

# Crecimiento de la Firma

**Fernando Pliego**



# Crecimiento

- 1 Growth Room
- 2 Contenidos
- 3 Industrias
- 4 Redes Sociales



# Growth Room

# Growth Room

**Growth Room** es una metodología que impulsa el debate y requiere de una **participación activa, abierta y franca** de los participantes ya que a partir de esta experiencia se derivan actividades y estrategias de crecimiento específicas para nuestra Firma.



# Growht Room

- Desarrollar e implementar un plan para aumentar la cantidad de servicios prestados a los clientes existentes y, en consecuencia, aumentar la rentabilidad.
- Mayor acercamiento con GT USA mejorará el acceso al conocimiento y habilidades, se pueden aprovechar los desarrollos y estrategias del mercado.
- Implementar un programa de "Inspirational Leadership".
- Revisar y continuar mejorando los controles de calidad.
- Aumentar el reconocimiento de Grant Thornton México dentro de la red global.

# Estrategia de contenido

# Creación y distribución de contenido

- Mejora la imagen de la marca. Si le das a tus usuarios contenidos útiles y personalizados, mejorarás tu reputación y visibilidad.
- Te permite generar relaciones directas y cercanas con tus usuarios de forma natural y abierta.
- Es más barato y más rentable.
- Mejora tu posicionamiento en internet.
- Te hace pensar inevitablemente en tus usuarios, con la infinidad de ventajas que ello conlleva.

# Marketing de contenidos

Atraer y retener clientes a través de un contenido relevante y valioso.

**PRODUCIR  
SUFICIENTE  
CONTENIDO**

**PRODUCIR  
BUEN  
CONTENIDO**

**VARIEDAD DE  
CONTENIDO**



# Marketing de contenidos



## VISIBILIDAD

Incrementa visitas y páginas indexadas. Multiplica menciones y links en canales externos, mejorando posicionamiento en buscadores.



## WORD OF MOUTH

Multiplica la interactividad. Fomenta sharings, referrals y comentarios. Los propios consumidores hablan y recomiendan la marca.



## LEGITIMIDAD

Nos permite presentarnos como especialistas de nuestra área, demostrando conocimiento y valor, diferenciándonos de la competencia.



## CONFIANZA

Ayuda a despejar dudas y minimizar cualquier percepción de riesgo, generando confianza y allanando el camino a la compra.



## FIDELIZACIÓN

Información de valor y experiencias significativas motivan al usuario a volver y a convertirse en prescriptor de la marca, recomendándonos.

**Marketing debe ser un aliado en las estrategias de crecimiento**

# Creación y distribución de contenido

## Creación de contenido extenso y de larga duración

- 1 Conferencias
- 2 Creación de un podcast, puede ser de temas técnicos, entrevistas con clientes, experiencias de trabajo, etc.; el podcast también se debe grabar para tener mayor cantidad de material para la siguiente fase
- 3 Eventos de MKT y Responsabilidad Social
- 4 Entrevistas a no Clientes
- 5 Creación de un Blog
- 6 Generar más artículos de prensa por parte de Socios y Asociados (Web y Medios impresos) Se propone el otorgar bonos de acuerdo a los artículos generados y publicados

# Artículos de Prensa

1 Utilizar las alertas que ya se emiten

2 Utilizar el boletín de economía

3 Temas económicos y de negocios

4 Gerenerar artículos a partir de los temas que nos sugiere semanalmente la agencia de RRPP

5 Hablar de la utilidad de nuestros Servicios (Sin que parezca que los estamos vendiendo)



# Maximizar el impacto del contenido

- Podcast - Apple Podcast, TuneIn Radio, Radio and Podcast iVoox, Google Podcasts, Breaker, Spotify, etc.
- Facebook (Video y articulos)
- Youtube (Video)
- Instagram TV “IGTV” (Video)
- Slideshare (Artículos y presentaciones)
- LinkedIn (Artículos)
- Twitter (Artículos)
- Blog de Artículos -- Quora, WordPress, Blogger, Tumblr, Overblog, el sitio de la firma, EpicLaunch, AngelList, AllBusiness, etc.
- Infografías

