



Comité consultivo

Accionistas

Reunión del 23 de marzo de 2015

Participantes en la reunión:

Miembros del Comité Consultivo presentes:	Comunidad autónoma
Juan Luís Arias Escobar	Andalucía
Miguel Díaz-Llanos La Roche	Canarias
Ignacio Javier Rivas Serrano	Castilla y León
Josep Maria Salvans Rifa	Cataluña
Ramón María Castelltort Tarrida	Cataluña
José Gabriel Martín Aguilar	Cataluña
María Dolores Alonso Vázquez	Cataluña
Juan María Pérez Ortiz	Cataluña
Juan Luis Payá Guitart	Cataluña
Ignacio Villalobos Motlló	Cataluña
Carlos Ávila García	Madrid
Miguel Ángel Urcelay Uribe	País Vasco
Juan Luis Borrás Rodríguez	Comunitat Valenciana
Juan José Álamo Alfonso	Comunitat Valenciana

Personal de CaixaBank:

Isidro Fainé – Presidente de CaixaBank
Antoni Massanell – Vicepresidente de CaixaBank
Jordi Gual – Director ejecutivo de Planificación Estratégica y economista jefe
Edward O’Loughlen – Director de Relación con Inversores
Meritxell Soler – Directora de Relación con Accionistas y secretaria del Comité
Sergi Salvó – Relación con Accionistas
Antonio Jerez – Relación con Accionistas
August Masa – Relación con Accionistas

Agenda del día:

10.30 h Bienvenida y desayuno

11.00 h Primera sesión de trabajo

Presentación del grado de avance en la implantación de las mejoras propuestas por el Comité en la reunión de noviembre del 2014.

11.30 h Segunda sesión de trabajo

Presentación de las últimas iniciativas realizadas con accionistas y valoración por parte del Comité.

12.00 h Tercera sesión de trabajo

Propuestas de temas a cubrir en la Junta General de Accionistas.

13.00 h Presentación del Plan Estratégico por el vicepresidente, el Sr. Antoni Massanell

14.00 h Almuerzo con el presidente de CaixaBank, el Sr. Isidro Fainé

16.00 h Cuarta sesión de trabajo

Aplicación del Plan Estratégico en la relación con accionistas minoristas.

17.30 h Fin de la jornada

Conclusiones de las sesiones de trabajo

Grado de avance de las propuestas de la reunión de noviembre del 2014

1. *Potenciar el uso de Twitter.*

Acciones realizadas:

- Análisis del canal junto con Comunicación para detectar todas las posibilidades de explotación del mismo (uso de vídeos, imágenes e infografías), así como las líneas de contenidos para el 2015 a difundir a través de Twitter (*posts* didácticos sobre conceptos de economía en el blog de "la Caixa", eventos y encuentros corporativos, resultados trimestrales, remuneración, operaciones corporativas, etc.).
- Se ha contactado con diferentes agencias especializadas en el canal para solicitarles propuestas de mejora en el formato y difusión de los contenidos.
- Con todo ello, se ha establecido una línea para enriquecer contenidos y visualización de los mismos en el 2015.

Resultado obtenido:

- Desde enero, todas las iniciativas dirigidas a accionistas se comunican utilizando contenido gráfico en el canal.
- Se ha elaborado un plan de contenidos común con el área de Comunicación para difundir de forma más efectiva contenidos corporativos (resultados, plan estratégico, remuneración) y didácticos sobre conceptos de economía.
- Se ha comenzado a difundir vídeos elaborados para otros canales (*newsletter*).
- Desde mayo, se ha pactado con la agencia que coordina el perfil que elabore una propuesta gráfica (imagen o infografía) para publicar al menos un tuit diario.
- Actualmente hay 1.598 seguidores, que representa un incremento del 16,6% desde octubre del 2014.

Grado de consecución: 100%

2. *Reducir el coste de custodia de acciones de Gas Natural y Abertis (además de Telefónica y Repsol).*

Acciones realizadas:

- Se ha trasladado al departamento de Valores, quién, a petición nuestra, inició contactos con los departamentos de Sistemas, Costes y Contabilidad proponiendo un estudio del impacto de la propuesta.

Resultado obtenido: la iniciativa se ha desestimado por las valoraciones recibidas.

- El elevado coste de la creación, desarrollo y mantenimiento de las herramientas que permitan el adecuado seguimiento de las carteras para la correcta aplicación de los descuentos en cada caso.
- La reducción de ingresos por comisiones resultantes para la entidad.
- Gas Natural y Abertis son participaciones del accionista mayoritario, no de CaixaBank.

