



**Universidad
Monteávila**

RIF: J-30647247-9

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**FILOSOFÍA DE GESTIÓN Y MANUAL DE OPERACIONES PARA LA AGENCIA DE
MARKETING EL CUOUT AGENCY**

Autor: Diógenes Morillo

Tutor: Rubén Rodríguez

Caracas, 13 de marzo de 2020

Resumen

El presente trabajo se plantea como objetivo la elaboración de una filosofía de gestión para la agencia El Cuout Agency, a partir de las bibliografías de Dale Carnegie, *“How to Win Friends and Influence People”*, y de Donald Miller con su texto *“Building a Storybrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen”*.

Los textos utilizados contienen mecanismos para acercar, a través de la utilización y comprensión adecuada de las emociones y las estructuras del lenguaje dentro de las historias, a las marcas con sus consumidores, creando, así, relaciones de consumo íntimas y perdurables en el tiempo.

Posterior al análisis de los textos se procederá a crear una filosofía de gestión, en conjunto de un manual de operaciones, a través del cual la agencia podrá ofrecer, a través de su propia filosofía y estructura, un mecanismo para ayudar a sus clientes a acercarse de forma exitosa con sus consumidores, usando las herramientas que provee el estudio de las emociones realizado por Carnegie, como también las estructuras del lenguaje dentro de las historias y la forma en que las personas se ubican dentro de ellas, como así lo presenta Donald Miller en su trabajo.

El resultado del presente documento pretende dar una forma estratégica dentro de las comunicaciones de la empresa, para desarrollar productos y servicios satisfactorios y acordes a los clientes de la empresa, así como los consumidores de los mismos.

Índice

Dedicatoria	1
Tema	2
Introducción	3
Estrategia de la investigación	5
Marco Contextual	6
Desarrollo Bibliográfico	8
Manual de Operaciones	19
Conclusiones	41
Referencias	42

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a aquellos que acompañaron mi curiosidad por el camino de la incertidumbre y el auto conocimiento.

A mis padres Diógenes Morillo y Zunilde Kociján por amarme y confiar siempre en mi intuición.

A la familia Veiga por todos sus gestos de amor durante la consecución y símbolo de este trabajo. A Jorge Martínez por siempre acompañarme, y Anibal Medina por nunca abandonarme.

A ustedes.

Tema

Este proyecto presenta una estrategia de comunicación corporativa, específicamente el desarrollo de una filosofía de gestión y un manual de operaciones para la agencia El Cuout Agency, a partir de las bibliografías “*How to Win Friends and Influence People*” de Dale Carnegie, como también “*Building a Storybrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*” de Donald Miller.

Introducción

Esta investigación tiene como propósito esbozar todos aquellos elementos que construyen relaciones exitosas, sea entre personas, como también entre marcas y consumidores, esta última siendo el principal objetivo de análisis durante el trabajo. En concreto, esta investigación pretende arrojar un manual de gestión, a partir de la propia filosofía de la marca, que sea efectivo y competitivo en los mercados de posicionamientos de marca, marketing, *branding*, entre otros.

El planteamiento central que se desarrolla en el presente trabajo ronda temas relacionados con la cercanía que guardan las estructuras de todas las historias que han sido transmitidas a los seres humanos durante siglos, y que se han mantenido, y perfeccionado, sobre todo en la industria del entretenimiento, la cual ha hecho de esta herramienta su arma fundamental para llevar hasta lo más alto sus marcas dentro de los mercados.

Los avances tecnológicos han prestado sus virtudes para transformar la vida de las personas, pero lo cierto es que hay elementos que se mantienen estables dentro de ellas, tal es el caso del complemento emocional, el cual, no solamente Carnegie, sino también Miller, se apoyan para dar una comprensión, y al mismo tiempo herramientas, que permitan comprender la ruta que siguen los discursos y la manera en que nos impactan.

Uno de los aspectos más relevantes es la necesidad que se presenta en las empresas a renovar la forma en que se comunican con sus consumidores. Si bien las personas siguen manteniendo estructuras que se mantienen estables, no presentan las mismas necesidades o deseos. En cambio, a medida que el avance tecnológico permea nuestras sociedades estas van adaptando sus deseos y necesidades a la información que les ofrecen los contextos.

Los mercados reflejan que las empresas que mayor conexión a nivel emocional tiene con sus consumidores, son las que al final se posicionan como las favoritas, creando, de esta forma, comunidades aficionadas a la cultura que la marca refleja y la forma en que invita a sus consumidores a participar de la misma.

La motivación para el presente trabajo viene de la experiencia de quien se dedica a redactar estas líneas, trabajando con marcas como Mail Boxes Etc., Aran Cucine, Keller Williams Miami Beach, Río Verde y Digisalud, donde, considerando sus diferencias entre productos y servicios, se ha trabajado para transformarlas en marcas que más que clientes tengan *fans*. La importancia empresarial de este objetivo reside no solamente en el posicionamiento de la marca, sino también en la percepción que consumidores y público en general tienen de la misma, y la forma en que la posicionan dentro de sus intenciones y planes de compra.

Los mercados cada vez más competitivos requieren de estrategias que ayuden a las marcas a transformar la forma en que las mismas interactúan con sus clientes. Se hace necesario llevar estas relaciones de una fría e impersonal relación marca-cliente, para construir una más íntima que permita a los clientes fidelizar con la marca de su preferencia, a través de herramientas y procesos emocionales y del lenguaje.

Estrategia de la investigación

La estrategia contemplada para este trabajo será, en primera instancia, el desarrollo de los puntos clave expuestos por los autores, Miller y Carnegie, dentro de sus trabajos “*Building a Storybrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*” y “*How to Win Friends and Influence People*” respectivamente. Una vez completado el análisis se procederá al esbozo de una filosofía de gestión que funcione como fabricante de un manual de comunicaciones que permita a la agencia El Cuout Agency, conectarse de forma más efectiva con sus clientes, y, al mismo tiempo, ayudarlos a formar relaciones íntimas y exitosas con sus clientes, los cuales, al final de la implementación, serán convertidos en fanáticos de la marca.

Marco Contextual

La agencia El Cuout Agency nace en el año 2019 con un objetivo de ofrecer productos y estrategias a nivel de marketing digital a empresas y organizaciones. Su formación se debió a la detección de la necesidad que tienen las empresas de tener participación activa dentro del mundo digital, como también estrategias digitales clara que ayudaran a sus clientes a posicionar sus marcas a través de mensajes.

El valor agregado de la agencia durante su proceso de creación residió en la creación de no solamente espacios digitales para las marcas, sino en el desarrollo de productos de comunicación para las mismas, entendiendo que ellas también, gracias a las redes sociales y las virtudes que nos entregan los avances tecnológicos, necesitan generar canales de comunicación efectivos que funcionen como mecanismos de captación y fidelización de clientes.