# Maximizar el impacto del contenido

## Micro contenido

- Podcast (micro clips) - Apple Podcast, Convoy Network, TuneIn Radio, Radio and Podcast iVoox, Stitcher for Podcasts, Overcast, Pocket Casts, Castro, Google Podcasts, Breaker, Spotify (Podcast audio)
- LinkedIn (Micro Video, frases, etc.)
- Facebook (Micro Video, frases, etc.)
- Instagram (Micro Video, frases, etc.)
- Snapchat (Micro Video, frases, etc.)
- Twitter (Micro Video, frases, etc.)
- Compartirlo en el **Linked In de Todos los Socios**

# Maximizar el impacto del contenido

- WhatsApp Business como canal de comunicación para prospectos, integrándose a la página de la firma para acortar el proceso de canalización de propuestas
- Dar giveaways – En redes sociales; básicamente son artículos promocionales como los que tenemos, principalmente obsequiarlos a través de concursos, trivias, etc
- Email marketing con los que se suscriban al Blog

# Cámaras de Comercio

- Hacer un listado de cámaras de comercio así como de nuestras Industrias más relevantes
- Participar como miembros de forma gradual en todas las que resulten interesantes y tengan un potencial benéfico para la Firma
- Participar activamente en las cámaras donde seamos miembros para conseguir clientes, recupera la cuota y ganar reconocimiento de marca.

# Cámaras de Comercio

- Hacer un listado de cámaras de comercio así como de nuestras Industrias más relevantes
- Participar como miembros de forma gradual en todas las que resulten interesantes y tengan un potencial benéfico para la Firma
- Participar activamente en las cámaras donde seamos miembros para conseguir clientes, recupera la cuota y ganar reconocimiento de marca.



