero creo que sería mejor tener más cosas en común”. (RI)



### C. KPI de sostenibilidad

Además de la integración con sostenibilidad, un desafío interno que se identificó en varios equipos está ante la falta de importancia otorgada a los temas de sostenibilidad que requieren atención. Uno de los problemas principales relacionados con esto es la carencia de KPI sólidos que permitan medir y valorar adecuadamente el desempeño de la empresa en sostenibilidad.

Por otro lado, se requiere abordar este problema, porque los inversores necesitan comprender de manera cuantitativa por qué los temas de sostenibilidad son relevantes para el valor de las acciones. Tal como mencionó un entrevistado, a menudo resulta complicado demostrar en cifras que la sostenibilidad es relevante.

“Aparte de temas de ESG, que son temas cada vez más importantes, yo hago una evaluación de los mecanismos. Cómo podemos valorizar estos temas de ESG, cómo cuantificar los tipos de acciones al público inversor”. (RI)

“El inversionista tiene que entender en forma numérica y empírica el porqué importan los temas de sostenibilidad para el valor de la acción. Muchas veces cuesta demostrar con números que es bueno ser sostenible, hay que demostrar que una estrategia sostenible es más rentable en el largo plazo que una no sostenible”. (RI)

### D. Compromiso con alta dirección

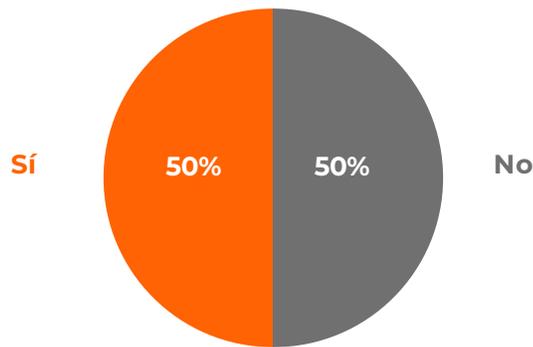
Como se mencionó previamente, es crucial que la alta dirección demuestre su compromiso en las comunicaciones para fortalecer las relaciones con los stakeholders del equipo de Investor Relations. Sin embargo, para lograr este objetivo también es fundamental que la alta dirección muestre un sólido compromiso hacia el equipo dentro de la empresa. Algunos entrevistados señalaron que, en ocasiones, enfrentan desafíos para obtener el respaldo de los altos directivos.

“Me cuesta hacerles entender que nuestro equipo es muy importante para la consolidación de la empresa”. (RI)

“El desafío tiene que ver con que la alta gerencia pueda comprometerse con ir a las conferencias. Es mejor decir que no voy y no ir a que comprometerse y no ir. En NIRI (National Investor Relations Institute), una de las cosas que más te repiten es ser consistentes con el compromiso. Lo he tratado de encaminar, pero en mi compañía es bien difícil”. (RI)

## E. Efectividad en tiempos de memoria

Porcentaje de equipos responsable de memorias:



Los equipos de Investor Relations están conscientes de la importancia de optimizar el proceso de generación de información y presentación de datos. A pesar de haber colaborado con consultoras, persiste el desafío de reducir el tiempo invertido en este proceso. Esto, refleja un enfoque en la eficiencia y en la búsqueda constante de mejoras

para poder ofrecer a los inversionistas un acceso rápido y efectivo a datos relevantes de la empresa.

En ese sentido, la búsqueda activa de formatos más eficientes, capaces de proporcionar información actualizable de manera ágil, revela un compromiso constante con el tiempo de las contrapartes, y la optimización de información clave a los stakeholders financieros.

“Estamos trabajando para que requiera menos tiempo, para armar un buen prototipo que se pueda ir actualizando año a año de manera más efectiva”. (RI)

“Hemos trabajado con consultoras, pero la verdad es que requiere mucho tiempo de igual manera”. (RI)

## F. Plataforma integral

La necesidad de una plataforma integral que facilite la gestión de la información de los inversionistas se presenta como un desafío importante. A pesar de los intentos de varios equipos por implementar plataformas y aplicaciones para sistematizar la información dirigida a sus públicos objetivo, estos esfuerzos no han alcanzado el éxito esperado.

Desde la perspectiva de los equipos, la solución se encuentra en la implementación de una herramienta tecnológica que centralice y automatice el proceso de búsqueda de información para los interesados. Este enfoque tiene el potencial de mejorar considerablemente la eficiencia de los equipos, permitiéndoles gestionar de manera más efectiva sus relaciones con los inversionistas, y así tomar decisiones estratégicas fundamentadas en datos precisos y actualizados.

“No hay algo que junte algo de toda la información de los inversionistas. Sacar la información directamente de la Bolsa de Comercio. Lo que se necesita es un tracking de inversionistas, que te permita mejorar y optimizar tu gestión. Que en una misma plataforma puedas poner todas las reuniones e identificar potenciales inversionistas. Hoy en día, yo hago eso en excel y antes también se hacía así”. (RI)

### G. Benchmarking automático

Un equipo de Investor Relations mencionó que, a través de la práctica continua de benchmarking con su competencia, ha descubierto herramientas inteligentes que les permite llevar a cabo este proceso de manera más eficiente. Esto, sugiere que las nuevas tecnologías representan una gran oportunidad en la industria para agilizar ciertos procesos de trabajo.

