

SECCIÓN 4: MERCADEO DEL NEGOCIO

- 4.1. Promoción del Negocio en su Área
 - 4.1.1. Sus Obligaciones Generales
 - 4.1.2. Reclutamiento/Educación del público
 - 4.1.3. Mercadeo Local: Mejores Prácticas para Cooperativas
 - 4.1.4. Pautas para el Uso de Logotipos/Marcas
 - 4.1.5. Estándares de Mercadeo
 - 4.1.6. Sitio Web/Diseño Web
- 4.2. Especificaciones de la Marca
 - 4.2.1. Diseño del Logotipo
 - 4.2.2. Estándares de la Marca
 - 4.2.3. Pautas para los Medios Electrónicos
 - 4.2.4. Redes Sociales y Perfiles de Sitios de Referencia para Mercadeo
- 4.3. Obtención de Autorización de Mercadeo
- 4.4. Gastos Requeridos de Mercadeo
 - 4.4.1. Sistema de Mercadeo
 - 4.4.2. Requisitos del Mercadeo Local
- 4.5. Tácticas de Mercadeo Local
 - 4.5.1. Introducción
 - 4.5.2. Internet y SEM
 - 4.5.3. Redes Sociales
 - 4.5.4. Red de contactos
 - 4.5.5. Mercadeo de Guerrilla
 - 4.5.6. Correo Electrónico y Boletines Informativos
 - 4.5.7. Mercadeo durante Eventos
 - 4.5.8. Impresiones
- 4.6. Relaciones Públicas/Participación Comunitaria
 - 4.6.1. Comunicados de Prensa
 - 4.6.2. Servicio Comunitario
 - 4.6.3. Asociaciones Comerciales
 - 4.6.4. Mercadeo para el Lanzamiento

4.1 Promoción del Negocio en su Área

La sección de Mercadeo del Manual de Operaciones de la franquicia describe varios conceptos, estrategias y tácticas que son esenciales para el desarrollo de su negocio cooperativo Brightly®. En esta sección del Manual, les guiaremos a través de estos pasos para que puedan crear, administrar y ejecutar su plan de mercadeo local.

Ustedes son responsables de comercializar, desarrollar clientes, y establecer relaciones con lxs propietarixs de negocios de servicios profesionales en su comunidad. Los esfuerzos efectivos y eficientes de mercadeo son críticos para operar un negocio cooperativo de limpieza exitoso. Lo que sigue en esta sección del Manual son las mejores prácticas y conceptos que pueden emplear para establecer sus primeros clientes y atraer clientes recurrentes. Queremos que se concentren especialmente en clientes corporativos y comerciales, ya que sus precios de servicio serán típicamente más altos y las referencias pueden ser más valiosas, ayudándoles a ustedes como trabajadorxs-dueñxs de la cooperativa a lanzar el negocio. El objetivo es hacer que la marca Brightly® sea considerada como la de un proveedor respetado de servicios de limpieza comercial y residencial en el mercado que recién comienza a servir.

Cuando hablamos de mercadeo, nos referimos a temas relacionados con las comunicaciones, el desarrollo y la promoción de la marca Brightly®. Tenemos que compartir información sobre nuestro enfoque en el desarrollo de la comunidad y la mejora de vidas, y a la vez, brindar excelencia en el servicio al cliente a través de servicios de limpieza confiables.

Investiguen su Mercado

Antes de que Brightly® abra el negocio, deben investigar su competencia, ver qué servicios prestan y su modelo de precios. Habrá otras compañías (¡incluidas otras cooperativas de trabajadorxs!) e individuos que provean servicios similares. Su cooperativa de limpieza debe tener una misión/mercadeo socialmente responsable. Hay información adicional en la Sección 5 de este Manual para ayudarles a desarrollar su modelo de precios local.

Tengan en cuenta a la competencia, quiénes son y su reputación local en la ciudad o área que ustedes piensan servir.

- ¿Qué tipo de servicios ofrecen: comercial y/o residencial?
- ¿Su precio es por hora o tienen tarifa fija?
- ¿Cuántos empleados tienen/cuántos equipos?
- ¿Qué tan grandes son sus equipos de limpieza?

- ¿Tienen personal de tiempo completo o tiempo parcial?
- ¿Cubren un área específica?
- ¿Cómo interfiere con su área de servicio?
- ¿Tienen productos/servicios especiales tales como:
 - ¿Ofrecen productos naturales, de origen vegetal y respetuoso del medio ambiente?
 - ¿Realizan limpieza post-construcción?
 - ¿Realizan servicios de limpieza pre/post mudanza?
- ¿Hay algún otro proveedor que se preocupa del desarrollo comunitario responsable y socialmente consciente como parte de su plataforma de servicio y mercadeo?
- ¿Cuál es su misión? ¿Cómo es esto similar o diferente al nuestro?

Medios y Prensa

También tendrán que averiguar la mejor manera de obtener una atención positiva de los medios de comunicación y la prensa.

Piensen en acciones que puedan atraer la atención a sus servicios Brightly® y a ustedes como trabajadorxs-dueñxs. Deben promocionar la marca enfocándose en demostrar que son un negocio cooperativo de trabajadorxs-dueñxs y que la marca es extensa, al contar con otras cooperativas Brightly®.

Como cooperativa Brightly®, quieren promocionar que la marca cubre otros territorios para que sus clientes puedan compartir la información con amigos y familiares que viven en otras áreas. Esto crea conciencia de la marca y brinda oportunidades comerciales para su operación local.

Ser Fiel a la Marca

Como cooperativa Brightly®, deben ser coherentes y fieles a la marca Brightly®. Esto incluye: el uso consistente y adecuado de logotipos, colores e imágenes. Deben tener precios competitivos en base a la demografía de la comunidad, la competencia de otros negocios, y defender la misión de lxs miembrxs para asegurar salarios justxs. Estén disponibles para participar en eventos comunitarios que resalten sus servicios, y para apoyar regularmente en eventos comunitarios que ocurren en su territorio.

El mercadeo es complejo, pero es manejable cuando los distintos componentes del mismo se describen en un plan de mercadeo y se distribuyen entre los miembrxs y consultorxs.

Para aplicar esto en la práctica es necesario saber exactamente qué segmento de la población es más probable que utilice sus servicios. Saber a quién se quieren llegar.

En general, nuestros clientes son:

Residentes o empresas que buscan servicios de limpieza para su hogar o negocio de forma regular (semanal/quincenal o mensual).

