



Guía de mejores prácticas de marketing

Una guía para que los nuevos proveedores de servicios de educación temprana mejoren el reclutamiento y el marketing relacionado con las inscripciones



Brighter
Futures
INDIANA

Tabla de contenido



Introducción.....	3
--------------------------	----------

Principios de comunicación y marketing	4
---	----------

Herramientas empresariales básicas	5
--	---

Comunicación	7
--------------------	---

Violación de los derechos de autor.....	8
---	---

Marca y diseño	9
-----------------------------	----------

Creación y auditoría de su marca.....	10
---------------------------------------	----

Definición de la imagen de su marca	12
---	----

Diseño.....	16
-------------	----

Relaciones públicas y publicidad.....	20
--	-----------

Tipo de publicidad	21
--------------------------	----

Eventos.....	24
--------------	----

Herramientas	27
--------------------	----

Redes sociales	28
-----------------------------	-----------

Publicación.....	29
------------------	----

Participación.....	31
--------------------	----

Agenda de contenido.....	33
--------------------------	----

Herramientas para redes sociales.....	33
---------------------------------------	----

Presencia en línea.....	34
--------------------------------	-----------

Construcción de un sitio web	35
------------------------------------	----

Optimización de motores de búsqueda (SEO).....	36
--	----

Herramientas web	36
------------------------	----

Glosario y enlaces a recursos	38
--	-----------





Brighter
Futures
INDIANA

¿Para quién es esta guía?

Independientemente del tamaño de su equipo o del número de familias a las que atiende, esta guía le proporcionará consejos útiles para crear y mejorar sus estrategias de marketing.

Introducción a las mejores prácticas de marketing

La siguiente guía ofrece las mejores prácticas de marketing y comunicación para apoyar los programas de educación temprana de Indiana en la construcción exitosa de sus programas, tanto a través del reclutamiento de más profesionales de la educación temprana como de la inscripción de más familias.

Sabemos que el papel de un operador de educación temprana constituye una actividad intensa, y no esperamos que usted sea al mismo tiempo un experto en educación temprana y un experto en marketing. Por eso hemos creado la guía de buenas prácticas de marketing, para proporcionarle los conocimientos y herramientas necesarios para ser más eficaz en el dinámico entorno actual. En las páginas siguientes, encontrará las mejores prácticas de alto nivel relacionadas con los principios de comunicación y marketing, la marca y el diseño, las redes sociales, la web,

las relaciones públicas y la publicidad. Lo ayudaremos a entender estas estrategias y a identificar su público objetivo, le proporcionaremos recursos y le explicaremos cómo ponerlas en práctica con éxito.

Algunos componentes de esta guía serán esenciales para un comienzo eficaz de su nuevo programa, como la toma de decisiones operativas y de marca. Muchas partes de esta guía están listas para cuando usted lo esté. Se pueden utilizar cuando sean convenientes para el crecimiento de su programa y se adapten a sus necesidades. No se deje abrumar por las posibilidades que ofrece, concéntrese en su próximo objetivo empresarial y en qué herramienta de marketing específica puede servirle mejor para conseguirlo. Un marketing de impacto repercutirá en su éxito general de forma considerable. Felicitaciones por su nuevo e importantísimo emprendimiento. ¡Estamos ansiosos por ver cómo triunfa!



Mejores prácticas de marketing:

Principios de comunicación y marketing

Herramientas empresariales básicas

El marketing de calidad comienza con herramientas empresariales coherentes y profesionales, como una dirección de correo electrónico de la empresa, un número de teléfono, páginas de redes sociales, un sitio web y una página de Google Business. Todos estos recursos legitiman su empresa y ayudan a los demás a encontrarla. Si todavía no tiene un nombre de empresa y una marca establecidos, consulte esta [sección](#) para obtener más información, antes de crear las siguientes herramientas empresariales básicas.

DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO

Hay proveedores de servicios de correo electrónico, tanto gratuitos como de pago, con los que puede comenzar, como [Gmail](#), [Yahoo](#) y [Outlook](#). Estas opciones son útiles para quienes no tienen un sitio web que ofrezca servicio de correo electrónico. De estas opciones, sugerimos que utilice Gmail. En esta guía hay otros servicios de Google que requieren una cuenta de Gmail. Asegúrese de crear un correo electrónico que tenga el nombre de su programa @ su proveedor de servicios para que sea utilizado para la comunicación general (por ejemplo: mychildcare@gmail.com).

Configurar una dirección de correo electrónico a través de su sitio web es una opción más sofisticada. Un ejemplo de ello es el correo electrónico hello@brighterfuturesindiana.org. Varios proveedores de sitios web, como Wordpress, le permiten crear direcciones de correo electrónico desde el dominio de su sitio web. Visite la sección [“Construcción de un sitio web”](#) de este documento para obtener más información.

PÁGINA WEB DE EARLY LEARNING MARKETPLACE

A través de la sencilla interfaz del Early Learning Marketplace, las familias pueden buscar programas dentro de su área geográfica objetivo, filtrarlos en función de sus necesidades y optar a los cupos disponibles en tiempo real. Obtenga más información y solicite su página gratuita [aquí](#).

NÚMERO DE TELÉFONO

Si desea establecer una línea telefónica fija para su empresa, puede utilizar su compañía telefónica local. Esta opción suele tener un costo y requiere una instalación. Encuentre proveedores locales [aquí](#). Google Voice es una gran opción si desea utilizar su teléfono móvil personal para su empresa. Este servicio es gratuito y permite a los usuarios separar sus llamadas personales de las de su empresa, así como sus mensajes de voz y de texto. Encuentre más información sobre Google Voice [aquí](#).

PÁGINA DE GOOGLE BUSINESS

Las páginas de Google Business son fundamentales para que los empleados y las familias potenciales encuentren su empresa. En primer lugar, empiece por crear un perfil empresarial gratuito y, a continuación, registre su empresa a través de Google Maps. Consulte este [artículo](#) para obtener instrucciones sobre cómo realizar estas tareas.


PÁGINAS PARA REDES SOCIALES


Las redes sociales son una de las herramientas más útiles para una empresa nueva o que ya existe. Las redes sociales pueden ayudarlo a relacionarse con sus clientes y a saber lo que la gente dice de su empresa. También puede utilizar las redes sociales para hacer publicidad y promociones, así como para conectar con otras aplicaciones y herramientas móviles. Aunque puede editar las páginas de las redes sociales actuales, empezar con el pie derecho es aún mejor. El primer paso es crear sus cuentas. Algunos consejos:




- Su alias para las redes sociales es el nombre de usuario público que se elige al crear una cuenta en una red social. En X e Instagram, el nombre de usuario va precedido del símbolo @ (por ejemplo, @brighterfuturesindiana). En Facebook, el nombre de usuario es el que sigue a facebook.com en la barra de direcciones (por ejemplo, facebook.com/BrighterFuturesIndiana). Le recomendamos que elija un nombre de usuario que represente de forma clara a su empresa y que, idealmente, esté disponible en varios canales de redes sociales como Instagram, Facebook, X y LinkedIn. Si no puede encontrar el mismo nombre de usuario, intente jugar con diferentes opciones (por ejemplo, @brighterfuturesIN frente a @brighterfuturesindiana).
- La foto de su perfil es lo primero que alguien verá cuando busque su página. En este artículo encontrará consejos para elegir la foto, el tamaño y el recorte adecuados.


Haga clic en los siguientes enlaces para saber cómo crear cuentas para su empresa en las plataformas correspondientes.

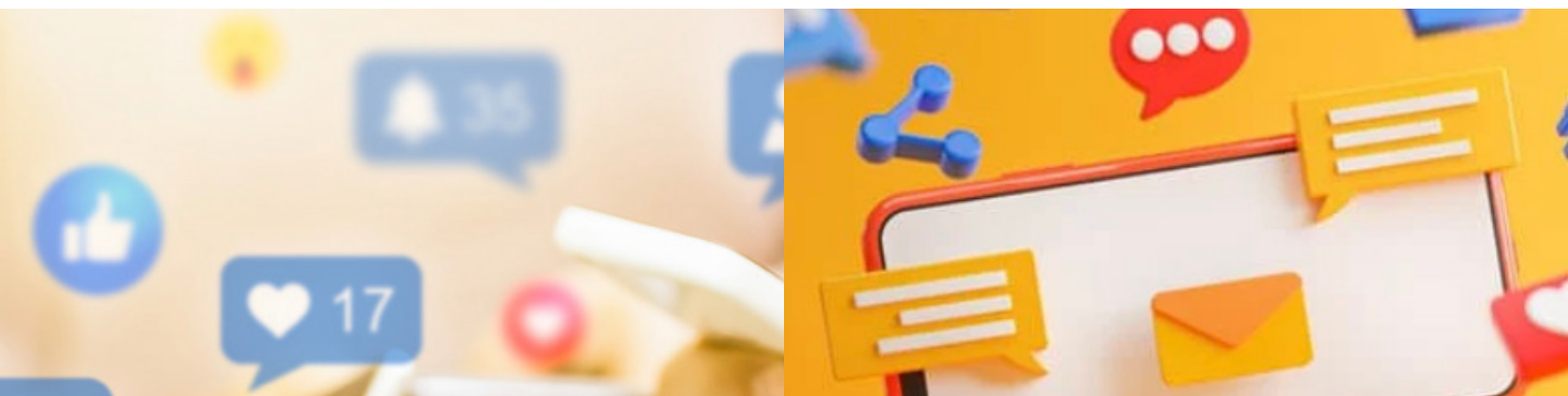
 Las páginas empresariales de Facebook vienen con un conjunto de herramientas empresariales gratuitas que lo ayudarán a alcanzar sus objetivos empresariales. Primero debe tener un [perfil](#) de Facebook, que luego pueda utilizar para crear una [página empresarial](#).

 En Instagram, todos los perfiles se crean como [cuentas personales](#). Después de crear una cuenta personal, puede

convertir su perfil personal en una [cuenta de empresa](#) para acceder a funciones que pueden ayudarlo a hacer crecer su empresa. Con una cuenta de empresa, podrá acceder a información que lo ayudará a saber quiénes participan con su empresa, y también tendrá acceso al panel profesional, donde podrá hacer un seguimiento de su rendimiento, acceder a herramientas profesionales y encontrar información didáctica recomendada por Instagram.

 Las cuentas profesionales de X (anteriormente conocido como Twitter) permiten a las empresas, marcas, creadores y editores tener una presencia única y claramente definida en la plataforma y la capacidad de crecer y fortalecer su presencia en la red social. Las cuentas profesionales son una puerta de entrada a una amplia gama de herramientas profesionales que no están disponibles para los no profesionales. Primero debe crear una [cuenta estándar de X](#) y luego seguir las reglas indicadas [aquí](#) para cambiar su tipo de cuenta a una profesional.

 LinkedIn le da a su empresa la presencia en una plataforma de redes sociales adaptada a los profesionales del sector. Su página de LinkedIn puede ayudar a los miembros de LinkedIn a conocer su empresa, marca, productos, servicios y oportunidades de trabajo. Primero debe crear una [cuenta personal](#) antes de crear una [página para la empresa](#).



Comunicación

Comunicarse de manera profesional es la clave para establecer una marca empresarial profesional. Incluso las pequeñas piezas de contenido, como un correo electrónico a sus empleados o familiares, deben ser profesionales y estar escritas con detalle. En una época en la que la comunicación se ha vuelto tan informal debido a las redes sociales y los mensajes de texto, las empresas de éxito siguen manteniendo un tono y una apariencia profesionales.

