



## DESARROLLA UN PROGRAMA DE RI EXCEPCIONAL

### *Cuatro Tips para Mejorar tus Conferencias Trimestrales*

- *Actualiza el formato antiguo y conserva las partes más importantes.*
- *Sé proactivo y no tengas miedo a que tu personalidad aflore en el camino.*
- *Genera interés, que sea interesante para la audiencia y para los presentadores.*

*La meta al mejorar la conferencia trimestral es hacer cambios con los que la compañía se sienta agusto y que el mercado los valore. Éstos no tienen que ser necesariamente drásticos, pueden ser pequeños e incluso imperceptibles.*

*El mejorar constantemente la comunicación con el mercado es clave para tener un programa de excelencia.*

*Esta serie de Newsletters “IDEAL Conversations” creada por IDEAL Advisors se enfoca en mejorar cada uno de los procesos de RI. En esta edición, proponemos deshacerte de algunas partes de la conferencia trimestral y mejorar el proceso haciendo algunos ajustes.*

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

## Cuatro Tips para Mejorar la Conferencia Telefónica Trimestral

Recientemente estaba trabajando en el *script* de la conferencia telefónica de una cliente y me confió: “¡Cómo me gustaría que pudiéramos cambiar el formato completo, pero mi CEO nunca lo aceptará!”.

Me preguntaba si yo pudiera hacer algunas sugerencias para actualizar el formato de la llamada, pero sin que la compañía se sintiera incómoda con los cambios. Quizás si les mostrara lo que está haciendo su competencia, ellos podrían darse cuenta que era necesaria una actualización. Pero cuando investigué el programa de sus *peers*, me di cuenta que todos estaban haciendo lo mismo: seguir el formato original de la introducción, la revisión de resultados y el Q&A. Seguramente, **podríamos explorar algo que cumpliera con la meta de actualizar al mercado con los números del trimestre, pero al mismo tiempo generar entusiasmo en la llamada** no sólo con los participantes, pero también con el equipo interno.

Leí un artículo en LinkedIn de un IRO con pensamiento proactivo, en el que comentaba que se había deshecho completamente del *script*. En la conferencia telefónica omitía la introducción y se iba directo a la Sesión de Preguntas y Respuestas.

*Me di cuenta que esto era demasiado para iniciar...y seguí dándole vueltas.*

- ¿Qué tal que nos **enfocamos en crear una conversación con los participantes**, en lugar de tener a la audiencia pasivamente escuchando un discurso preparado?
- ¿Y si cambiamos la forma en cómo preparamos la llamada telefónica, **dándole énfasis a la sesión de preguntas y respuestas**, en lugar de dársela a la introducción y a la narrativa?
- ¿Qué tal que **mejoramos la llamada con herramientas de RI modernas, convirtiéndola en una video conferencia**, para darle un toque más interactivo y personal a la llamada?



Déjame ponerlo así, **¿Cómo sería el formato si estuviéramos haciendo la conferencia trimestral por primera vez en 2025?**

Esto es lo que concluí:

## 1

## REINVENTA: QUE LA DISFRUTEN AMBAS PARTES, LA AUDIENCIA Y LOS EXPOSITORES!

Podríamos empezar haciendo un video en vivo en lugar de la llamada telefónica tradicional. Esto requeriría trabajo adicional de creatividad visual para mostrar un “set de prensa” preparando a los expositores para estar “frente a la cámara”; lo que significaría una conferencia mucho más motivante.