En sus primeras etapas participó en la creación de productos digitales para la marca Mail Boxes Etc. en Santiago de Chile. También, dio nacimiento a la marca Odontoestética, clínica odontológica en Santiago de Chile, donde se desarrollaron objetivo de marca, estrategias de posicionamiento, oferta del valor agregado y, por último, su identidad corporativa.

Posterior a la participación en Chile con la marca odontológica, la agencia El Cuout Agency tomó los rumbos de no solamente crear productos digitales, sino también participar y ofrecer a sus clientes productos de *branding*, posicionamiento y de comunicaciones corporativas. Una vez hecho este cambio, se incorpora un nuevo cliente en la agencia, Revista Río Verde, a quienes se les ofreció una estrategia de comunicaciones de los contenidos de su revista.

Paulatinamente fueron integrándose clientes como Aran Cuisine Venezuela y Keller Williams, a quienes no solamente se les atiende a nivel digital, sino también a nivel de toda sus estructura de comunicaciones con una estrategia que conecta la identidad aspiracional de los clientes, con sus productos y servicios.

La agencia El Cuout Agency presenta un valor agregado particular ya que no solamente funciona como una agencia de mercadeo digital, sino también como empresa asesora de comunicaciones corporativas, donde atiende clientes de la talla de Digisalud.

Los niveles digitales se han convertido en espacios fundamentales donde las empresas tienen la oportunidad de interactuar con sus audiencias, en vistas de captar y fidelizar clientes, pero esto, para que ocurra de forma efectiva, debe ser una extensión de la cultura e identidad de la empresa que es el elemento clave que conecta con el factor más vulnerable de los seres humanos, el emocional.

Desarrollo bibliográfico

En el trabajo elaborado por Donald Miller en su libro *Building a Storybrand*, el mismo contempla varios recursos del lenguaje para construir una visión de la empresa en la mente del consumidor. La estructura que utiliza es la que se emplea en guiones de cine para formar una identidad en la cabeza de las personas.

Las herramientas ofrecidas por Miller, las cuales desarrollaremos en breve, ofrecen una calidad óptima al momento de comprender la estructura a través del cual el cerebro humano se ubica ante los diferentes estímulos, entre ellos los de compra.

Uno de los principios que arroja Miller en su libro es el hecho de presentarse ante las audiencias como "mentores" y como "héroes" (Miller, 2017). Recordemos todas las producciones de Hollywood contienen en sus exitosas historias varios elementos, que incluyen entre ellos la figura del héroe y la del mentor. El mismo hace alusión a convertirnos en el Dumbledore de Harry Potter, quien no hubiese podido llevar a cabo todas las hazañas sin la guía de su mentor.

Las personas están de forma permanente viendo su existencia a través de la figura del héroe, es decir, son ellos los héroes de la historia y cualquiera, marcas incluidas, que quiera presentarse como otro héroe, no logrará conectar con su consumidor ya que se dará un choque de visiones (Miller, 2017).

Una marca que se ubique en el plano de "mentor" donde comprende las necesidades internas, externas y filosóficas del consumidor, logrará crear una conexión satisfactoria con su audiencia.

Building a Storybrand igualmente contempla el hecho de la comprensión y necesidades de las personas. Las posiciona de forma estratégica entre internas, externas y filosóficas. Es muy importante esta clasificación ya que funciona como una ruta para comprender la profundidad de las soluciones que las marcas pueden ofrecer. En el caso de El Cuout Agency, sus consumidores son empresas, pero al mismo tiempo ofrece productos y servicios que colocan a las mismas más cerca de sus consumidores de forma armónica, lo cual quiere decir que no solamente tiene la

responsabilidad de comprender las necesidades de los negocios, sus clientes, sino de los clientes de sus clientes.

Para comprender de forma más detallada la postura que debe asumir la empresa, Miller comprende, en un primer paso, las necesidades externas, internas y filosóficas. Los problemas externos que tiene el héroe, y consumidores también, está relacionado a un problema físico, tangible (Miller, 2017). Por ejemplo, el hambre es un problema externo que las empresas de comida y restaurantes atacan, al igual que una empresa exterminadora soluciona el problema externo de las plagas.

Los problemas externos que enfrenta el consumidor únicamente abre paso a los externos y filosóficos. Los internos son la manifestación de los externos. Estos problemas externos tienen consecuencias intangibles, pero altamente reconocibles en los consumidores (Miller, 2017). Por ejemplo, en el momento crucial de la construcción actual de Apple como marca, descubrieron los consumidores realmente se sentían intimidados ante la complejidad que pudiese representar una computadora. En este sentido lograron acercar mucho más los consumidores a la marca, ayudando a sus consumidores, a través de mensajes, a percibir la máquina como algo sencillo y usable por todos.

El último de los problemas que identifica Miller en su trabajo es el filosófico. Este aspecto tiene mucho que ver con aquello que es realmente, y de forma profunda, importante para los consumidores. Son, por lo general, esquemas formados donde se debate “el bien contra el mal”, es decir, el trabajo duro contra la frustración, la honestidad contra la mentira, entre otros.

La conexión de la narrativa con el problema filosófico es el que engancha a las audiencias y, también, es aquello que nos ayuda a convertir clientes desinteresados en fanáticos de la marca.

En estos primeros pasos vamos viendo como Miller toma en consideración las diferentes posturas de marca, y además también la comprensión de los diferentes niveles de problema que enfrentan las personas, a las cuales las marcas deberán idear una participación importante para conseguir una relación cada vez más cercana con sus clientes.

Volviendo a uno de los puntos que el autor destaca como clave, el “mentor”, sobre todo por la visión existencial que asegura Miller a las personas asumen dentro de su propia existencia, hay dos puntos claves a examinar para convertir una marca en esa que entiende perfectamente sus consumidores, estos son la empatía y la autoridad.

Uno de los aspectos más importantes dentro de la construcción de una credibilidad de marca es la empatía. Esto ocurre cuando compartimos de forma auténtica los dilemas y preocupaciones de nuestros consumidores. En ese momento, creamos una de las cosas más relevantes, un nexo de confianza. Sin confianza muy probablemente las relaciones entre marca y audiencia serán muy vagas, mientras que, por el contrario, a medida que añadimos esfuerzos que generen confianza en la población consumidora, se sentirán más dispuestos a hacer negocios efectivos con la marca.

La empatía es algo más que solamente frases y oraciones sentimentales, es la transmisión de la certeza que propicia un encuentro amistoso entre la marca y sus consumidores (Miller, 2017). Los últimos buscan empresas que puedan tener algo en común con ellos, ya sea la personalidad de la misma, su filosofía, etc. Una vez el consumidor detecta algo en común que puede compartir con la marca, llena los demás espacios con certezas que el mismo cerebro proporciona en virtud de acercarse de forma confiable al ente que proporciona empatía, y al mismo tiempo confianza.