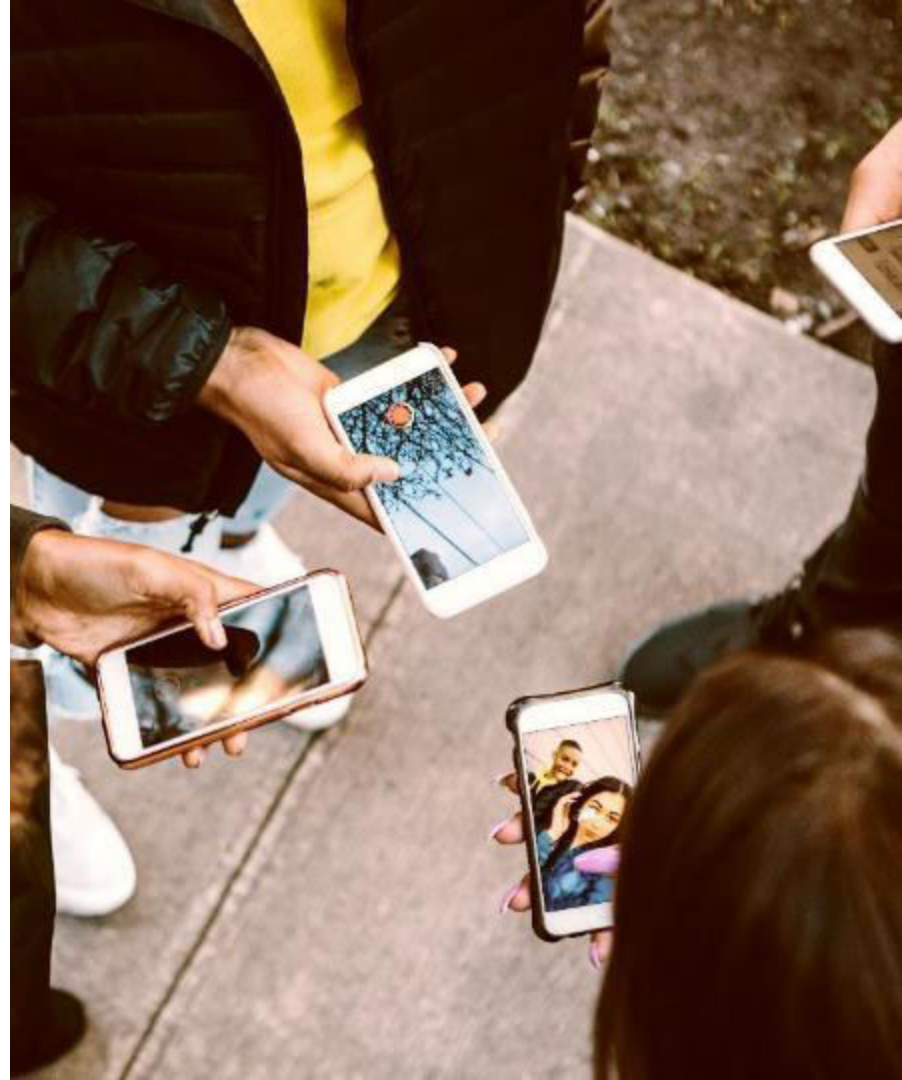
# Industrias



# Redes Sociales

# ¿Para qué sirven?

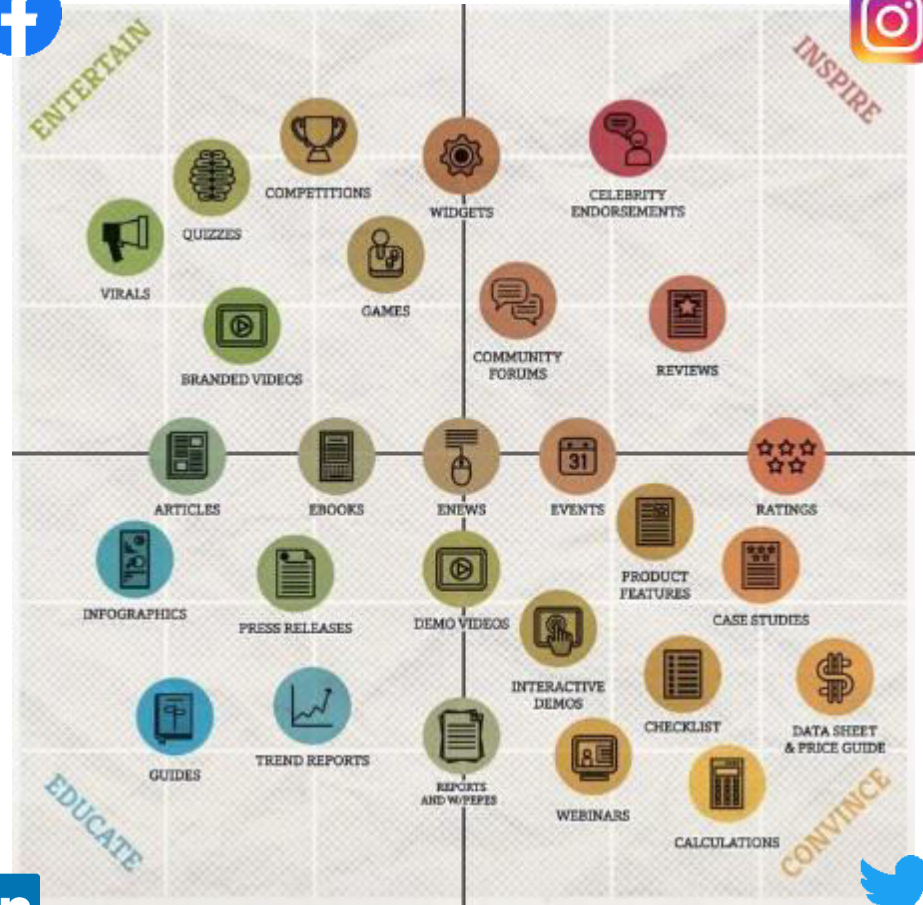
- Darse a conocer
- Atraer prospectos
- Acercamiento con las personas
- Incentivar el voz a voz
- Servicio al cliente



- Da más confianza a los usuarios gracias a la cantidad de seguidores, reviews e interacciones
- Inmediatez de consulta
- Sirven como medio de consulta y comunicación, complementando a una página web.
- Puedes llegar a tu público objetivo más fácilmente, por un menor costo (comparado con los medios tradicionales como TV o radio).
- Medición y mejora constante.