Además de los clientes recurrentes mencionados anteriormente, estas ideas pueden ayudarles a desarrollar su mercadeo y alcance a clientes tales como:

- Propietarixs o administradores de empresas de servicios profesionales;
- Limpieza recurrente para residentes, ya sea que sean propietarios de la casa o alquilen una casa, apartamento o loft;
- Inquilinxs o propietarixs de viviendas que participan en otras cooperativas, tales como, cooperativas de alimentos, viviendas cooperativas, huertas comunitarias o alianzas de granjas;
- Organizaciones sin fines de lucro que típicamente contratarían "personal de custodia" pero en su lugar subcontratan, y pueden apoyar a Brightly®;
- Negocios minoristas o restaurantes que necesiten, de forma semanal, servicios de limpieza profunda de sus baños y espacios públicos;
- Residentes que están organizando una gran reunión en días festivos y desean una limpieza profunda "de arriba a abajo";
- Agentes de construcción, bienes raíces y arrendamientos que necesitan servicios de limpieza después de la construcción o arrendamiento;
- Personas que están preparando su casa para una venta y necesitan limpieza rutinaria para mantener la casa "lista para mostrarla"; y,
- Socixs locales de referencia que quieren saber que las personas que entran en su hogar u oficina son dedicadas y son minuciosas en sus servicios.

Combinando todo esto, y utilizando nuestra experiencia y recomendación sobre mercadeo, obtendrán los mejores y más eficientes resultados con sus esfuerzos de mercadeo. Su actividad con los medios de comunicación les permitirá refinar su mensaje publicitario para atraer nuevos clientes.

4.1.1 Sus Obligaciones Generales

El mercadeo orientado a nuestro público objetivo puede incluir publicidad en línea, correo directo, mercadeo a través de eventos, creación de redes, publicación en listas de distribución de servidores del vecindario, uso de sitios/plataformas de referencias de mercadeo, como Up & Go

(upandgo.coop) así como el uso y/o distribución de artículos promocionales, tarjetas de presentación, folletos de servicio, videos testimoniales y volantes. Todas estas tácticas y actividades ayudarán a que las personas tengan a Brightly® en mente cuando estén pensando en contratar a alguien para sus servicios de limpieza.

Queremos transmitir la misión más amplia de la marca Brightly® y crear un interés en la comunidad local que va más allá de una "simple contratación" y que es contratar una cooperativa de limpieza propiedad de los trabajadorxs. Necesitaremos el apoyo de los residentes de la comunidad local y otros propietarixs de negocios para apoyar nuestra misión de elevar los estándares de salarios en la comunidad en su conjunto.

4.1.2 Educación del Público

El desarrollo de clientxs nuevxs y recurrentes es esencial para el crecimiento del negocio a largo plazo. Es clave desarrollar una relación de confianza con lxs clientxs que genere recomendaciones positivas.

Todxs lxs trabajadorxs-dueñxs deben cultivar activamente relaciones con clientxs potenciales a través de relaciones comerciales con:

- Grupos envueltos en servicios públicos y asuntos comunitarios y organizaciones sin fines de lucro
- Líderes de negocios y desarrollo económico
- Profesionales de ventas y mercadeo trabajando con los medios de noticias locales y publicaciones comunitarias
- Proveedorxs de servicios profesionales en la comunidad
- Administradorxs de oficinas médicas
- Propietarixs de tiendas minoristas
- Propietarixs o administradorxs de restaurantes
- Proveedorxs de catering y planificadorxs de eventos que tienen clientes con necesidad de servicios de limpieza antes y después de una fiesta
- Administradorxs de oficinas corporativas locales
- Propietarixs de un motel pequeño o Bed and Breakfast (casa de alojamiento y desayuno)

Deben desarrollar su negocio desde el comienzo y a medida que ganen nuevxs clientxs, pueden convertirlos en referencias, obtener buenos testimonios y por supuesto, clientxs recurrentes. Deben utilizar una combinación de medios tradicionales y en línea en su mercadeo y publicidad. Su lista de clientxs sólo crecerá a través de una comunicación regular sobre su único modelo de negocio:

todos los trabajadores son dueños de la cooperativa y ofrecen excepcionales servicios profesionales. Las referencias se obtienen cuando ustedes muestran que sirven a cada cliente con cuidado y atención al detalle.

Se recomienda realizar llamadas de seguimiento y/o enviar correos electrónicos de seguimiento y promocionales a todos los clientes de forma regular. Coopportunity les puede proporcionar un calendario de mercadeo y plantillas de correo electrónico para su uso. Esos correos electrónicos están diseñados para ayudarles a mantenerse en contacto con sus clientes, fomentar las referencias y hacer recordatorios sobre sus servicios. Siempre deben alentar a sus clientes a que compartan estas comunicaciones con sus asociados y compañeros de trabajo que puedan necesitar servicios de limpieza residenciales y comerciales de Brightly®.

CONFIDENCIAL

4.1.3 Mercadeo Local: Mejores Prácticas Simples

Si bien todas las recomendaciones de este Manual ayudarán a que su negocio gane clientes, las tareas que se mencionan a continuación deben ser las mínimas que su cooperativa debe realizar para obtener y mantener clientes locales:

- Programen días para que lxs miembrxs realicen actividades de publicidad: identifiquen vecindarios donde se pueden repartir volantes y colóquenlos en lavanderías, bibliotecas, cafés, supermercados, etc. También pueden organizar días de publicidad por vecindario y visitar todos los pequeños negocios locales ofreciendo sus servicios.
- Cuando completen su servicio, pídanle a sus clientes que pongan comentarios sobre la cooperativa, incluyéndolos en la página central de Yelp.
- Publiquen regularmente en su página local de Facebook. Pueden incluir recomendaciones de la industria (p.ej. limpieza), noticias sobre su cooperativa, o noticias sobre cooperativas en general. Los mensajes pueden ser en inglés y en español. ¡Inviten a todxs sus amigxs a hacer clic en el "Like (Me gusta)" de la página!
- Comuníquense con medios de comunicación locales, incluidos los medios en español.
- Asistan a eventos de cooperativas de trabajadores locales para crear conciencia sobre su negocio.
- Hablen sobre su cooperativa todo el tiempo, incluyendo a otrxs clientxs o compañerxs de trabajo. Lleven siempre consigo postales o tarjetas de presentación para repartir.
- Programen entrenamientos para que lxs miembrxs de la cooperativa practiquen sus puntos de conversación sobre el negocio para que todxs se sientan más cómodxs hablando públicamente. Vean el [ANEXO – 4.1.3](#) para revisar los puntos clave para la comunicación con la prensa.

