



CINCO CAMBIOS QUE LOS EQUIPOS DE RELACIÓN CON INVERSIONISTAS PUEDEN HACER HOY PARA MAXIMIZAR SU PRESENCIA EN REDE SOCIALES

Equipos de RI ! Hagan estos cambios inmediatos para asegurarse que su compañía tiene la óptima presencia en redes sociales.

El día de hoy conversaremos sobre las acciones más importantes que los equipos de RI pudieran hacer para colocar a sus compañías dentro de las redes sociales.

IDEAL Advisors es una boutique de relación con inversionistas que pone en primer lugar las necesidades de sus clientes con servicios personalizados en un ambiente dinámico.

Esta es una colaboración de [Maria Barona](#) y [Lizette Chang](#) de [IDEAL Advisors LLC](#).

Estrategia

Identificar cuáles plataformas satisfacen mejor las necesidades de la compañía

Centraliza

Crea un "Newsroom" en el website corporativo

Maximiza la historia visual

Imágenes, fotos, videos y entrevistas

Publica

Oportunamente
Coordinando el mensaje

Monitorea y actualiza

Da seguimiento a los posts

#1 STRATEGY

¡ Las redes sociales como fuente de información han crecido tan rápido en los últimos 20 años !

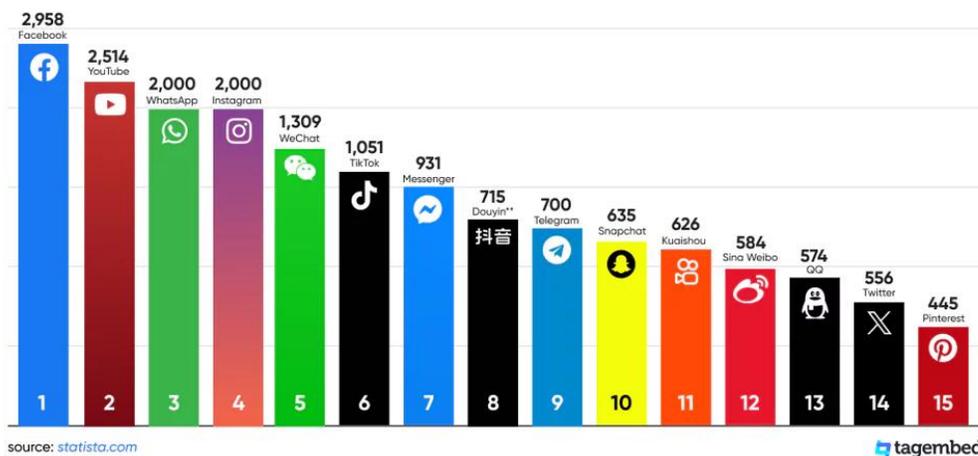
Al principio fueron websites corporativos, luego vino LinkedIn, seguido de Facebook, YouTube, Twitter y Tumblr. Si recordamos, éstas eran plataformas sociales para personas, como su nombre lo indica; y a los equipos de Relación con Inversionistas les tomó un poco más de tiempo en darle un uso eficiente para distribuir información valiosa y promover sus compañías.

Ahora, estamos concientes de la importancia de usar el internet y las aplicaciones de redes sociales para conectar a las compañías con el mercado de inversionistas. Debido a esta relevancia, **las compañías debieran tomar un momento para revisar y dar puntual seguimiento a la estrategia en redes sociales.**

Eso empieza por identificar cuáles plataformas satisfacen mejor sus necesidades y eso va a depender del tipo de consumidores que tenga la compañía, su mercado de inversionistas objetivo y su industria.

Observamos que Facebook, LinkedIn, X (antes Twitter), Instagram y YouTube son actualmente las plataformas más populares para que los equipos de RI suban sus historias. Sin embargo, otras aplicaciones han ido emergiendo y la compañía debería evaluarlas, si es que quisiera expandir su presencia en línea. Estas aplicaciones son *Truth Social, Rumble y Podcast*. La estrategia de la compañía seguirá ajustándose a medida que las opciones de redes sociales y sus formatos vayan evolucionando.