“Estoy viendo herramientas de IA para los reportes. Hacemos comparación con dos competidores y eso lo hago en forma manual, me demoro dos días. Pero estamos en un proyecto piloto con Google para que esto sea automático, me permite compararnos con la competencia del mundo también”.

### H. Capacitación internacional

Se comentó también que la industria de las relaciones con inversionistas en Chile está menos desarrollada en comparación con otros países. Se recomendó que los equipos puedan tener reuniones con equipos de grandes empresas de otros países, para aprender las mejores prácticas de la industria. Se hizo especial hincapié en el National Investor Relations Institute como una excelente fuente de formación para profesionales de las relaciones con inversionistas.

“Yo recomiendo sí o sí ir al NIRI, porque ves tendencias, más que el contenido en sí, que es bueno. Te juntas con otros investors, traes ideas, te abre la cabeza”.

“Yo creo que sigue siendo más o menos lo mismo, pero dentro de eso se va perfeccionando, se leen reportes gringos y hay más educación según las prácticas internacionales. En Estados Unidos, yo me junté con todos los investors de allá y eran más de mil. Con montones de encuestas, rankings, porque hay una masa crítica”.



## 4.3.2.Desafíos externos

### A. Contexto chileno volátil

Uno de los principales desafíos externos, se refiere al entorno cambiante y desafiante que existe en Chile. Como señala uno de los entrevistados, los últimos años “han sido bastante desafiantes en comparación a lo que se veía años atrás” (RI). Esta situación ha afectado el trabajo de los equipos de Investor Relations de las compañías, ya que se ha vuelto cada vez más difícil vender “sus negocios y proyectar al país hacia adelante” (RI).

En base a esto, los entrevistados consideran que la comunicación se ha visto afectada, ya que este contexto requiere de una adaptación constante por parte de los equipos para que se comunique de manera efectiva en medio de la incertidumbre.

### B. Integración de información con el entorno

No se trata solo de transmitir información de manera efectiva al mercado y a los inversionistas, sino también de asegurarse de que exista una buena relación y entendimiento entre el entorno y la empresa. La retroalimentación de los inversionistas debe ser incorporada de manera constructiva dentro de la compañía para mantener una comunicación coherente con el feedback entregado.

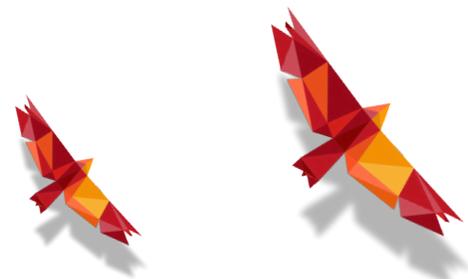
“El desafío más importante es cómo tomas el mensaje interno, cómo lo transmites hacia afuera, y entender el feedback de eso para integrarlo y transmitirlo hacia adentro de la compañía”. (RI)

### C. Efectividad en transmisión de información

Un problema que han tenido los equipos de Investor Relations, se relaciona con la dificultad para sintetizar la información de que se dispone. Tal como señala uno de los entrevistados, “es importante la claridad y consistencia en la comunicación para que las metas y mensajes se transmitan de forma efectiva” (RI).

Para satisfacer esta necesidad, la eficiencia y agilidad en los procesos internos son fundamentales. De esta forma, algunos equipos mencionan que deben agilizar algunos procesos para realizarlos de manera más eficiente.

“Me gustaría madurar algunos procesos para hacerlos más rápidos y eficientes”. (RI)



## D. Mostrar seniority

Otro aspecto crítico que ha emergido de las entrevistas es la necesidad de un mayor acceso al senior management. Las empresas han identificado la importancia de la participación activa de la alta dirección en los procesos comunicativos organizados por los equipos. Este hallazgo, refuerza la idea de la creación de instancias estratégicas con inversionistas para construir y consolidar la confianza con diversos públicos. Los inversionistas expresan el deseo de interactuar directamente con las gerencias, buscando una mayor presencia en reuniones y eventos.

Este imperativo, se alinea con la creación de un diferencial estratégico para los equipos de Investor Relations: la capacidad de mostrar el peso del seniority en la comunicación. Este elemento clave, no solo responde a las expectativas de los inversionistas, sino que también se destaca

como un factor distintivo fundamental en la competencia. El reconocimiento de esta necesidad pone de manifiesto el papel estratégico que desempeñan los equipos de Investor Relations, no solo como comunicadores eficaces, sino como representantes de la experiencia y la profundidad de conocimiento del senior management, incluso en momentos cruciales en los que el CFO no puede estar presente.

“Una de las cosas que ha salido en las encuestas es que necesitamos mostrar más management. Los tipos quieren ver a las gerencias, que vayan a más reuniones”. (RI)

## E. Disponibilizar información para IA

Este desafío, tiene relación con que se comentó que algunas veces se utilizan herramientas de inteligencia artificial para analizar la información de manera más eficiente.

Esta situación, ha resultado desafiante para las empresas, ya que han tenido que aprender a disponibilizar la información para que las herramientas de inteligencia artificial la capten de mejor forma.

Estos desafíos, implican tener un enfoque más cuidadoso de los contenidos que se presentan públicamente para garantizar que la comunicación sea lo más eficiente posible.