4.1.4 Pautas para el Uso de Logotipos/Marcas

Siempre que utilicen logotipos y marcas de Brightly®, deben asegurarse de que se ajusten a las especificaciones de las marcas propiedad del franquiciante de Brightly®, Coopportunity. Todos los usos de las marcas comerciales de Brightly® deben ser consistentes con el diseño, estilo, colores e imagen establecidos por Coopportunity. Estas pautas se describen en la Guía de la Marca Brightly® que ustedes recibirán después de haber firmado el contrato de franquicia. Esta guía incluye, pero no se limita al uso en los siguientes:

- Tarjetas de presentación
- Membrete y sobres
- Publicidad impresa y en línea
- Folletos que incluyen la lista de servicios prestados
- Correo directo y tarjetas postales
- Comunicaciones por correo electrónico (utilice las plantillas proporcionadas para los correos electrónicos)
- Materiales para ferias y eventos: puestos, carteles, corremesas, letreros de caballete y porta folletos
- Mostrar material POP (por sus siglas en inglés, punto de compra) y mercadotecnia en su oficina (si corresponde)
- Uniformes: todos los trabajadores-propietarios de la cooperativa y los representantes de Brightly® deben usar vestimenta profesional y/o uniforme de acuerdo a su posición o área de trabajo según se define en la Sección 3 de este Manual

Si tienen preguntas sobre el uso del logotipo que no estén delineadas en este manual o en la Guía de la Marca Brightly®, por favor consulten con [Coportunity](#).

4.1.5 Estándares de Mercadeo

Todos los materiales impresos: tarjetas de negocio, tarjetas postales, publicidad por correo, membretes, sobres con logotipos, facturas/recibos, folletos, volantes, prendas de vestir o cualquier otro material de mercadeo usado deben cumplir con las especificaciones de marca establecidas por Coportunity.

Esto puede incluir, pero no se limita a:

- Tamaño del material terminado
- Papel (tipo, espesor y acabado)
- Material (elección de la tela)
- Colores que coordinan y resaltan

Si ofrecemos materiales impresos y prendas de vestir de un proveedor de nuestra preferencia, deben solicitarlos de él o utilizar un proveedor alternativo mediante el proceso descrito en la Sección 1 de este Manual.

4.1.6 Sitio Web/Diseño Web

Coopportunity ha desarrollado el sitio Web oficial para toda la marca Brightly®. Para garantizar la consistencia de nuestra marca, al sitio web lo controla Coopportunity. Como franquiciatario, trabajaremos con ustedes para desarrollar una subpágina web local como parte de brightly.coop. Pueden actualizar y administrar esta subpágina web de acuerdo con las pautas de la marca. Ustedes no pueden crear su propio sitio Web de marca utilizando las marcas registradas, nombres o derechos de autor de Brightly®.

Cada cooperativa Brightly® será identificada y listada en el sitio Web www.brightly.coop. En la subpágina web, lxs clientxs podrán ver detalles relacionados con los servicios locales que ustedes proveen, una galería de clientxs/proyectos recientes, prensa/premios, información de contacto y la posibilidad de solicitar una cita. Trabajadorxs interesadxs en integrarse a la cooperativa Brightly® también pueden enviar preguntas en línea (además de otras estrategias de alcance para los eventos de puertas abiertas que se describen en la Sección 3). Lxs miembrxs de la cooperativa podrán ponerse en contacto con la lista de espera de miembrxs interesadxs en integrarse durante el próximo evento de casa abierta.

No se les permite crear su propio sitio Web usando Brightly® en el nombre de dominio ni en su marca. Se requiere, sin embargo, que promocionen Brightly® y sus servicios promoviendo el sitio Web www.brightly.coop en todos los materiales publicitarios y de acuerdo con lo que establece este Manual. Trabajaremos con el comité correspondiente y personal de la oficina administrativa para actualizar su página Web según sea necesario.

Es posible que les resulte útil incluir sus servicios en sitios Web de "referencias de buscadores locales;" algunos son gratuitos y otros requieren membresía, como los sitios de desarrollo de negocios comunitarios. Todos y cada uno de los anuncios en los sitios Web de referencias de los buscadores locales mencionados anteriormente deben incluir su dirección, número de teléfono y enlace al sitio Web. No pueden listar ni enlazar ningún otro sitio de referencia de buscadores locales en conexión con Brightly® sin la previa aprobación por escrito de Coopportunity.

4.2 Especificaciones de la Marca

El logotipo de Brightly® siempre se debe mostrar en el color y estilo exactos proporcionados por el franquiciante, tal como se indica en el paquete completo de archivos originales que se deben usar. A continuación mostramos cómo se ven el logotipo y la aplicación. No copien y peguen ni capturen estas imágenes; utilicen los archivos originales proporcionados por Coopportunity. Esos logotipos están listos para impresión y los archivos de diseño son para ser utilizados en todos los materiales de comercialización y/o publicidad del negocio.

El logotipo a todo color debe estar de acuerdo con el siguiente:



4.2.1 Diseño del Logotipo

A menos que se prohíba su uso, este es el logotipo preferido para todos los carteles, así como para todos los materiales impresos de mercadeo y publicidad.



4.2.2 Estándares de la Marca

Consulten el [ANEXO 4.2.2](#) para ver nuestra guía de estándares de marca: tipos de letra y fuentes, consignas y uso de la marca en forma impresa, en línea y en prendas de vestir.

4.2.3 Pautas para los Medios Electrónicos

A continuación se muestra un ejemplo de firma de correo electrónico que le puede servir como guía. Deben personalizar esta información con su nombre, dirección e información de contacto para su operación.

Nombre del Trabajadorx-Dueñx de la Cooperativa (Nombre y Apellido)
Brightly® “Nombre Asignado por La Franquicia” DIRECCIÓN CIUDAD, CÓDIGO POSTAL www.Brightly.coop/“Nombre del Barrio” Teléfono principal: 555-555-1234 CELULAR: 555-555-2222 Encuéntrenos en: Facebook • Yelp • Up & Go

El sitio Web y los canales de redes sociales deben ser enlaces que se acceden con un clic y van directamente al perfil de Brightly® en esos sitios. Usen los siguientes URL para acceder a nuestros enlaces sociales:

Facebook: [https://www.facebook.com/ “Nombre del Barrio”](https://www.facebook.com/“Nombre del Barrio”)
Yelp: <https://www.yelp.com/biz/brightly-cleaning-cooperative-brooklyn-3>

Up & Go: <https://www.upandgo.coop/coops/ brightly “Nombre del Barrio”>

4.2.4 Redes Sociales y Perfiles de Sitios de Referencia para Mercadeo

Cada trabajadorx-dueñx puede crear un perfil profesional de negocios en LinkedIn o Twitter para conectarse y compartir información con otrxs líderes de negocios y clientxs locales de la comunidad.