Miller destaca dentro de su trabajo, igualmente, la necesidad de las marcas de llamar a la acción a sus consumidores a través de mensajes claros y precisos. La relevancia de este paso radica en el hecho que los seres humanos no toman mayores decisiones alrededor de sus vidas, a menos que algo los presione a hacerlo. Por lo tanto, propone, una vez se haya identificado un deseo, reconocido sus retos personales, desarrollado una empatía, y haber mostrado competencia para ayudarlos y entregarles un plan, la implementación de una fase fundamental como lo es el llamado a la acción.

El autor indica la importancia de la marca en ser directo con el consumidor sobre lo que quieren que hagan, de lo contrario la comunicación será confusa y la audiencia perderá total interés (Miller, 2017). Se proponen dos formas de crear llamados a la acción, uno directo y otro indirecto. El primero no es otro sino un “compra ya”, “agenda una cita”, “suscríbete”, entre otros. El segundo, llamados a la acción transicionales, son puentes que ayudan a establecer la

marca en su nicho, crear reciprocidad con sus consumidores y posicionarse como la marca experta. Esto se realiza a través de, por ejemplo, información gratuita de la marca sobre su área de experticia, testimonios, etc.

El sexto punto que aborda Miller en su trabajo *Building a Storybrand* es el hecho que todos los seres humanos, de alguna forma u otra, están buscando evitar un final trágico. Nuestro propio deseo de evitar el dolor nos motiva a buscar soluciones a nuestras necesidades.

En 1979, el ganador del premio Nobel, Daniel Kahneman, publicó una teoría sobre decisiones de compra. Teoría de las perspectivas o de la aversión a las pérdidas, expresa que las personas son más propensas a sentirse insatisfechas con una pérdida que satisfechos con una ganancia. Es decir, las personas odian más perder USD 100, que ganar USD 100. Esto refleja que el evitar pérdidas es una mayor motivación dentro de las decisiones de compra, que la potencial posibilidad de obtener más. Inclusive, según Kahneman, las personas están hasta dos y tres veces más motivadas a hacer cambios en vistas de evitar pérdidas.

Dominic Infante, Andrew Rancer y Deanna Womack proponen un proceso de cuatro pasos llamado apelación de miedo, en su libro *Building a Communication Theory*, que funciona como un gatillo sobre los miedos a las pérdidas dentro de las decisiones de compra. Lo primero es hacer que la audiencia sepa sobre su vulnerabilidad ante una amenaza. Posteriormente enfatizamos que desde que son vulnerables deberían hacer algo para reducir la misma ante el peligro. Como tercer paso incluimos un específico *call to action* que los protege del riesgo mismo, y, por último, deberíamos desafiar a las personas a tomar ese específico *call to action*).

Debemos ser muy cuidadosos con la cantidad de miedo que insertamos dentro de nuestros mensajes, una cantidad elevada del mismo podría paralizar por completo al individuo y, por el contrario, una cantidad muy baja del riesgo no producirán los efectos deseados dentro de las intenciones de compra (Dominic Infante, Andrew Rancer y Deanna Womack, 2003). Los mensajes que contienen cantidades moderadas de contenido que despierta el miedo son más efectivos para producir un cambio de actitud, según Infante, Rancer y Womack.

Una vez se muestre la posibilidad de perder, la marca está, según Miller, en el momento perfecto para incrementar su motivación de compra ayudándolos a imaginar cómo se vería la vida una vez adquieren los productos y servicios de la misma. Una vez los consumidores perciban lo que la marca tiene para ofrecer, y además la forma en cómo puede ayudar sus vidas a ser mejores, las audiencias estarán listos para establecer el *engagement* con la marca.

Uno de los últimos aspectos que señala Miller en su trabajo, es la necesidad de comunicar de forma permanente cómo la marca va a cambiar la vida de las personas, nunca asumiendo su obviedad.

El propio autor asegura que todas las personas quieren ser conducidas hacia algo que los conecte con la autorrealización. En este sentido, podemos observar el repaso del autor por lo que son los tres deseos psicológicos dominantes en casi todos los seres humanos: la necesidad de estatus, la necesidad de algo externo para crear integridad y máxima autorrealización o aceptación (Miller, 2017).

La necesidad de estatus es un elemento presente en casi todas las personas. Una de las principales funciones de nuestro cerebro es ayudarnos a sobrevivir y prosperar, y parte de lo que la sobrevivencia significa es, también, obtener estatus. Si la marca, asegura, ayuda a sus consumidores a sentirse más estimados, respetados y atractivos en un contexto social, estaremos ofreciendo algo que ellos quieren (Miller, 2017).

¿Cómo puede una marca ofrecer estatus? El autor señala varias maneras de ofrecer la misma. La primera, ofreciendo membresías. Una tarjeta que haga a tus clientes parte de una historia más grande que ellos mismos, causa una sensación de pertenencia muy importante que lleva a la fidelización del cliente con la marca. La segunda forma es creando escasez. Esto podría ser un tanto confuso, pero lo cierto es que cuando se crea una cantidad limitada de productos la marca convierte al mismo en uno aspiracional. ¿Por qué? Porque es finito y no todos van a poder tenerlo. En tercer lugar tenemos el ofrecer una membresía Premium. Nuevamente invitar a las personas a formar parte de lo que es una comunidad dirigida con un objetivo específico y además una historia, es una herramienta fundamental para fidelizar los clientes. Inclusive el autor señala en su libro que en el caso de las ONG, sus donantes estuviesen más dispuestos a hacer

donaciones si saben que son considerados como “Emerald Donor”, y hasta muchísimo más si reciben boletines especiales de los directores de la misma o tienen acceso a formas vínculos sociales con los otros “Emerald Donors”. Por último, el autor señala la oportunidad que se genera en ofrecer una identidad de asociación, y que en líneas pasadas también estuvimos señalando. El estatus realmente abre puertas, y al asociar su marca y, por lo tanto, a sus clientes, con éxito y refinamiento, les ofrecen estatus. Estas son técnicas que utilizan marcas como Mercedes y Rolex.

El segundo de los deseos que el autor plantea en su trabajo es la necesidad de algo externo para crear integridad. En las historias de amor todo se trata de, al final, la unión de las características entre el hombre y la mujer, pero ciertamente va un poco más allá. La necesidad emocional que resuelve este tipo de historia es mucho mayor, se trata de estar completo por una disposición externa (Miller, 2017).

¿Cuáles son algunas de las formas en que podemos ofrecer ayuda externa para los clientes que buscan sentirse completos? La primera es reducir la ansiedad. Durante años, las marcas de productos básicos han posicionado sus productos a través de este mecanismo, indica el autor. Se colocan en un espacio donde venden la satisfacción de un trabajo bien realizado, y la confianza que da el tenerlo como apoyo dentro de las labores. Por lo tanto, al confiar en el mismo el consumidor puede tener la certeza que el producto lo ayuda a mantener una mejor y más feliz vida. En segundo lugar tenemos el reducir la carga de trabajo. Los consumidores que desempeñan tareas sin todas las herramientas necesarias, se encuentran, de buenas a primeras, incompletos, y las astucias del mercadeo en las marcas más importantes se lo harán saber. La industria de la manufactura ha estado posicionando las herramientas durante años, como una forma de convertirte en un “súper humano”, más allá de únicamente ofrecer una reducción de la carga de trabajo. En tercer y último lugar tenemos el ofrecer más tiempo. Para muchos consumidores el tiempo es un elemento vital y problemático dentro de sus vidas. Los consumidores perciben que no poder encajarlo todo en un espacio determinado de tiempo, es una deficiencia personal. Por lo tanto, cualquier herramienta, sistema, filosofía o inclusive persona que pueda ayudar a expandir el tiempo, ofrece una sensación de plenitud.