“El tema de IA es clave. Ahora, el comienzo de las relaciones está haciéndose por herramientas de inteligencia artificial”. (RI)

“Un gran desafío es como disponibilizar la información para que el robot la capte de mejor manera”. (RI)

“Hay que lograr que el robot capture y analice correctamente la información que tenemos de manera pública”. (RI)



## F. Nuevas regulaciones

La reciente modificación de la Norma de Carácter General N° 461 por parte de la Comisión para el Mercado Financiero (CMF), el 12 de noviembre de 2021, ha presentado un desafío sustancial para los equipos de Investor Relations. Esta normativa, que establece los requisitos para la elaboración y remisión de la Memoria Anual de sociedades anónimas abiertas y otros emisores de valores de oferta pública, incorpora nuevos contenidos que deben ser incluidos en la memoria, abordando aspectos como el cumplimiento de normas laborales, medioambientales, de libre competencia y responsabilidad penal de las personas jurídicas.

Entre las modificaciones más significativas, destaca la inclusión de los bancos como emisores de valores de oferta pública, que ahora también deben elaborar y remitir su Memoria Anual de acuerdo con los requisitos de la norma. Además, se deroga la Norma N° 385 y se establece la obligación de poner la memoria a disposición de los accionistas y del público general en el sitio web de la empresa.

Esta evolución normativa, ha desencadenado una mayor carga de trabajo para los equipos

de Investor Relations, quienes se enfrentan al reto de cumplir con estos criterios en constante cambio. Las voces de los profesionales reflejan la magnitud del desafío, destacando que las nuevas regulaciones representan un obstáculo considerable, y que cumplir con la norma implica la participación de todas las áreas de la empresa. Este contexto resalta la necesidad de equipos de Investor Relations que no solo sean diversos, sino también altamente versátiles, orientados a una variedad de funciones y con un enfoque particular en la gestión efectiva de temas relacionados con ESG.

“Las nuevas regulaciones han significado un desafío tremendo”. (RI)

“La Norma 461; el principal desafío tiene que ver con cumplir esa norma, ya que se involucran todas las áreas de la empresa”. (RI)



## 5. REFLEXIONES DEL MERCADO: SELL SIDE, BUY SIDE Y AFP

En la segunda fase de esta investigación, se llevó a cabo una reflexión acerca de la percepción del mercado con respecto al desempeño de los equipos de Investor Relations. A través de entrevistas cualitativas, se adoptó un enfoque estratégico con el objetivo de consultar a destacados stakeholders del mercado, cuyas perspectivas abarcaran una visión completa e integral del ámbito de las relaciones con inversionistas en Chile.

### 5.1. Canales de comunicación

Los equipos de Investor Relations percibían que los canales de comunicación más relevantes para sus públicos objetivo eran los informes trimestrales y las consultas directas. No obstante, en la segunda fase del estudio, las contrapartes financieras (Sell Side, Buy Side y AFP) coincidieron en que el sitio web es el punto de partida para una comunicación robusta y eficiente.

#### A. Sitio web

El sitio web se destacó principalmente por tres criterios: transparencia, facilidad y disponibilidad.

“La página web es lo más importante, porque es donde está la información asequible para todos”. (BS)

“Es muy importante que el sitio web tenga un buen investigador, los recursos actualizados y que todo esté en un mismo lugar”. (SS)

“El sitio web es la primera fuente. De ahí sale todo. Si se quiere alimentar con otras plataformas, como Bloomberg, claramente es muy bienvenido también”. (SS)

## B. Investor Days

En segundo lugar, se resaltaron los Investor Days, valorados por su capacidad de conectar con el senior management, ofreciendo información estratégica confiable y permitiendo explorar áreas operativas y operaciones en terreno.

“Instancias como el Investor Day permiten relevar a la alta gerencia de la empresa, lo que es fundamental para conocer a la compañía integralmente”. (BS)

“Los Investor Days son muy buenos, porque permiten mostrar el negocio, hablar con las diferentes áreas y visibilizar a la compañía”. (AFP)

“Sirven para entender objetivos estratégicos de cada área”. (AFP)

“Son oportunidades únicas para visitar las instalaciones de la compañía y te permiten interactuar con la administración y equipos que, en general, no están abiertos al mercado”. (SS)

## C. Consultas directas

Se destacó la importancia de la comunicación presencial como un factor fundamental para mantener relaciones estables en el ámbito financiero. El contacto directo y personal con inversores y otros stakeholders se erige como una práctica esencial para forjar y consolidar la confianza en el mercado. Además, la comunicación directa se resaltó como el canal más eficaz en términos de inmediatez.

“Los correos directos son la herramienta que te permiten tener una comunicación fluida, porque en general se responden rápido”. (AFP)

“La comunicación cara a cara es clave para mantener una relación estable”. (BS)



## D. Conferencias

A pesar de que las conferencias no fueron percibidas como las instancias más relevantes, sí se consideran canales que suman valor agregado a la relación entre los equipos de Investor Relations y los stakeholders financieros.

Uno de los aspectos que los entrevistados consideran que se podría mejorar es el contenido que se aborda en las conferencias.

En ese sentido, los analistas entrevistados consideran que estas instancias podrían aprovecharse para tener un foco más estratégico.

Por otro lado, se observó que en ocasiones se elude responder ciertas preguntas debido a diversas preocupaciones. No obstante, se enfatiza que la honestidad y la transparencia en estas situaciones son altamente valoradas.