CONOZCA A SU PÚBLICO

El primer paso para una comunicación y un marketing eficaces es conocer a su público. ¿Quiénes son? ¿Qué les interesa? ¿Cómo se sienten? ¿Qué idioma hablan? Es probable que la forma de comunicarse con sus empleados o posibles empleados sea diferente a la manera en que lo haría con las familias y a la manera en que lo haría con la comunidad empresarial o los socios. Cuando conozca a su público, podrá desarrollar materiales de marketing y de comunicación más eficaces, ya sean correos electrónicos, folletos, publicaciones en las redes sociales, entre otros.

ESTABLEZCA SU TONO

El tono se refiere al estado de ánimo que expresa al escribir y a la forma en que hace sentir al destinatario. ¿Cómo quiere que su programa y sus mensajes sean percibidos? ¿Quizás que tengan un estilo alegre e inteligente pero accesible, cálido y afectuoso? Su tono puede ser diferente según su público. Por ejemplo, puede ser más comercial y directo con sus empleados, mientras que puede estar más centrado en el servicio al cliente cuando se comunica con las familias. Tenga en cuenta su tono cuando escribe y manténgalo en todas sus comunicaciones.

USE DE FORMA CORRECTA Y CONCISA LA PUNTUACIÓN, LA GRAMÁTICA Y EL LENGUAJE

La puntuación y la gramática al escribir contribuyen a que su mensaje sea comprendido por los demás. Aquí se ofrecen algunos consejos para mejorar su redacción y conseguir que su mensaje llegue a los demás. Considere la

posibilidad de descargar [Grammarly](#), un asistente de redacción en línea gratuito que le permitirá mejorar cada mensaje que escriba.

Los signos de puntuación ayudan al lector a entender los mensajes porque le indican cuándo debe hacer una pausa, detenerse o exclamar durante la lectura. Puede ser importante usar signos de exclamación para ayudar a transmitir su entusiasmo o emoción sobre un tema concreto, pero úselos con moderación. La comunicación empresarial casi nunca debe incluir signos de exclamación.

Sea lo más claro posible al escribir y pregúntese: “Si yo fuera nuevo en este programa, ¿tendría esto sentido para mí?”. A veces, como expertos en la materia, podemos olvidar simples detalles o explicaciones que ayudarían a hacer algo más comprensible. Al mismo tiempo, trate de no ser excesivamente detallista. Los mensajes concisos son más fáciles de leer y comprender.

Cuando termine de escribir una comunicación, léala detenidamente para comprobar que no haya errores. Considere la posibilidad de dárselo a un empleado o familiar para que lo revise. Dos pares de ojos siempre son mejores que uno.

CONSIDERE LA TRADUCCIÓN

Respetar el idioma que se habla en la comunidad a la que se presta servicio es fundamental para comunicarse con eficacia. Aunque [Google Translate](#) puede servir de ayuda, hay organizaciones y empresas que ofrecen servicios de traducción.



Violación de los derechos de autor

Es importante comprender el uso apropiado e inapropiado de ideas, imágenes, escritos, logotipos, entre otros, a lo largo del proceso de marketing. ¿Qué son el plagio y la violación de los derechos de autor? ¿Cómo se pueden evitar?

Según [Merriam-Webster](#), plagiar es “robar y hacer pasar (las ideas o palabras de otro) como propias, utilizar (la producción de otro) sin acreditar la fuente”. El plagio no es ilegal, pero es una violación de las normas. Es una ofensa al autor y no debe hacerse. Evite el plagio citando sus fuentes. Descubra [aquí](#) cómo hacerlo. Un ejemplo de plagio sería tomar una entrada de blog de otro proveedor o fuente y ponerla en el suyo sin acreditar la fuente original.

La violación de los derechos de autor es ilegal y muy grave. Según [Tech Law Journal](#), “el derecho

de autor es un derecho legal o de derecho consuetudinario de los autores, artistas y desarrolladores (u otros titulares de un derecho de autor) a publicar sus obras, y a impedir que otros copien sus obras. La violación incluye la copia no autorizada o sin licencia de una obra sujeta a derechos de autor”. Un ejemplo de esto sería utilizar los personajes de Disney en sus diseños. Disney tiene una marca registrada y derechos de autor para todos sus personajes, así como su tipografía distintiva.

Obtenga [aquí](#) más información sobre la diferencia entre plagio y la violación de los derechos de autor. Aunque no podemos proporcionar asesoramiento legal, siempre recomendamos que cree su propio contenido que sea único y que consulte con su abogado las dudas que tenga al respecto.





Mejores prácticas de marketing:

Marca y diseño



Brighter
Futures
INDIANA



Su marca es la inversión más importante que puede hacer en su empresa”.

- Steve Forbes

La marca es importante tanto para el reclutamiento como para la inscripción, pero, sobre todo, para la comprensión general de su misión. Su marca es mucho más que un logotipo. Representa todo lo que la gente se imagina sobre su programa. Es su esencia. Una marca engloba una serie de atributos que contribuyen a que usted se conecte con su público, se destaque de sus competidores y dé vida a su visión.

Muchas empresas se olvidan de dedicar el tiempo necesario a pensar en su marca y en el impacto que tiene en su empresa. He aquí algunas razones por las que su marca es importante y por las que debería dedicar tiempo a desarrollarla.

- Su marca lo diferencia de la competencia y ayuda a los clientes con sus expectativas.
- Su marca contribuye a que usted se conecte con sus clientes a un nivel emocional.
- La marca potencia el reconocimiento y genera referencias.
- Su marca proporciona motivación y liderazgo a sus empleados y lo ayuda a crear transparencia y a mantenerse centrado.
- La marca lo representa a usted y a su promesa al cliente.

Creación y auditoría de su marca

Cuando piense en su marca, debe pensar en toda la experiencia del cliente. Todo, desde el logotipo, el sitio web, las experiencias en las redes sociales, la forma de responder al teléfono, la forma en que las familias interactúan con los empleados, el tono de voz, la misión de la empresa, los valores y otros aspectos, son elementos que contribuyen a la experiencia del cliente. Si ya tiene una marca establecida, las siguientes secciones pueden ayudarlo a auditarla. Una auditoría de marca es como un chequeo que lo ayuda a identificar las fortalezas y las áreas de mejora.

El objetivo al crear la identidad de su marca es desarrollar una base sólida que pueda hacer crecer, elevar y potenciar a su equipo. Al auditar su marca, considere el panorama completo. Su estrategia, su historia, su identidad de marca y su experiencia de marca son elementos que ayudan a definir quién es, qué hace y por qué es importante. Mientras que una marca abarca una variedad de elementos, utilice este [kit de herramientas de identidad de marca](#) como una forma para ayudarlo a determinar los próximos pasos de su marca.

CONOZCA SU PORQUÉ

¿Cuál es la historia de su marca? Antes de empezar a crear una identidad de marca para su empresa, profundice y encuentre cuál es su GRAN motivación. Pregúntese:

- ¿Por qué es importante para mí la educación temprana?
- ¿Qué quiero que mi empresa alcance o qué diferencia quiero que haga en la vida de las familias y los niños?
- ¿Cuál es la personalidad de mi marca? Si no lo sabe, pruebe este [test de personalidad de marca](#).

Crear una empresa es un proyecto a largo plazo. Habrá muchos días buenos y otros tantos malos. Cuando conozca el propósito de su marca (esa GRAN motivación que ha hecho que su empresa se convierta en una marca), se dará cuenta de que subirse a una montaña rusa es más fácil.



CONOZCA SU CLIENTE IDEAL

Describa detalladamente a su cliente ideal. Es necesario que, antes de poner un solo píxel en una pantalla o dibujar el primer leve trazo de una línea en un papel, comprenda a quién quiere llegar con su marca. Este proceso también es útil cuando se piensa en el reclutamiento y la inscripción. **Piense en:**

- El rango de edad: ¿en qué grupo de edad se encuentra la mayoría de sus clientes?
- El sexo: ¿hay más hombres o mujeres en el grupo al que se dirige?
- El nivel de estudios: ¿escuela secundaria? ¿universitario? ¿posgrado?
- El tipo de empleo: ¿trabajan por cuenta propia? ¿trabajan para una empresa? ¿tienen varias empresas? ¿están buscando trabajo?
- El estilo de vida: ¿cómo ocupan su tiempo de trabajo y de ocio?
- Los retos a los que se enfrentan: ¿cuáles son sus dificultades? ¿cómo puede ayudarlos?



DESARROLLE EL POSICIONAMIENTO DE SU MARCA

Una declaración de posicionamiento es una breve descripción de un producto o servicio y una explicación de cómo satisface una necesidad concreta del mercado objetivo. El objetivo de una declaración de posicionamiento es alinear los esfuerzos de marketing con la marca y la propuesta de valor de una empresa. Se trata de una o dos líneas que puede utilizar para ayudar a establecer quién es y qué hace. Al establecer su posición de marca, piense en cómo va a diferenciar su empresa de los demás. Cuando conozca su posicionamiento y sus puntos de venta, podrá empezar a crear campañas de marketing y contenidos de marca que se dirijan a su público objetivo con el tono y lenguaje adecuados.

EJEMPLO DE DECLARACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA:

Brighter Futures Indiana es un recurso de confianza para familias, proveedores, empresas y comunidades que les ayuda a conectarse con servicios de atención y educación infantil, apoyo e información.

ELIJA UN NOMBRE DE EMPRESA

Elegir un nombre de marca no es una ciencia exacta. No hay una fórmula que se pueda utilizar para idear un nombre ideal: es un proceso creativo, y la creatividad requiere tiempo para pensar. El nombre de empresa es una de las características más importantes que definen su marca. El nombre correcto debe resumir todo lo que su cliente necesita saber sobre usted en un solo conjunto de palabras. **Algunas de las mejores prácticas son:**

- Mantenerlo simple y directo.
- Elegir un nombre que esté disponible. Dado que el nombre de su marca también definirá la URL/dominio de su perfil en línea, debe asegurarse de investigar los nombres disponibles antes de decidirse por uno.
- Elegir un nombre que transmita significado.



Definición de la imagen de su marca

Definir la imagen de su marca significa decidir qué hacer para que los clientes identifiquen su empresa a primera vista. Algunos de los elementos más importantes de su marca deben ser el color, el tipo de letra y las imágenes. Si es posible, este es un buen momento para contratar a un diseñador gráfico. Si esto es algo que le interesa, aprenda más sobre dónde encontrar diseñadores [aquí](#). Puede que le sorprenda lo asequible de esta opción. Si considera que el costo es demasiado elevado para la contratación de ayuda externa, la información y los enlaces de esta sección lo ayudarán a aprender más y a ser su propio diseñador.