# Lograr objetivos según la red social

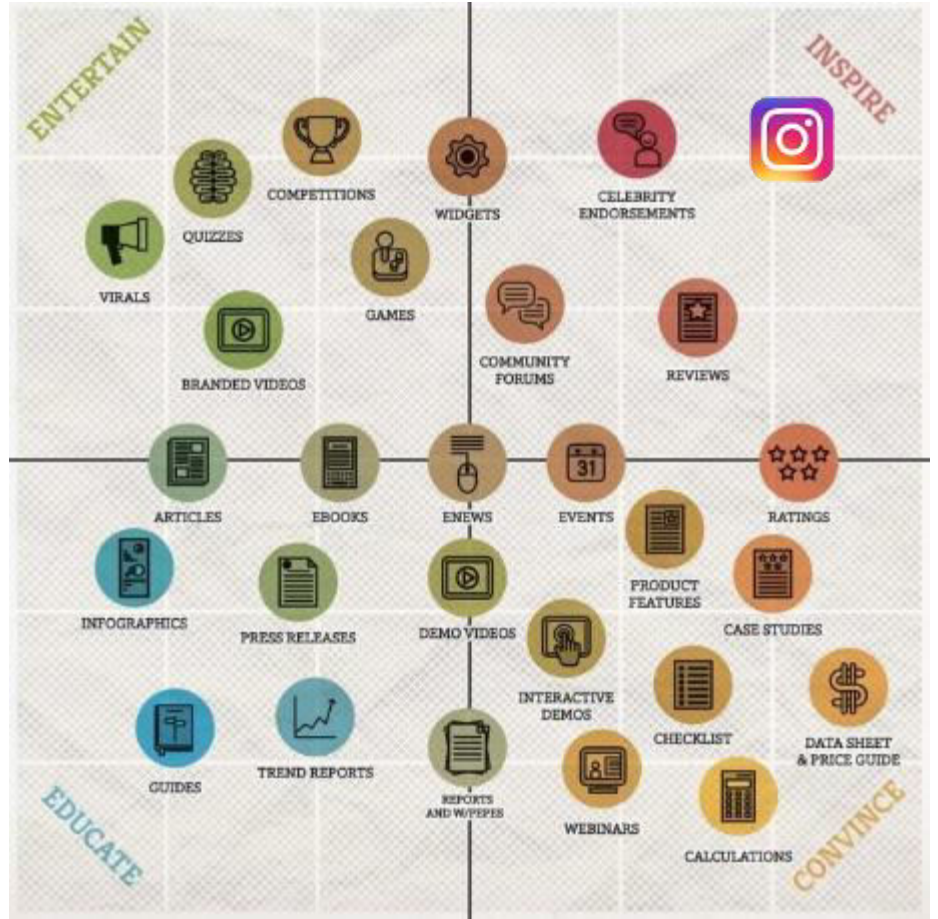
- Cada red social nos puede acercar a diferentes audiencias, por eso es importante conocerlas y generar los contenidos para llegar a nuestro target.
- El contenido a realizar no será exclusivo de 1 red social, pero nos ayudará a cumplir con los objetivos esperados de cada red.







Instagram







- Audiencia: **jóvenes** 20-35 años
- Objetivo: **Inspirar** – ideal para nuevos y actuales trabajadores. Obtención y retención de personal.
- Contenido: principalmente **fotos de la gente que trabaja en la empresa.**





# Métrica más importante

- Impresiones: número de veces que las fotos fueron vistas.