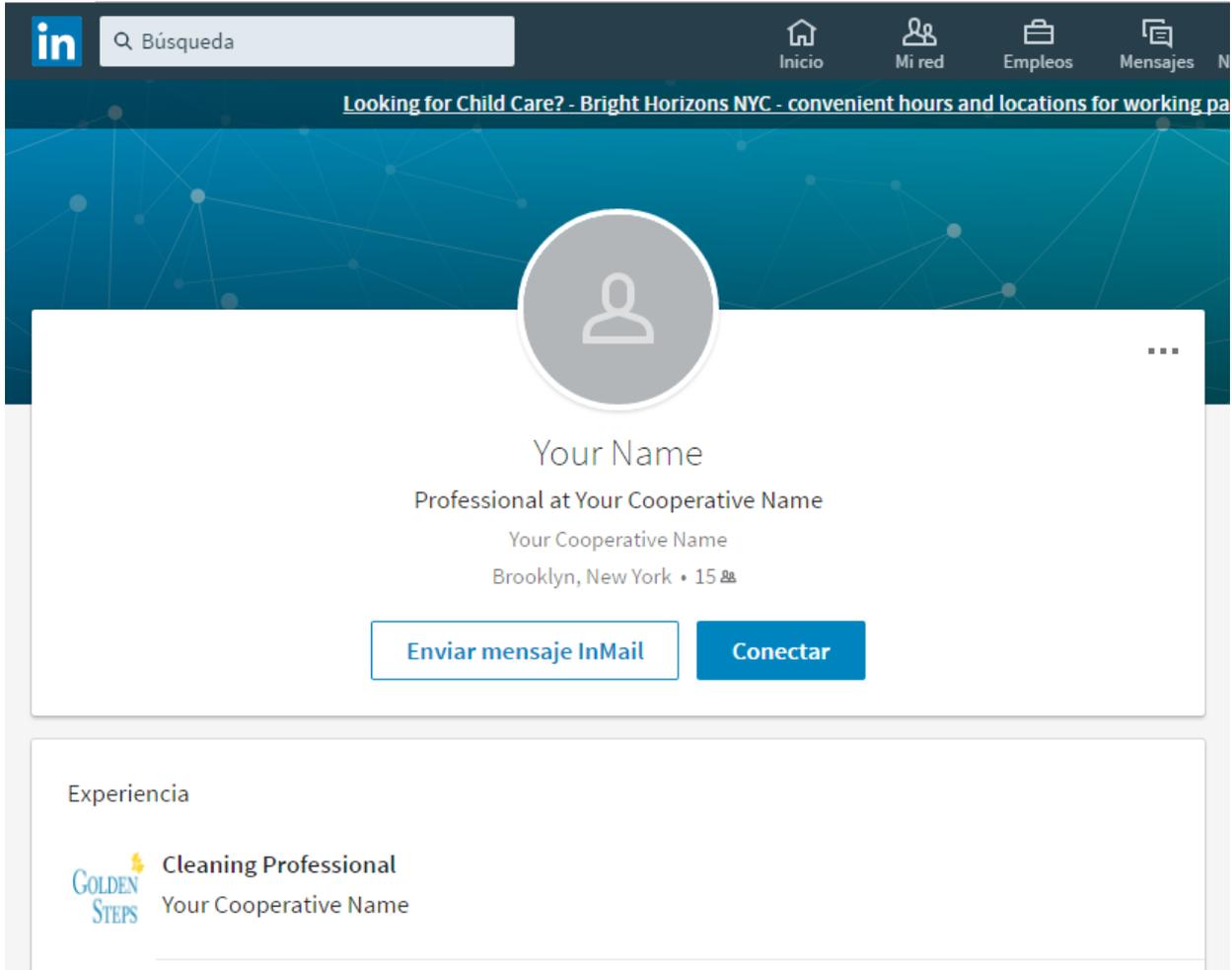
Esta estrategia es una forma de ser encontrado en línea y suplementa el alcance del sitio Web de manera orgánica. Cuando esos contactos busquen referencias de una compañía de limpieza confiable y segura, podrán encontrar su negocio y la información de Brightly®.

Recomendamos que cada trabajador-dueñx de la cooperativa que se sienta cómodo teniendo una presencia profesional en línea, mantenga una biografía con un historial de empleo relevante y que periódicamente añada conexiones a medida que cada unx de ustedes entre en contacto con socixs comerciales locales.

NOTA: lxs trabajadorxs-dueñxs de la cooperativa no pueden indicar su posición con un título como presidente, CEO o propietarix de Brightly®; en su lugar deben poner el nombre corporativo, y “Franquiciatario de Brightly®” y en la posición debe aparecer como "Trabajadorx/Dueñx de _____" (llene el espacio en blanco con el nombre de su barrio, ciudad o área de servicio).

Ver a continuación un ejemplo de perfil de LinkedIn

Your
Coop
Logo



4.3 Obtención de Autorización de Mercadeo

Coopportunity como su franquiciante, ha trabajado arduamente para desarrollar Brightly® como el nombre y la marca de confianza en nuestras comunidades locales para desarrollar el modelo de un negocio de limpieza cooperativa. Como ustedes saben, las operaciones con franquicia son totalmente propiedad de lxs trabajadorxs-dueñxs que operan un negocio que se ha ganado el respeto de lxs clientxs locales. Como una red de cooperativas, todxs su miembrxs se enorgullecen de brindar un servicio excepcional y altamente profesional. Lxs trabajadorxs-dueñxs de la cooperativa están comprometidos a cumplir sus promesas. Con ese fin, nuestra marca es lo que el público identifica con sus servicios, el trabajo que realiza y todos lxs miembrxs-propietarixs en esta red de cooperativas.

Coopportunity ha realizado un gran esfuerzo e inversión para seleccionar el nombre, el diseño y la imagen adecuados para crear la "personalidad" de Brightly® que mejor represente nuestros valores compartidos y se conecte con nuestros clientes objetivo. Continuaremos trabajando en su beneficio para garantizar que este nombre y sus marcas estén protegidos legalmente. A menudo, el nombre de la marca, la consigna de la marca y la personalidad de la marca son las únicas cosas que distinguen a un proveedor de servicios de otro.

Mediante el uso de la marca y el modelo, creemos que Brightly® se destacará en las localidades y ciudades servidas como base de la comunidad empresarial y servirá para bien de lxs residentxs locales.