COLORES

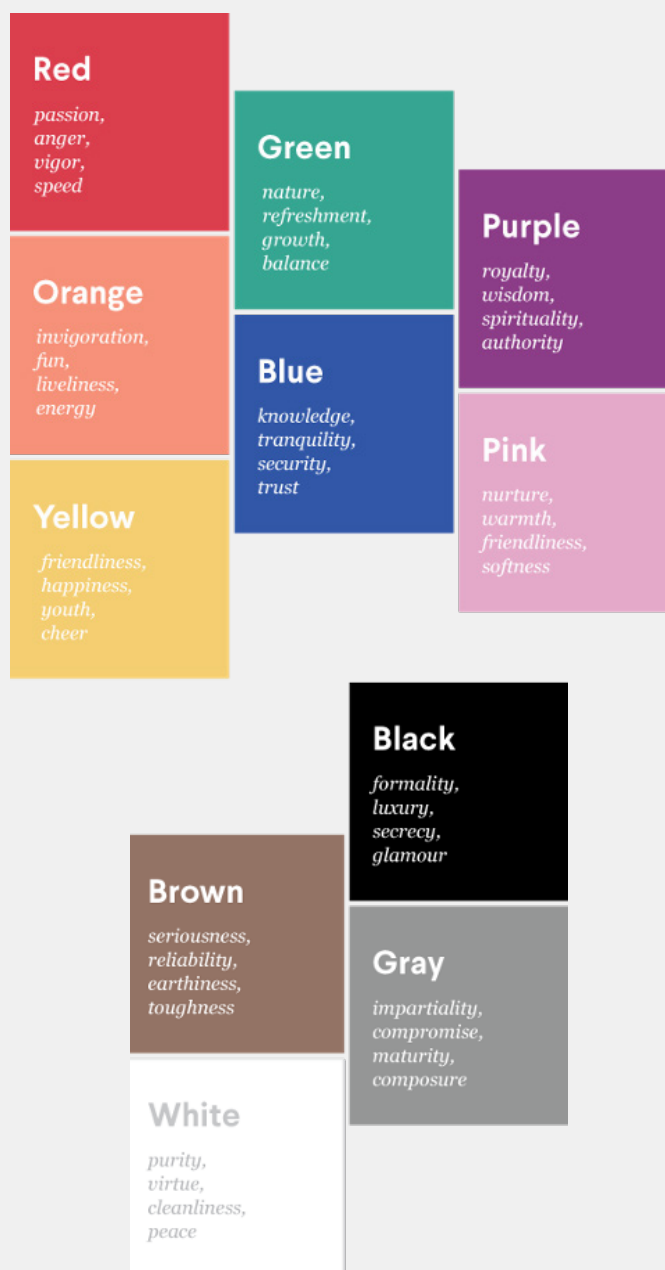
La paleta de colores de su marca tiene que coincidir con su historia auténtica de marca y funcionar para su empresa. Le recomendamos que desarrolle una paleta de colores que pueda utilizar en todos los elementos de su marca. El color es uno de los elementos más recordados como parte de su marca visual. Si elige los colores correctos desde el principio y los utiliza de forma coherente a lo largo del tiempo, su empresa se asociará con esos colores.

Una buena paleta de colores es sencilla y flexible, y ofrece a los diseñadores suficientes opciones para ser creativos, pero sin llegar al punto de agobiarlos. Esto incluye:

- 1 color principal
- 2 colores primarios
- 3-5 colores complementarios
- 2 colores de realce
- 1 color estándar para sus textos (negro o tono de gris)

Con millones de colores para elegir, ¿cómo encontrar una combinación de colores que funcione para su empresa? Piense en la sensación que quiere evocar en sus clientes. Hay estudios sobre la psicología del color. Cada color representa una emoción y un estado de ánimo. Aunque el color puede tener un [significado diferente según la cultura](#), esta tabla lo ayudará a entender el significado de cada uno desde una perspectiva occidental. Una vez que conozca los significados generales, elija los colores según el sentimiento que quiera que su público asocie a su marca. Siempre puede elegir diferentes tonos y matices de colores. Consulte la [herramienta de colores de Canva](#) como otro recurso útil para

encontrar el color perfecto.



La personalidad de la marca también es algo que hay que tener en cuenta a la hora de seleccionar los colores adecuados. Si su marca fuera una persona, ¿cómo sería su personalidad? ¿juguetona o seria? ¿calmada o enérgica? ¿corporativa o informal? ¿casual o de lujo? Vea la infografía siguiente que muestra qué tipo de emoción o sensación reflejan los distintos colores.

No hay reglas concretas para elegir los colores de su marca. Considere estos consejos más bien como una guía aproximada, un recurso educativo que lo ayudará a tomar decisiones informadas. La principal consideración de los colores es su conexión emocional, así que no descuide sus propios sentimientos al decidir los colores de su marca. Y, lo más importante, diviértase con este proceso.



TIPOS DE LETRAS

La tipografía y los tipos de letra son componentes fundamentales de la identidad visual de su empresa. Decidir cómo elegir los mejores tipos de letra para su marca puede resultar abrumador. Aprender más sobre los diferentes tipos de letra y sus combinaciones puede simplificar las cosas. Para saber más sobre la elección de los tipos de letra, [visite este artículo](#) de Masterclass.



La combinación de tipos de letra es una práctica habitual. El consejo más útil es elegir una, pero no más de dos tipos de letra. Cuando se trata de tipografía, demasiadas variaciones pueden reducir el impacto del diseño. Si decide utilizar dos tipos de letra, elija uno para los encabezados y otro para el cuerpo del texto. Puede usar una versión en negrita o cursiva de una de ellas para las llamadas a la acción u otras líneas que desee destacar. Una vez que haya elegido los tipos de letra, asegúrese de utilizarlos de forma sistemática en su sitio web, en las redes sociales y en cualquier material impreso que produzca.

IMÁGENES

¿Qué tipo de imágenes, ilustraciones e imágenes desea utilizar en sus diseños de marketing, sitio web y redes sociales? Asegúrese de obtener sus imágenes de manera responsable. Si está utilizando fotografías de niños en sus instalaciones, los tutores de esos niños deben firmar autorizaciones antes de que utilicen las fotografías. Si bien no podemos proporcionar asesoramiento legal o documentos, [aquí](#) hay un ejemplo de una autorización de fotos y videos. Siempre recomendamos que consulte con su abogado las dudas que tenga al respecto. Si va a usar fotos de un banco de imágenes, asegúrese de obtenerlas de una fuente como [Shutterstock](#), [Adobe Stock](#) o [Canva](#).

Consejo útil: cuando busque imágenes, tenga en cuenta aquellas que representen las edades, la diversidad y la composición familiar acordes con su público.



CREE UN LOGOTIPO

Su logotipo es otro elemento importante para su nueva marca. Junto con su nombre, su logotipo será uno de los primeros elementos por los que sus clientes reconocerán su marca. Un logotipo original será significativo y fácil de entender. La icónica imagen de la manzana de Apple con el mordisco no requiere ninguna explicación. La mejor manera para garantizar que su logotipo tenga el impacto adecuado es que trabaje con un diseñador profesional para que lo ayude a captar la esencia de su empresa de forma visual.

Un diseñador podrá explicarle los diferentes tipos de logotipos que puede considerar, por ejemplo:

- **Emblemas de marca:** un emblema de marca es una imagen colocada en un círculo o escudo en la mayoría de los casos. Un buen ejemplo es el logotipo de Starbucks. Los emblemas tienen un aspecto sofisticado y tradicional.
- **Logotipos mascotas:** los logotipos mascotas suelen centrarse en un personaje específico, como el logotipo de Wendy. Pueden ayudar a humanizar una empresa con una imagen única.
- **Marcas de letras:** las marcas de letras transforman el nombre de un acrónimo en un logotipo visual. El logotipo de IBM es un excelente ejemplo de ello.
- **Icono:** Los logotipos con iconos utilizan una imagen sencilla como identificador, como la cámara en el logotipo de Instagram. Son ideales para aportar un elemento visual memorable a la imagen de su marca.
- **Marcas denominativas:** en las marcas denominativas se utiliza una fuente estilizada para transformar el nombre de su marca en su logotipo. Estos logotipos son excelentes para hacer que su nombre sea más fácil de recordar. Un ejemplo de este estilo es Google.
- **Marcas combinadas:** los logotipos de combinación agrupan el nombre de la empresa y una imagen, como el logotipo de Taco Bell, por ejemplo.

Si está pensando en crear el logotipo de su marca, hay algunos creadores de logotipos gratuitos en línea que pueden servirle de ayuda.

- [Hatchful](#)
- [Zyro](#)
- [Canv](#)
- [LogoMakr](#)
- [Online Logo Marker](#)
- [Vectr](#)
- [MarkMaker](#)

Si busca un diseñador profesional o un autónomo, aquí tiene algunos recursos en línea para encontrar profesionales autónomos que lo ayuden con su marca y su logotipo. Es probable que también conozca a alguien en su comunidad o red personal.

- [Toptal](#)
- [Upwork](#)
- [99designs](#)
- [DesignCrowd](#)
- [Freelancer](#)
- [Behance](#)

Consejo útil: asegúrese de tener varias versiones de su logotipo, que incluyan color, blanco y negro, así como un logotipo blanco con fondo transparente para utilizarlo en fondos de color o fotográficos. Si trabaja con un diseñador para crear su logotipo, asegúrese de obtener todos los tipos de formatos, incluidos los vectoriales (AI/EPS/SVG/JPG/PNG/PDF). Los vectores le permitirán ampliar el logotipo a cualquier tamaño sin que se altere o pixele.



CREE UN ESLOGAN

Aunque el eslogan es una parte opcional del proceso de creación de la marca, merece la pena tenerlo en cuenta si quiere mejorar el alcance y el reconocimiento de su marca. Un eslogan permite a sus clientes identificar su empresa y saber a qué se dedica. Normalmente, un eslogan debe tener cinco palabras o menos. Debe transmitir las ventajas que tiene el hecho de elegir su marca o captar el espíritu que intenta promover con los productos que vende. El eslogan debe ser lo suficientemente contagioso para que se quede en la mente sin ser demasiado complicado o difícil de descifrar. Puede utilizar recursos literarios como la metáfora o la aliteración para conseguir este efecto.

El tipo de eslogan que utilice dependerá de lo que quiera alcanzar. El mejor eslogan le dirá a su público lo que necesita saber sobre su empresa y le dará otro elemento único para añadir a su identidad.

Consejo útil: para automatizar la creación de los mismos. Estas herramientas le ofrecen un montón de opciones para evaluar y ajustar.



EL USO DE SU MARCA

Ahora que ha creado su marca, tiene que compartirla. Muestre su marca en todo lo que haga para que sea fácil de recordar. La forma más fácil de empezar es crear una guía de estilo para usted, su equipo y otros contratistas. Asegúrese de que todas las personas del equipo sepan cómo debe lucir y percibirse su marca. A continuación, piense en cómo puede llamar la atención sobre su marca en varios canales. Por ejemplo, su marca debe ser evidente en su:

- **Sitio web:** elija un tema que sea perfecto para su identidad de marca e implemente los colores de su empresa. Recuerde colocar su logotipo en todas las páginas y destacar la personalidad de su marca en el contenido de su sitio web.
- **Redes sociales:** las redes sociales son una herramienta excelente para dar a conocer su marca. Puede compartir publicaciones que destaquen su personalidad, difundir imágenes y gráficos que representen su marca, e incluso hacer que la gente comparta su marca con sus amigos y colegas.
- **Campañas de marketing:** su marca debe ser claramente visible en todas las campañas de marketing, tanto si envía boletines electrónicos como si se conecta con los clientes a través de un podcast. Asegúrese de que cada iniciativa publicitaria demuestre la imagen y la personalidad de su marca de forma coherente.

La coherencia es la clave cuando se trata de crear una marca sólida. No puede lanzar su nueva identidad de marca al mundo y esperar que la gente sepa cómo funciona inmediatamente. Diseñe a una persona que responda a todas las preguntas relacionadas con la aplicación de su marca y ponga en marcha un sistema de control de calidad para preservar la integridad de su marca en todos los puntos de contacto.

CREE UNA GUÍA DE ESTILO DE MARCA

Cree una guía de estilo de marca ahora que ha establecido su identidad de marca. Las guías de estilo de marca son reglas y normas claramente definidas que comunican cómo debe aparecer su marca ante el mundo. Ayudan a las empresas a garantizar la coherencia y a demostrar lo que son, lo que hacen y lo que representan. Piense en ellas como un “libro de reglas” de la marca que centraliza el aspecto general de la identidad de su marca. Consulte algunos ejemplos de marcas conocidas [aquí](#). También puede utilizar una de las más de 900 plantillas de guías de marca de [Canva](#).