Video 1: T-Mobile en su video en vivo de su Conferencia Trimestral  
<https://www.youtube.com/live/KT50WbIboj0>

Además de oír, la audiencia podría ver a las *personas que dirigen la compañía*, apreciar el branding y la imagen corporativa. Aquí algunas sugerencias:

- **Recuerda – No todo gira alrededor de los números**, se trata de construir confianza y permitir a los inversionistas estar más cerca de las personas que dirigen el negocio. Por lo tanto, considera traer un “Invitado Especial” ocasionalmente a la conferencia. El presentar caras nuevas proyecta la visión de la compañía para que el mercado tenga un mejor entendimiento de otros integrantes del equipo que colabora en el éxito integral de la empresa.
- **Ejemplifica los resultados relevantes con narrativa de acontecimientos ocurridos**. Por ejemplo, si la compañía creció significativamente en ventas ese trimestre, incluye comentarios sobre la situación que contribuyó a alcanzar esa cifra relevante. Esto es interesante para la audiencia y también para los expositores, quienes tendrían la oportunidad de aportar sus perspectivas.
- **Utiliza X, YouTube, LinkedIn y el website para publicar la video llamada en VIVO**. La información que se comenta ya es pública; por tanto utiliza estas herramientas para hacerla más accesible al inversionista. Esto promueve la transparencia, contribuye a la diseminación justa de información y proyecta el alcance del mensaje de la empresa.

### Considera:

-Entrenar a los expositores para hablar en público y en comunicación no verbal. Ten en cuenta el tono de voz, el lenguaje corporal y las expresiones faciales.

-Enfócate en la cámara, no en el script. El contacto visual conecta a la audiencia con el presentador y construye confianza.

-Involucra a los equipos de Comunicación Corporativa y de IR para la producción del escenario y el tema audio visual. Considera accesorios publicitarios, el fondo, los colores, los asientos y el arreglo del set. Luego renuévalo en algunos meses.

-Observa a compañías que producen video conferencias exitosamente (Ver T-Mobile Video 1)

**EN RESUMEN: Al utilizar nuevas herramientas, la empresa se renueva. Una video conferencia puede ayudar al mercado a conocer quienes están detrás del ticker de una acción y así construir confianza.**

## 2

## RESUME LOS PUNTOS PRINCIPALES PARA COMENTAR Y ENFÓCATE EN LA CONVERSACIÓN

### Conecta con la audiencia

Generalmente, la conferencia telefónica se percibe como una presentación *pasiva*, más que un intercambio de ideas y preguntas. Como EXPOSITOR, el rol es informar, pero también mantener la atención; y para esto hay que sentirse cómodo con lo que uno está diciendo. Como CEO, hay que conectar con el mercado para que inviertan en la compañía.

Recomendamos que **genes una lista de los puntos relevantes** para no olvidar información valiosa. **Enfócate en tener una conversación con tu audiencia y los otros presentadores sin leer un script.** La exposición de las ideas de manera organizada será más natural, la audiencia apreciará esto. Y lo más importante, tu personalidad brillará. Estas son algunas sugerencias:

- **Video Preliminar en redes sociales** – Algunas compañías optan por publicar un mensaje en video en redes sociales antes de la conferencia. Esto resume los puntos más importantes de los resultados trimestrales. Esto generará interés para entrar a la llamada. (Ver SilverX Mining en Video 2)
- **Para ser un buen conversador, los expertos sugieren...**
  - *Ser un Active listener* (ver Tip #4)
  - *Comparte tus perspectivas personales* – tu punto de vista como uno de los voceros de la empresa es importante. Queremos escuchar tus opiniones y cómo se reflejarán en los resultados.
  - *Sentido del humor* – Los mejores expositores avivan las emociones y hacen a la audiencia sentirse cómoda --- ¡con buen humor!
  - *Hazte presente* – Si el tono es conversacional, es más fácil mantener el diálogo, versus estar leyendo un guión. Por tanto, enfócate en lo que se dice y en tu audiencia.



Video 2: El CEO de SilverX explica sus expectativas para 2025 en un [video mensaje conciso](#).

#### Considera:

- Establecer un límite de tiempo para exponer tus puntos relevantes y desarrolla un *rapport* con tu audiencia.
- Elimina la larga introducción, ve directo al diálogo interactivo.
- Comienza la conferencia de manera diferente cada vez. Puedes compartir una historia o abordar una pregunta difícil.