Por lo tanto, es fundamental que utilicen todas las marcas comerciales de Brightly® en estricta conformidad con las pautas establecidas. No debe ser recreado o manipulado de ninguna manera sin previa autorización por escrito. Hacerlo debilita la protección legal de la marca y puede abrir la puerta al uso de un nombre plagiado por parte de un competidor. Eso confunde a lxs posibles clientxs y puede perjudicar su negocio y los negocios de las otras cooperativas Brightly®, así como también a Coopportunity como el franquiciante.

La siguiente marca debe ser utilizada cuando se incluya el nombre sin utilizar el logotipo:

Brightly®

Proporcionaremos diseños estándares para publicidad y mercadeo, pero entendemos que ustedes puedan tener una propuesta de mercadeo que se aplica especialmente a su mercado. Coopportunity considerará su propuesta de material de mercadeo no estándar; de todos modos, requerimos que todos los materiales impresos, incluidos los materiales de mercadeo, anuncios publicitarios, folletos y/o prendas de vestir que no hayan sido ordenadas a través de nuestro proveedor

autorizado, o que no hayamos aprobado en los últimos 12 meses, se nos envíen para su revisión. Si decide diseñar su propio material, independientemente del tipo de medio en el que se utilizará, su diseño debe centrarse en la atención al detalle, los servicios de limpieza comercial y residencial y los beneficios generales de la contratación de Brightly® y de los miembros-dueños de sus cooperativas.

El procedimiento para solicitar la autorización es el siguiente:

- Envíen el anuncio propuesto, cartel o material promocional a Coopportunity por lo menos 15 días antes de que necesiten usar el(los) material(es).
- Les notificaremos si su material es aprobado o si requiere cambios.
- Si no les notificamos nuestra autorización del o los materiales propuestos dentro de ese período de 15 días, el(los) material(es) se consideran no aprobados y no pueden ser utilizados.

4.4 Gastos Requeridos de Mercadeo

Desarrollar una marca Brightly® fuerte requiere de mercadeo a nivel sistema (franquicia) y a nivel local para cada cooperativa.

El **Mercadeo del Sistema** tiene como objetivo el desarrollo de la imagen, el nombre y la identidad general de la marca Brightly®. Esto será gastado en su nombre por Coopportunity.

El **Mercadeo Local** es un gasto para adquirir y mantener clientes en sus áreas de servicio. Como parte del sistema de franquicia Brightly®, ustedes deben invertir un mínimo de 6 horas o gastar \$150 de dólares al mes en mercadeo y publicidad local.

4.4.1. Mercadeo del Sistema

Si establecemos un Fondo para el desarrollo de marca, la contribución de su servicio se pagará tal como está definida en su Contrato de franquicia. El objetivo del Fondo de desarrollo de marca es generar conciencia sobre la marca Brightly® en su conjunto.

El personal de contabilidad y mercadeo de Coopportunity será responsable de administrar este fondo. Tenga en cuenta que Coopportunity puede gastar ese dinero a su discreción en el desarrollo de la marca, no necesariamente en un área de mercado o territorio perteneciente a un franquiciatario.

Las contribuciones pueden utilizarse para pagar los costos de desarrollo, producción y colocación de publicidad, mercadeo, materiales y programas de promoción y relaciones públicas. También puede utilizarse para investigación de mercado, servicios de publicidad y/o agencias de relaciones públicas, y desarrollo y mantenimiento de sitios web.

4.4.2. Requisitos del Mercadeo Local

En este momento, se recomienda gastar un mínimo de \$150 en mercadeo y publicidad local por mes (o un equivalente de 6 horas). Además, recomendamos que lxs miembrxs ofrezcan 2 horas al mes como voluntarios para publicitar la cooperativa durante el primer año. Dicho esto, se considera que es la "mejor práctica" tener en cuenta las metas de ventas mensuales y anuales al presupuestar la cantidad que gastará en sus esfuerzos de desarrollo. Puede ser que su negocio sea más lento durante un cierto período, pero con más actividad en otro y, por lo tanto, tengan que

gastar más para ayudar a generar trabajo o llamar la atención cuando se necesiten más los servicios: ayudando a las personas a elegir Brightly® sobre otro proveedor.

Además de los continuos esfuerzos de mercadeo mensual, deben asignar fondos para lanzar su negocio. Un presupuesto sugerido es de entre \$500 y \$1,000 durante un período de 30 días antes y 60 días después de la apertura de su negocio. Este no es un requisito de gasto obligatorio, pero deben considerarlo en su plan de negocio y en su crecimiento al asignar esfuerzos de preapertura y lanzamiento.

Les solicitamos discutir su Plan Anual de Publicidad y Mercadeo con Coopportunity para que podamos guiarlos en las mejores prácticas actuales implementadas por otros franquiciatarios y lo que está sucediendo en el ámbito de la publicidad.

Si tienen preguntas al recopilar información de los diferentes medios de comunicación y agencias que deseen utilizar para la publicidad y mercadeo de su negocio, no duden en consultarnos. Si tienen una fecha límite pendiente, asegúrense de que nos consultan por lo menos con 15 días de anticipación a la fecha límite de entrega/vencimiento del anuncio.

4.5. Tácticas de Mercadeo Local

Es su responsabilidad promocionar su negocio Brightly® de forma local; tanto para lanzar su negocio como para continuar desarrollándolo a lo largo de su contrato como franquiciatario. Nadie más tiene la responsabilidad de hacer esto que ustedes.

En las páginas que siguen, hemos delineado tácticas específicas para que implementen en el desarrollo inicial, y también en sus esfuerzos continuos de mercadeo. El mercadeo no se detiene el día que "abren las puertas"; ese es sólo el comienzo.

Los esfuerzos iniciales de mercadeo deben incluir una variedad de diferentes actividades que destaquen sus servicios y la marca Brightly® para atraer clientes que contraten a su cooperativa. Concéntrense en el territorio inmediato que rodea a su oficina o donde se reúnan: comuníquense con los negocios del área local, su comunidad, y luego extienda su alcance para incluir y abarcar toda su área de servicio.

Hemos descrito una amplia variedad de métodos de publicidad y, al comienzo, parte de ese esfuerzo puede ser de "ensayo y error" hasta encontrar lo que funciona para ustedes. Pueden encontrar que lo que funciona al comienzo o durante un período particular no funciona durante todo el año. Hemos mencionado tácticas que han funcionado en el desarrollo de nuestras operaciones Brightly® durante nuestros años en este negocio. Ustedes tendrán que desarrollar un plan que sea la combinación adecuada para su negocio local.

