

White papers en RI

Optimización de comunicados



IRStrat

Manuel Pérez
J.A. Lovera
Jessica Castañeda
www.irstrat.com

manuel.perez@irstrat.com
lovera@irstrat.com
jessica.c.bauer@irstrat.com
contacto@irstrat.com

Optimización de comunicados

Lineamientos esenciales



Inversionistas y medios financieros se hallan interesados en información relevante que sea significativa para los resultados de la emisora. Es responsabilidad del CFO/IRO determinar la calidad y relevancia de la información a comunicar

1. Contenido

Claramente en el envío de comunicados el “contenido es rey”, y es importante estar muy consciente de ello. Las comunicaciones con el mercado (comunicados) deben ser relevantes y no “sacrificarse” en pro de una mal entendida “comunicación constante”.

Los inversionistas (institucionales y retail), y medios financieros se hallan interesados en los resultados (trimestrales/anuales, y en métricas operativas “KPIs”), así como en los factores endógenos y exógenos que los afectan de manera significativa, es decir “información relevante”.

Entre los factores endógenos, encontramos:

- Estrategia y táctica de negocios (inversiones, expansión de mercados, alianzas, etc.)
- Composición del grupo de control y equipo directivo (cambios del Consejo de Administración, en la Alta Gerencia, asesores relevantes, etc.)

Entre los factores exógenos, encontramos:

- Marco legal, político y regulatorio
- Oferta de insumos y servicios
- Tendencias sectoriales (consolidación “M&A”, fuentes de financiamiento, etc.)
- Tendencias macroeconómicas (tipo de cambio, crecimiento del PIB, etc.)

Para aumentar la significancia de cualquier comunicación es importante ofrecer “información prospectiva” del impacto del evento a comunicar en el desempeño de la empresa, con datos concretos.

Antes de estudiar la posibilidad de envío de un comunicado es importante evaluar su relevancia, y una vez evaluada, acompañarlo de un sólido marco de referencia (comparaciones contra eventos similares de la Compañía, del sector o del mercado).

En cuanto a las “partes” componentes de un comunicado, la más importante es la sección conocida como “above the fold”, compuesta por el título, primer subtítulo y primer párrafo.

Es común que al CFO/IRO les sugieran la emisión de comunicaciones para “apoyar” a la emisora, no obstante es su responsabilidad emitir información de calidad para garantizar el futuro interés y seguimiento en los comunicados de la empresa; lo que pudiera ser benéfico en el corto plazo, no necesariamente lo es en el largo plazo.

2. Estándar de calidad

En las comunicaciones con el mercado es muy importante cuidar la calidad del contenido, en cuanto a los siguientes elementos:

- Ortografía
- Sintaxis
- Apoyo gráfico

Para garantizar una óptima ortografía es ampliamente recomendable instituir un proceso de revisión por varios funcionarios y/o asesores, para evitar errores en puntuación, acentos, uso de mayúsculas, letras capitales, etc.

Es importante en el caso de contratar un asesor de *drafting* que el contenido producido en inglés no sea traducido de manera mecánica al español. Hay muchas palabras en inglés que no tienen una traducción fiel al español, por lo que hay que estar pendiente de su conversión.

En lo referente a la sintaxis, es muy importante la fluidez del documento, es decir, la estructuración de los párrafos; entre más claro sea el mensaje más positivo será su impacto.

Para la obtención de una robusta sintaxis es recomendable

estructurar un árbol de nodos (árbol sintáctico), con el flujo de las ideas, antes de comenzar a redactar cualquier comunicado o reporte de resultados. En caso de estrechez en el tiempo de preparación, se puede sustituir el árbol de nodos con una lista de los puntos más importantes como segunda mejor opción.

En cuanto a estructura, es necesario cuidar el despliegue de títulos y subtítulos, pues facilitan la comprensión de las ideas. Entre más concisos y puntuales los títulos, mejor: una buena práctica es que no excedan 70 caracteres de longitud. El atractivo del título será el incentivo para que los lectores vayan sobre todo el contenido.

