



Palanca #28

## Una acción, un voto

El móvil e internet han permitido que los clientes de diferentes sectores puedan votar y opinar sobre productos y servicios. El origen de este empoderamiento es Amazon, cuando abrió su página a que todos los clientes pudiesen votar y opinar sobre sus productos y servicios. Esto empezó con reticencias y un cierto estupor, ya que permitía a clientes criticar pública y duramente a la misma empresa a través del medio central de la propia empresa. También había dudas de cuantas veces votarían los clientes (uso fraudulento o distorsionador), si aparecerían *trolls* o si habría un mal uso de la herramienta. El resultado fue un proceso que generó *feedback* enormemente útil para la empresa además de confianza ante los clientes.

Este concepto se ha extendido y ha transformado a otros sectores como el transporte (Cabify o Uber), alquiler de casas (Airbnb, Home Swap), Market Places (Wallapop, eBay), restauración (Google maps) o viajes (Booking). Es la opinión y evaluación de los clientes tras una transacción lo que determina en gran parte la decisión de nuevos clientes, lo cual genera un gigantesco incentivo a mejorar.

La implementación técnica de un sistema así es de una gran simplicidad, con un coste mínimo. La idea sería utilizar este potencial y simplicidad para proteger a accionistas minoritarios en empresas cotizadas. Cada accionista podría opinar y votar sobre la gestión, información y satisfacción como accionista.

También podría utilizarse este empoderamiento para las Juntas Generales de Accionistas. Los minoritarios podrían votar y opinar sobre cuestiones generales (marcha de la compañía) y concretas (pensiones, salarios, etc.), generando incentivos de mejor y mayor eficacia.

Acompañando a cada voto podría ir indicado el porcentaje de acciones que representa el votante, incentivando la transparencia. Esto podría tener efectos beneficiosos tanto al aflorar ante la opinión pública cual es la opinión de los accionistas y dar información a nuevos potenciales inversores, como al generar incentivos de buen gobierno, recordando a los ejecutivos de grandes compañías que gestionan empresas que pertenecen a terceros.

Además, se trataría de solucionar el problema de control monopolístico que tienen algunos ejecutivos o accionistas minoritarios sobre compañías que no les pertenecen. Entendemos que la adopción de estas medidas puede encontrar la



resistencia de las grandes empresas (que presionarán a la clase política) y que en la votación sólo participen accionistas y personajes muy minoritarios y no accionistas representativos, pero todo cambio exige al principio derribar las barreras acomodaticias.

La forma de implementarla sería bastante sencilla. Todas las compañías cotizadas estarían obligadas a crear una página web, o un espacio dentro de su web, para el accionista en el que pueda opinar y votar sobre aspectos concretos de la marcha de la compañía durante el ejercicio, y sobre los temas específicos que se someten a votación en la junta de accionistas. Los resultados de las votaciones y las opiniones de los accionistas deberán estar accesibles para todo el mundo, de forma comprensible y resumida. La gestión de esta página web deberá ser encargada a gestores que no reporten directamente al Consejero Delegado, si no al Consejo de Administración o a uno de los Comités Independientes del Consejo, para evitar posibles manipulaciones u ocultaciones en la información.