El mercadeo en eventos locales es esencial; ¿qué mejor manera de mostrar su atención al detalle y profesionalismo que compartirlos con clientes potenciales en un evento? Es recomendable iniciar el negocio participando en una variedad de eventos locales. Estos le ofrecerán la oportunidad de conocer y saludar a clientes potenciales y discutir, en persona, sus capacidades y también las habilidades de sus miembros. Algunos ejemplos de eventos locales incluyen: ferias comunitarias, eventos en escuelas, iglesias, conferencias locales relevantes.

Manténgase activo en su comunidad con otros negocios, personal administrativo y propietarios. Desarrollar redes y establecer una buena reputación con otros propietarios de negocios relacionados les ayudará a promover la marca. Las referencias son la forma más eficiente y de bajo costo para hacer publicidad.

4.5.1. Introducción

Planificación y Presupuesto

Planifiquen un calendario trimestral detallado basado en su plan de mercadeo anual (que ya haya sido revisado por Coopportunity). Ese plan detallado les ayudará a presupuestar sus gastos, realizar un seguimiento de los mercados específicos y a llegar a más clientes durante todo el año. Tener un plan les ayudará a mantenerse al día con los gastos necesarios y a construir su base de clientes. Además, saber lo gastado trimestral o anualmente les permitirá medir el rendimiento y, por lo tanto, la eficacia de sus esfuerzos.

Algunas de las actividades utilizadas para comercializar sus servicios pueden tener bajo costo, tales como asistir a desayunos de la red de contactos, reuniones de asociaciones y reuniones de café o almuerzo con minoristas locales que también sirven a la comunidad. Otros pueden ser gratuitos, como reuniones con agentes de bienes raíces, agentes de arrendamiento, organizadores de fiestas/eventos, gerentes de recursos humanos o gerentes de oficina donde puede compartir información sobre los servicios de limpieza de su cooperativa Brightly®. Deben reunirse con proveedorxs de otros servicios, para poder desarrollar una sólida red de propietarixs de negocios con ideas afines que desean desarrollar sus negocios, vender más servicios/productos y también recomendar sus servicios.

Tengan en cuenta que estas reuniones, denominadas "horas de publicidad" les "costarán" sólo su tiempo y energía, pero su tiempo es valioso. Si encuentran que no está desarrollando su negocio a través de estos esfuerzos, reconsideren y reasignen su tiempo limitado y precioso. Deben implementar el seguimiento del tiempo utilizando su horario para ser consciente del tiempo dedicado a este esfuerzo.

Revisen los comentarios de lxs clientxs en relación a sus esfuerzos de mercadeo.

Hagan un seguimiento de las respuestas de lxs clientxs "¿Cómo se enteró de Brightly®?"

Ajusten actividades futuras en base a lo que funciona.

Sepan quién recomienda su negocio y asegúrese de agradecerles. Pueden optar por ofrecer una tarifa de referencia, o simplemente pueden recomendarlos a unx de sus clientxs y ayudarlos a asegurar el trabajo.

4.5.2. Internet y Mercadeo en Motores de Búsqueda (SEM)

Promoción de la marca en línea

Coopportunity ha desarrollado el sitio web oficial para toda la marca Brightly®. Para garantizar la consistencia de nuestra marca, Coopportunity controla el sitio web. Como franquiciatarios, ustedes no pueden crear su propio sitio web de marca utilizando marcas registradas, nombres o derechos de autor de Brightly®. Sin embargo, hay una lista para cada oficina local junto con información de contacto con la que pueden trabajar con Coopportunity.

Es posible que les resulte útil incluir su negocio en los sitios web de "referencias de motores de búsqueda locales". Algunos son gratuitos, como Google, otros se basan específicamente en membresía o publicidad, y otros son híbridos como Yelp.

Todas y cada una de las listas de sitios web de referencia de motores de búsqueda locales deben incluir su dirección, número de teléfono y enlace al sitio web. No pueden listar o poner un enlace a ningún otro sitio de referencia de motor de búsqueda local en conexión con Brightly® sin consentimiento previo por escrito.

Cualquier iniciativa de publicidad o mercadeo debe dirigir a los posibles clientes potenciales al sitio web www.brightly.coop para obtener más información.

Internet y Mercadeo en Sistemas de Búsqueda

Es bastante probable que una vez que hayan establecido su negocio cooperativo de limpieza, gran parte de sus esfuerzos publicitarios y su presupuesto se asignen a Pay Per Click (PPC) o SEM (Search Engine Marketing, por sus siglas en inglés) con enlaces directos al sitio web de Brightly®, e idealmente, su página local (también conocida como su micrositio). Estos anuncios en línea permitirán que sus clientes potenciales encuentren con más facilidad su número de teléfono, precios y puedan solicitar una cita o discutir las necesidades específicas de sus servicios de limpieza.

Si eligen hacer publicidad en línea, deben utilizar nuestro proveedor preferido para este esfuerzo ya que hay muchas variables que afectan la efectividad de sus esfuerzos pagos de publicidad. Algunos de los elementos básicos de los anuncios en línea son:

- Palabras clave
- Mostrar direcciones URL
- Direcciones URL de destino
- Presupuesto diario y mensual
- "Llamado a la acción" en el anuncio

Nuestro socio proveedor es consciente de lo que funciona y lo que no funciona para Brightly® como una marca de mercado, y revisará el mercado local con ustedes para agregar nombres relevantes clave, tales como las áreas aledañas, incluyendo clientes residenciales y comerciales.

4.5.3 Redes sociales

Si bien esta área del negocio puede parecer un área de mercadeo muy atractiva y persuasiva para utilizar, debemos advertirles sobre la velocidad a la que viajan los mensajes en las redes sociales. Por eso, deben quedar bien claro que no se les permite crear sus propias páginas de Brightly® en las redes sociales, o sitios web fuera de las creadas en su nombre por Coopportunity. Toda publicación y contenido para redes sociales, debe seguir las guías establecidas y aprobadas para la marca Brightly® y en los sitios oficiales donde Brightly® tiene presencia (Facebook, Yelp, entre otros). No pueden compartir nuestras marcas en otras redes sociales donde no tenemos cuentas oficiales como Twitter, Four Square, Pinterest o Instagram (por nombrar algunos). Si tienen interés en que Coopportunity se expanda a estos espacios, deben enviar sus propuestas y peticiones por escrito a Coopportunity. Consulten nuestro [ANEXO 4.5.3](#) Guía de Redes Sociales, para obtener información sobre el lenguaje de contenido sugerido y aprobado para redes sociales.