“Sería bueno que se enfocarán más en las preguntas que en la revisión de resultados. En USA no pasa esto, es un mercado más profesional, participa más gente y hay una exigencia de información que va mucho más allá”. (SS)

“Podrían ser más provechosas si es que las empresas contestaran directamente las preguntas. A veces hay periodistas y eso les incomoda, entonces evaden o dicen ambigüedades. Entonces, es mejor terminar preguntándoles en privado”. (SS)

“Si es que efectivamente las empresas respondieron honestamente, sin tanto filtro, las preguntas, creo que las conferencias serán súper útiles”. (SS)

## E. Visión de Investor Relations

Al consultar a los equipos de Investor Relations sobre los canales de comunicación más valorados por el mercado, las herramientas más destacadas fueron las consultas directas, los informes trimestrales, los road shows y los Investor Days que emergieron como los predilectos, siendo los únicos que obtuvieron una puntuación superior a 4 en una escala de 1 a 5.

Sin embargo, al analizar más detenidamente las respuestas, se evidenció una discrepancia notoria entre la percepción de estos profesionales y las necesidades señaladas por el mercado. A pesar de que el mercado recurrentemente apuntó a la página web como un canal que requería mayor inversión y actualización, los equipos de Investor Relations indicaron que raramente recibían retroalimentación sobre este aspecto. Un participante incluso compartió:

“El año pasado invertimos significativamente en modernizar la página web para llevarla al mejor estándar de la industria y la única retroalimentación que obtuvimos fue de la gerenta de comunicaciones internas”. (RI)

Por otro lado, las conferencias, un punto esencial de encuentro entre las empresas y sus inversores, también presentaron diferencias de percepción. Mientras el mercado anhela que estas sesiones se centren en responder dudas y preguntas, los equipos de Investor Relations perciben una baja participación y se sienten frustrados, creyendo que el verdadero objetivo de estos encuentros no se está logrando.



## 5.2. Buenas prácticas

La percepción que los analistas e inversionistas tienen acerca del desempeño de los equipos de Investor Relations es mayormente positiva en términos generales. En este sentido, se aprecia una notable profesionalización de la industria en los últimos años. En cuanto a la competencia destacada, lo más sorprendente de los resultados es que el 100% de los equipos resaltados por sus contrapartes son aquellos que, en la primera fase del estudio, afirmaron contar con un nivel significativamente alto de compromiso por parte de la alta dirección hacia sus equipos de Investor Relations. Por otro lado, se declaró una variedad de atributos que diferencian el trabajo de los principales equipos destacados.

### A. Información estandarizada

El primer criterio de diferenciación positivo está relacionado con la estandarización de la comunicación por parte de los equipos. Esto se debe a que el contenido presente en estos no difiere significativamente entre ellos, lo que facilita el acceso a la información necesaria de manera sencilla.

Eso, ha llevado a una profesionalización cada vez más seria, permitiendo que los equipos crezcan en el tiempo, y tengan cada vez más canales y competencias para transmitir la información de manera eficiente, lo que a su vez ha permitido que las empresas le tomen el peso necesario al área.

Por otro lado, se valora el impacto que han tenido las mayores regulaciones de la CMF en el trabajo de los equipos de Investor Relations. Tal como señala uno de los entrevistados, “la CMF ha obligado a que exista más información, y eso permite que las empresas aumenten cada vez más y con mayor detalle sus comunicaciones” (BS).

“Hoy, los equipos de Investor Relations cumplen con comunicar los contenidos mínimos que necesita el mercado para tomar mejores decisiones. La información necesaria se ha ido estandarizando con el tiempo”. (SS)

“En general, hay buenos equipos. Yo creo que estamos mejor parados en Chile, porque las empresas están tomándose en serio el área de Investor Relations”. (AFP)

## B. Conocimiento del mercado - negocio

El conocimiento que tienen con respecto a la competencia y al mercado se ha vuelto un atributo fundamental para las contrapartes financieras.

En ese sentido, la comprensión del entorno empresarial y la capacidad de anticiparse son aspectos esenciales. Esto, subraya la importancia de la investigación y el análisis de la competencia como herramientas fundamentales para la toma de decisiones comunicacionales. Además, este conocimiento transmite confianza en los diferentes stakeholders.

“Lo que diferencia a un buen investor es cuando sabe lo que está pasando alrededor del negocio. Es alguien que se toma en serio el análisis de la competencia y sabe cómo estar preparado para enfrentarla”. (BS)

## C. Salir a comunicar y explicar en tiempos difíciles

La toma de decisiones informadas y la capacidad de las empresas para comunicar eficazmente los acontecimientos son factores cruciales que impactan en el rendimiento de las comunicaciones de los equipos de Investor Relations.

Se comentó que la continuidad en la comunicación por parte de las empresas, especialmente en momentos de crisis o dificultades, es indispensable para una comunicación fluida. Los inversores valoran que las compañías sean proactivas en la divulgación de información y que mantengan una comunicación abierta y constante.

En ese sentido, la información se considera esencial para permitir a los inversionistas tomar decisiones fundadas y mantener la confianza en la empresa.