Usuarios de Plataformas en Redes Sociales en millones



Fuen: <https://tagembed.com/blog/social-media-platform-users/>

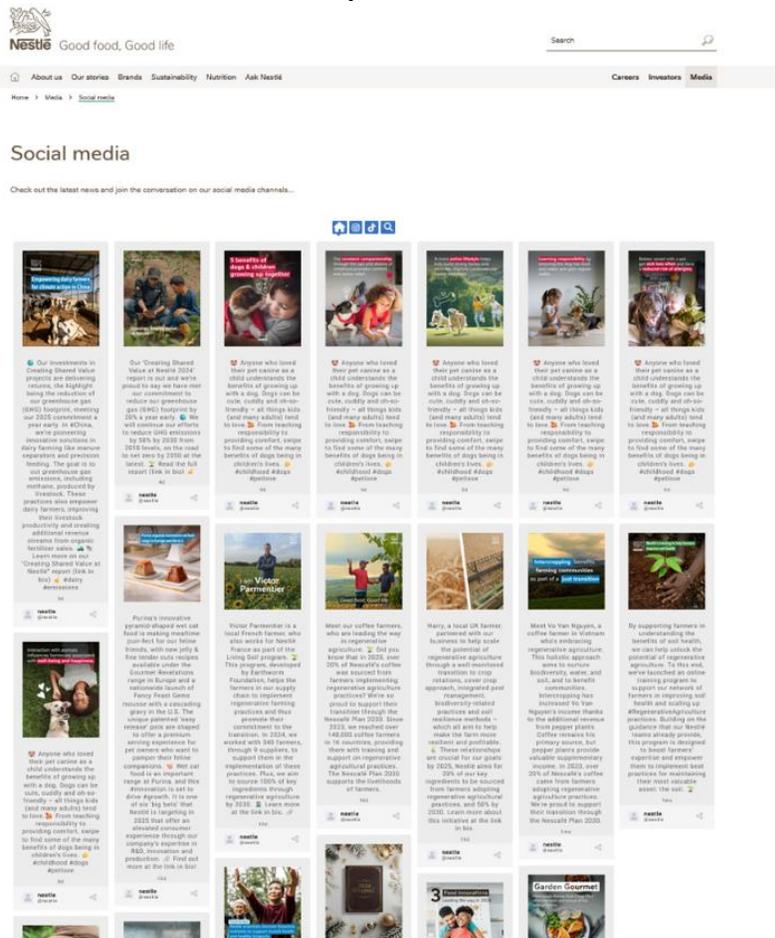
#2 CENTRALIZA

Recientemente hice un análisis de una compañía de alimentos regional. Primero, me metí a su *website* y busqué los logos de las redes sociales hasta que los encontré – escondidos-- en la esquina inferior derecha del *home*. No estaban a la vista como a mí me hubiera gustado encontrarlo y parecía que no estaban en *YouTube*. Sin embargo, tras hacer mi búsqueda en *YouTube* confirmé que la compañía efectivamente sí tenía presencia ahí, pero no lo habían actualizado en más de un año!

Me pregunto porqué las compañías no centralizan sus redes sociales en un sólo lugar dentro de su *website*, este compendio de *apps* sería un recurso eficiente de información para

reporteros e inversionistas. Entre más navegaba, más me daba cuenta que algunas compañías están implementando este concepto y lo llaman “*Newsroom*”, “*Centro de Noticias*”, o simplemente “*Redes Sociales*”.

Nestlé es un excelente ejemplo. Ofrece a sus visitantes una sección en su *website* con el compendio instantáneo de las aplicaciones donde tiene presencia en redes sociales. Esta sección la llamo “*Redes Sociales*” y permite al usuario visualizar notificaciones de todas sus plataformas de redes sociales en un solo lugar! ¿No sería ésta una fuente de información increíble para un reportero o un inversionista que empieza cobertura de la empresa?



Fuente: <https://www.nestle.com/media/social-media>



#3 MAXIMIZA LA HISTORIA VISUAL

Utiliza diferentes formas de contenido (imágenes, videos, textos, entrevistas cortas) y no sólo los tradicionales comunicados de prensa o presentaciones que todos conocemos y amamos en Relación con Inversionistas. Hay que mantener el interés en los posts, pero también resaltar el logo, los productos y los servicios de la compañía y reflejar su identidad corporativa única.

Utiliza fotos y videos de la operación de la compañía, algunas veces con entrevistas de los ejecutivos compartiendo sus perspectivas. Que sean interesantes, concisos y con un mensaje potente!

Utiliza el website corporativo para los documentos largos. Por ejemplo, en lugar de publicar el reporte trimestral en LinkedIn, mejor postea una imagen con los

Financial Highlights e incluye un *link* al *website*; así podrán ver el detalle del documento en cuestión. De esta forma, se publican las cifras relevantes en las redes sociales y al mismo tiempo se promueve el tráfico hacia el website corporativo con el reporte completo.

Finalmente, no hay que olvidar maximizar el impacto del *banner* en el *home* de tus plataformas. Por ejemplo, Chipotle y United Airlines decidieron utilizar el *banner* de LinkedIn de manera diferente. Chipotle decidió publicar imágenes de comida, mientras que United publica sus premios y reconocimientos. Ambos incluyen *slogans* fáciles de recordar. ¡Haz que la compañía brille en cada momento!



Fuente: <https://www.linkedin.com/company/chipotle-mexican-grill>

#4 COORDINA EL MENSAJE CON EL MOMENTO ADECUADO

Mientras el contenido se presenta de manera diferente en cada plataforma (por ejemplo, Instagram para imágenes y videos cortos y YouTube para videos largos), **trata de mantener una consistencia en el mensaje acorde al momento en todas las plataformas.** En otra palabras, hay que cerciorarse que el contenido esté más o menos homologado y que se publique al mismo tiempo en todas las plataformas. El usuario debiera recibir la misma información publicada --- simultáneamente --- no importa cuál sea la plataforma de su preferencia.

#5 MONITOREA, ANALIZA Y ACTUALIZA

Esta es la parte más difícil: *Una vez que se tiene la estrategia y se ha creado el contenido para todas las plataformas, **no hay que olvidar el monitorear consistentemente los posts y dar seguimiento a los éxitos y los fracasos.***

Esto incluye:

- Dar seguimiento a publicaciones anteriores respondiendo a comentarios y preguntas.
- Asegurarse que todos los links y posts están correctos y se visualizan bien.
- Continuar con la historia publicando actualizaciones e información adicional.
- Hacer un rastreo con el nombre de la compañía de vez en cuando para eliminar cuentas falsas.
- Y por último, no hay que olvidar tener a la competencia y a los líderes de la industria en la mira para saber que están haciendo.

La meta es maximizar la presencia en redes sociales con retroalimentación constante y ajustes.

Happy posting!

* * * * *

Para responder a tus preguntas y saber más sobre estrategias de cómo tu compañía puede publicar más información y tener más presencia en redes sociales, contacta a: team@idealadvisorsllc.com

¿Cómo te podemos ayudar?

En Nueva York

María Barona

1.917.797.0062

maria@idealadvisorsllc.com

Melanie Carpenter

1.917.797.7600

melanie@idealadvisorsllc.com

En México

Lizette Chang

52.81.1778.5926

lizette@idealadvisorsllc.com

