

10 ÁREAS DE OPORTUNIDAD: GUÍA PARA TRAZAR UNA ESTRATEGIA BTL

INTRODUCCIÓN

México, D.F. marzo de 2014.

La forma de interactuar con nuestros clientes se ha modificado por distintas circunstancias, parte de ello es el crecimiento de los mercados, la necesidad de comunicación con los usuarios y por supuesto, la exigencia de calidad que éstos mismos declaran. Por ello, los medios han tenido que adaptarse a tales cambios, resonando en la toma de decisiones y uso de recursos en cada caso.

Actualmente existe un gran variedad de estrategias de comunicación comercial donde el representante de la marca que busca impactar al consumidor, tiene la última palabra al decidir si la propuesta que se le ofrece es adecuada para captar a su mercado meta.

En este documento, el equipo de InformaBTL te presenta una recopilación de claves y herramientas que podrás tomar en cuenta al trazar una estrategia de BTL, determinamos 10 áreas que requieren especial atención, abarcando desde el brief hasta el presupuesto, herramientas creativas y por supuesto, el cierre comercial.

Deseamos que este reporte te sea de mucha utilidad.

Atte. Unidad de Investigación de InformaBTL



EL BTL Y SU ALTA DOSIS DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA: 5 PUNTOS

Por Arturo González

Los mercas administramos, aunque para los dedicados al ramo de las ciencias administrativas los mercas somos una especie de chamanes dedicados a colocar cuadros de San Martín Caballero en la entrada de los negocios, para generar ventas.

La percepción anterior parte del rigor con el que ejercen la investigación y su trabajo, sin embargo, cuando se está de cerca en los procesos de *marketing*, se sabe que la ciencia se hace presente, que los métodos son usados con frecuencia, que se emplean los números en pro de la precisión, pero lo más interesante, es que el *marketing* admite imprimirle un carácter cualitativo a sus herramientas y evaluaciones, por ende sus detractores la califican de ser una mancia y orientarse a lado adivinatorio.

Sin embargo, eso es erróneo. En particular el BTL ha incrustado en su ADN una carga importante de planeación estratégica, se hace de forma más rigurosa porque la precisión del BTL es mayor, porque este tipo de publicidad encara uno a uno al receptor de su mensaje, se cuida porque la improvisación y falta de profesionalismo causan efectos secundarios exacerbados.

Les comparto 5 puntos que cruzan la línea del BTL y la Planeación Estratégica (PE):

1.- Filosofía empresarial. Cerciórese de que la empresa cuente con misión, visión y objetivos, luego fabrique estos mismos puntos para la campaña BTL que realizará, recuerde que las campañas refuerzan la filosofía de la empresa.

2.- Analice. Resuelva los acertijos del FODA, primero para la empresa, luego para sus satisfactores y por último para el plan publicitario BTL/ATL que desarrollará.

3.- Planifique. Así evitamos resultados no deseados. Planificar es hacer objetivos (medibles, claros y temporales), luego decir cómo llevarlos a cabo, quiénes lo harán, la programación de las actividades y la evaluación de lo hecho.

4.- Visualice. Recuerde que planear es verse a futuro, por ende si va a realizar PE debe tener presente que por un lado programará actividades para un corto plazo, además de trabajar en el mediano y largo. En nuestro país las empresas pequeñas y medianas (que son la mayoría) viven igual que la población, es decir, "al día", lo que aleja la posibilidad de verse a futuro, y lo peor, de hacer algo porque ese futuro sea prometedor.

5.- Controle. Cuando la campaña se ha puesto en marcha, es necesario darle seguimiento, tener un coordinador. Además es crucial evaluarla, pues así nos aseguramos de invertir los recursos de forma correcta.

Como puede ver no todo es repartir volantes y armar botargas, mucho menos colocar santos detrás de las puertas, aunque pensándolo bien, debería colocarles un Santo Tomás para que le concedan al BTL la importancia que representa.

Es verdad que hay charlatanes, pero esos ya han ganado mucho sacándole provecho a los sucesos paranormales, ahora nos toca a otros hacer fortuna, hágalo por medio de la Planeación Estratégica.



LOS 10 PASOS PARA ELABORAR UN BUEN *BRIEF*

Por Gustavo Jaén

Para la mayoría de los creativos las ideas se detonan a partir de un buen *brief*, un documento que les brinde la información suficiente para trabajar en las ideas que resuelvan mejor el problema de la compañía.