Manejo de la reputación

Durante el entrenamiento, cubriremos los aspectos básicos de cómo responder a los comentarios positivos y negativos, y cómo protestar una mala crítica inmerecida. Es fundamental responder adecuadamente y de manera oportuna, no pueden pasar más de 24 horas antes de que ustedes hayan respondido y resuelto una crítica negativa.

En caso de tener dudas, comuníquense con nosotros para obtener orientación cuando traten de utilizar o responder a través de los canales de las redes sociales, ya que esta es un área donde la marca corre un gran riesgo si se la maneja en forma inadecuada.

Si bien Coopportunity supervisará toda la actividad de las redes sociales en nombre de la marca y los franquiciatarios, es su responsabilidad hacer todo lo posible para ayudar a mantener una imagen positiva de nuestra marca compartida.

Los miembros tendrán que educarse sobre la importancia de su reputación como proveedores de servicios para el desarrollo de su negocio cooperativo de limpieza.

4.5.4 Red de contactos

Quizás sea conveniente formar parte de varios grupos para crear una red de contactos con una variedad de propietarios y/o gerentes de empresas de servicios profesionales para obtener referencias

Establecer seguidores leales de su operación Brightly® puede requerir un poco de creatividad, formar una red con una gran cantidad de contactos y conocer a propietarios de negocios locales para establecer clientes comerciales. Después de eso, la recomendación verbal debe asumir el control.

Ganen sus referencias por la recomendación verbal contratando miembros-dueños de la cooperativa amigables y confiables que respondan a consultas y citas puntualmente. Además, se debe proporcionar un excelente servicio al cliente cada vez que ustedes (o cualquier trabajador-dueño) trabajen con un cliente.

No tengan miedo de pedir referencias. Si un cliente da una retroalimentación positiva, pídanle que les proporcione testimonios y referencias a sus asociados, clientes y compañeros de trabajo. Pídanle que publique comentarios positivos en los canales de las redes sociales de foco profesional, como en su perfil de LinkedIn y las páginas de redes sociales de nuestra marca.

Si proporcionan los servicios de calidad que sabemos pueden ofrecer, eso puede y debe convertirse en el mayor y mejor mercadeo activo sin pago de los esfuerzos de desarrollo de su negocio.

Grupos de Redes de Contactos Locales

Participar de las redes de contactos locales de la Asociación de Empresas puede ofrecer acceso a una extensa red de negocios y profesionales de su área. Tengan en cuenta que la mayoría de los grupos comerciales tienen una misión muy específica para ayudar a desarrollar la comunidad a la que pertenecen. Elijan aquellos que están alineados con las metas de su negocio, que coincidan con sus necesidades de exposición a clientes potenciales.

Asegúrense de revisar las metas e iniciativas que tienen establecidas para el próximo año. Entonces, comprométanse a participar en la variedad de eventos que se llevarán a cabo en su área. Estos pueden convertirse fácilmente en eventos de mercadeo que les ayudarán a promocionar su negocio y los servicios que proveen, ofreciendo apoyo a clientes que también están exhibiendo. Estos pueden incluir festivales de otoño, ferias callejeras de verano o exhibiciones de casa/jardín y exposiciones de negocios. Estos están a menudo patrocinados por la Cámara de Comercio local o Asociación de Empresas tanto para beneficio de la comunidad de negocios como de los residentes. Consulten la Sección 4.6.3 abajo para obtener más información sobre este tema.

4.5.5. Mercadeo de Guerrilla

Hacer mercadeo es todo un reto y hemos aprendido de la estrategia del mercadeo de guerrilla sobre las características, pasos y estrategias para ayudarles en sus esfuerzos de mercadeo. Recomendamos leer el libro "Marketing de Guerrilla" de Jay Levinson.

4.5.6. Correo Electrónico y Boletines Informativos

Deben mantener comunicación regular con sus clientes a través de boletines informativos de mercadeo por correo electrónico con aquellos que le han dado permiso para enviarles por correo electrónico las novedades de lo que sucede cada mes.

Introducir las direcciones de correo electrónico del cliente en la plataforma aprobada por Coopportunity en su región, el software de la marca CRM (Customer Relationship Management) es la mejor práctica. Usar un proveedor de servicio de correo es también una necesidad. Si organizan o asisten a un evento de mercadeo, es una buena oportunidad para conseguir nombres y correos electrónicos.

Asegúrense de comunicar claramente que su nombre se utilizará para futuros esfuerzos de mercadeo a fin de cumplir con CAN SPAM y los requisitos locales para el mercadeo por correo electrónico que requieren permiso.

Para el servicio de mercadeo por correo electrónico se debe utilizar el proveedor preferido de Brightly®. Coopportunity desarrollará plantillas estándar para mercadeo por correo electrónico y boletines digitales. Estos deberán emitirse regularmente, por lo menos una vez al mes, pero no más de 2 a 3 veces por mes.

Nosotrxs actualizaremos el contenido de "toda la marca" Brightly®, noticias recientes y servicios o programas que estamos desarrollando para nuestrxs clientxs. Podrán agregar información local

sobre su personal, eventos recientes, nuevas relaciones con clientxs asociadxs, eventos comunitarios y obras de caridad que tienen lugar en su ciudad, región o territorio que corresponde a su franquicia.

4.5.7. Mercadeo durante Eventos

Una de las mejores formas para capturar clientxs nuevxs y hacer habituales a otros es estar en el mercado conociendo nuevxs clientxs, hablando sobre Brightly® y compartiendo fotos y referencias de clientxs actuales y pasados. Participar en eventos comunitarios locales y exposiciones de negocios es una oportunidad para que clientxs potenciales puedan conocerlxs y saludarlxs como trabajadorxs-dueñxs de su cooperativa.

Exhibir en eventos locales muestra su apoyo a la comunidad local, les permitirá obtener reconocimiento en el área y les dará la oportunidad de distribuir folletos, imanes, tarjetas y otros artículos para ayudar a tener en cuenta sus servicios.

4.5.8 Impresiones

Los anuncios impresos pueden ser apropiados para encontrar clientxs comerciales, y se pueden realizar a través de publicidad en revistas y publicaciones profesionales, orientados a una audiencia muy específica. Sugerimos que se pongan en contacto con representantes de ventas en medios de comunicación impresos, y revisen las opciones de presupuesto para un programa regular de anuncios impresos. Compáren esto con las otras opciones que tienen disponibles. Compáren el alcance, frecuencia y costos antes de comprometerse a colocar los anuncios.