**EN RESUMEN: Practica la conversación varias veces antes de la conferencia, esto se debe hacer incluso si sigues un resumen o un script. Las ideas fluirán de manera natural si estás familiarizado con tu material.**

# 3 ENSAYA LAS RESPUESTAS DEL Q&A

## ANTICÍPATE A LAS PREGUNTAS Y SIGUE ADELANTE!

**TODO ESTÁ EN EL Q&A...**esto es lo que todos los inversionistas y analistas dicen. ¿Entonces porque no poner todo el esfuerzo en maximizar esta parte de la llamada?

Piénsalo así, los equipos de IR invierten mucho tiempo preparando la información trimestral y principalmente el *script* de la llamada. Por tanto, la parte más valiosa, que es la sesión de preguntas, es muchas veces lo que menos se prepara.

Si sigues nuestro plan (Ver Tip #2), habrás eliminado el formato largo, te habrás preparado para los puntos relevantes con una conversación más corta y sustanciosa. Esto libera al equipo de RI para que enfoque todo su **esfuerzo en responder a las preguntas de sus participantes de la mejor manera posible**, incluso las más difíciles.

**EN RESUMEN: El objetivo es preparar adecuadamente la sesión de Q&A para asegurarse que el mercado obtiene las mejores respuestas. Esto da credibilidad y refuerza la confianza.**

### Considera:

-Tener **varias sesiones de práctica** antes de la llamada y revisar posibles preguntas y sus respuestas.

-Ve preparado para **responder preguntas que nunca te han hecho**, es importante porque te ayuda a narrar la historia del trimestre.

-Utiliza la **presentación de PowerPoint** para ilustrar las ideas más valiosas. Por ejemplo, respalda tus argumentos con números; utiliza *bullets* para sustentar cambios estratégicos o enlista las razones de negocio para una adquisición o una desinversión.

## ACTIVE LISTENING

### EL FEEDBACK HARÁ LA LLAMADA MÁS CONTUNDENTE

# 4

**Al recibir *feedback* de tu audiencia y plasmarlo en el material de comunicación, la compañía comunica al mercado que valora sus aportaciones.**

A menudo, los inversionistas y analistas se quejan de que la compañía no está dispuesta a hacer los cambios que el mercado sugiere; por ejemplo, en un estudio de percepción trimestral o anual. Sé un *active listener*, agradece los comentarios que has obtenido del mercado y dales importancia. Cuando sea posible, impleméntalos y esto promoverá la transparencia de la información que se presenta. Nadie espera que la compañía acepte y haga todos los cambios que se proponen; sin embargo, el mercado apreciará si se menciona la razón por la cual no puede o no debe dar cierta información.

**EN RESUMEN: Si la compañía recaba *feedback* del mercado, debe tener disposición para implementarlos u ofrecer una razón por la cual no es posible hacerlos.**



## BONO: ENVÍA UNA NOTA DE AGRADECIMIENTO A LOS PARTICIPANTES DE LA LLAMADA

***Inversionistas y analistas son gente también.*** Al promover una buena relación con ellos no sólo se construye la confianza, sino también se fortalece la credibilidad. Algo tan simple como un “Gracias” puede ser el detalle para perdurar la relación.

### Considera:

-Redactar un **email de agradecimiento** por su asistencia e incluye las cifras relevantes de la llamada.

-Incluye cualquier **información que estuviera pendiente**, como datos adicionales, links y/o una copia de la presentación.



**PERMÍTENOS ENCONTRAR  
SOLUCIONES PARA MEJORAR TU  
CONFERENCIA TELEFÓNICA  
[www.idealadvisorsllc.com](http://www.idealadvisorsllc.com)**

## ¿Cómo te podemos ayudar?

**En Nueva York**

**María Barona**

1.917.797.0062

maria@idealadvisorsllc.com

**En México**

**Lizette Chang**

52.81.1778.5926

lizette@idealadvisorsllc.com