La construcción de este documento es vital para definir si una campaña es exitosa o no. Es posible que la estrategia sea muy creativa, esté implementada de manera impecable, impacte a muchas personas y gane premios internacionales, pero no cumpla con los objetivos; todo porque el problema no se planteó correctamente desde el inicio, desde el *brief*.

Cada agencia tiene su formato de *brief*, ninguno puede ser considerado como “El *Brief*”, pues depende de la mecánica y experiencias de cada compañía; sin embargo sí existen algunos aspectos imposibles de olvidar.

- 1.- Descripción del proyecto:** De qué se trata la campaña y cuál será el producto o servicio con el que se trabajará.
- 2.- Objetivo:** Definir cuál es el reto de la estrategia. Elevar las ventas, mejorar la imagen, posicionar un nuevo producto, crear *awareness*.
- 3.- Target:** Saber a quién le hablamos. Conocer su perfil social, psicológico, económico. Obtener los *insights* que permitan detonar la creatividad. ¿Cuál es el comportamiento del consumidor?
- 4.- Mensajes clave:** Qué aspectos de la marca o el producto queremos que conozca el *target*. Su calidad, su durabilidad, su bajo precio, su sabor, su innovación.
- 5.- Estado de la marca:** Cómo se comporta la marca en la industria a la que pertenece, en qué lugar se ubica respecto a la competencia, cuál es su porción del mercado, etcétera.
- 6.- Estilo y tono:** Establecer cómo será la comunicación de la marca: divertida, formativa, cómica, seria, amable.
- 7.- Duración de la campaña:** Establecer la vigencia de la estrategia tanto en la contratación de espacios publicitarios como en la vigencia de concursos y promociones.
- 8.- Mandatorios:** La imagen corporativa de la marca, el manejo de su logo, slogan y colores, así como tener presente el marco legal para realizar actividades.
- 9.- Presupuesto:** Cuáles serán los recursos financieros con los que contará la agencia.
- 10.- Entregables:** Materiales informativos (reportes y métricas) y físicos (audiovisuales, carteles, artículos promocionales, desarrollos tecnológicos).



EL ARTE DE HACER PRESUPUESTOS: 10 CONSEJOS

Por Alejandro Corona

La mejor definición que he escuchado sobre un presupuesto es el arte de cobrar lo necesario para mantenerte en el negocio. Es muy directa, pero efectivamente hacer buenos presupuestos es lo que te puede ayudar a seguir vivo en la industria.

Después de un gran proyecto viene la típica pregunta que estremece el piso de cualquier sala de juntas ¿y ahora cuánto le vamos a cobrar al cliente? o ¿cuánto es justo pagar a la agencia por un proyecto de esta dimensión? o ¿me puedes explicar cómo llegaron a esa cifra?.

En lo personal he desarrollado cientos de presupuestos para todo tipo de empresas: Fortune 500 companies, locales, regionales, familiares, chicas, grandes. Estas propuestas se las he presentado a Presidentes, Directores de Mercadotecnia, CFO's, Departamentos de Compras, Directores de Ventas, *Brand Managers*, en fin todo tipo de perfiles.

A continuación comparto 10 ideas para hacer buenos presupuestos:

1.- Pon el precio justo o paga el precio justo.- Los presupuestos deben de cubrir la creatividad, el tiempo invertido y los gastos. Ni más ni menos. Si eres agencia sugiero cobrarlo, si eres cliente recomiendo pagarlo.

2.- Las ideas cuestan.- El mayor activo que puede tener una agencia es la creación de ideas. Lo mejor que le puede pasar a un fabricante es que su agencia le de buenas y grandes ideas. Las ideas no se pueden regalar.

3.- Perfila tus presupuestos.- Conoce a la persona que puede autorizar tu propuesta. Cada presupuesto debe tener su objetivo, formato y estilo. No siempre debe existir un formato que se aplique a todo.

4.- Divide y vencerás.- Es común que los clientes dividan el total del costo de un presupuesto entre los entregables. De esta manera categorizan: cada evento cuesta tanto, llegar a cada persona representa esto, para vender cada producto tengo que invertir tanto. Divide tu costo entre todos los posibles entregables y evalúa que realmente sean costos razonables.

5.- No hay prisa.- Nunca muestres prisa para que te firmen un presupuesto, de lo contrario perderás la oportunidad.