Qué incluir en la guía de estilo de su marca:

- La historia, la misión, los valores y la visión de su marca
- Reglas para el uso del logotipo, incluida la paleta de colores, los formatos de archivo, los tamaños mínimos y máximos, los contextos, el espaciado y el permiso de uso (por ejemplo, dónde debe y no debe aparecer)
- Paleta de colores, incluidos los códigos RGB, CMYK y web
- Tamaños de los tipos de letras y textos (tanto para impresión como para digital)
- Normas gramaticales
- Elementos de diseño y tipos de imágenes, iconos y fotografías que se utilizarán
- Diseño de tarjetas de presentación y membretes, si los tiene

Las guías de estilo de marca eficaces son aquellas que pueden ser compartidas y comprendidas fácilmente por cualquier persona que participe en la comunicación de su marca, tanto interna como externamente. Aconsejamos que su guía de estilo de marca sea concisa, fácil de leer y accesible de forma digital.



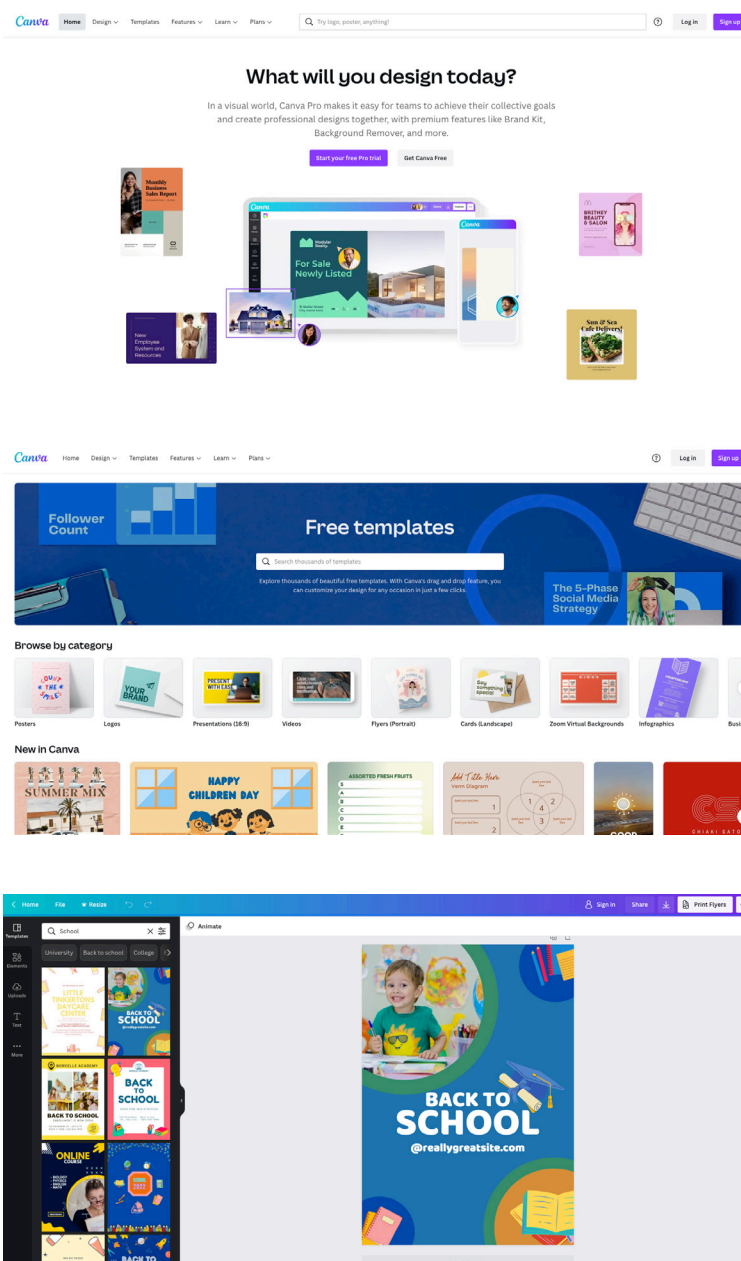
Diseño

¿Qué es el diseño? La mayoría de las personas piensan que el diseño consiste en hacer que las cosas se vean bonitas, una decoración o un arte. Pero el diseño es tanto un arte como una ciencia. El diseño es un plan para disponer los elementos de la mejor manera posible para lograr un propósito concreto. El diseño de una marca es el proceso de elaboración de la identidad visual de una marca mediante la creación de un sistema unificado de elementos de diseño como logotipos, colores, tipografía, ilustración y fotografía. La identidad visual de una marca es la representación estética de su posicionamiento y personalidad. Cada pieza debe reflejar su identidad visual.

DÓNDE EMPEZAR

Si no tiene acceso a las herramientas de diseño de [Adobe Creative Cloud](#), sugerimos utilizar la herramienta en línea llamada [Canva](#). Canva es una herramienta de diseño gráfico en línea que funciona para simplificar el proceso de diseño digital. En ese sentido, es fácil crear una cuenta y todo funciona tanto a través de un navegador web como en las aplicaciones para iOS o Android. Canva permite la edición de imágenes y el aprendizaje basado en proyectos mediante una sencilla interfaz de arrastrar y soltar que funciona bien incluso para quienes tienen pocos conocimientos de diseño. Tiene un sinnúmero de usos que pueden ser útiles para su empresa, desde el intercambio de ideas dentro de su equipo hasta la creación de proyectos individuales. Con más de 250,000 plantillas disponibles, comenzar y progresar en un proyecto es muy fácil, incluso para los que son nuevos en la plataforma. También hay disponibles bancos de fotos, videos y gráficos, con cientos de miles de opciones entre las que se puede elegir.

El uso de Canva es gratuito; sin embargo, es posible actualizar a una cuenta Canva Pro, que le permitirá crear un kit de marca con opciones de carga; redimensionamiento de imágenes con un solo clic (Magic Resize); más de 420,000 plantillas; 75 millones de imágenes, videos y gráficos; archivo de diseño para que lo use el equipo; 100 GB de almacenamiento en la nube; y un cronograma de redes sociales para hasta siete plataformas.



Un buen diseño es posible sin entender los principios del diseño, pero puede ser necesario mucho ensayo y error para crear algo que se vea bien y cree una experiencia óptima para el usuario. Consulte este artículo para obtener más información: [“Los principios del diseño y su importancia”](#).

Buenos ejemplos

Los siguientes ejemplos de diseño son buenos porque:

- son claros y sencillos;
- utilizan imágenes para separar el texto;
- utilizan imágenes que captan la emoción;
- utilizan imágenes agradables y nítidas;
- utilizan la cantidad adecuada de contenido para el espacio;
- utilizan un buen contraste dentro del diseño;
- utilizan texto en negrita, un cuadro de texto o color para enfatizar partes específicas del diseño, y
- hacen un buen uso del espacio en blanco (también conocido como espacio negativo).

Malos ejemplos

Los siguientes ejemplos de diseño son malos porque:

- no son claros ni sencillos;
- incluyen demasiada información;
- no tienen jerarquía visual, por lo que el que lo vea no sabrá por dónde empezar;
- utilizan imágenes que no son de gran calidad;
- no tienen un buen contraste dentro del diseño (el texto es difícil de leer), y
- no utilizan el espacio en blanco (también conocido como espacio negativo).



Brighter Futures INDIANA

IS YOUR CHILD READY?

Brighter Futures Indiana is committed to the highest-quality care and education that equips children with essential skills. We partner with families to help develop these skills and ensure children are ready to take on the world of kindergarten and beyond.

**Now Enrolling
Infant - 5 Years of Age**

brighterfuturesindiana.org
800.777.7777



CHILD CARE SERVICES, INC
4 HOURS/7 DAYS A WEEK

222-222-2222
1000 WEST SHORE DRIVE
CHILDCARESERVICES.COM

ACCEPTING CCDF & OMWPK
10% OFF EVENING & WEEKEND CARE

- Full/Part-time Childcare
- Before/After School Care
- Flexible Schedules
- Ages: Infant to Schol Age
- Meals & Snacks included

Business Hours:
Day Care: Mon-Fri 6 am-6 pm
Evening Care: Mon-Fri 6 pm-6 am
Weekend Care: Fri. 6 pm-Mon 7 am

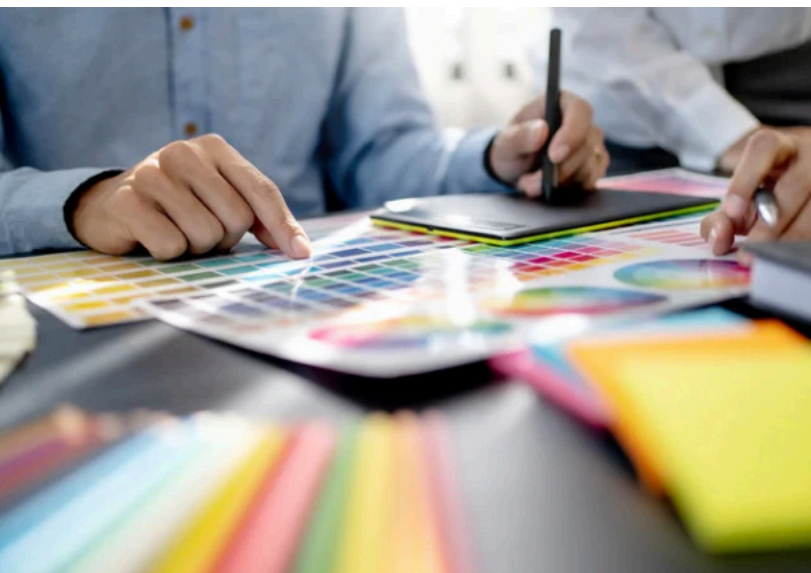


CONSEJOS DE DISEÑO

Algunos consejos de diseño rápidos para tener en cuenta a la hora de diseñar:

- Manténgalo claro y sencillo.
- Utilice imágenes para separar el texto.
- Preste atención al contraste en el diseño.
- Utilice siempre las fuentes y los colores de su marca.
- Utilice iconos para llamar la atención sobre el contenido y dar vida al texto.
- Haga que se destaquen partes específicas de un diseño usando texto en negrita, un cuadro de texto o un color.
- El espacio en blanco (también conocido como espacio negativo) no está de más.
- Utilice una cuadrícula como herramienta de diseño para mantener las estructuras alineadas y distribuidas uniformemente.
- Decida cuál es su jerarquía visual durante la fase de conceptualización (es decir, lo que es importante para que el lector asimile rápidamente), esto le permitirá distribuir el contenido con base en lo que es más importante para el que lo vea.

Consejo útil: [lea este excelente artículo sobre los 19 errores de diseño gráfico más comunes que cometen las personas que no son diseñadores.](#)



CREACIÓN DE MATERIAL ADICIONAL BÁSICO PARA LA EMPRESA

Ahora que ya conoce los fundamentos del diseño, es el momento de crear los materiales adicionales de marketing de su empresa. Los materiales adicionales de marketing son materiales digitales o impresos que una empresa utiliza para comunicar el mensaje de su marca y promocionar o vender sus productos y servicios. Para cada uno de los siguientes productos, describiremos la información que debe mostrarse y cómo se pueden utilizar. Al crear estos productos, piense en las diferentes partes de su programa que desea destacar. Por ejemplo, si usted es un proveedor de Paths to QUALITY™, utilice el kit de herramientas de marketing que se proporciona con su certificación para que las familias potenciales conozcan este logro. Como se ha comentado anteriormente, consulte las plantillas de Canva para empezar a diseñar estos productos. Puede imprimir estos materiales directamente desde servicios como [Canva](#) o [Vistaprint](#). Para imprimir documentos de alta calidad en persona, utilice un servicio como [FedEx](#).