Por último, entramos al último de los tres deseos más profundos propuestos por el autor, que conducen a los consumidores a decisiones de compra: máxima autorrealización o aceptación. En el año 2013, la compañía de jabón Dove lanzó una serie de cortometrajes con mujeres que fueron objeto de un artista forense entrenado por el FBI. Sin ver realmente a las mujeres, el artista dibujó a cada mujer según cada una se describió. Más tarde, el artista dibujaría a la misma mujer según la descripción de un extraño. El resultado fue realmente impactante. Los bocetos extraídos de la descripción del extraño siempre fueron más bellos que los que describieron las mujeres. El punto: muchas mujeres no se dan cuenta de lo hermosas que son. El anuncio fue un intento legítimo de ayudar a las mujeres a aceptarse a sí mismas y encontrar una mayor satisfacción en su belleza intrínseca.

El autor argumenta que ya sea cumpliendo algún propósito o aceptándose a sí mismos como son, este regreso a la satisfacción resuelve algo en una historia que es universalmente humano: el deseo de auto aceptación (Miller, 2017).

Son varias las formas que puede una marca generar auto aceptación en las audiencias. La primera es la inspiración. Cualquier marca que pueda relacionarse con hazañas inspiradoras, tiene una gran oportunidad en este recurso. Marcas como Red Bull, Harvard Business Review, Under Armour, The Ken Blanchard Company, y hasta GMC se han asociado como logros atléticos e intelectuales y, así, una sensación de autorrealización.

Por otro lado, la aceptación es uno de los elementos más importantes al momento de establecer un vínculo emocional con el consumidor. Ayudar a las personas a aceptarse tal cual y como son no es solamente algo compasivo para hacer, sino que también es buen mercadeo. Además del ejemplo de la campaña de Dove, la marca American Eagle sorprendió cuando lanzó su campaña “Aerie”. La misma usó personas reales como modelos y no retocaron las imágenes. Al abordar los problemas de imagen corporal, American Eagle fue más allá de la promoción básica de productos y contribuyó a la auto aceptación universal entre su clientela.

Como último de los elementos que ofrece el autor para que una marca pueda ofrecer un sentido supremo de autorrealización, es la trascendencia. Las marcas que invitan a los clientes a participar en un movimiento más amplio ofrecen una vida mayor y más impactante junto con sus

productos y servicios. Tom's Shoes se hizo un nombre vendiendo zapatos con estilo y simultáneamente dando un par a alguien que lo necesita en lo que llamaron un modelo "uno por uno". Aquellos que usaban los zapatos afirmaron que un factor importante para decidir hacer la compra fue una sensación de participación en un movimiento más amplio. Con menos de diez años, el sol de la marca con fines de lucro forma más de \$ 700 millones.

Los seres humanos están buscando soluciones a sus problemas externos, internos y filosóficos, y pueden lograrlo mediante, entre otras cosas, el estatus, la autorrealización, la auto aceptación y la trascendencia. Si nuestros productos pueden ayudar a las personas a lograr esto, se debería convertir esto en un aspecto central de nuestra promesa de marca.

Uno de los últimos principios que el autor comparte en su trabajo es el hecho que todos los seres humanos estamos en búsqueda de una transformación. Todas las personas quieren cambiar. Todos quieren ser alguien diferente, alguien mejor, o, quizá, alguien que simplemente se vuelve más auto-aceptado (Miller, 2017). Las marcas ayudan a las personas a encontrar la mejor versión de sí mismos. Los ayudan a ser más sabios, estar mejor equipados, en mejor forma física, más aceptados, y con más paz. Las marcas juegan un papel fundamental dentro de la transformación de nuestros consumidores, lo cual es exactamente lo que ellos quieren que las marcas hagan.

Las marcas que participan en la transformación de identidad de sus consumidores, crean fanáticos de marca.

El autor hace un argumento final sobre la necesidad de las marcas en desarrollar un conocimiento sobre cómo su cliente quiere ser percibido. Cuando una marca se compromete con el viaje de transformación sus clientes, para ayudarles a resolver sus problemas externos, internos y filosóficos, y luego los inspira con una identidad aspiracional para ser aquello que quieren ser, hacen más que vender productos, cambian vidas.

Participar en la transformación de su cliente puede darle una nueva vida y significado a su negocio. Cuando su equipo se da cuenta de que venden más que productos, que guían a las personas hacia una creencia más fuerte en sí mismos, entonces su trabajo tendrá un mayor significado.

Las marcas que se dan cuenta que sus clientes son humanos, llenos de emociones, motivados por la transformación y que necesitan ayuda, realmente hacen más que vender productos; cambian personas como Starbucks, Apple y Tom's Shoes. Este es el motivo, asegura Miller, por el cual estas marcas tienen fanáticos tan apasionados y lo hacen de forma tan extraordinaria en el mercado.

Cada vez más empresas no solo mejoran el mundo a través de sus productos y servicios; en realidad están mejorando la forma en que se ven sus clientes. Ofrecer una identidad aspiracional a nuestros clientes agrega un enorme valor a todo lo demás que ofrecemos, porque los estamos colocando en el puesto del “héroe”, del cual hacíamos alusión al principio, y la marca en una postura más activa de no solo ayudar a sus héroes a ganar, sino ayudarlos a transformarse, a través de sus productos y servicios, en aquello que desean.

La estructura propuesta por Donald Miller significa un gran recurso a nivel de las estructuras de las historias y en cómo afectan y se relacionan con la persona. Igualmente lo hace comprendiendo con gran detalle la secuencia en la que la misma se desarrolla y el lugar que asumen las personas, generalmente, dentro de las mismas. Ofrece una gran alternativa para añadir cada vez más valor a las marcas, comprometiéndose en aspectos muy íntimos de sus consumidores y ayudarlos a salvar el día.

Otro de los grandes recursos que valoramos en el diseño del presente manual que significará la filosofía de gestión para la agencia El Cuout Agency, es el trabajo de Dale Carnegie, *“How to win friends and influence people”*, del año 1936. Es un libro clásico sobre las relaciones humanas. Dale Carnegie aplicó en este libro su profundo conocimiento sobre psicología y conducta humana, así como su amplia experiencia profesional en psicología, marketing y liderazgo.

Su pertinencia radica en la relación que guardan las relaciones humanas a la forma en que se desenvuelven las interacciones entre las empresas y sus consumidores, cada vez más íntimas y personales.