6.- No tengas miedo de cobrar.- Lo bueno cuesta. Prefieres que te contraten por tu excelente servicio, gran creatividad, producción, resultados medibles o prefieres que te contraten porque eres barato. Con la segunda opción nadie dudará en cambiarte cada vez que aparezca un proveedor más barato.

7.- Checa los precios de tu competencia.- ¿Por qué no? A la competencia es mejor tenerla cerca.

8.- Costo por hora.- Conoce cuál es el precio por hora de tu trabajo. Es la manera más sencilla y práctica de blindar un presupuesto. Esto cubre el costo de hacer negocio y una utilidad.

9.- Incluye el overhead.- El costo total de operar un negocio es el *overhead*. Gastos que pueden ir desde la renta, gasolina, bodega, costos fijos. Considera incluir este concepto de una manera precisa para que tampoco te quedes con precios fuera del mercado. Inclúyelos de manera proporcional.

10.- Contempla el precio de tu producto.- Las empresas invierten un porcentaje de sus ventas en planes de mercadotecnia y ventas. Quizás un 3%, 5%, 10%. Visualiza tus resultados de acuerdo a métricas y sé congruente entre el costo de tu propuesta con la cantidad de producto que darás a conocer, probar o vender.

Estas son algunas sugerencias, el sentido común siempre es la mejor guía. Cada caso puede ser muy diferente. Hacer presupuestos que se puedan vender es un reto interesante y traducirlos en *revenue* un requisito indispensable.



ROMPIENDO 5 MITOS DEL *SHOPPER* MEXICANO

Por Fabián Ghirardelly

Para ser todavía más efectivos, es esencial conocer mejor a nuestro *shopper* y por ello, romperemos algunos mitos acerca del consumidor mexicano:

Mito #1: En lo primero que se fijan para elegir un producto es en el precio.

Si tratáramos de entender a los compradores mexicanos a través de las estrategias de las tiendas de autoservicio, sería lógico pensar que lo más importante es el precio al momento de elegir qué vamos a comprar. Esto se ve reforzado con constantes promociones e incluso lo vemos en el eslogan de más de una cadena donde hacen referencia a bajos precios. En cambio, desde el punto de vista de los compradores, encontramos que sólo 2 de cada 10 eligen lo que compran casi exclusivamente por su precio. Hablar de los compradores mexicanos es hablar

de distintos motivadores al momento de comprar. Kantar Worldpanel realizó una segmentación según lo que impulsaba a la gente a comprar y encontramos que sólo un 22% de las compradoras podríamos definirlas como “buscadoras de precio”, es decir, la variable precio es clave en su decisión de compra y es en lo primero que se fijan. El resto de las compradoras tienen otros motivadores que no son el precio, por lo que generalizar diciendo que los mexicanos compran sólo por precio está bastante alejado de la realidad.

Mito #2: Realizan una gran compra en la quincena y nada más

México es el segundo país de Latinoamérica que más veces va de compras con 23 ocasiones al mes. Aunque efectivamente muchos realizan una compra quincenal fuerte en el autoservicio, compra que denominamos de Despensa, la mayor parte del gasto de un hogar mexicano se realiza en viajes de Proximidad, los que se efectúan a canales de cercanía, como la tiendita. Tampoco nuestras compras se hacen principalmente en fin de semana, sólo 1/3 parte de nuestro gasto es entre sábado y domingo.

Mito #3: Con tanta apertura de nuevos súper, van a desaparecer las tienditas de la esquina.

El canal tradicional, tiendas de abarrotes o más conocidas como tienditas son hasta hoy el principal canal de compra en México; 34% de nuestro gasto lo dejamos en este canal (por arriba de autoservicios que equivalen al 31% del gasto). ¿Cómo lo logran? Pagos chiquitos, pero muchos viajes.

Cuatro pesos de cada diez que vende la tiendita corresponde a categorías que se consumen casi inmediatamente después de la compra, como los refrescos. El 64% de los ingresos de la tiendita son por: refrescos, leche, tortillas, pan y galletas. Entonces vemos muy difícil que en el mediano plazo desaparezcan las tienditas de la esquina. Son más de 600 mil en el país por lo que para que desaparezcan seguramente tendrán que pasar muchos años más.

Mito #4: En México todos hablamos español, todos comemos chile y todos compramos igual.