Una **hoja membretada** es generalmente un documento de una página que se utiliza para las cartas formales dirigidas a cualquier público. Debe contener su logotipo en el encabezado y su número de teléfono, dirección de correo electrónico y dirección física en el pie de página. También puede incluir sus cuentas en las redes sociales y su dirección web. Tenga a mano hojas membretadas para imprimir avisos o comunicaciones oficiales. Disponer de una plantilla electrónica con membrete diseñada y configurada en su procesador de textos, normalmente MS Word, con el logotipo/gráficos de su empresa y la dirección de la misma incorporados les permitirá a usted y a su personal enviar comunicaciones oficiales por correo electrónico manteniendo el reconocimiento y la coherencia de la marca. [Vea este video](#) en el que se explica cómo crear una hoja membretada en Word.

Las **tarjetas de presentación** pueden parecer un objeto del pasado, pero siguen siendo muy útiles para una empresa nueva. Hay varias formas de diseñar sus tarjetas de presentación para que estén actualizadas. Esto podría incluir un diseño único, colores o la utilización de la tecnología. Consulte algunas tendencias recientes en el diseño de tarjetas de presentación [aquí](#). Visite [Linq](#) para obtener una opción de tarjeta de presentación digital. Las tarjetas de presentación son cruciales para cualquier evento para establecer contactos profesionales, como una feria de contratación.



Un **folleto para la inscripción de la familia** debe ser de una página y con información en el anverso y el reverso. El anverso debe ser llamativo y la información más detallada en el reverso. Deberá tenerlos a mano para cualquier visita del público, para que las familias actuales los compartan con otros y en cualquier evento en el que las familias pudieran acudir.

Algunos elementos imprescindibles para un folleto de inscripción son:

- Nombre de la empresa
- Dirección o ubicación(es): considere utilizar un mapa para visualizar la ubicación
- Información de contacto como correo electrónico, número de teléfono y sitio web
- Cómo inscribirse: considere la posibilidad de llevar a las familias al [Early Learning Marketplace](#) para que reserven un cupo o programen una visita
- Ayuda financiera: aunque el precio de la atención no es obligatorio, debería enumerar las opciones de ayuda financiera que ofrece
- Un título llamativo como “¡Inscríbese hoy!”

El **folleto de reclutamiento de personal** debe ser de una página y con información en el anverso y el reverso. El anverso debe ser llamativo y la información más detallada en el reverso. Debe tenerlos a mano para publicarlos en las bolsas de trabajo, en los eventos de contratación y en otros eventos en los que pueda haber personal potencial.

Algunos elementos imprescindibles para un folleto de reclutamiento de personal son:

- Nombre de la empresa
- Dirección o ubicación(es): considere utilizar un mapa para visualizar la ubicación
- Información de contacto, como el correo electrónico, el número de teléfono y el sitio web. Si tiene una página de empleo en su sitio web, ponga un enlace directo a esa página
- Beneficios como el salario, el seguro, las vacaciones pagadas, entre otros
- Cómo presentar una solicitud o hacer un seguimiento
- Un título llamativo como “¡Únase al equipo hoy mismo!”




ENROLL TODAY! Now enrolling ages 0-5

PREPARE YOUR CHILD FOR KINDERGARTEN AND BEYOND

Building on more than a century's experience, Brighter Futures Indiana provides infant to pre-K care across 11 high-quality centers. Our centers offer convenient hours and welcome many different financial aid options, including CCDF vouchers (Child Care Development Fund) and On My Way Pre-K.

To view current openings and reserve a spot, visit [Brighter Futures Indiana online Enrollment Hub](#).

[BRIGHTERFUTURES.ORG/APPLY/](#)



Enroll now

Use Promo Code BF100 for 100% off of your enrollment fee, a \$100 value!



El reverso podría tener un mapa con sus ubicaciones



Industry Leader. Industry-Leading Pay.

Currently offering **premium pay** with up to a \$1,000 sign-on bonus. Part-time positions available.



View Current Openings & Apply Online
[BrighterFutures.org/Careers](#)



At Brighter Futures Indiana, we're on a mission to ensure children throughout the state are empowered with essential skills to be successful in kindergarten and beyond. While our work is challenging, it is equally rewarding. If you're committed to providing children with the highest quality early education experience and opportunity, then join us in advancement of our mission.





Mejores prácticas de marketing:

Relaciones públicas (RP) y publicidad

Tipos de publicidad



Cuando se trata de relaciones públicas y comunicaciones, mucha gente piensa en los medios de comunicación, pero hay muchas otras estrategias para conseguir que su marca y su misión se difundan de forma pública y positiva, incluso sin gastar mucho dinero. Estas estrategias incluyen tipos de publicidad tradicionales y no tradicionales, así como relaciones con la comunidad y eventos.

La publicidad es un área clave que debe considerar en su plan de negocios: ¿invertirá dinero y publicará anuncios para ayudar en el reclutamiento y la inscripción? Es importante destacar que tanto el dinero invertido como el contenido del anuncio pueden modificarse fácilmente (o eliminarse) a medida que cambian las necesidades de su empresa. No toda la publicidad tiene un costo financiero. Muchas plataformas ofrecen opciones de publicación gratuitas, y también puede crear publicidad orgánica al promocionar su empresa mediante la narración de historias o la [creación de contenidos](#).

PERIÓDICOS, EMISORAS DE RADIO Y TELEVISIÓN LOCALES

La mayoría de los periódicos locales ofrecen opciones de publicidad de bajo a moderado costo que los programas de educación temprana pueden utilizar para promocionar ofertas de trabajo o cupos disponibles en el cuidado de niños. Los costos de los anuncios suelen ser más económicos mientras más veces se publique el anuncio y a menudo también vienen con una opción digital. Póngase en contacto con su [periódico local](#) y averigüe qué tipo de paquetes o descuentos pueden ofrecerle.

Compartir historias positivas con los periódicos locales y las emisoras de radio y televisión de su comunidad es una forma gratuita de ayudar a promover su programa. Si ha recibido una subvención o está poniendo en marcha una nueva iniciativa para que los niños aprendan durante el verano, póngase en contacto con la sala de prensa y cuénteselo. También puede ofrecerse para ser un recurso para las historias en las que están trabajando en relación con

los problemas locales que afectan al cuidado de niños, como el acceso, la financiación o la disponibilidad. Los medios de comunicación siempre buscan fuentes expertas que hablen de temas que les interesen.

PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES Y WEB

Las redes sociales como Facebook e Instagram, así como otras plataformas web como LinkedIn e Indeed, ofrecen publicidad para una amplia gama de presupuestos. Aprovechar las opciones de publicidad, pagas y gratuitas, así como crear contenido interesante, lo ayudará a promocionar muchas áreas de su programa. Obtenga más información sobre cómo promocionarse en las siguientes plataformas:

Facebook

Facebook ofrece anuncios laborales que aparecen en una página empresarial de Facebook y que se enlazan con esta. Los empleados potenciales tienen la oportunidad de conocer mejor su empresa y el puesto de trabajo antes de solicitarlo. Es probable que las calificaciones de los solicitantes de empleo en Facebook sean las de un candidato de nivel básico o por horas. Una vez que se publica un anuncio en Facebook, el empresario puede hacer publicidad de forma gratuita o utilizar fondos publicitarios para potenciar un anuncio que destaque entre las oportunidades para candidatos idóneos o cualificados. También puede utilizar Facebook para anunciar los cupos disponibles para las familias. En este [artículo](#) se explican todas las opciones y adaptaciones que ofrece la publicidad por pago en Facebook.

Instagram

Aunque Instagram no tiene anuncios laborales, es un gran lugar para compartir contenido. Utilice los consejos de esta guía para despertar el interés por su programa a través de la creación de contenidos. Piense en lo que ocurre cada día en su programa y que pueda ser divertido, interesante o alentador para su público y comparta



fotos y videos relacionados con ello (recuerde que debe asegurarse de que los niños puedan ser fotografiados). Instagram también ofrece publicidad por pago. Obtenga más información [aquí](#).

LinkedIn

Los anuncios laborales en LinkedIn aparecen en una página empresarial de LinkedIn y que enlaza con esta. Es probable que las cualificaciones de los solicitantes de empleo en LinkedIn sean las de un miembro del equipo de nivel medio o superior. Un empresario puede anunciar un puesto de trabajo en LinkedIn sin costo alguno durante 30 días. Si se publican por más de 30 días o se añaden más publicaciones, se necesitarán fondos para promocionar la oportunidad de trabajo entre los candidatos idóneos o cualificados. Aprenda a crear y gestionar campañas en LinkedIn [aquí](#).

Cuando se trabaja con un presupuesto publicitario limitado, los anuncios de LinkedIn tienen menos impacto que otras plataformas. Por ejemplo, el costo promedio por clic en los distintos sectores en LinkedIn es de \$5.26 en comparación con los \$0.97 en Facebook, lo cual significa que un presupuesto publicitario más pequeño genera más participación en Facebook que en LinkedIn.

Indeed

Indeed es el portal de empleo N.º 1 del mundo, con más de 250 millones de visitantes directos al mes. Los solicitantes de empleo tienen acceso gratuito a la búsqueda de empleo, a la publicación de currículos y a la búsqueda de empresas. Las bolsas de trabajo incluyen listados de otras bolsas de trabajo importantes, periódicos, asociaciones y páginas de empleo

de empresas, además de que los empleadores pueden incluso publicar directamente en Indeed. Las calificaciones de los solicitantes de empleo en Indeed varían mucho debido al gran número de listados y visitantes del portal. Una vez que se publica un anuncio en Indeed, el empresario puede anunciar de forma gratuita o utilizar fondos para potenciar un anuncio que se destaque entre las oportunidades para candidatos idóneos o cualificados. Descubra más sobre Indeed [aquí](#).

Handshake

Handshake es el sitio N.º 1 que utilizan los estudiantes universitarios para encontrar trabajo. Handshake impulsa las oficinas de empleo de más de 1,300 instituciones de educación superior, incluidas más de 100 universidades comunitarias y técnicas.

Anunciar un puesto de trabajo en Handshake es gratuito, pero las universidades en las que se desee publicar el anuncio deben aprobarlo. Obtenga más información sobre Handshake [aquí](#).

Google

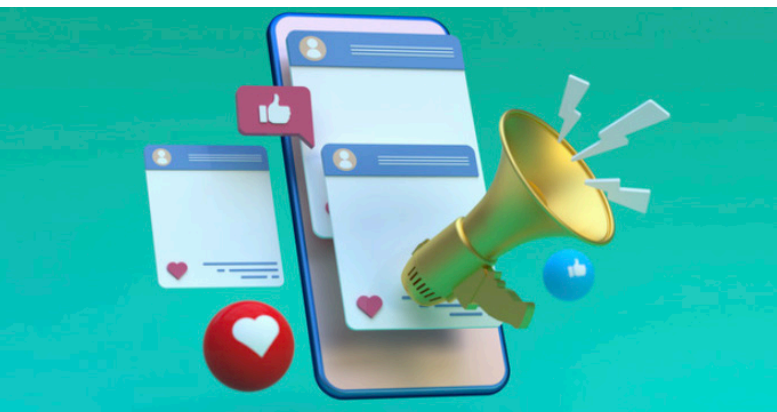
Google ofrece muchos tipos diferentes de publicidad digital sobre los que puede obtener más información [aquí](#). Si su programa es una organización sin fines de lucro, ¿puede solicitar una subvención de Google que podría darle hasta \$10,000 al mes para gastar en publicidad de Google! Obtenga más información [aquí](#).

BLOGS Y BOLETINES

Los blogs y los boletines electrónicos son formas eficaces de comunicarse con su público de forma regular y mantenerlo interesado en sus servicios. Los blogs suelen estar alojados en el sitio web de un programa y consisten en artículos. Consulte el [blog de Brighter Futures Indiana](#) para ver ejemplos. Descubra más sobre los blogs para empresas a través de este [curso de HubSpot](#).