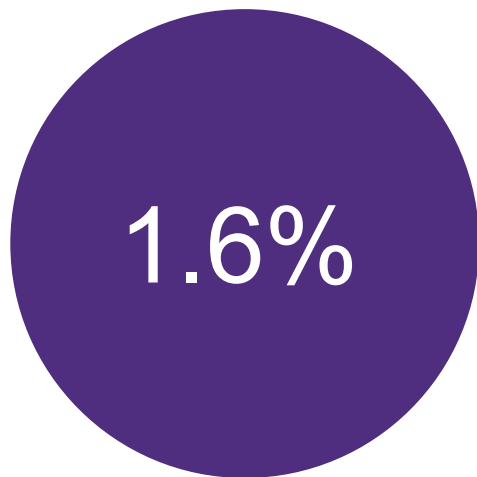


# Objetivo

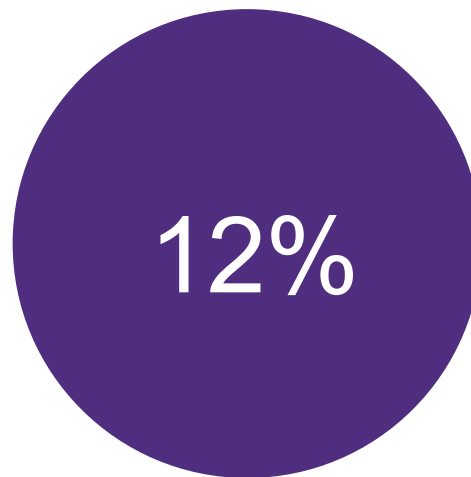
- Impresiones semanales en promedio: 4,500 (se considera desde julio, pues no se tenía perfil empresarial)
- Impresiones semanales en promedio último cuatrimestre: 5,200



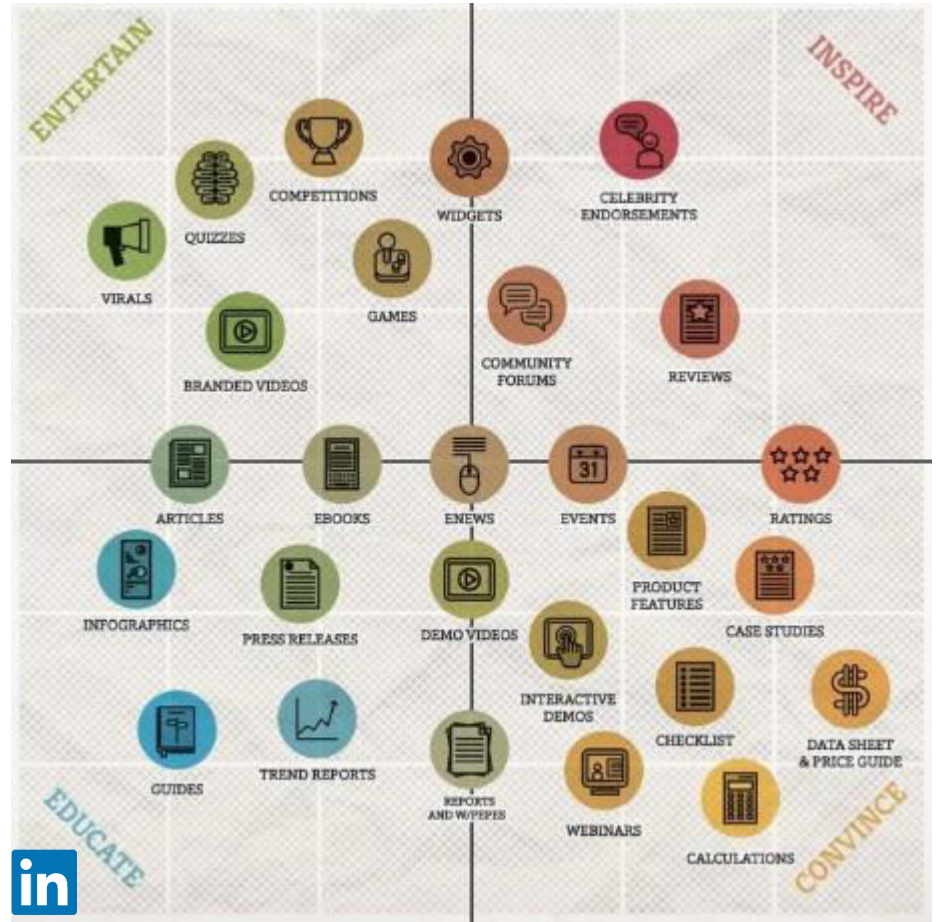
## Tasa de interacción en todas las industrias