“Es súper valorable cuando las compañías siguen respondiendo cuando las cosas se ponen difíciles. Tener buena información es clave para que los inversionistas tomen decisiones informadas”. (SS)

“Lo más importante es comunicar sobre los impactos negativos a la compañía, las cosas que puedan hacer que el mercado sobrereacte sobre una noticia en particular. Se tiene que comunicar por qué ocurrió, no que te llegue la información de una segunda fuente. Es importante que se actúe de manera rápida y eficiente para disminuir la incertidumbre y especulación en el mercado”. (SS)





#### D. Proactividad

Se destacó la proactividad en las comunicaciones y la necesidad de una conexión constante con los analistas como componentes cruciales para mantener relaciones transparentes y efectivas con el entorno.

Esto, implica que las empresas deben estar dispuestas a abordar los desafíos de manera anticipada y comunicar en forma proactiva tanto los aspectos positivos como los negativos de sus operaciones.

Por otro lado, se recalcó que la creación de instancias comunicacionales y el fortalecimiento de los canales de comunicación con los inversionistas

también son un aspecto crucial para mostrar compromiso con las relaciones y aumentar la apertura de la empresa hacia el mercado.

“Enfrentar los desafíos de las empresas con proactividad en sus comunicaciones es un aspecto clave para mantener relaciones transparentes”. (SS)

“Se requiere de una conexión constante con los analistas; qué la comunicación parte por el lado de los equipos de Investor Relations”. (SS)

#### E. Puerta de entrada a la administración interna

Otro diferenciador importante de los equipos de Investor Relations resaltados fue la importancia de establecer canales de comunicación directa entre la alta dirección de la empresa, los inversionistas y los analistas, siendo esto un aspecto clave para mantener una relación transparente y fluida.

Esto, implica que los equipos de Investor Relations deben facilitar la interacción sin obstáculos entre sus líderes y los stakeholders financieros, lo que fortalece las relaciones, demuestra el compromiso con la transparencia y facilita la resolución de problemas.

“Un punto clave es facilitar el contacto entre la administración y el senior management con los inversionistas y los analistas. Es un aspecto clave para mantener una relación transparente y fluida”. (SS)

## F. Disponibilidad

Otro factor fundamental tiene relación con la disponibilidad de los equipos a la hora de transmitir información relevante. Esto, implica que la accesibilidad a información clara y completa puede reducir la cantidad de preguntas y centrarse en aspectos que agreguen valor a la relación, lo que mejora la eficiencia de la comunicación y fortalece la confianza entre la compañía y sus stakeholders financieros.

“La disponibilidad es algo que le quita pega al área de Investor Relations. De esta manera, cuando uno tiene que ir al cara a cara se puede permitir hablar de más información. Si la información es asequible, van a llegar menos preguntas, y van a ser preguntas que le agreguen valor a la relación”. (SS)

## G. Acceso a senior management

Es indispensable que las empresas cuenten con compromiso y disponibilidad del senior management en las relaciones con los stakeholders en el ámbito empresarial.

Estas declaraciones enfatizan la importancia de mantener una comunicación directa y constante con los líderes de la empresa, para proporcionar información clara y valiosa a los inversores, fortaleciendo así la relación entre la empresa y sus inversionistas.

Además, se comentó que la opinión y lo señalado por la alta dirección, particularmente del CEO, poseen un peso significativo y pueden influir de manera significativa en la percepción y en la confianza del mercado. Esto, implica que el compromiso de los líderes empresariales en la comunicación es esencial no solo para la relación inversor-empresa, sino también para preservar la credibilidad de la compañía en el mercado de capitales.

“Es importante que exista información clara y una relación constante, con disponibilidad del senior management”. (BS)

“Es súper relevante conocer la opinión de la alta dirección. Nunca será lo mismo hablar con el investor que hablar con el CEO o CFO, porque ellos tienen más peso y conocen más a la compañía”. (SS)

“Todo el mundo está pendiente cuando habla un CEO de su compañía. Eso te da mucha información, porque cuando un gerente dice que algo se cumplirá, llama la atención porque si no es así, pierde credibilidad él y la empresa”. (SS)





## H. Información estratégica/operativa

Tal como señalaron algunos entrevistados, la información estratégica y operativa que se comunique contribuye a que los analistas financieros puedan proyectar modelos más precisos.

Esto, implica que la inclusión de datos específicos, como segmentos operacionales, permite a los analistas crear modelos más precisos y proyecciones más fundamentadas de la compañía. Además, las opiniones subrayan que una comunicación efectiva debe incorporar planes de inversión, a pesar de no ser obligatorio, ya que esto agrega un valor sustancial y resulta relevante para las proyecciones financieras.

En esa misma línea, la desagregación de datos específicos por cada unidad de negocio en el ámbito de Investor Relations también es un aspecto fundamental. Esto, implica que proporcionar información detallada y segmentada para cada división de la empresa es esencial para una comprensión exhaustiva de los resultados y el desempeño individual de cada unidad de negocio. Este enfoque, permite a los inversores y analistas analizar con mayor profundidad las operaciones de la compañía y tomar decisiones más informadas.