Los boletines de información pueden enviarse digitalmente por correo electrónico (boletines electrónicos), o imprimirse y enviarse a las direcciones de sus listas de contactos o entregarse a las familias. También puede enviar diferentes boletines con distintas frecuencias. Por ejemplo:

- boletín electrónico mensual a todos los contactos;



- boletín impreso de una página a las familias cada semana, o
- boletín impreso trimestral a los socios comunitarios y comerciales.

Estos boletines deben incluir información actualizada relacionada con su programa, incluidos los aspectos que interesan a cada público. Consulte este [artículo](#) para saber más sobre los tipos de boletines.

ALIANZAS COMUNITARIAS Y COMERCIALES

Muchas organizaciones comunitarias y comerciales pueden ayudar a compartir su mensaje. Para que la comunidad sepa de usted, considere llevar su información a las iglesias locales, las bibliotecas y los lugares donde su público objetivo pasa gran parte del tiempo.

Para las alianzas comerciales, piense en las empresas de su comunidad con las que tiene o podría tener una relación. Pueden ser útiles para promocionar entre sus empleados los cupos disponibles para el cuidado de niños, o para ayudar a difundir las vacantes de personal.

Póngase en contacto con estos grupos y pregúnteles si pueden ayudar a compartir sus vacantes en las publicaciones que ya tienen, como boletines informativos y correos electrónicos. Ofrézcales el contenido para incluirlo en sus correos electrónicos o boletines, o entregue folletos para que los distribuyan. De este modo, podrá asegurarse de que todo es fidedigno y se ajusta a los estándares de su marca. Por ejemplo, haga clic [aquí](#) para ver un kit de herramientas que se proporcionó a los socios de Early Learning Indiana, para ayudar a promover Early Learning Marketplace.

FAMILIAS Y PERSONAL ACTUALES

El marketing de boca a boca es una de las mejores formas de promocionar su empresa. Conéctese con sus familias y empleados actuales y pídeles que lo ayuden a promocionar cualquier puesto de trabajo o inscripción. Pueden hacerlo al:

- Seguir sus cuentas de redes sociales y compartir sus publicaciones.
- Contárselo a un amigo o familiar.
- Publicar sobre su programa en sus propios canales de redes sociales.
- Hacer comentarios sobre su programa en Google.

Proporcione a estos grupos la información necesaria para que compartan los mensajes de forma adecuada. Proporcionarles mensajes ya escritos será de gran ayuda.



Eventos

Organizar y asistir a eventos es una forma eficaz de dar a conocer el nombre y la información de su empresa. Puede aprovechar distintos tipos de eventos para lograr diferentes objetivos, como la concienciación, la contratación y el reclutamiento, así como la venta de sus servicios a las familias. Estos eventos pueden incluir una gran inauguración, visitas guiadas a sus instalaciones o jornadas de puertas abiertas, ferias de contratación, la organización de exposiciones o el patrocinio de otros eventos en su comunidad.

Cuando piense en eventos en los que pueda participar, tenga en cuenta a sus socios. Las organizaciones locales sin fines de lucro y comunitarias, las escuelas y las iglesias suelen celebrar ferias de regreso a la escuela y eventos para las festividades donde las familias asisten. Muchas ciudades también celebran eventos anuales que atraen a grandes grupos de familias, como la fiesta de las costillas o el festival de la cosecha.

GRAN INAUGURACIÓN

Si aún no ha inaugurado su programa, considere la posibilidad de organizar una gran inauguración o un acto de apertura al público. Algunos consejos para organizar una gran inauguración con éxito:

- Organice el evento en sus instalaciones y comience con un breve discurso de presentación del programa y de agradecimiento a todos los que lo han ayudado durante el proceso. A continuación, corte la cinta. Si ya hay niños que asisten a su programa, pídeles que ayuden sosteniendo la cinta. Después, organice una visita guiada por las instalaciones y utilice los consejos de la sección “Visitas guiadas”.
- Ofrezca comida y bebidas sencillas. Puede incluir algo como limonada y galletas.
- Invite a socios comunitarios y comerciales, familiares y amigos, y a los empleados que ya tenga.
- Póngase en contacto con los periódicos, emisoras de radio y televisión locales para que cubran el evento como una historia de bienestar. Un ejemplo es esta [cobertura](#) de un acto de inauguración.

VISITAS GUIADAS

Organizar visitas guiadas es una buena manera de mostrar su centro a posibles familias. La elección de un proveedor puede ser una decisión difícil y estresante para muchas familias. Al mostrar su centro y crear un ambiente acogedor, puede responder a las preguntas y aliviar cualquier incomodidad o duda que las familias puedan tener sobre la elección de su centro. **A continuación, se ofrecen algunos consejos para organizar las visitas guiadas:**

- Las visitas guiadas pueden ser presenciales o virtuales. Considere la posibilidad de utilizar FaceTime u otras opciones de videollamada para mostrar su centro durante una llamada individual o una reunión tipo Zoom.
- Las visitas guiadas pueden organizarse con cita previa u ofreciendo un día y una hora determinados con una frecuencia establecida. Las citas individuales le permiten adaptarse a los horarios de las familias y ofrecer una experiencia más personal. Ofrecer visitas periódicas a las que pueden asistir todas las familias le permite gestionar su agenda y tener un tiempo designado para atender a cualquiera que pregunte por una visita guiada, pero puede que no proporcione una experiencia tan personal si asisten varias familias a la vez.
- Considere la posibilidad de utilizar la función de visitas guiadas gratuitas de [Early Learning Marketplace](#) para facilitar la programación.
- Pregunte a la familia qué es lo que quiere ver. Tal vez les interese ver todo el centro o centrarse en la posible aula de su hijo si tiene un centro con varias aulas. Pregunte a la familia qué es lo que busca y qué le ayudaría a tomar su decisión.
- Háblele de su programa, de usted y de sus empleados, de cómo podría beneficiar a su hijo el hecho de asistir a su programa, de su plan de estudios, de las normas de salud y seguridad, del programa de actividades diarias y de los programas especiales disponibles.
- Al final de la visita guiada, proporcione a la familia toda la información que necesite para tomar su decisión o dar el siguiente paso. Esto podría incluir un folleto sobre su programa con su información de contacto, los pasos a seguir para la inscripción y el sitio web. Asegúrese de guardar la información



de contacto de la familia y de responder a cualquier pregunta que puedan tener. Si no puede responder a las preguntas de la familia, asegúrese de ponerse en contacto con ellos cuando tenga la respuesta.

- Si no recibe respuesta de la familia, póngase en contacto con ellos por teléfono o correo electrónico aproximadamente una semana después de la visita guiada o en el momento adecuado según la disponibilidad de los cupos.

PUERTAS ABIERTAS

Dar a conocer su programa a las posibles familias a través de una jornada de puertas abiertas puede ser una herramienta de marketing eficaz para la inscripción. Establezca una fecha y una hora para mostrar sus instalaciones y promocióne el evento entre las posibles familias de su lista de espera, en las redes sociales o de alguna de las otras formas mencionadas en la [sección de "Publicidad"](#). **Algunos consejos para organizar una jornada de puertas abiertas:**

- Seleccione la fecha y la hora en función de cuándo cree que su público objetivo está disponible.
- Cree un enlace de confirmación de asistencia utilizando una de las [herramientas de encuesta](#) sugeridas más adelante en esta guía.
- Seleccione un estilo de jornada de puertas abiertas: autoservicio o individual. En una jornada de puertas abiertas de estilo autoservicio, las familias asistirán, recibirán instrucciones e información sobre el programa y podrán recorrer libremente el centro y hacer las preguntas que tengan. En el estilo individual, las familias contarán con una persona dedicada a llevarlas en una visita guiada tradicional. El personal del evento debe ser el adecuado en función del estilo y el tamaño que tenga el programa.
- El día del evento, utilice señales visuales para ayudar a la gente a encontrar el lugar, como carteles en el jardín o globos.
- Al igual que en una visita guiada, dé la bienvenida a las familias cuando lleguen y proporcióneles instrucciones según el estilo de la jornada de puertas abiertas. Recomendamos encarecidamente que anote los datos de contacto de cada familia cuando lleguen, ya que le permitirá hacer un seguimiento posterior.

- Considere la posibilidad de incorporar actividades de participación familiar, como plantar una flor o crear una pequeña obra de arte.
- Asegúrese de que cuando todas las familias se vayan sepan cómo pueden ponerse en contacto con usted y qué pasos deben seguir si están interesados en asistir al programa.

FERIAS DE CONTRATACIÓN

Su programa podría organizar o asistir a una feria de contratación organizada por otros. Al igual que las jornadas de puertas abiertas para las familias, una feria de contratación es una forma eficaz de atraer, seleccionar y entrevistar a posibles empleados.

Consejos para organizar su propia feria de contratación:

- Seleccione la fecha y la hora en función de cuándo cree que su público objetivo está disponible. Piense en ofrecer servicios de cuidado de niños a los hijos de los candidatos para que puedan asistir a la feria.
- Cree un enlace de confirmación de asistencia utilizando una de las [herramientas de encuesta](#) sugeridas en esta guía.
- Considere cómo le gustaría estructurar su feria de contratación. ¿Qué es lo que los empleados potenciales querrían saber sobre su programa? Esto podría incluir los beneficios, el salario, los horarios y la flexibilidad, la cultura de la empresa o más información sobre la misión del programa. Proporcione esa información por adelantado mediante un folleto o panfleto. Considere la posibilidad de ofrecer una visita guiada seguida de una breve entrevista de selección. El personal del evento debe ser el adecuado en función del estilo y el tamaño que tenga el programa. Si le preocupa la asistencia, puede pedir a los asistentes que se anoten para una hora específica cuando confirmen su asistencia al evento.
- El día del evento, utilice señales visuales para ayudar a la gente a encontrar el lugar, como carteles en el jardín o globos.
- Al igual que en una visita guiada, dé la bienvenida a los candidatos cuando lleguen y proporcióneles instrucciones según el estilo de una feria de contratación.



Recomendamos encarecidamente que anote la información de contacto de cada candidato que llegue a la feria, ya que le permitirá hacer un seguimiento posterior.

- Asegúrese de que todos los candidatos que asistan al evento sepan cuáles son los siguientes pasos.

También puede unirse a los eventos de contratación que ya se realizan en su comunidad o cerca de ella. Póngase en contacto con la Cámara de Comercio local, la organización de desarrollo económico y de fuerza laboral, United Way, las escuelas secundarias y los institutos y universidades para asegurarse de que está registrado en su lista de eventos de contratación.

INSTALACIÓN DE ESTAND DE EXPOSITORES Y SUMINISTROS PARA EL EVENTO

Los stands de expositores le dan la oportunidad de interactuar con posibles familias y empleados, y de demostrar tanto su compromiso como su importante papel en la comunidad.

He aquí algunos consejos útiles:

- Es importante entender al público: algunos eventos pueden ser útiles para reclutar tanto a empleados como a familias, mientras que otros pueden centrarse principalmente en reclutar a uno de los dos.
- Cree un espacio visualmente atractivo y atrayente. Asegúrese de que su logotipo esté a la vista y que los objetos personales o el material desordenado estén ocultos. Evite llevar demasiado material. Todos los elementos de su espacio para expositores deben estar ahí con un propósito. Los elementos interactivos, como un juego o una pregunta, pueden ayudar a atraer a la gente al puesto. Aunque hay muchos juegos diferentes que puede comprar para la exhibición, algo tan simple como una pizarra blanca de mesa con una pregunta divertida puede hacer que se inicie una conversación. Disponga su mesa de forma que haya espacio delante para que un miembro de su equipo pueda interactuar en una conversación.
- **Consejo:** la vestimenta de los miembros de su equipo debe estar en consonancia con los estándares de su marca y con las pautas para los empleados.