Compartiremos muestras de unidades impresas que hemos utilizado en el pasado durante el entrenamiento previo a la apertura. Asegúrense de personalizar su dirección, número de teléfono y los precios en su anuncio impreso. Asegúrense de revisar su anuncio cuidadosamente, ya que una vez que finalice la PRUEBA, se imprimirá y se enviará al mercado.

4.6. Relaciones Públicas/Participación Comunitaria

Todo el mercadeo en medios de comunicación y las relaciones públicas serán coordinadas por Coopportunity. Ejemplos de estos medios incluyen: redes sociales, revistas, periódicos, publicaciones comunitarias, estaciones de radio, estaciones de televisión, grupos comunitarios y otras organizaciones o medios de comunicación.

4.6.1. Comunicados de Prensa

Existen diferentes tipos de comunicados de prensa. Cuando se anuncie la apertura de una nueva Brightly®, Coopportunity se encargará de escribir y el comunicado de prensa y de enviar por correo electrónico a editores de periódicos, revistas y estaciones de radio o televisión.

Cuando quieran anunciar algo de interés especial como aniversarios, eventos especiales, recaudación de fondos locales y eventos benéficos en los que participan, pueden pedir apoyo de Coopportunity para escribir y asistir a estos eventos locales. Asegúrense de ponerse en contacto con Coopportunity con anticipación para programar su apoyo y/o participación. También pueden promocionar información o noticias relativas a su operación local que podrían producir coberturas positivas sobre Brightly®.

Es importante distribuir comunicados de prensa de una manera profesional. Diríjase siempre a la persona por su nombre e incluyan su información de contacto en la correspondencia. Todos los comunicados de prensa deben seguirse con una llamada personal para asegurarse de que fueron recibidos y para ver si hay alguna pregunta o si necesitan más detalles.

4.6.2. Servicio Comunitario

Ser activo en la comunidad donde está ubicada su cooperativa Brightly® es esencial para cualquier propietario de una pequeña empresa y es parte esencial de sus esfuerzos de mercadeo. El tiempo como voluntario, los servicios o los artículos promocionales de la marca que puedan ofrecer pueden ser gratificantes. Estas acciones pueden ayudarles a ganar apoyo y referencias verbales de la comunidad local y así incrementar el conocimiento de Brightly® para aumentar el número de clientes que busquen sus servicios.

4.6.3. Asociaciones Comerciales

Establecer relaciones de trabajo positivas en toda la comunidad de su negocio les permitirá desarrollar la marca. El contacto a través de redes profesionales con otras pequeñas empresas puede proporcionar la oportunidad de promocionar Brightly® y compartir experiencias, conocimientos y mejores prácticas. Consideren todo negocio local como un buen contacto y asegúrense de que se comunican específicamente con administradores de oficinas grandes, además de empresas locales de servicios profesionales como contadores, preparadores de impuestos y consultores médicos que necesitan un servicio de limpieza semanal y contratistas generales que necesitan servicios de limpieza posteriores a la construcción.

Eventos de Intercambio de tarjetas (BCE, por sus siglas en inglés, Business Card Exchanges) son a menudo organizados por una variedad de organizaciones durante el transcurso del mes; planeen asistir cada mes a algunos de esos eventos de desayuno, almuerzo y por la tarde.

Busquen en línea los BCE en su área. Pregunten a otrxs propietarixs de negocios o miembrxs de la Cámara de Comercio local y Closed Networking Associates. Consulten a otrxs propietarixs de negocios, en quienes confíen, para ver a qué eventos asisten regularmente.

Estas reuniones pueden permitirles conocer nuevxs propietarixs y representantes de negocios con los que no se pueden encontrar en otras actividades empresariales y redes grupales.

Estén preparadxs para cuando conozcan nuevxs socixs comerciales. Tengan preparado un "discurso de ascensor" de 30 segundos, les sugerimos lo siguiente:

"Hola, soy unx trabajadorx-dueñx de Brightly® en _____.

Somos franquiciatarios locales de Brightly® que comenzó en la ciudad de Nueva York. La marca y el modelo de negocio fueron iniciados para ayudar a residentes locales a convertirse en trabajadorxs-dueñxs de un negocio cooperativo, ganar un salario digno, ofrecer un servicio de alta calidad y mejorar su calidad de vida. Como trabajadorxs-dueñxs todxs estamos personalmente dedicados a servir a nuestros clientes. Nos enorgullece servir a la comunidad local y agradeceríamos cualquier referencia para servicios de limpieza comerciales o residenciales".

Si no quieren usar nuestro texto, pueden crear uno propio, asegurándose de que:

- o Explican quiénes son y qué hacen
- o ¡Sean memorables!
- o Hagan un seguimiento para crear una "relación de referencia" vía correo electrónico o LinkedIn, según corresponda.
- o Mantengan un suministro de sus tarjetas comerciales para compartir en los eventos. También deben tener folletos, cupones, imanes o volantes si les piden más información.

4.6.4. Mercadeo para el Lanzamiento

Recomendamos que dediquen tiempo desarrollando un plan de mercadeo para el lanzamiento mucho antes de la apertura de su negocio. Piensen en actividades que reditúen en términos de nuevxs clientxs, no sólo en el conocimiento del negocio.

Lo ideal es poder mantener a lxs miembrxs-dueñxs de la cooperativa muy ocupadxs con horas reservadas desde el principio. Esto ayudará a mantener, atraer y desarrollar nuevxs miembrxs-dueñxs de la cooperativa y personal de apoyo de tiempo completo o parcial a medida que crezca el negocio Brightly®.

Pueden organizar un evento del tipo "sólo por invitación"; usando este evento como su presentación a la comunidad. Inviten al evento de lanzamiento a propietarixs de negocios locales, funcionarixs de la ciudad/pueblo y organizaciones de la comunidad que puedan y quieran apoyar el programa Brightly®. Cuantos más miembrxs de la comunidad comercial local asistan, mayor será la oportunidad que tendrán para mostrar las capacidades que ustedes ofrecen y el modelo de negocio con visión de futuro que tienen como cooperativa, con trabajadorxs-dueñxs haciendo el trabajo.

Sabemos que esto es algo que puede ser divertido, y deben entusiasmarse con este aspecto del lanzamiento de su negocio. Han trabajado mucho para llegar a este punto y poder celebrar y promocionar el negocio, al mismo tiempo esto debe darles un sentido de logro.

Sean creativxs, soliciten nuestra asistencia y estaremos disponibles para ayudarlx a hacer que el lanzamiento en la comunidad sea un esfuerzo valioso y cree nuevos clientes al inicio del negocio.

Consulten el [ANEXO 1.5](#) para obtener una guía rápida sobre cómo organizar un evento de lanzamiento.