“Lo que diferencia una buena comunicación es una que incluya planes de inversión. Es algo que no es obligatorio, pero que sí suma mucho. Es súper relevante para las proyecciones”. (SS)

“Es algo muy bueno cuando se agrega información detallada de la empresa. Hay compañías que no publican nada de información. En cambio, cuando las compañías te entregan información detallada, que incluye segmentos, permite modelos más asertivos”. (SS)

“Es importante que las comunicaciones de los equipos incluyan información operacional, porque eso es lo que permite al analista modelar bien con profundidad, con proyecciones de la compañía”. (SS)

“Es importante que si la empresa tiene varias unidades de negocio, que desagreguen específicamente los datos por cada unidad de negocio, para entender con el mayor detalle posible la información y resultados distintos por cada unidad de negocio diferente”. (BS)

## 5.3. Principales desafíos

Los desafíos actuales en las relaciones con inversionistas subrayan la necesidad de una comunicación estratégica y efectiva que se adapte a las cambiantes demandas del mercado financiero. La creciente importancia de factores ESG y gobernanza refleja un cambio en las expectativas del mercado, enfatizando la necesidad de proporcionar información integral sobre la empresa. Esto, se relaciona con la relevancia de la transparencia y de la comunicación proactiva, especialmente en momentos de incertidumbre. Además, el contexto económico influye en la calidad de la comunicación, destacando la importancia de comunicar de manera eficaz los desafíos financieros. La disparidad en el acceso a información entre inversionistas institucionales y minoristas resalta la necesidad de estandarizar y mejorar los procesos de comunicación. En conjunto, estos desafíos requieren estrategias de comunicación integrales para construir relaciones sólidas y transparentes con los inversionistas.

### A. ESG - Gobernanza

Tal como se reflexionó en un comienzo, el tema ESG, en cierta medida, no fue un indicador tan relevante para los equipos de Investor Relations, en comparación con otros temas prioritarios.

Sin embargo, para las contrapartes financieras es un tema que está creciendo y que las regulaciones irán fortaleciendo cada vez más.

En ese sentido, existe un cambio sostenido hacia la consideración de factores ESG, lo que inevitablemente conducirá a una mayor demanda de información de alta calidad y a la necesidad de que las empresas se adapten a estos nuevos estándares.

Por otro lado, se destacó la gobernanza como el tema que es de más interés para los inversionistas y analistas en Chile. Por eso, para la toma de decisiones financieras informadas y la confianza en las empresas es una materia relevante, a pesar de los desafíos de su evaluación y medición precisa.

“ESG va lento, pero va creciendo en el tiempo. Va a llegar un minuto en que los inversionistas establecerán ciertos parámetros”. (BS)

“Las administradoras de fondos están cada vez más metidas en estos temas. Piden y exigen mejor calidad de información. Probablemente, será un gran desafío, porque hay un montón de empresas que recién se están incorporando al tema”. (SS)

“En general, el tema del engagement es clave. Las administradoras van más allá del screening (invertir o no en empresas con riesgo ESG); significa que los inversionistas empujen a las empresas y que influyan en que se preocupen de estos temas y que, además, comuniquen de buena manera estos temas”. (SS)

“Yo creo que el tema de la gobernanza es crucial. Es un tema problemático, porque es difícil de medir”. (BS)

“En términos de gobierno corporativo es clave la separación del directorio de la administración, y que ambos actúen independientemente”. (AFP)

## B. Accesibilidad y apertura al mercado

La importancia de ser accesible y abierto al mercado en el ámbito de las relaciones con los inversores es un desafío que tienen algunas empresas. Esto, implica que las compañías deben proporcionar información de manera eficiente y efectiva para permitir que los diferentes stakeholders financieros, como analistas e inversionistas, conozcan a la empresa en profundidad. La accesibilidad y la apertura son fundamentales para establecer relaciones sólidas y transparentes en el mundo financiero.

El acceso a la información va más allá de simplemente proporcionar información regulatoria, se trata de permitir que los inversionistas conozcan a la empresa en su totalidad. Esto, implica que las compañías deben no solo compartir información

financiera, sino también aspectos estratégicos, operativos y de gobernanza. Este enfoque integral contribuye a una comprensión más profunda y precisa de la empresa, lo que puede generar una mayor confianza y una relación más sólida.

“El desafío principal es la transparencia, especialmente en el tema medioambiental. Es crucial que las empresas se mantengan actualizadas sobre las tendencias de su sector y las comuniquen de manera efectiva y personalizada a los inversionistas”. (BS)

“El acceso a la información tiene que entenderse como estar abiertos al mercado, facilitar que los diferentes stakeholders te puedan conocer de una manera eficiente”. (SS)

## C. Contexto económico desafiante

La situación económica global desempeña un papel significativo en la calidad de la comunicación en el ámbito de Investor Relations, tal como se refleja en las opiniones expresadas por los entrevistados. Existe una tendencia observada en la que las empresas más afectadas por situaciones económicas adversas tienden a informar de manera menos efectiva, lo que puede ser un obstáculo para una comunicación efectiva. En este sentido, la capacidad de las empresas para comunicar los desafíos financieros y de financiamiento que enfrentan se vuelve particularmente desafiante.

La calidad de la información es un factor clave en la toma de decisiones informadas, y la falta de información precisa y detallada puede impactar negativamente en la percepción del mercado y en la evaluación de riesgos.

Por otro lado, se destaca la importancia de que las empresas se protejan de los cambios institucionales que puedan afectar su entorno empresarial.