En el tercer capítulo de su primera parte, el autor comenta sobre la importancia de despertar el interés de un tercero. El mismo asegura la impertinencia de hablar sobre temas que no guardan relación con los deseos de la contraparte, y, además, indica que la única forma de influir en otras personas es hablar sobre lo que quieren y mostrar cómo conseguirlo. Inclusive, todas las acciones que las personas han desempeñado a través de su vida, han sido producto de la búsqueda en la satisfacción de algún deseo, añade (Carnegie, 1936).

William Forrest Winter, abogado y político estadounidense, aseguró que la autoexpresión es la necesidad dominante de la naturaleza humana. Por lo tanto, se hace menester para las marcas colocar, con toda su comunicación y estructuras de mensajes, a sus consumidores como el principal punto de atracción e interés.

El primer capítulo de su segunda parte señala la necesidad de interesarse, genuinamente, en las otras personas. Alfredo Adler, reconocido psicólogo austriaco, escribió un libro llamado *What Life Should Mean to You*. En ese material el autor señala un factor importante dentro del comportamiento de las relaciones humanas: “Es el individuo que no está interesado en sus semejantes el que tiene las mayores dificultades en la vida y causa la mayor lesión a los demás. Es de entre esos individuos que surgen todas las fallas humanas”. Esto, considerando la situación antagónica a la recomendada, realmente interesarse por la otra persona.

Carnegie asegura en este capítulo que en la misma medida que nos esforzamos por hacer cosas por otras personas, cosas que requieren tiempo, energía, generosidad y consideración, seguramente haremos más y mejores amigos (Carnegie, 1936).

La tónica de la lingüística se mantiene en el quinto capítulo de la segunda parte, donde el autor arroja la conveniencia de hablar en términos de los intereses de la otra persona (Carnegie, 1936). Hablar en términos de los intereses de la otra persona vale la pena para ambas partes, asegura el autor. Howard Z. Herzig, líder en el campo de las comunicaciones de los empleados, siempre ha seguido este principio. Cuando se le preguntó qué recompensa obtuvo de él, el Sr. Herzig respondió que no solo recibió una recompensa diferente de cada persona sino que, en general, la recompensa había sido una ampliación de su vida cada vez que hablaba con alguien, relata Carnegie.

Existe un elemento muy importante que el autor trata en el sexto apartado de la segunda parte, y es la necesidad que tienen los seres humanos de sentirse importantes. John Dewey, fue un pedagogo, psicólogo y filósofo estadounidense, aseguró que el deseo de ser importante es el impulso más profundo de la naturaleza humana. Igualmente así lo aseguró William James, filósofo y psicólogo estadounidense de larga y brillante carrera en la Universidad de Harvard, donde fue profesor de psicología, así como fundador de la psicología funcional, al decir que el principio más profundo en la naturaleza humana es el deseo de ser apreciado.

Carnegie señala que la gente quiere la aprobación de aquellos con quienes entra en contacto. Quieren el reconocimiento de su verdadero valor. Quieren un sentimiento de importancia en su mundo. La gente no quiere escuchar halagos baratos e insinceros, pero ansían un sincero aprecio. Quieren a sus amigos y asociados, como dijo Charles Schwab, "sinceros en su aprobación y generosos en sus elogios" (Carnegie, 1936).

Finalmente, el último de los recursos que extraemos del material de Dale Carnegie se encuentra en el noveno capítulo de su segunda parte, donde comenta la necesidad de ser simpático; inclinación afectiva entre personas, generalmente espontánea y mutua, con las ideas y deseos de las otras personas (Carnegie, 1936).

El Dr. Arthur Gates, Profesor de Psicología Educativa en la Universidad de Columbia, Nueva York, propuso en su libro "*Educational Psychology*" que la simpatía es lo que la especie humana anhela universalmente. El niño muestra ansiosamente su lesión; o incluso inflige un corte o hematoma para cosechar abundante simpatía. Con el mismo propósito, los adultos muestran sus hematomas, relacionan sus accidentes, enfermedades, especialmente las operaciones quirúrgicas detalladas. La autocompasión por las desgracias reales o imaginarias es, en cierta medida, prácticamente una práctica universal ".

El principio anteriormente mencionado es particularmente relevante porque permite a las marcas involucrarse directamente con la necesidad de esa identidad aspiracional, esa persona que todos los consumidores quieren convertirse, y que las marcas los ayudan a lograrlo desde sus productos y servicios.

Manual de operaciones para la agencia de marketing El Cuout Agency

13/03/2020



Introducción

Este manual de operaciones para la agencia de marketing El Cuout Agency, es una guía donde se han incluido todos los puntos relevantes a través de los cuales la misma debe operar.

Todos los pasos aquí detallados son la propuesta a través de la cual la agencia realiza la producción de todos sus productos y servicios, y además entabla relaciones exitosas con todos sus clientes.

Índice

1. Filosofía de gestión
2. Estrategia
3. Creación de identidad
4. Creación de contenidos
5. Programación de contenidos
6. Blog post
7. Auditoria SEO
8. Reunión de estatus semanal con clientes
9. Correos electrónicos
10. Reunión estratégica de monitoreo mensual
11. Configuración de campañas para Facebook ADS

1) Filosofía de gestión

Considerando el previo análisis de lo expuesto por los autores en sus trabajos, y siguiendo los lineamientos propuestos para el presente trabajo se desarrollará una filosofía de gestión, manifestándose a través de misión, visión, valores, objetivos de negocio de la agencia y las políticas generales de la misma. Posteriormente se dará nacimiento a un manual de gestión a través del cual la empresa podrá encajar todos los lineamientos a través del cual opera en la relación con sus clientes.

Misión: Apoyando a las empresas con servicios profesionales de Marketing, Comunicación y Publicidad, participando activamente en calidad de mentores ante su propio proceso de transformación a ser quienes aspiran ser.

Visión: El Cuout Agency cambiará la manera en que se perciben las agencias de Marketing y Comunicaciones, construyendo auténticas de transformación de personas a través de los productos y servicios de sus clientes.

Valores: Empatía, Valor, Pasión, Influencia, Generosidad, Simpatía, Lealtad.

Directrices de la empresa:

1. **El cliente no es lo más importante, es lo único importante:** La empresa hace más que ayudar a sus clientes a ganar y cumplir sus metas, los ayuda a transformarse en lo que necesitan ser en virtud de lograr sus objetivos.
2. **Siempre ayudando:** La empresa proporciona a sus clientes exactamente lo que necesita para lograr cumplir sus metas.
3. **Tiene un plan:** La agencia hace uso indiscriminado de toda su experiencia y recursos para siempre facilitar una estrategia a sus clientes, nunca dejándolos desatendidos.

- 4. Cuando se equivoca lo reconoce:** La empresa ofrece siempre lo mejor de sus servicios a todos sus consumidores, pero una equivocación es una oportunidad de crear empatía humana con sus clientes, construir confianza y, además, aprender.