## Tasa de interacción actual



Rival IQ, 2019



- Audiencia: **profesionales 25-45 años**
- Objetivo: **Educar** – ideal para trabajadores, clientes y empresas. Generar conexiones laborales.
- Contenido: principalmente **infografías y artículos.**



# Métrica más importante

## Tasa de interacción:

- Mide los comentarios, contenidos compartidos, recomendaciones, y clics

Recomendar Comentar

Sé el primero en comentar esto

Impresiones generales: 227 impresiones Ocultar estadísticas ^

Estadísticas de contenido general ⓘ  
Dirigido a: todos los seguidores

227 impresiones	1 Reacción	1,32% Porcentaje de clics	0 comentarios
0 veces compartido	3 clics	1,76% Tasa de interacción	

# Objetivo



- Tasa de interacción promedio: 5.81%
- Tasa de interacción esperada para último cuatrimestre: 7%



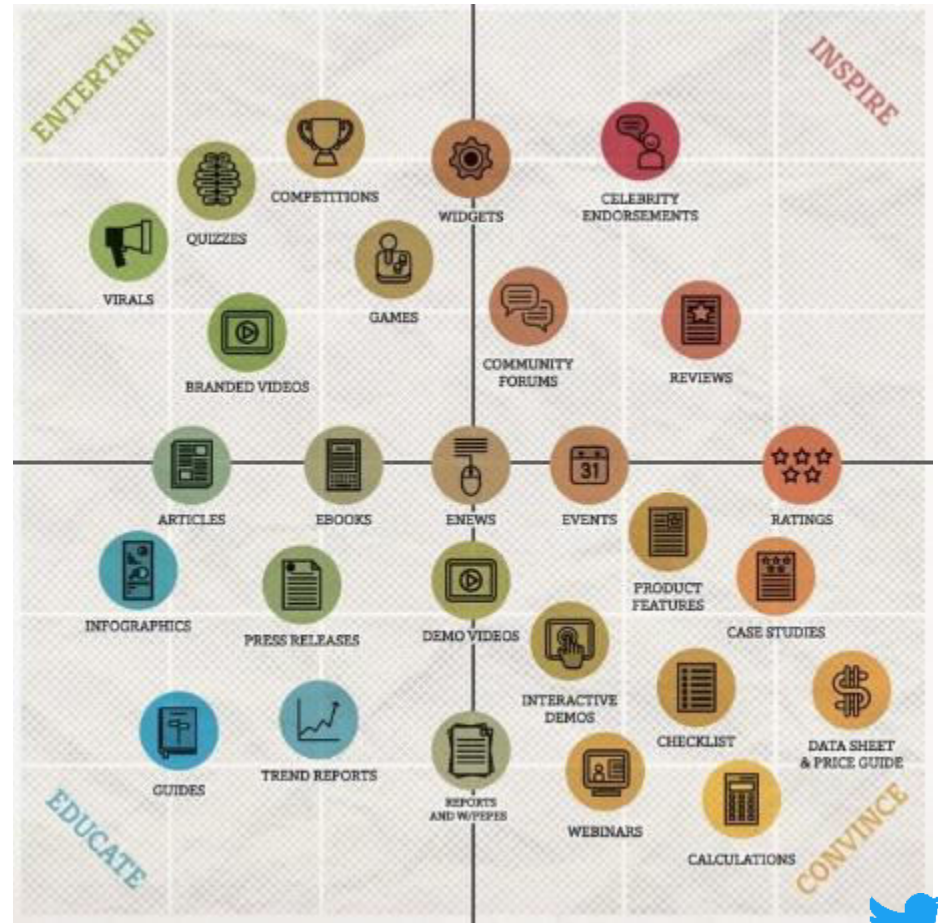
## Tasa de interacción en todas las industrias