“Con la situación global económica, las compañías más afectadas tienden a informar peor. Es una tendencia que cuando las empresas están mal, dejan de querer compartir información”. (SS)

“Es difícil para los equipos comunicar de buena forma los desafíos relacionados con el financiamiento”. (BS)

“Cuando las cosas se ponen feas, la calidad de la información baja considerablemente. Yo sigo muchas empresas y es súper valorable cuando las compañías siguen respondiendo cuando las cosas se ponen peores. De repente hay muy poca información para hacer un buen análisis, y tener buena información es clave para que los inversionistas tomen buenas decisiones”. (SS)

“Sin duda, es importante que las empresas se protejan de los cambios institucionales, lo que responde a un factor de crecimiento o consolidación, dependiendo de lo que se está buscando”. (BS)

## D) Valor de la acción

La calidad de la comunicación en el ámbito de Investor Relations se convierte en un elemento esencial que influye en la percepción del mercado y en la toma de decisiones. Se destacó que la falta de preocupación o una comunicación insuficiente pueden tener un impacto negativo, generando incertidumbre y desconfianza entre los inversores y otros participantes del mercado.

Por otro lado, en situaciones de Hechos Esenciales, la comunicación de los equipos de Investor Relations se convierte en un factor crucial. La capacidad de actuar rápidamente, proporcionar explicaciones claras y participar activamente en la comunicación son esenciales para reducir la incertidumbre y mantener la confianza en el mercado.

“El trabajo de los equipos de Investor Relations sí impacta. Cuando hay poca información, cualquier persona con poca información puede decir algo y se terminan tomando malas decisiones. Tener una baja comunicación o mala termina generando desconfianza e incertidumbre en el mercado”. (SS)

“Cuando ocurren Hechos Esenciales es clave la comunicación de los equipos de relaciones con inversionistas. Es importante que actúen rápido y que se expliquen los hechos. Es clave una participación activa para disminuir la incertidumbre”. (BS)

## E) Inversionistas de retail

Otro aspecto desafiante tiene relación con las disparidades en el acceso a la información entre los inversionistas retail y los institucionales.

En general, las empresas tienden a limitar el acceso a la información a inversionistas de retail, a menos de que se realicen preguntas directas a los equipos de Investor Relations. Esto, crea una disparidad en el acceso a datos e información relevante. Una de las implicancias de esto es que afecta la transparencia con todos los actores del mercado financiero.

“En otros mercados, un inversionista de retail puede tener acceso a las mismas informaciones que uno institucional. No depende de si eres amigo o conoces al investor. En USA, en general, uno se puede suscribir para información de todo tipo. Todas las semanas te va llegando información. Hay empresas chilenas que si uno no les pregunta directamente a ellos, no te envían la información”. (SS)

“Las empresas acá dependen del inversionista institucional, por lo que no necesitan estandarizar algunos procesos”. (SS)



## 6. RECOMENDACIONES Y REFLEXIONES

Este estudio, explora la comunicación en Investor Relations desde una perspectiva comunicacional. La labor de los equipos de Investor Relations no solo implica la transmisión de información financiera, sino que se extiende a la construcción de una relación sólida y transparente con los stakeholders financieros. Los hallazgos de esta investigación reflejan la necesidad de abordar las comunicaciones desde una perspectiva más integral, enfocándose en la simplicidad, la claridad y la continuidad. Además, destaca la importancia de reconocer el impacto que pueden tener los equipos en la reputación de la compañía, subrayando la necesidad de un compromiso proactivo de la alta dirección.

### Hacia una comunicación más estratégica

Uno de los hallazgos significativos en la primera mitad de la investigación, se centra en la importancia de abordar la comunicación de manera estratégica en el contexto de las relaciones con inversionistas. Los equipos de Investor Relations han enfrentado desafíos al intentar entregar información de manera sencilla y abierta a los inversionistas; han experimentado diversas fórmulas, incluyendo la creación de aplicaciones específicas para sus públicos

objetivo. Sin embargo, como varios reconocen, estas estrategias no han tenido el éxito esperado.

Este hallazgo, subraya la necesidad de comprender que estar a la vanguardia implica simplificar la comunicación tanto como sea posible. Un sitio web eficiente, se erige como una herramienta esencial para abordar esta demanda, lo que a su vez impulsa la claridad y la efectividad en la comunicación en Investor Relations. Este enfoque estratégico tiene implicaciones significativas para la construcción de relaciones sólidas y transparentes con los inversores y otros stakeholders financieros.

## Enfrentando la incertidumbre con mayor comunicación

La toma de decisiones informadas y la capacidad de las empresas para comunicar eficazmente los acontecimientos emergen como factores críticos que inciden en el rendimiento de las comunicaciones de los equipos de Investor Relations. La continuidad en la comunicación, especialmente en momentos de crisis o dificultades, se presenta como una práctica indispensable para mantener una comunicación fluida y relaciones de confianza con los inversionistas.

Los inversores valoran la proactividad de las compañías en la divulgación de información y el mantenimiento de una comunicación abierta y constante. Este enfoque en la transparencia y la comunicación activa, se vincula directamente con la capacidad de las compañías para informar de manera precisa y oportuna.

Uno de los hallazgos que respalda la necesidad de fortalecer las comunicaciones en momentos de incertidumbre es que solo un equipo de los 22 entrevistados forma parte del comité de crisis de su empresa. Además, se observó que las contrapartes financieras perciben que un equipo de Investor Relations eficiente no siempre genera un gran impacto positivo, pero un equipo deficiente puede afectar gravemente la reputación y el rendimiento de la empresa.