2) Estrategia

La estrategia desarrollada anteriormente a través del material bibliográfico, funciona perfectamente como base para una hoja de ruta en la elaboración de las tácticas y estrategias utilizadas por la agencia.

La estrategia de operaciones de la agencia residirá en una fórmula que reside en el argumento central de Donald Miller en su trabajo *“Building a Storybrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen”*.

1. Existe un **personaje**: Los consumidores de nuestros productos y servicios.
2. Que tiene un **problema**: Aquí reside la necesidad que la empresa identifica y reconoce necesita alguien lo ayude para poder seguir adelante.
3. Y conoce un **guía**: La agencia figura como ese guía que aparece para ayudar a las marcas a cubrir y resolver sus necesidades.
4. Tiene un **plan**: Genera estrategias y acciones para resolver las necesidades internas, externas y filosóficas de sus consumidores.
5. Y los **desafía a la acción**: Las personas, al igual que las empresas, solo se mueven hacia la toma de decisiones mientras una circunstancia los impulse a hacerlo.
6. Esa acción los ayuda a evitar **pérdidas** y termina con el **éxito** de la misma.

3) Creación de Identidad

La identidad de marca es la forma en que es percibida por sus consumidores. Los mismos, generalmente, la idealizan en base a su propia estructura de deseos y necesidades. Para lograr una construcción de identidad de marca que sea adecuada para la conexión de la empresa con sus consumidores, debe haber una relación armónica entre sus deseos y necesidades, junto a los productos y servicios que ofrece la marca. Para ello respondemos las siguientes interrogantes:

1. ¿Quién es la empresa?
2. ¿Quiénes son sus consumidores?
3. ¿Cuáles son sus necesidades respecto a los productos y servicios de la marca?
4. ¿Cuáles son sus miedos respecto a los productos y servicios de la marca?
5. ¿Cómo ayuda la marca a resolver las necesidades de sus clientes?
6. ¿Cómo ayuda la marca a resolver los miedos de sus clientes?
7. ¿Quiénes son los consumidores antes de hacer negocios con la marca?
8. ¿Quiénes son los consumidores después de hacer negocios con la marca?
9. ¿Cómo ayuda la marca a cambiar la vida de sus consumidores?

4) Creación de Contenidos

La creación de contenido para las marcas es un sitio fundamental de producción, aquí se trabaja la herramienta de comunicación a través de la cual las marcas se comunican y posicionan mensajes en el *top of mind* de consumo de sus clientes.

El elemento más importante a tener en consideración son las necesidades y miedos de los consumidores, que buscan, a través de productos y servicios, solucionar tanto sus necesidades externas, internas y filosóficas, mientras intentan fuertemente tomar decisiones que los ayuden a alejarse de las incertidumbres y acercarse a cada vez más la certeza. Las herramientas para hacer llegar estos mensajes pasan por el lenguaje y el diseño gráfico, de los cuales se indicarán principios claros.

La creación de contenido empieza a través de títulos atractivos que conecten con las necesidades de los consumidores. Los mismos son aplicables a todas las marcas, y se podrán apreciar en la siguiente lista:

Mensajes

Número

- Cómo ____ en (#) sencillos pasos
- (#) ____ tendencias para este (año)
- (#) ____ que todo ____ debería tener
- (#) ____ que te motivarán
- (#) ____ que amamos
- (#) ____ preguntas que deberías hacer antes de ____
- (#) Secretos para ____
- (#) Herramientas para convertirte en ____
- (#) Maneras de asegurarse que ____ no es ____
- (#) Consejos útiles de ____ para ____
- (#) Consejos infalibles para ____

- (#) Formas incorrectas de _____
- (#) Razones por las que no recibiste _____
- (#) Ejemplos de _____ para inspirarte
- (#) Beneficios claves de _____
- (#) Elementos esenciales para _____
- (#) Hábitos para _____
- (#) Reglas para _____
- (#) Cosas que no quieres escuchar sobre _____
- (#) _____ que impresionarán a tus amigos
- (#) Increíbles fotos de _____
- (#) Increíbles videos de _____
- (#) Increíbles infografías sobre _____
- (#) Cosas que tu jefe espera que sepas
- (#) Usos inesperados para _____
- (#) Pruebas que todo _____ debe pasar para tener éxito
- (#) *Tips* para escoger _____ correcto para tu negocio
- Los (#) mejores videos de _____ en YouTube

Cómo/Qué/Por qué

- Cómo cambiar completamente _____
- Cómo crear _____ que consiga _____
- Cómo usar _____ para resaltar
- Cómo deshacerse de _____
- Cómo saber si tu _____ tiene propósito
- Cómo saber _____ en solo pocas horas
- Cómo salvarte de _____
- Cómo agregar más _____ a tu _____
- Cómo ser impopular en el mundo de _____
- Cómo tomar control de tu _____

Guías rápidas

- Una guía completa para _____
- Guía de principiantes para _____
- Guía avanzada para _____
- Guía definitiva para _____
- Sé inteligente con _____
- Hazlo tú mismo: _____
- formas poco conocidas de _____
- Una guía rápida para _____

Comparación

- _____ vs _____: ¿cuál necesitas?
- _____ vs _____: ¿cuál es mejor?
- Por qué _____ es mejor que _____

Otros

- Los únicos recursos de _____ que necesitarás
- una entrevista experta sobre _____
- Crees que sabes sobre _____? Toma este quiz
- Una nueva forma de ver _____
- Increíbles secretos sobre _____
- El secreto de _____

Diseño

Principios de diseño y su implementación

- **Contrastes:** Es la diferencia de intensidad de iluminación en la gama de blancos y negros o en la de colores de una imagen fotográfica o cinematográfica. Este es, por lo general, el ingrediente clave para hacer destacar las partes claves de las piezas gráficas, del fondo que las acompaña, y también dirigir la atención hacia los puntos deseados.



Montgomery College

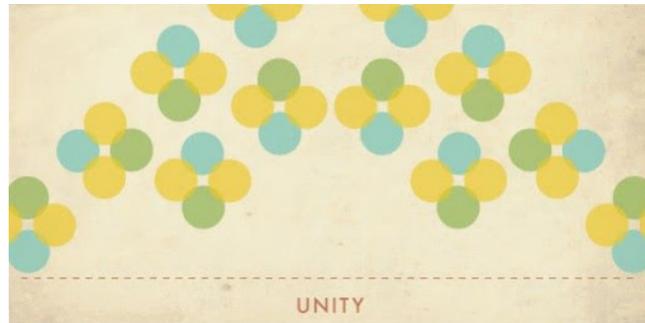
- **Balance:** cada elemento en el diseño es como tipografía, colores, imágenes, formas, patrones, etc. Tiene un peso visual. Algunos elementos son pesados y atraen la atención, mientras que otros elementos son más ligeros.