- **Suministros:** en primer lugar, revise la información sobre el evento para saber qué es lo que le pueden proporcionar para su stand. Esto suele incluir una mesa, sillas y electricidad. **Lleve los siguientes materiales en función del público del evento:**

- Materiales informativos como folletos y volantes. Piense en una o dos acciones que desee que realice este público específico y luego elija los materiales que apoyen esas acciones. El público no necesita saberlo todo sobre su organización; solo necesita saber cómo dar el siguiente paso, como inscribirse.
- Carteles, pancartas y manteles de la marca.
- Artículos de regalo con el logotipo de la empresa, como humectante para los labios, bolígrafos, libros para niños, entre otros. Piense en los artículos que hablan de su marca y en cómo puede aprovecharlos para que la gente recuerde su stand. Tenga en cuenta los riesgos de seguridad de sus artículos de regalo. También debe tener en cuenta que cualquier cosa que ponga en su mesa puede ser vista como un artículo para regalar, incluso si no es su intención. Marque claramente sus artículos de regalo con un letrero o tenga a sus empleados preparados para compartirlos.
- Un método para recabar información de contacto para poder hacer un seguimiento posterior.



Herramientas útiles

Estas son algunas herramientas que pueden ser útiles cuando se organizan eventos o se asiste a ellos:

- Las encuestas son útiles para recabar información y opiniones. Pruebe [Typeform](#) (que ofrece una versión gratuita) o [Survey Monkey](#).
- Las reuniones virtuales, los seminarios web o las entrevistas pueden organizarse en [GoTo](#) o [Zoom](#) (que ofrece una versión gratuita). Estas plataformas le permiten proporcionar un enlace para unirse al evento virtual, así como crear una lista de confirmación de asistencia para el seguimiento.
- Los materiales impresos son útiles para todo tipo de eventos y estrategias de reclutamiento. Si desea imprimir documentos de alta calidad en persona, pruebe con [FedEx](#). Utilice servicios como [Canva](#) o [Vistaprint](#) para que le envíen material impreso.
- Los productos de la marca, como los banderines o los bolígrafos, se pueden encontrar a través de simples búsquedas en Google e incluso en [Amazon](#). Sugerimos utilizar servicios como [Vistaprint](#), [4 Imprint](#), [Flags On The Cheap](#) o [Displays2go](#). Estos sitios son muy conocidos y suelen ofrecer productos asequibles y de calidad.





Mejores prácticas de marketing:

Redes sociales

Publicación



Si todavía no ha creado páginas en las redes sociales para su empresa, [haga clic aquí](#) para revisar los consejos para hacerlo. Algunos propietarios de empresas pueden considerar que las redes sociales son abrumadoras o creen que no tienen el tiempo o los conocimientos técnicos necesarios para tener seguidores en las redes sociales. Las redes sociales son una de las mejores herramientas de marketing: su uso es gratuito y es algo con lo que casi todo el público objetivo interactúa hoy en día. Por estas razones, es crucial que los propietarios de empresas hagan todo lo posible por mejorar su número de seguidores en las redes sociales. Las personas que interactúan con su contenido en las redes sociales tienen más probabilidades de convertirse en clientes. Utilice la siguiente sección de esta guía para aprender más sobre esta herramienta fácil y gratuita.

A la hora de publicar en las redes sociales, es importante tener en cuenta las opciones del tipo de contenido. Cada plataforma tiene un público único con intereses específicos que hay que tener en cuenta a la hora de elaborar el calendario de contenidos en las redes sociales.

Hoja de trucos para publicar en las plataformas sociales

PLATAFORMA	CONTENIDO	FRECUENCIA
Facebook	<ul style="list-style-type: none">El contenido puede ser amplio e incluir enlaces, fotos/videos y se puede promocionar cualquier contenido significativo de su marca	<ul style="list-style-type: none">Una vez al día y no más de dos veces en un mismo día
X	<ul style="list-style-type: none">El contenido no tiene una vida útil tan largaNoticias cortas y rápidas	<ul style="list-style-type: none">De 1 a 2 veces al día en su canal de X, y no más de 3 a 5 en un mismo día
Instagram	<ul style="list-style-type: none">Sensación orgánica y de alta calidadNo se puede enlazar directamente en la publicación	<ul style="list-style-type: none">De 2 a 3 veces por semana y no más de una vez al día
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none">Debe centrarse en los empleados, las oportunidades o los beneficios que se les ofrecen, así como las publicaciones sobre su papel en la comunidad	<ul style="list-style-type: none">Una vez al día en su canal de LinkedIn y no más de cinco veces en el mismo día

CATEGORÍAS DE CONTENIDO

Hay cuatro categorías de contenido que hay que tener en cuenta a la hora de publicar en las redes sociales:

- Leyendas:** la parte de texto de una publicación en las redes sociales. En muchas plataformas, los subtítulos pueden publicarse solos o con contenido como fotos, videos o GIF. Algunas plataformas, como Instagram, no permiten una publicación sin una imagen o un video.
- Enlaces:** las URL (direcciones web) se pueden utilizar en la leyenda de una publicación y automáticamente se creará un hipervínculo a la dirección de destino. Sin embargo, Instagram no permitirá el hipervínculo en la leyenda, y quien lo vea no podrá copiarlo ni pegarlo.



- **Fotos:** todas las plataformas de redes sociales permitirán al menos una imagen en una publicación. X admitirá hasta cuatro imágenes por publicación, mientras que Instagram admitirá un máximo de 10.
- **Videos:** todas las plataformas de redes sociales permitirán colocar al menos un video en cada publicación. Las restricciones se basan en la duración del video. X limita la duración de los videos a 2 minutos y 20 segundos, y solo acepta uno por publicación. Instagram solo permite videos de 60 segundos en el feed o canal principal, pero se pueden colocar varios videos en un carrusel (una presentación que muestra varias imágenes).

CONTENIDOS POR PLATAFORMA

Cada plataforma muestra el contenido de manera diferente y tiene un público que prefiere ciertos tipos de contenido. Adapte sus publicaciones según el tipo de público de la plataforma, teniendo en cuenta sus preferencias.

- **Facebook:** es la mayor plataforma de redes sociales del mundo, lo que ofrece a las empresas la mejor herramienta para llegar a su público. El contenido puede ser amplio e incluir enlaces, fotos/videos y se puede promocionar cualquier contenido significativo de su marca.
- **X:** los usuarios publican en X con frecuencia. El contenido no tiene una vida útil tan larga en comparación con otras plataformas. Una empresa debe publicar noticias breves o actualizaciones sobre su trabajo o interactuar con cierta frecuencia con otras cuentas para mantener su contenido cerca de la parte superior de los canales de los usuarios.
- **Instagram:** los usuarios prefieren relacionarse con las marcas que siguen. Cuando una empresa publica en Instagram, debe quedar claro de quién proviene el contenido y describir su marca. Un contenido de alta calidad y orgánico es la mejor manera de establecer esa relación.
- **LinkedIn:** los usuarios activos de LinkedIn son expertos en negocios. Suelen buscar oportunidades para apoyar a otros en su desarrollo profesional o a empresas que ofrecen oportunidades de desarrollo profesional. El contenido en LinkedIn

debe centrarse en los empleados, las oportunidades o los beneficios que se les ofrecen, así como las publicaciones sobre su papel en la comunidad.

FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN POR PLATAFORMA

La frecuencia con la que debe publicar naturalmente varía según la plataforma, lo cual se debe a la estructura del contenido y a los algoritmos. Para mantener la presencia en cada plataforma, la frecuencia de publicación es importante.

- **Facebook:** se recomienda que publique en su canal de Facebook una vez al día y no más de dos veces en un mismo día. La calidad del contenido es más importante que la cantidad, ya que hay pruebas que apoyan una caída en la participación cuando una página empresarial publica con demasiada frecuencia. El promedio de publicaciones registradas en las páginas empresariales en 2022 ha sido de 1.55 por día.
- **X:** se recomienda que publique de 1 a 2 veces al día en su canal de X, y no más de 3 a 5 en un mismo día. Independientemente de la frecuencia de publicación, también se recomienda seguir la “regla de los tercios”: un tercio de sus publicaciones debe promocionar su empresa, un tercio debe compartir historias de interés humano y un tercio debe promover las ideas de los expertos en el sector o personas influyentes.
- **Instagram:** se recomienda que publique en su canal de Instagram de 2 a 3 veces por semana y no más de una vez al día. Las historias de Instagram pueden publicarse con más frecuencia. El promedio de publicaciones registradas en las cuentas de profesionales/empresas en 2022 ha sido de 1.56 por día.
- **LinkedIn:** se recomienda que publique al menos una vez al día en su canal de LinkedIn y no más de cinco veces en el mismo día. Las empresas que publican semanalmente obtienen el doble de participación que las que no lo hacen, mientras que las marcas que publican diariamente ganan aún más influencia.



Participación

La participación en las redes sociales se mide por el público y los seguidores que deciden interactuar con su publicación. La participación es una métrica común para evaluar el rendimiento de las redes sociales.

ESCUCHA SOCIAL

La escucha social consiste en rastrear las plataformas de las redes sociales en busca de menciones y conversaciones relacionadas con su marca, para luego analizarlas a fin de obtener información y oportunidades para actuar. La mejor manera de organizarlo es en un proceso de dos pasos:

Paso 1: supervisar los canales de las redes sociales en busca de menciones de su marca, competidores, productos y palabras clave relacionadas con su empresa. Puede hacerlo al buscar palabras clave en cada plataforma por separado.

Paso 2: analizar la información para encontrar formas de poner en práctica lo aprendido. Puede ser algo tan pequeño como responder a un cliente satisfecho o algo tan importante como responder a un cliente decepcionado.

MENSAJES DIRECTOS

Los mensajes directos se pueden enviar en todas las plataformas de las redes sociales de un usuario o página empresarial a otro. Se trata de un mensaje privado que solo pueden ver el remitente y el destinatario.

Ciertas configuraciones de privacidad pueden restringir a un usuario o a una página empresarial el recibir mensajes de otros usuarios con los que no están conectados. En el caso de las páginas empresariales de Facebook, solo se pueden enviar mensajes a los usuarios que les hayan enviado mensajes previamente.

COMENTARIOS

Un usuario o una página empresarial puede añadir comentarios a las publicaciones en todas las plataformas de las redes sociales. Los comentarios se muestran debajo de la publicación para que los vean todos los demás usuarios o páginas empresariales.

Ciertas configuraciones de privacidad pueden impedir que un usuario o una página empresarial deje un comentario en el contenido de otro usuario o página empresarial si no están conectados. El propietario de una publicación puede optar por ocultar o eliminar cualquier comentario en sus propias publicaciones. También puede optar por desactivar los comentarios por completo en algunas plataformas.

Desactivar los comentarios en las redes sociales puede proteger la reputación de una marca al minimizar la difusión abusiva y, al mismo tiempo, ahorrar tiempo al administrador de las redes sociales de la marca. Sin embargo, permitir los comentarios significa que los clientes satisfechos y potenciales pueden participar en su contenido.

COMPARTIDAS Y REPOSTEOS

Compartir o repostear se produce cuando un usuario o página empresarial quiere mostrar el contenido de otro usuario o página empresarial en su propio canal. Es decir, tomar el contenido de otro y mostrarlo a su público y seguidores. Puede compartir o repostear contenido que sea significativo para su marca, o animar a sus seguidores a compartir su contenido con sus seguidores.