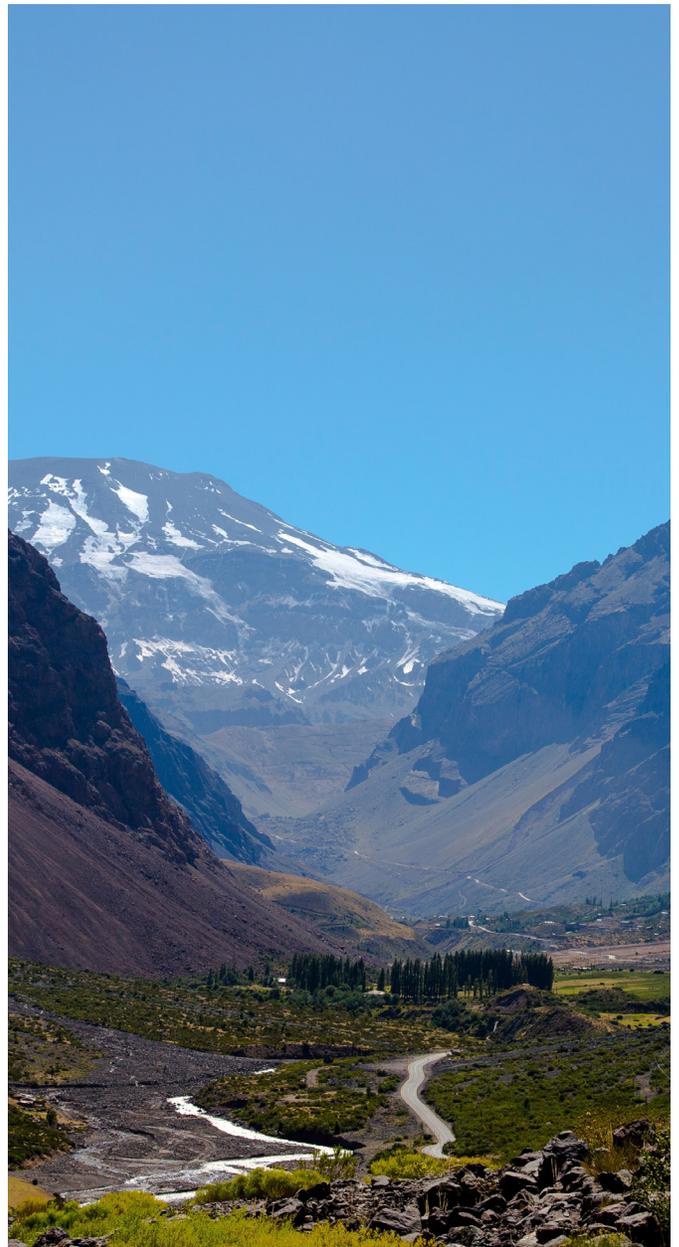
## Peso infravalorado de Investor Relations

Este estudio, revela una discrepancia en la percepción entre los equipos de Investor Relations y el mercado financiero en relación a su influencia. Mientras estos equipos a menudo subestiman su impacto en la valoración de las acciones, el mercado financiero considera que una mala comunicación empresarial puede afectar negativamente en el precio de estas.

Ejemplos concretos demuestran que la gestión de la relación con inversionistas tiene un papel relevante en la percepción del mercado. En definitiva, este

hallazgo subraya que los equipos tienen un impacto significativo en la percepción y en la valoración de las empresas en el mercado, lo que resalta la necesidad de reconocer y potenciar su papel en la estrategia corporativa. El respaldo del CFO o el CEO se presenta como un factor clave para consolidar relaciones de confianza en el ámbito financiero.

De hecho, como se consideró anteriormente, el 100% de los equipos que fueron destacados por las contrapartes financieras fueron aquellos que declararon un alto nivel de compromiso de la alta dirección con sus equipos de Investor Relations.





## Invirtiendo tiempo en potenciales inversionistas

Este estudio señala que la comunicación en Investor Relations se ha centrado en tácticas como realizar eventos y reportes, lo que genera una percepción limitada de impacto en los equipos de Investor Relations. La falta de KPI crea incertidumbre en los equipos y limita las oportunidades del área.

A raíz de estos hallazgos, se identifica la necesidad de expandir los objetivos de cobertura, diversificación

y transmisión de valor, especialmente en temas de sostenibilidad. En este contexto, se enfatiza la importancia de que los equipos Investor Relations dediquen más tiempo y recursos a la identificación y atracción de posibles inversionistas. Este enfoque, no solo fortalecerá la percepción y el impacto del área, sino que también posicionará a las empresas para enfrentar los desafíos emergentes en el panorama financiero.

---

## Bibliografía

Banco Central de Chile. (2023). Resumen IEF primer semestre 2023 [Resumen]. Recuperado de <https://www.bcentral.cl/resumen-ief/-/detalle/resumen-ief-1-semestre-2023>

Comisión para el Mercado Financiero. (2021). NCG 461 - Presentación: Incorpora Temáticas de Sostenibilidad y Gobierno Corporativo en la Memoria Anual [Presentación]. Recuperado de [https://www.cmfchile.cl/normativa/ncg\\_461\\_2021.pdf](https://www.cmfchile.cl/normativa/ncg_461_2021.pdf)



Informe elaborado por:

Browne, Santiago  
Edwards, Bautista  
Gómez, Tomás

Lüders, Marily  
Navea, Carla  
Rangel, Juan Esteban

Rosario Norte 555, piso 12, Edificio Neruda, Las Condes.  
capitalcomms@extend.cl - +562 24377700