Digitalsynopsis

- **Unidad:** La unidad se refi e un diseño trabajan juntos. Los

elementos visuales deben tener una relación clara entre sí. La unidad también garantiza que los conceptos se comuniquen de manera clara y coherente.



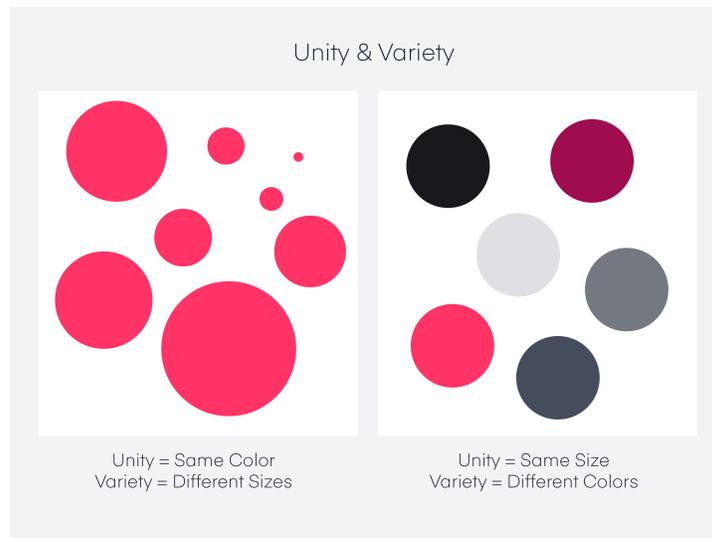
www.guerra-creativa.com

- **Jerarquía:** En la parte superior de una escala jerárquica, tenemos las cosas más importantes. La jerarquía se ilustra más fácilmente mediante el uso de títulos y encabezados en un diseño.

YOU READ THIS FIRST
and then this.
that is called hierarchy

Edge Multimedia

- **Variedad:** La variedad puede ser creada de diferentes maneras, a través de colores, tipografías o cualquier otro elemento del diseño. Sin variedad, un diseño puede convertirse en uno muy monótono, causando la pérdida del interés por parte del usuario.



Design

- **Énfasis:** El énfasis se refiere a la parte de un diseño que debe destacarse. En la mayoría de los casos, esto significa la información más importante que el diseño debe transmitir.



Graphic Design Institute

- **Ritmo:** Los espacios entre los elementos que se repiten pueden hacer que se forme una sensación de ritmo, similar a la forma en que el espacio entre notas en una composición musical crea un ritmo.



ThoughtCo

- **Movimiento:** se refiere a la forma en que el ojo viaja sobre un diseño. Esto se hace a través del posicionamiento (el ojo naturalmente cae en ciertas áreas de un diseño primero), énfasis y otros elementos de diseño ya mencionados.



PNGKit

5) Programación de contenidos

La programación de contenidos es un de los aspectos más relevantes que se deben abordar al momento de ejecutar una estrategia de redes sociales.

Para realizarlo seguimos estos pasos:

Midiendo resultados y comprobando el itinerario

1. Chequear el itinerario de la estrategia digital. Es muy importante comprobar los rendimientos semana tras semana para verificar la efectividad de la estrategia.
 - 1.1. Comprobar los análisis de las últimas semanas de publicación, para posteriormente medir y comparar el rendimiento de las publicaciones.
 - 1.2. Seleccionar ajustes de estrategia de ser necesario.
 - 1.3. Si los cambios son efectivos respecto a mejoras de rendimiento, mantener, sino seguir experimentando entre técnicas que funcionen de forma más efectiva.
 - 1.4. Documentar las estrategias que se utiliza, funcionen o no.

Programación de publicaciones para diferentes RR. SS.

1. Fabricar, en base a las directrices de la creación de contenido, las publicaciones más acordes que se enlacen con la estrategia inicial planteada por el jefe de contenidos.
2. Redactar los post.
3. Programar las publicaciones para cada artículo a lo largo de la semana.
4. Postear en el horario más conveniente de acuerdo al *target* que se busca impactar.
5. Al final de cada publicación dejar un *call to action* para estimular el feedback.

6) Blog Post

Para poder crear publicaciones de blog que sean atractivas y respondan a los intereses de la marca, es importante. Por lo tanto, dejamos los siguientes pasos para que esto sea una realidad:

1. Escribe la publicación.
 - 1.1. Definir la palabra clave de la misma.
 - 1.2. Escribir título interesante con palabra clave objetivo incluida.
 - 1.3. Esbozar contenido central en viñetas.
 - 1.4. Escribir publicación de alrededor 500 palabras.
 - 1.5. Incluir, al menos, 1-3 enlaces a sitios web externos de buena reputación.
 - 1.6. Incluir, al menos, 1-2 enlaces internos **si es relevante**.
 - 1.7. Crear una etiqueta de título optimizada y una meta descripción.
 - 1.8. Seleccionar 2-4 temas, etiquetas o categorías relevantes.
 - 1.9. Establecer el autor de la publicación.
2. Prueba de publicación
 - 2.1. Verificar contenido duplicado.
 - 2.2. Chequeo de legibilidad: comprobar posibles errores ortográficos y de redacción.
 - 2.3. Comprobar el uso adecuado de imágenes y etiquetas.
 - 2.4. Verificar la existencia de 1-3 enlaces internos y 1-3 enlaces externos.
 - 2.5. Verificar la existencia de una palabra clave de destino, título optimizado, metadescripción bien construida y uso adecuado de palabras clave.
 - 2.6. Guardar la publicación **si se realizaron cambios**.
3. Aprobación del cliente para la publicación
 - 3.1. Enviar un correo electrónico al cliente con el enlace para verificar la publicación del blog.
 - 3.2. Una vez aprobada, publicar.

7) Auditoria SEO

Las auditorias son puntos clave dentro de los procesos ya que nos permiten evaluar la calidad y efectividad del contenido que se comunica. De la siguiente manera tendremos la oportunidad de conocer esos resultados.

1. Auditoria técnica completa de SEO: aspectos técnicos del sitios web.
 - 1.1. Verificar URL de la página.
 - 1.2. Comprobar errores 300, 400 y 500.
 - 1.3. Verificar la velocidad del sitio web.
 - 1.4. Verificar *responsive* de la web.
 - 1.5. Verificar indexación del sitio web.
 - 1.6. Comprobar la instalación de Google Analytics.
 - 1.7. Ver sitio web el Google Search Console.
 - 1.8. Verificar microdatos.
2. Auditoria completa de SEO en la página: calidad de formato y publicaciones.
 - 2.1. Chequear palabras clave del sitio web.
 - 2.2. Comprobar que las URL están optimizadas para SEO.
 - 2.3. Comprobar que los títulos de la página son compatibles con SEO.
 - 2.4. Comprobar la configuración de las descripciones de Meta.
 - 2.5. Comprobar etiquetas H1, H2, H3.
 - 2.6. Comprobar si las imágenes están optimizadas para SEO.
3. Completar la auditoria del sitio web: SEO y Marketing del *website*
 - 3.1. Verificar contenido duplicado.
 - 3.2. Verificar contenido fino.
 - 3.3. Verificar densidad de las palabras claves.
 - 3.4. Verificar enlace interno y externo.
 - 3.5. Verificar contenido geográfico.
 - 3.6. Verificar la gramática del sitio.
 - 3.7. Verificar nombre, dirección y números de teléfono.