En cuanto a las “partes” componentes de un comunicado la más importante es la sección conocida como “above the fold”, compuesta por el título, primer subtítulo (si aplicara), y el primer párrafo.

El primer párrafo debe dar una idea clara y resumida del comunicado. Es importante destacar que la estructura tradicional de “quién”, “qué”, “cómo”, “cuándo”, “dónde”, “por qué”, “citas de la Alta Gerencia” y “boiler plate” no está escrita en piedra y su uso puede ser flexibilizado.

Apoyo gráfico, aquí sobra decir que una “imagen vale más que mil palabras”, 3M halló en un estudio que 1.8 mills. de palabras equivalen a tan sólo 1 min. de video.

El mensaje de un comunicado en la medida de lo posible debe ir acompañado de cuadros y gráficos, y dependiendo de su importancia del uso de videos; incluyendo “ligas” que refieran al Sitio de RI, donde se

puedan desplegar videos y otras herramientas para redondear y fortalecer el mensaje que se quiere difundir.

Es importante recordarnos a menudo que nos dirigimos a un foro orientado a números, tal que es menester acompañar cualquier texto con sus respectivas/posibles proyecciones, a través de cuadros y/o gráficos.

Los “motores de búsqueda” favorecen los desplegados de información con buena escritura. Por ejemplo, Google, a través de su algoritmo Hummingbird, lanzado en 2013, busca y prioriza información con base en contenidos en contexto, calidad de sintaxis e intensidad de uso de destinatarios, la primera ola de buscadores basados en “palabras clave” ha quedado atrás.

El estándar de calidad del contenido no sólo impacta la imagen proyectada de la Compañía, sino también la amplitud de difusión, a través de sus efectos en “motores de búsqueda”, lo que es conocido como SEO “Search Engine Optimization”. Un estándar de calidad óptimo crea valor incremental en la profundidad de difusión de contenido, pudiendo reforzar los servicios de su distribuidor de *wires*.

“Las empresas que entienden las redes sociales son las que dicen con su mensaje: te veo, te escucho y me importas.” – Trey Pennington

“Las redes sociales permiten eliminar al intermediario, proveyendo a las empresas la oportunidad única de tener una relación directa con sus clientes e inversionistas.”

3. Difusión

Para que un comunicado sea exitoso es trascendental que llegue a los destinatarios prospectados: inversionistas actuales/prospectos, analistas, administradores de portafolio, medios especializados, etc.