Las primeras dos aseveraciones tienen bastante de cierto, pero la última está un poco alejada de la realidad. Cada región en México es un mundo diferente. En México mínimo podríamos encontrar 4 “países” con diferencias importantes e incluso, si nos centramos en algunas categorías particulares podríamos encontrar hasta 6 “países” diferentes. Vemos diferencias importantes en términos de canales de compra, cadenas de compra, hábitos de compras, presencia de niveles socioeconómicos, etc. por lo tanto no todos los mexicanos compran de la misma forma o en las mismas condiciones.

Mito #5: Sólo las mujeres se encargan de las compras para el hogar.

Otro gran mito. 6 de cada 10 hombres van al punto de venta regularmente. En el 30% de los hogares es el hombre el encargado de realizar las compras en el autoservicio. En el 45% de los viajes al autoservicio, va toda la familia, donde los hombres juegan el papel de tomadores de decisiones. Hay que pensar en ellos al momento de planear las activaciones en el punto de venta puesto que en la mitad de las visitas al autoservicio va un hombre, ya sea sólo, con su pareja o en familia.

Estos son algunos mitos que es importante romper para hacer nuestra planeación. El mejor camino para un futuro exitoso es conocer a tu *shopper*. Que este 2014 uno de tus propósitos sea salir de tu oficina y acercarte a donde vive y compra tu *shopper*. Te invito a dar el primer paso hacia un futuro exitoso. ¡Conoce a tu *shopper*!



AHORA A ENTENDER LO *OFFLINE*

Por Felix Ríos

Justo el primer cliente que creyó en nosotros, sobre todo en la parte digital, nos acaba de pedir una serie de resultados, que al analizarlos nos dimos cuenta de que tienen que resolverse con tácticas tradicionales. Al principio nos movió un poco el tapete, porque a pesar de que presumimos que la agencia le juega a ser balanceada, con esta cuenta llevamos casi año y medio trabajando soluciones digitales.

No creo que la adaptación sea mala, al contrario, creo que llega en un momento adecuado, porque seguir invirtiendo recursos en la parte digital sólo iba a ser que diéramos vueltas sobre el mismo eje.

Lo interesante de este aprendizaje es que tal vez nos dormimos un poco en nuestros laureles digitales, ya que hasta el momento las herramientas *online* nos han dado buenos resultados, sin embargo, tuvimos que ser conscientes de que no todos los perfiles a los que queremos llegar están siempre conectados y los que están conectados no lo

están el 100 por ciento del tiempo: también son personas que viajan en sus autos y vienen escuchando el radio, que aunque sea un ratito ven la tele en las noches y que hasta leen una revista periódicamente aunque sea en el baño.

Además de todo esto, el movimiento hacia lo *offline* parece ser que puede dar buenos resultados, sobre todo porque la competencia ya empieza a saturar los medios digitales, así que movernos un poco fuera del internet sin duda nos va a diferenciar.

Ahora sólo resta hacer las cosas bien, y esto significa:

1. No descuidar lo ya construido en la parte digital.
2. Entender bien a nuestro mercado de manera íntegra, es decir, ni sólo en la parte *online* ni en la *offline*.
3. Cuidar que la imagen y posicionamiento alcanzados con los esfuerzos hechos en Internet se alineen con las adaptaciones.

Así que empezamos el año con cambios interesantes, pero como lo mencioné anteriormente, la adaptación sin duda, será una ventaja para las agencias.



4 TIPS PARA ESCRIBIR UN SLOGAN EFECTIVO

Por Gustavo Jaén

La identidad verbal de una marca es parte importante de su comunicación. Refuerza su información gráfica y mejora el vínculo con el consumidor al darle una dimensión más aterrizada al logo, incluso si se trata de un logo tipográfico.

Sin embargo no siempre es fácil encontrar la frase perfecta para una marca, aquella que comunique toda su esencia y al mismo tiempo permanezca en la mente del consumidor. Por ello te dejamos cuatro tips que pueden ayudarte en esta tarea:

Longitud. Debe ser una frase corta que no rebase las ocho palabras. De lo contrario deberá rimar o estar acompañada por un *jingle* para lograr que la gente lo recuerde. Ejemplo: “Destapa La Felicidad”, Coca-Cola.