3.8. Investigar fuentes de tráfico.

3.9. Verificar las tácticas empleadas para captar base de datos.

8) Reunión de estatus semanal con clientes

La reunión semanal con los clientes es uno de los momentos más importantes. Es imprescindible revisar el estado en el que se encuentra cada una de las estrategias planificadas, y abordar cualquier inconveniente que se pueda presentar. Igualmente importante es recordar al cliente la forma interrelacionada a través de la cual se implementan las estrategias, y resaltar la importancia que tiene para la marca.

1. Preparación de reunión de actualización de progresos.
 - 1.1. Revisar tareas completadas durante la última semana y los resultados obtenidos.
 - 1.2. Revisar tareas programadas a futuro.
 - 1.3. Actualizar bloque de notas de la reunión con elementos de acciones a tomar a un futuro.
2. Reunión de actualización de progreso.
 - 2.1. Llegar 10 minutos antes de la hora pautada.
 - 2.2. Revisar la agenda de dicha reunión.
 - 2.3. Tomar un tiempo para hablar de temas personales.
 - 2.4. Seguir paso a paso todos los puntos de la agenda pautada.
 - 2.5. Preguntar al cliente sobre la existencia de algún punto a tocar que traiga en su agenda.
 - 2.6. Realizar cambios, de existir, a la estrategia como producto de la reunión.

9) Correos electrónicos

Los correos electrónicos de la agencia, como de cualquier negocio, son una herramienta importante de comunicación, ya sea para hacer llegar nuevos productos y servicios a la base de datos, como también de comunicación expresa y permanente con la clientela.

Para hacer llegar mensajes a toda la base de datos debemos:

1. Escribir el correo electrónico.
 - 1.1. Establecer nombre y dirección.
 - 1.2. Iniciar sesión en la plataforma de marketing por correo electrónico.
 - 1.3. Escribir un asunto interesante al correo electrónico.
 - 1.4. Escribir el cuerpo del correo electrónico.
 - 1.5. Chequear errores de gramática y ortografía.
 - 1.6. Enviar el correo electrónico.
2. Programar envío de correos electrónicos.
 - 2.1. Escribir asunto interesante para el correo electrónico.
 - 2.2. Escribir el cuerpo del correo electrónico.
 - 2.3. Chequear errores de gramática y ortografía.
 - 2.4. Verificar la mejor hora para efectuar la programación.
 - 2.5. Programar el correo electrónico.

10) Reunión estratégica de monitoreo mensual

La reunión estratégica de seguimiento mensual es una oportunidad para con los clientes los avances obtenidos durante el período. Aquí se deberá aprovechar para revisar las analíticas e informes de las cuentas del clientes, en vistas de buscar mecanismos que permitan la optimización de la estrategia, recolectar ideas y generar propuestas.

1. Preparando la reunión.
 - 1.1. Obtener analíticas e indicadores de las cuentas de los últimos 30 días.
 - 1.2. Guardar informe en la carpeta Drive del cliente.
 - 1.3. Revisar informe para analizar la realidad fáctica de la cuenta.
 - 1.4. Tomar nota de los ajustes que sean necesarios.
 - 1.5. Preparar agenda de la reunión.
 - 1.6. Enviar agenda de la reunión al cliente de los puntos a tratar con al menos cinco días de antelación.
2. Durante la reunión.
 - 2.1. Llegar 10 minutos antes de la hora pautada.
 - 2.2. Hacer una última revisión de las métricas e indicadores de la cuenta.
 - 2.3. Hablar de temas personales, no ir directo al grano.
 - 2.4. Ir paso a paso según lo que indica la agenda de la reunión.
 - 2.5. Planificar pasos a futuro.
 - 2.6. Preguntar al cliente sobre la existencia de alguna duda o comentario.
 - 2.7. Pautar fecha, hora y localización de la próxima reunión.
 - 2.8. Enviar al cliente una minuta de la reunión.

11) Configuración de campañas para Facebook ADS

1. Crear anuncio
 - 1.1. Hacer click en “Crear cuenta de anuncio”.
 - 1.2. Seleccionar país, moneda y zona horaria.
 - 1.3. Completar información de edad, sexo e idiomas.
 - 1.4. Seleccionar información para la orientación detallada y las conexiones de la campaña.
 - 1.5. Hacer click en la casilla de verificación e ingresar nombre de público objetivo que se quiere impactar.
 - 1.6. Seleccionar ubicaciones.
 - 1.7. Seleccionar el presupuesto apropiado, previamente discutido con el cliente.
 - 1.8. Seleccionar horario.
 - 1.9. Seleccionar formato apropiado para la naturaleza del anuncio.
 - 1.10. Seleccionar imagen o video de la campaña
 - 1.11. A partir de la información que proporciona la estrategia, agregar texto, título y *call to action* acorde.
 - 1.12. Ingresar descripción del enlace de noticias, copia publicitaria y enlace de visualización.
 - 1.13. Realizar pedido.
2. Crear campaña
 - 2.1. Iniciar sesión en www.facebook.com con la información anteriormente proporcionada.
 - 2.2. Ir a www.facebook.com/business/
 - 2.3. Hacer click en crear anuncio.
 - 2.4. Utilizando los datos recopilados anteriormente, seleccionar el objetivo de la misma.
 - 2.5. Agregar URL de la campaña.

Conclusiones

La presente investigación que dio como resultado una Filosofía de Gestión que sustenta un Manual de Operaciones para la agencia de marketing digital El Cuout Agency, significó un importante cambio. Sus actividades y desarrollos estratégicos son más efectivos debido a la precisión y estructura que se le otorgó al manual. El mismo fue un elemento fundamental para todo su equipo, el cual puede ahora gozar de hojas de rutas que le permitan, inspirándose en la filosofía de gestión, atender el día a día dentro de la empresa.

Referencias

Miller, D. (2017). *Building a StoryBrand: Clarify your message so customers will listen*. HarperCollins Leadership.

Carnegie, D. (2005). *How to win friends and influence people*. Cornerstone.

Infante, D. A., Rancer, A. S., & Avtgis, T. A. (2010). *Contemporary communication theory* (p. 578). Dubuque, IA: Kendall Hunt.

Adler, A. (1931). *What life should mean to you*.

Gates, A. I. (1921). Educational psychology at the Chicago meetings of scientific societies. *Journal of Educational Psychology*, 12(2), 63.

SQUILLACE, Mario; PICÓN JANEIRO, Jimena. La influencia de los heurísticos en la toma de decisiones. *Investigaciones en Psicología*, 2010, vol. 15, no 3, p. 157-173.