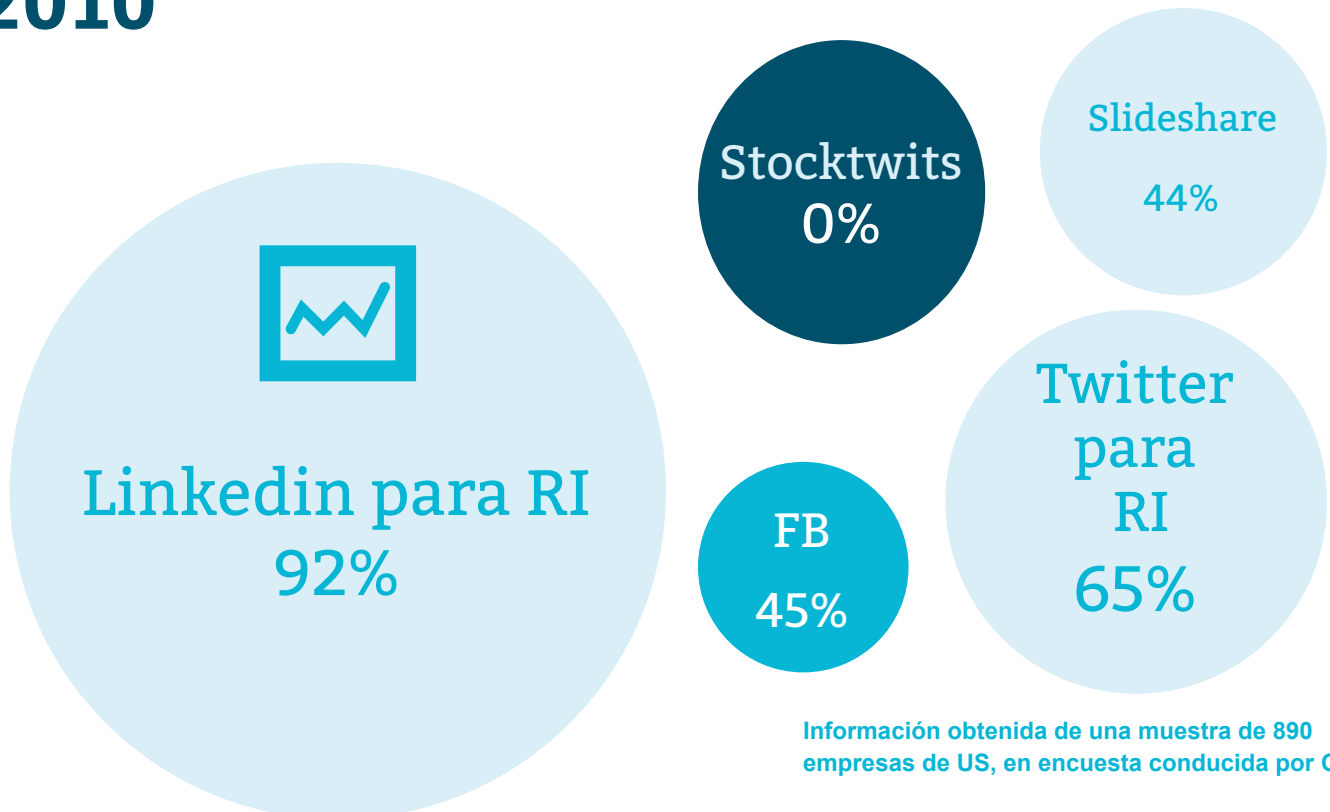
Para el fin anterior, se pueden utilizar varios medios:

- Listas de distribución propias
- Servicios de wires
- Campañas focalizadas

- Redes sociales
- Medios convencionales

Listas de distribución, son las listas de contactos (financieros, medios, etc.), de los emisores. Estas listas deben actualizarse de manera frecuente, mensual/trimestral, e incluir a los targets, tanto del sell-side (analistas de research), como del buy-side (administradores de portafolios, endowments, family offices, etc.).

2010



Información obtenida de una muestra de 890 empresas de US, en encuesta conducida por Q4

Para mantener una lista sólida y robusta es conveniente desarrollar y contratar medios de inteligencia que la alimenten/aumenten.

Servicios de wires, empresas como PRNewswire dan profundidad a sus comunicados distribuyéndolos, a través de las principales agencias de noticias regionales y mundiales, así como entre los medios financieros más representativos.

Los servicios de wires fueron introducidos desde 1965 por PRNewswire, y tienen un uso extendido en la comunidad financiera internacional.

Campañas focalizadas, cuando un emisor está interesado en difundir un mensaje en un mercado específico, conduce un despliegue de anuncios en los medios financieros especializados de mayor presencia para ese

mercado (como Bloomberg, WSJ, The Economist, etc.), que se puede acompañar de una difusión en medios electrónicos como Youtube.

Redes sociales, la atención sobre las redes sociales ha aumentado de manera substancial con el uso de dispositivos móviles, lo que inclusive ha conducido a su inclusión como canal aprobado por la SEC (en la Reg. FD).

Las redes sociales más utilizadas para la función de RI son Twitter y LinkedIn, siendo esta última empleada a profundidad en la exposición del perfil ejecutivo de la Alta Gerencia.