2.74%

## Tasa de interacción actual

5.81%

[Buffer, 2016. Master The LinkedIn Company Page: 12 New Data-Backed Tips To Max Out Yours](https://buffer.com/resources/linkedin-company-pages)  
<https://buffer.com/resources/linkedin-company-pages>





- Audiencia: **personas de 20-45 años**
- Objetivo: **Convencer** – ideal para prospectos de clientes o trabajadores. Audiencia externa que respalda la información.
- Contenido: principalmente **noticias y alertas.**





# Métrica más importante



## Resumen de 28 días mostrando cambios respecto al periodo anterior

Tweets

36 ↑ 125,0 %



Impresiones de Tweets

21,9 mil ↑ 87,0 %



Visitas al perfil

457 ↑ 31,7 %



Menciones

6 ↑ 50,0 %



Seguidores

3.848 ↑ 11



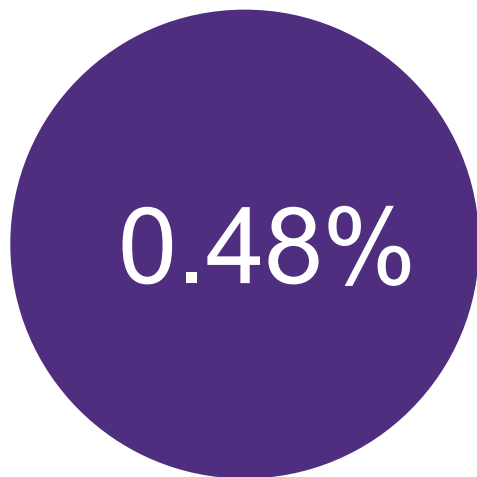


# Objetivo

- Promedio 2 primeros cuatrimestres de 2019:  
14,130
- Meta tercer cuatrimestre: promedio de 17,000  
de alcance