Grado de consecución: 0%

3. Incorporar un enlace entre Línea Abierta y el portal móvil.

Acciones realizadas:

- Se analizó, junto con los responsables del portal móvil de CaixaBank y de "la Caixa" la posibilidad sugerida de incorporar un enlace desde el portal móvil de CaixaBank hasta la consulta de las carteras del cliente que estuviera navegando por dicho portal móvil de CaixaBank.
- Los responsables de "la Caixa" nos indican que la idea principal es tener un punto de acceso único a todos los servicios que "la Caixa" ofrece a sus clientes y accionistas desde el móvil y que este punto de acceso es la actual *app* de "la Caixa", desde donde se puede acceder tanto a Línea Abierta como a Bolsa Abierta y al portal móvil de CaixaBank, y también a otros muchos servicios.
- Añadir nuevos enlaces entre las diferentes aplicaciones y portales es una funcionalidad que creen, más que facilitar la navegación, puede llevar incluso a confundir a los clientes. Además, todas las aplicaciones y portales son fácilmente accesibles de forma centralizada a través de dicha *app* de "la Caixa", con un número reducido de clics.

Resultado obtenido: se desestima la propuesta por las razones anteriormente indicadas.

Grado de consecución: 0%

4. En las oficinas A, valorar la creación de un pack de bienvenida para accionistas.

Acciones realizadas:

- Realización de diferentes reuniones/visitas a las oficinas A para tratar este y otros temas relacionados con accionistas.
- Por nuestra parte, tenemos un documento de propuestas para desarrollar en las oficinas A, sobre todo en lo referente a comunicación corporativa y de ventajas por ser accionista, así como en el desarrollo de actos con accionistas en las propias oficinas.
- Actualmente, y después de casi dos años de su puesta en marcha, se está realizando un análisis del funcionamiento de todos los canales de comunicación y actividades de las oficinas A, por lo que las nuevas iniciativas no podrán realizarse hasta la finalización de este proceso.
- En todo caso, el *pack* de bienvenida no estaba entre las prioridades a implementar en lo que a accionistas se refiere debido a su relación coste/beneficio.

Resultado obtenido: parcial (se desarrollarán otras iniciativas en las oficinas A)

Grado de consecución: 0%

5. Mayor comunicación de las presentaciones corporativas vía e-mail..

Acciones realizadas:

- Se ha desarrollado una *newsletter* corporativa mensual que se envía por correo electrónico a los accionistas de la entidad desde el mes de febrero. Este material cubre el objetivo propuesto de dos formas:
 - Explica diferentes cuestiones de actualidad sobre la entidad de forma paralela a las reuniones presenciales. Además, se trata de un formato digital con distintos contenidos visuales (*pop-ups*, vídeos) que facilitan la comprensión y asimilación de la información comunicada, como de hecho están haciendo otras empresas cotizadas.
 - Se ha incorporado una agenda en la *newsletter* que informa de los próximos encuentros corporativos, para que aquellos accionistas que deseen asistir a este tipo de eventos contacten con nosotros y se informen de la localidad o lugar de la presentación, hora, etc.

Resultado obtenido:

- La nueva *newsletter* se está enviando cada mes a 168.000 accionistas. El porcentaje de aperturas de los correos enviados es del 30%, estimado alto en este tipo de envíos.
- Como proyecto para el 2015, se va a crear una sección en el Espacio del Accionista donde estarán disponibles las presentaciones actualizadas de los encuentros corporativos. Además, se espera poder hacer difusión en prensa local y por adelantado de los encuentros.

Grado de consecución: 80%

6. Vincular la Obra Social a estas presentaciones corporativas.

Acciones realizadas:

- En las presentaciones corporativas y en los cursos del programa Aula se ha incluido un vídeo corporativo en el que se hace referencia a la Obra Social.
- En estos mismos actos se ha indicado a los delegados territoriales, que son los encargados de realizar el discurso de bienvenida y la presentación del evento, que realicen una especial mención a la Obra Social y que profundicen en las acciones realizadas en su propio territorio.

Resultado obtenido: se ha valorado muy positivamente por parte de los accionistas por percibir la cercanía de la Obra Social que en su mayoría desconocían.

Grado de consecución: 100%

7. En Línea Abierta, utilizar las herramientas ya creadas de mensajería y el muro para comunicarse con los accionistas.

Acciones realizadas:

- Se ha elaborado un plan de coordinación con el equipo de e-laCaixa que coordina Stocktactics, la red social de inversores en renta variable con acceso a Línea Abierta. Dicho plan se está ejecutando desde finales del 2014.

Resultado obtenido:

Estas son las acciones que se están llevando a cabo o que se han planificado para el 2015:

- Por parte de Stocktactics:
 - Enlaces en Stocktactics a vídeos formativos de Aula y de Accionistas LKXA.
 - Enlaces en Stocktactics a otros vídeos que lancemos en el 2015.
 - Publicación en su muro de tuits de @AccionistaCABK que consideren relevantes (remuneración, resultados, conversiones, etc.). Cada semana compartimos con ellos nuestra planificación para que estén informados de los tuits a siete días vista y puedan seleccionar a partir de ahí.
- Por parte de Relación con Accionistas:
 - Posibilidad de comunicar la red/comunidad Stocktactics en la revista del Accionista, así como hacer algún tuit al respecto.