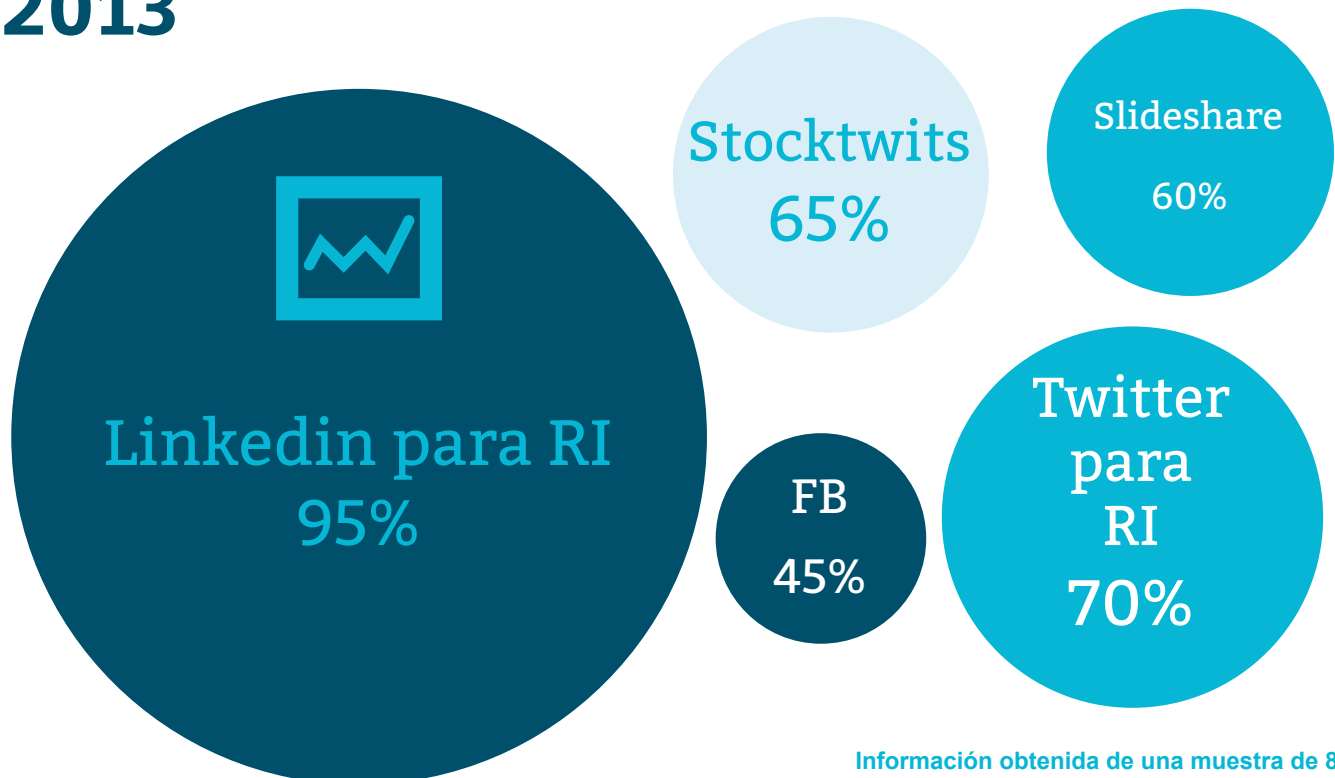
Twitter es un excelente medio para aterrizar mensajes en diferentes foros; es un canal excelente para comunicarse de forma más coloquial con la prensa y los inversionistas retail.

En una “comunicación continua”, Twitter se puede utilizar para difundir mensajes “intermedios” (anteriores a la difusión de resultados trimestrales/ anuales).

Los medios convencionales, a pesar que han perdido reflectores con las redes sociales, siguen siendo muy efectivos. De acuerdo con el BMO, 57% de los inversionistas retail recaban información de fuentes como periódicos, revistas o TV. Por lo que, no hay que perder de radar el impacto de desplegados en prensa escrita.

En el siguiente gráfico, así como en el exhibido en la página anterior, se muestra la evolución del uso de redes sociales en RI en los últimos tres años:

2013



Información obtenida de una muestra de 890 empresas de US, en encuesta conducida por Q4

El internet móvil permite al inversionista mantenerse informado en todo momento. Esto representa retos y oportunidades.