Honestidad. El slogan debe reflejar los beneficios de un producto o una marca, pero sin caer en el egocentrismo y la exageración. Nada de “El mejor” o “El más efectivo”, no sólo es pretencioso sino también muy genérico. Un buen ejemplo de un slogan honesto y efectivo es: “A que no puedes comer sólo una”, Sabritas.

Compromiso. Es necesario expresar el compromiso que la marca ofrece a sus clientes. El *slogan* debe transmitir la promesa que haga diferente al negocio del resto. “Nacidos Ford, Nacidos Fuertes”.

Ritmo. Los *slogans* no sólo se leen en silencio, también se escuchan, así que incluir ritmo en la frase facilitará su recordación, por ejemplo: “Sólo, sólo Sanborn’s”, ustedes agreguen el tono correcto.



3 CLAVES DE ÉXITO PARA INTRODUCIR UN NUEVO SERVICIO EN EL MERCADO

Por Armando Bonilla

Introducir nuevos productos en un mercado es sin duda un gran reto; no obstante, el reto parece menor si se considera que un nuevo producto cuenta con elementos tangibles -calidad, diseño y tecnología entre otros-, para enamorar a los potenciales consumidores.

En contraste, cuando se trata de un nuevo servicio la tarea se complica pues quien lo introduce en el mercado no cuenta -aparentemente- con elementos tangibles para que el usuario pueda probar e interactuar con la nueva oferta.

En entrevista para *InformaBTL*, Brad Hawkins, del departamento de Comunicación de la aerolínea internacional Southwest, la cual recientemente inauguró nuevas rutas en México, enlistó las que en su experiencia son las claves de éxito para posicionar un nuevo servicio en el mercado. Se trata de:

1. Atención al cliente: El elemento más importante es la atención al cliente en el punto de venta. “Para lograrlo (posicionar un nuevo servicio) es muy relevante contar con el personal más capacitado, el cual desde su incorporación a la marca debe ser seleccionado por su vocación de servicio al cliente”.

2. Elementos de valor agregado: Una clave de éxito tiene lugar en elementos de valor agregado, los cuales deben atender a demandas que los propios usuarios han hecho respecto a otros servicios de la marca e incluso de la competencia.

3. Experiencias de marca: En nuestro caso, señaló el vocero, al tratarse de una aerolínea, elementos como innovar la forma de abordar, eliminar las penalizaciones al modificar los horarios de los vuelos o ampliar el número de maletas (peso) sin cargo adicional han derivado en que nuestros usuarios se sientan apreciados y comprendidos, incrementando la recordación de marca y el número de usuarios que nos conocen a través de recomendación de boca en boca.



MARKETING DE GUERRILLA, Y ESO ¿CON QUÉ SE COME?

Por Rosa María Manzano

No, no se trata de vestirse guerrilleros para salir a anunciar tu producto, tampoco tendrás que irte pecho en tierra para llamar la atención. El *marketing* de guerrilla (también conocido como *marketing* ambiental, *marketing* radical o *extreme marketing*) es un término que inventó Jay Conrad Levinson en 1984 en un libro que lleva precisamente ese nombre.

En dicha publicación Levinson dice que este tipo de estrategia:

- Está diseñada para empresas pequeñas
- Con bajo presupuesto
- Debe estar enfocado en la psicología humana, en la experiencia y no tanto en las características técnicas del producto.

De acuerdo al sitio Marketing XXI, el *marketing* de guerrilla es un conjunto de estrategias y herramientas de marketing a través de medios poco convencionales cuya clave es no parecer realmente publicidad. Su principal objetivo es dejar en el público una experiencia de intriga, sorpresa y confusión, la cual termina generando una sonrisa o un buen recuerdo del producto y la marca, esto a través de la capacidad de sorprender.

Por razones obvias, su costo es mucho menor al de las técnicas tradicionales de publicidad (ATL) y proporciona un alto rendimiento gracias a que se utiliza el entorno para comunicar el mensaje.

El sitio ehowenespañol cita un ejemplo de *marketing* de guerrilla: “sería si un restaurante especializado en salchichas tiene un gran número de voluntarios vestidos con trajes del producto con el logotipo de la empresa que convergen en una fiesta pública para llevar a cabo aleatoriamente números de canto y baile durante todo el día”.