Grado de consecución: 50%

8. En la nueva newsletter, ofrecer información en formato muy sintético, que se amplíe con un clic.

Acciones realizadas:

- En la nueva *newsletter* corporativa se han desarrollado dos acciones en esta línea:
 - En el *e-mailing* que se envía al accionista, y sin necesidad de entrar directamente en la sección específica, aparece el precio de cierre de la acción en la última sesión del mes anterior y su variación en porcentaje en el periodo. También aparece la cantidad anual de remuneración al accionista y el porcentaje que supone de rentabilidad. Si el accionista quiere más información (así como las claves que explican la evolución de la bolsa en el periodo), solo tiene que clicar encima de esa información.
 - En las distintas secciones se ha intentado ofrecer la información de forma muy sintética y que siempre aparezca una pastilla de 'Más información' para ampliar la información con ventanas emergentes.

Resultado obtenido:

- Por grado de aperturas de la *newsletter* y por adaptación a los nuevos formatos de consulta de la información (internet, móvil y *tablet*), consideramos que el objetivo se ha cubierto correctamente. La nueva *newsletter* supone un paso importante para la digitalización en la información al accionista.

Grado de consecución: 100%

Presentación de iniciativas de Relación con Accionistas para el 2015 y valoración por parte del Comité

1. *Promoviendo la digitalización y automatización.*

- Nuevo sistema de envío de invitaciones que permite al accionista la posibilidad de confirmar su asistencia a través del mismo *e-mail*. Este sistema nos genera un fichero de asistentes automatizado.

2. *Potenciar el mensaje corporativo a accionistas.*

- Se han realizado presentaciones corporativas en el formato habitual a accionistas.
- Se ha adaptado la presentación corporativa para poder realizarla en todos aquellos eventos que lo permitan (visitas guiadas a exposiciones, eventos deportivos...).

3. *Reforzar la comunicación a los accionistas a través de la red de oficinas.*

- Potenciación de la Oficina del Accionista Itinerante en las principales oficinas, coordinado con los directores de área de negocio del territorio y los propios directores de sucursales.

4. *Rediseñando la información para que se adapte mejor a las necesidades comunicativas, tanto en formato como en contenidos y canales.*

- Nueva *newsletter* corporativa:
 - Sustituye al informe mensual y a la *newsletter* de ventajas
 - Nuevos formatos con mayor uso de infografías y vídeos
- Nuevo informe semanal para accionistas

Propuestas de temas a cubrir en la Junta General de Accionistas

1. *Explicar a los accionistas la nueva política de remuneración. Exponer los motivos de:*

- ¿Por qué se vuelven a alternar los pagos en efectivo con los del programa Dividendo/Acción?
- ¿Por qué no se van a realizar todos los pagos en efectivo en el 2015/2016?
- ¿Por qué se ha ajustado la remuneración a 0,16 €?

2. *Centrar las preguntas de los accionistas al orden del día.*

3. *Ceñir las intervenciones de los accionistas a 5 minutos.*

Propuestas de mejora por parte del Comité

1. *Comunicación:*

- **Revista del Accionista y newsletter**
 - Informar que los 500 millones de euros que la Fundación Bancaria destina a obra social proceden de Critería y no de los beneficios de CaixaBank.
 - Difundir la posición de liderazgo que CaixaBank mantiene en el mercado, siendo el primer banco español en España.
 - Trasladar el trabajo realizado por CaixaBank durante la crisis y cómo ha repercutido en los clientes, accionistas y ciudadanos.
 - Comunicar el nuevo Plan Estratégico y desarrollar los cinco pilares básicos para su consecución.
 - Compartir nuestra visión acerca del nuevo negocio bancario, centrado en la omnicanalidad.
- **Eventos presenciales**
 - Potenciar las presentaciones corporativas en la ciudad de Barcelona.

2. *Ventajas:*

- Limitar a 12 operaciones anuales la exención de comisiones bancarias en la compra de acciones de CaixaBank.
- Realizar un estudio comparativo de ventajas financieras a nivel nacional e internacional.

3. Otras:

- Estudiar la posibilidad de incluir publicidad en la revista del Accionista, para asegurar el mantenimiento de la edición impresa, dado el destacado impacto sobre la base accionarial.
- Explorar la posibilidad de realizar la campaña “Accionista trae a accionista”, ofreciendo un obsequio a ambos.
- Revisar temas técnicos de la *newsletter*, referentes a la óptima visualización de vídeos y del color azul en dispositivos iPad.