Más que un “lujo”, el desplegado móvil es conducido pensando en las restricciones de tiempo de los analistas, ya que les brinda la oportunidad de explorar un comunicado o reporte de resultados desde cualquier ubicación

4. Monitoreo y herramientas

Es muy importante en la emisión de cualquier comunicado o reporte de resultados contar con los instrumentos de inteligencia necesarios para conocer estadísticas relevantes, como:

- Número de veces que fue descargado un comunicado
- Geografía de descarga del comunicado (dónde se descargó)
- Tiempo promedio de revisión del comunicado por los usuarios

Proveedores como PR Newswire ofrecen herramientas de tracking para sus comunicados. De igual manera, en IRStrat contamos con la herramienta,

IREdge, especializada en relaciones con inversionistas, para generar inteligencia sobre el uso de la plataforma del sitio de RI y del uso de correos electrónicos enviados a las listas de distribución de nuestros clientes.

En cuanto a herramientas se refiere, es óptimo contar con:

- Plataformas móviles adecuadas (visualización en smartphones y tabletas)
- Ligas referenciadas a contenidos de importancia
- Uso de videos, para destacar/ personalizar el mensaje



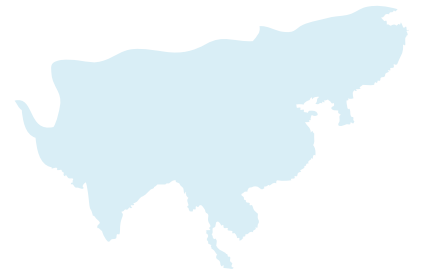
Norteamérica

Tableta 67 %
Smarphone 62%



Europa

Tableta 65 %
Smarphone 63%



Asia - Pacífico

Tableta 70 %
Smarphone 65%

Uso de dispositivos móviles en la comunidad inversionista por región.

Encuesta telefónica conducida por Rivel Research a 379 inversionistas Buy-side (48% NA, 32% Europa, y 20% Asia-Pacífico)

Más que un “lujo”, el despliegado móvil es conducido pensando en las restricciones de tiempo de los analistas (mismas que han aumentado con las recientes reducciones en las áreas de personal de research), pues les brinda la oportunidad de explorar un comunicado o reporte de resultados desde cualquier ubicación.

El uso estratégico de “ligas” permite que los inversionistas expandan su interés y conocimiento sobre la empresa. Las “ligas” de los comunicados generalmente referencian al sitio de RI; el no contar con un sitio adecuado de RI, tanto en plataforma como en contenido, limita la ampliación de la información comunicada.

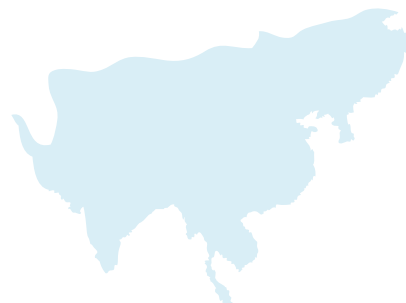
Podemos definir al sitio de RI como una “caja de herramientas” que

permite aumentar la profundidad del mensaje mediante el uso de diversos instrumentos, así como generar inteligencia sobre su alcance. Contar con un deficiente sitio de RI acota la profundidad de mensaje para una emisora.

Uso de videos, cada vez es más extendido, ya que proporciona “familiaridad” al mensaje y acerca al inversionista con la Gerencia. Como en las “ligas”, su despliegue depende de las características del sitio de RI.

En el siguiente gráfico se muestra el porcentaje de inversionistas que ponderan al sitio de RI como un elemento a evaluar en su tesis de inversión:

Sobre IRStrat
Consultoría Boutique especializada en relaciones con inversionistas. Mediante nuestra plataforma tecnológica, de backoffice y análisis buscamos integrar soluciones todo en uno para las empresas públicas mexicanas.



Inversionistas en Estados Unidos y Europa se encuentran fuertemente convencidos de la importancia del sitio de RI

Norteamérica

78%

Europa

77%

Asia - Pacífico

71%

Participación del grupo de inversionistas que ponderan al sitio de RI como un elemento más a evaluar.

Encuesta telefónica conducida por Rivel Research a 379 inversionistas Buy-side (48% NA, 32% Europa, y 20% Asia-Pacífico)