Pero si bien ya hemos citado las bondades del *marketing* de guerrilla, lo cierto es que también puede traer ciertas desventajas, sobre todo si no se tienen los pertinentes cuidados. Y es que si un evento promocional no logra atraer la atención o no genera ningún tipo de conversación o reacción en el público meta, la campaña no logrará su objetivo, que entre otros es generar o aumentar la conciencia de marca. Por otro lado, si no se elaboró el mensaje correctamente o no se estudió al público meta, la campaña dejará en el público una imagen negativa y los resultados podrían ser terribles para quien contrató los servicios.



4 PASOS PARA PRESENTAR UNA PROPUESTA DE CAMPAÑA EN *SOCIAL MEDIA*

Por Gustavo Jaén

Todo mundo habla de qué hacer y qué no hacer en las redes sociales, cuáles son los errores y cuáles son los aciertos, pero muy pocos nos dicen cómo acercarnos a las marcas para proponerles una campaña digital de forma acertiva.

La experta en redes sociales, Vilma Núñez, comparte cuatro pasos básicos que toda propuesta de campaña debe tener, el objetivo es mostrarle a los clientes los beneficios que ofreces, las ventajas que una estrategia digital puede traer a la marca y la inversión que la empresas deben hacer para emprender una acción como éstas.

1.- Presentación: No importa si eres *freelancer* o representas a una agencia, lo importante es presentar quién eres y qué haces; detallar tus servicios y exaltar tus mayores cualidades para que el cliente te vea como la mejor opción. Recuerda que este juego es de percepciones. Al inicio no hables de precios, habla de ventajas, el tema del costo vendrá al final cuando la labor de convencimiento esté casi culminada.

2.- Propuesta: Presenta los objetivos de la campaña, como aumentar el número de seguidores, incrementar las ventas en línea, crear *awareness* sobre un nuevo producto, etcétera. Después define las estrategias para conseguirlos. Crear eventos, invitar a *bloggers* destacados, usar campañas de *e-mail* marketing, lanzar trivias y promociones, mejorar el diseño de la página, abrir formas de pago más sencilla, entre otras. Presenta varias opciones para que los clientes evalúen las diferentes alternativas y vean que cuentas con varias armas eficaces. Dentro de este punto también es importante estimar resultados, es decir qué se espera conseguir con la estrategia mencionadas.

3.- Gestión: Elabora un plan de cómo se administrarán los diferentes medios de la campaña a través del tiempo. Menciona las principales acciones divididas por estrategia, por ejemplo aquellas que se relacionan con los *bloggers*, las que tienen que ver con publicidad en Google, las promociones, la creación de contenido especializado, etcétera.

4.- Presupuesto: Llega el momento de la verdad y lo recomendable es ser directo, sin rodeos, presentar cuál es el costo de cada servicio para que los clientes hagan cuentas. Divide los costos por meses, como si fuera un sueldo para que las marcas sepan que entre más dure una campaña la inversión también será mayor. Define muy bien estos aspectos antes de enviar la propuesta, es decir, detalla qué incluye cada servicio, por cuánto tiempo y cómo será la forma de pago, si al inicio, al termino o segmentada.



PÓRTATE BIEN CON TU CLIENTE: 4 CONSEJOS

Por Paco Santamaría

¿Cuánto tiempo de vida tiene una cuenta en una agencia? Seguramente interminable. Hay cuentas que pueden durar sólo tres meses y otras que pueden durar toda la vida y crecer con cada agencia.

¿Ejemplos? La relación de El Palacio de Hierro con Terán/TBWA. Empezaron con la agencia hace ya más de cinco décadas y todavía no se sueltan, y por lo que veo seguirán con su relación cercana por algún tiempo más.

Es de mediocres decir que una cuenta tiene una vigencia o una caducidad en la agencia, si se pierde, se pierde y es un fracaso más. Tenemos que portarnos bien con nuestros clientes todos los días y no descuidar la relación, nosotros como agencias de mercadotecnia vendemos experiencias y servicios. Por ello, la relación cotidiana es muy importante, los detalles y el día a día.

¿Cómo portarte bien con tu cliente?

- 1. Habla con él todos los días que puedas en persona,** puede ser una llamada corta.
- 2. Entiéndelo.** Muestra y practica la empatía.
- 3. Futurea.** En el momento que no imagines cómo estará tu cliente en el futuro, ya perdiste la cuenta.
- 4. Las agencias vivimos de los clientes.** Esto te recordará todos los días que te conviene portarte bien con tu cliente, la agencia que no tiene enfoque en el cliente está destinada a la mediocridad.