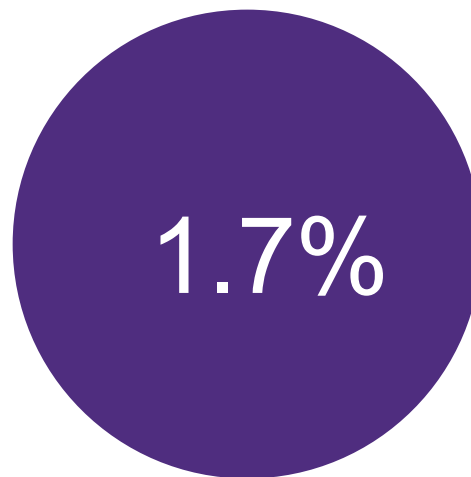


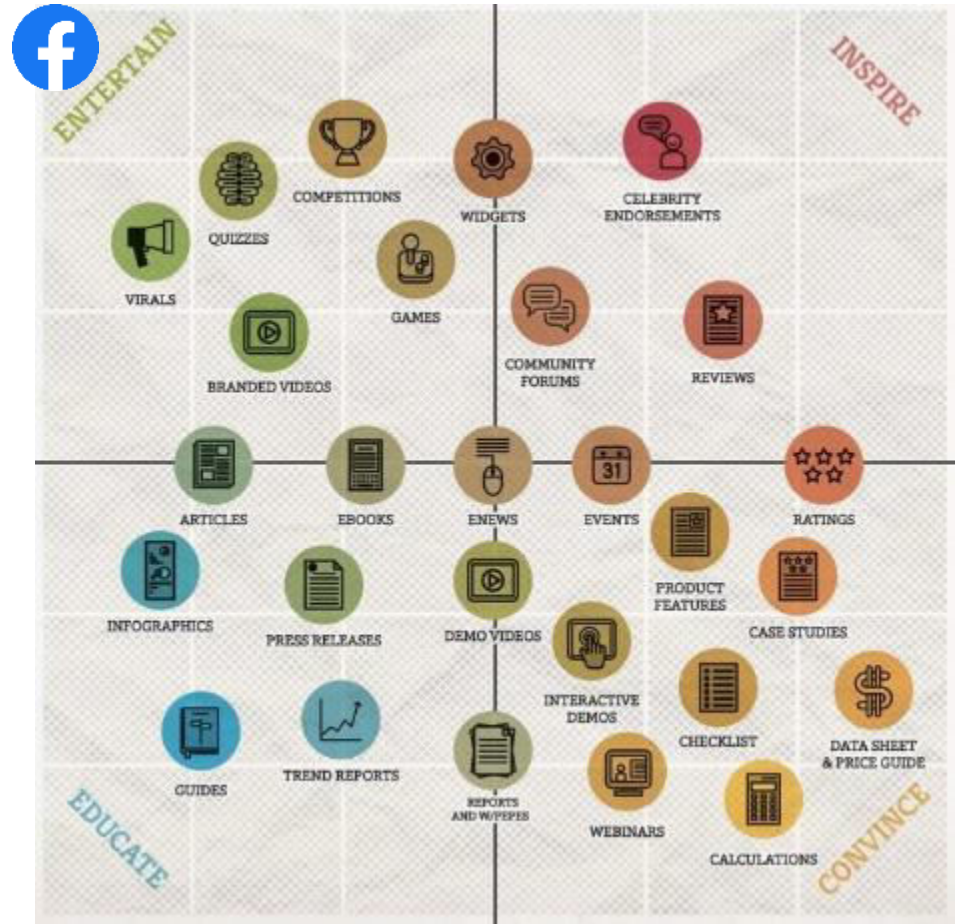
## Tasa de interacción en todas las industrias



Rival IQ, 2019

## Tasa de interacción actual







- Audiencia: **personas de 20-45 años**
- Objetivo: **Entretener (educando e inspirando)** – audiencia muy amplia.
- Contenido: principalmente **videos, fotos e infografías. VARIEDAD**







# Métrica más importante

Número de veces que las personas han interactuado con tus publicaciones al indicar que les gustan, comentarlas, compartirlas, etc.

■ Interacción *i*

928

Personas alcanzadas

170

Interacciones

Promoción no disponible

  35

19 comentarios 5 veces compartido

 Me gusta

 Comentar

 Compartir





# Objetivo

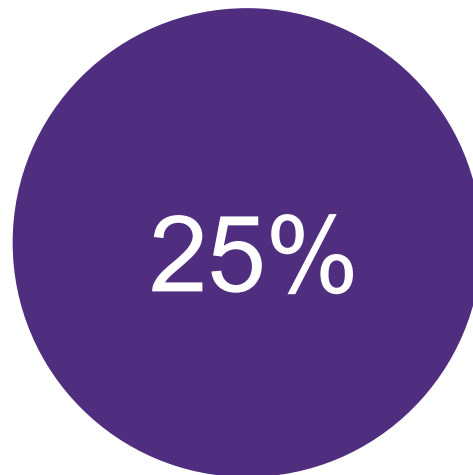
- Mantener e incrementar el promedio mensual de interacciones.
- 3948 interacciones en 2019 (2 cuatrimestres del año).
- Meta último cuatrimestre: promedio de 4,500.

# Tasa de interacción en todas las industrias



Rival IQ, 2019

# Tasa de interacción actual



# ¡Gracias!

## Preguntas



© 2018 Salles Sainz Grant Thornton SC Todos los derechos reservados

© Salles Sainz Grant Thornton S.C., es una firma miembro de Grant Thornton International Ltd (GTIL). GTIL y sus firmas miembro no forman una sociedad internacional, los servicios son prestados por las firmas miembro. GTIL y sus firmas miembro no se representan ni obligan entre sí y no son responsables de los actos u omisiones de las demás. Grant Thornton es una de las organizaciones líderes a nivel mundial de firmas de auditoría, impuestos y consultoría independientes. Las firmas ayudan a organizaciones dinámicas a liberar su potencial para el crecimiento brindándoles asesoramiento significativo y práctico a través de una amplia gama de servicios.