CONOCIMIENTO DE LOS INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO (KPI)

Los indicadores clave de rendimiento (Key Performance Indicators, KPI) de las redes sociales son métricas medibles que reflejan el rendimiento de las redes sociales y demuestran el retorno de la inversión de las mismas para una empresa. El seguimiento de cifras concretas permite elaborar una estrategia social que conecte con el público objetivo.



IMPRESIONES Y ALCANCE

El alcance es el número total de personas que ven su contenido. Cada persona/cuenta solo se contabiliza una vez. Las impresiones son el número de veces que se muestra su contenido, sin importar si se ha hecho clic o no. Una persona/cuenta puede ser contabilizada tantas veces como vea el contenido. Hay similitudes entre el alcance y las impresiones, pero todavía hay una diferencia en cómo se rastrea la participación. Supongamos que tiene 100 seguidores en Facebook y hace una publicación; si todos sus 100 seguidores ven esa publicación, su alcance será de 100. Si cada uno de esos seguidores vio esa publicación una vez, tendrá también 100 impresiones. Sin embargo, si cada uno de esos 100 seguidores vio la publicación dos veces, el alcance continuará siendo de 100, pero el número de impresiones será de 200.

GUSTOS, FAVORITOS Y REACCIONES

Esta categoría es diferente según la plataforma. X, Instagram y LinkedIn tienen una opción de “Me gusta” en las publicaciones y que se corresponde con un corazón. Facebook permite varias reacciones como “Me gusta”, “Me importa”, “Me encanta”, “Me divierte”, “Me asombra”, “Me entristece” o “Me enoja”.

COMENTARIOS Y RESPUESTAS

Un comentario o respuesta es un tipo de reacción que se envía directamente a su contenido. Facebook, Instagram y LinkedIn etiquetan esta participación como un comentario, mientras que X la considera una respuesta. También se incluyen las cadenas de respuesta bajo comentarios específicos.

COMPARTIDAS Y RETUITEOS

Es el número de veces que un usuario comparte o retuitea su publicación para mostrar la información a sus amigos y seguidores. Facebook y LinkedIn lo llaman “compartir”, pero Twitter lo denomina “retuiteo”. Instagram no tiene una función de compartir. Si un seguidor comparte la publicación que usted ha realizado y uno de los seguidores de este la comparte, su cuenta se acredita con dos compartidas.

CLICS EN ENLACES

Un clic en un enlace se rastrea cuando un usuario hace clic en un enlace de URL/sitio web dentro de una publicación en Facebook o X. Los enlaces no responden en las leyendas de Instagram y no pueden copiarse, por lo que no se recomiendan en Instagram. Los clics en enlaces solo se pueden rastrear en publicaciones individuales en LinkedIn. Aunque el uso de enlaces en las publicaciones de LinkedIn es recomendable, es mucho más difícil de rastrear.

DETALLES AMPLIADOS

Cuando un usuario amplía los detalles de la imagen, la leyenda o el video de una publicación, también se realiza un seguimiento de la participación. Sin embargo, esta métrica excluye los clics en los enlaces.

ÍNDICE DE PARTICIPACIÓN

La tasa de participación es una métrica que se utiliza a menudo para analizar el éxito de las campañas y los contenidos. La participación indica a su equipo si está llegando a los defensores, a las personas influyentes y a su público objetivo. A través de campañas atractivas, se crean defensores que son más propensos a difundir mensajes positivos sobre su marca. Los usuarios que pasan tiempo interactuando con el contenido tienen más probabilidades de convertirse en seguidores o clientes.

El índice de participación se compone en parte de las “métricas de intercambio”, que ponen de manifiesto el impacto de su marketing de boca a boca. Algunos ejemplos de métricas de intercambio son los me gusta, las reacciones, los favoritos, los compartidos y los retuiteos, entre otros. Hay dos maneras de calcular la tasa de participación:

- Para determinar la participación de una sola pieza de contenido o de una campaña, utilice la siguiente fórmula: $(\text{participación total}/\text{impresiones totales}) \times 100$.
- Para determinar el grado de interacción de sus seguidores con su contenido, utilice la siguiente fórmula: $(\text{participación total}/\text{número total de seguidores}) \times 100$.



AUMENTO DE SEGUIDORES

La tasa de aumento de seguidores mide la velocidad a la que sus canales de redes sociales están ganando seguidores en relación con su posición anterior.

- Para determinar el aumento de seguidores en un periodo de tiempo determinado, utilice esta fórmula: (número de seguidores nuevos/número de seguidores iniciales) x 100.
- Para ayudar a aumentar el número de seguidores, establezca metas y objetivos claros, interactúe con sus seguidores y vincule sus canales de redes sociales en su sitio web.

Agenda de contenido

Un calendario de contenidos se utiliza para organizar las publicaciones en las redes sociales de una marca u organización. Un calendario de redes sociales bien pensado y organizado puede ayudar a definir los temas de los contenidos y las frecuencias de publicación para que coincidan con el público y el objetivo que se persigue en cada plataforma social.

La plantilla de su calendario de contenidos debe incluir espacio para una leyenda, contenido (enlace, imagen, video o GIF), fecha y hora. Para que las empresas puedan planificar y programar fácilmente el contenido de las redes sociales en las cuentas que administran, HubSpot ha creado una plantilla de calendario de contenido para redes sociales. Descargue la plantilla [aquí](#) para comenzar su propio calendario de contenidos. Esta plantilla tiene hojas de cálculo para Facebook, X, Instagram, LinkedIn y Pinterest. También tiene un programa maestro y un calendario para planificar semanas y meses de contenido de una sola vez.

Tenga en cuenta que un calendario de contenidos está ahí para servir de guía, no de norma. El contenido puede organizarse y planificarse con antelación, pero el contenido emergente, en directo y generado por el usuario debe incorporarse a medida que surja. El propósito de las redes sociales es ser social, y los usuarios interactúan más con el contenido oportuno y de interés.

Herramientas para redes sociales

La cantidad de tiempo que dedique al desarrollo de su presencia en las redes sociales determinará la cantidad de beneficios que obtenga de ella. Las siguientes herramientas de gestión de redes sociales pueden hacer que la ejecución de su estrategia sea más fácil y requiera menos tiempo. Las siguientes herramientas son plataformas de gestión de redes sociales que pueden facilitar la ejecución de una estrategia de redes sociales. Ofrecen la posibilidad de publicar en todas las plataformas en tiempo real o según un calendario. Estas herramientas también proporcionan métricas avanzadas que lo ayudarán a establecer futuras estrategias. Las siguientes opciones incluyen una opción gratuita, así como precios escalonados en función de las necesidades.

SPROUT SOCIAL

[Sprout Social](#) es un conjunto de herramientas para redes sociales de servicio completo. Tiene una mezcla importante de gestión de redes sociales y análisis para satisfacer las necesidades de la mayoría de los administradores de redes sociales. Esta herramienta es para los programas interesados en tener una participación profunda en las redes sociales y en el seguimiento de las métricas. Consulte los precios [aquí](#).

LATER

[Later](#) es la plataforma de marketing social todo en uno para las principales redes sociales. Planifique, analice y publique su contenido con unos pocos clics, así podrá ahorrar tiempo y hacer crecer su empresa. La interfaz de arrastrar y soltar y el tablero centrado en el calendario facilitan la visualización de la gestión de las redes sociales. Esta plataforma ofrece una versión gratuita. Consulte los precios de Later [aquí](#).

HOOTSUITE

[Hootsuite](#) es una potente herramienta de gestión de redes sociales que puede utilizar para ahorrar tiempo, dar a conocer su marca y analizar sus resultados sociales para ver qué es lo que funciona. Con una sola plataforma, los usuarios son capaces de hacer cosas sencillas como curar el contenido y programar las publicaciones hasta la forma de gestionar a los empleados y medir el retorno de la inversión. Consulte los precios de Hootsuite [aquí](#).





Mejores prácticas de marketing:

Presencia en línea



Construcción de un sitio web



La presencia en línea de una empresa puede tener un gran impacto en su éxito. La mayoría de los clientes visitan el sitio web de una empresa antes de realizar una compra o ser seguidores de la marca en las redes sociales.

Hay varias opciones para construir un sitio web para su empresa, independientemente de su nivel de conocimientos. También puede ser una función que elija subcontratar a un creador de sitios web. **A continuación, algunas opciones a tener en cuenta.**

EARLY LEARNING MARKETPLACE

[Early Learning Marketplace](#) está modernizando la forma en que las familias encuentran servicios en el cuidado de niños. A través de la sencilla interfaz del Early Learning Marketplace, las familias pueden buscar programas dentro de su área geográfica objetivo, filtrarlos en función de sus necesidades y optar a los cupos disponibles en tiempo real. El Early Learning Marketplace hace que sea fácil y gratuito para los proveedores de servicios de cuidado de niños de Indiana comercializar sus programas y los cupos disponibles directamente a las familias que necesitan del servicio. [Al solicitar su página](#) y utilizar el sitio, puede mantener el perfil de su programa y mostrar sus ofertas únicas, comunicarse directamente con las familias, programar visitas guiadas, iniciar el proceso de inscripción y mucho más. Unirse al Marketplace debería ser sin duda una prioridad en sus primeras actividades de marketing.

WORDPRESS

[WordPress](#) es un sistema de gestión de contenidos (Content Management System, CMS) de código abierto que permite a los usuarios crear sitios web y blogs dinámicos. Es el CMS más popular de internet y permite actualizar, personalizar y gestionar el sitio web desde un componente administrativo y de control. La plataforma está considerada como la más fácil de usar de los sistemas CMS, a la vez que ofrece la mayor flexibilidad en comparación con sus competidores. Si está dispuesto a tener

un subdominio personalizado de WordPress (por ejemplo: nombreempresa.wordpress.com), el costo es gratuito para un almacenamiento mínimo. Para tener un dominio personalizado con mayor almacenamiento y opciones temáticas, la suscripción mensual es de unos \$15 al mes. También puede haber costos asociados con el alojamiento, los temas, los complementos y la seguridad.

WIX

[Wix](#) es otro creador de sitios web. Es una herramienta fácil de usar que le permite crear rápidamente una presencia en línea a través de una interfaz de arrastrar y soltar, sin necesidad de conocimientos de codificación o del protocolo de transferencia de archivos (File Transfer Protocol, FTP). Todo lo que necesita es una dirección de correo electrónico para empezar con el alojamiento web de Wix. Si no le importan los anuncios, puede crear un sitio gratis. Si quiere un sitio sin anuncios, con una dirección de sitio personalizada u opciones de comercio electrónico, debe pasar a una cuenta de pago. Estas van desde la cuenta combinada de \$14 al mes (3 GB de almacenamiento y 2 GB de transferencias de datos mensuales) hasta el plan VIP completo de \$39 al mes (35 GB de almacenamiento, un nombre de dominio, transferencias de datos mensuales ilimitadas, un logotipo profesional y soporte técnico prioritario). Si quiere un carrito de compra y otras funciones para ganar dinero, los planes para empresas y comercio electrónico cuestan entre \$23 y \$49 al mes.

SQUARESPACE

[Squarespace](#) es conocido sobre todo por sus plantillas de aspecto profesional, su editor simplificado basado en secciones y sus sólidas funciones de comercio electrónico hacen que la experiencia de creación de sitios sea rápida y sin esfuerzo. Squarespace se considera un proveedor con un precio más premium. Además, la libertad de diseño es bastante limitada. Las cuotas mensuales oscilan entre \$14 y \$40 con flexibilidad creativa adicional y una función de comercio electrónico en cada nivel.



Optimización de motores de búsqueda

SEO significa “search engine optimization” (optimización de motores de búsqueda). Se trata del proceso de organizar su sitio para aumentar su visibilidad cuando la gente busque productos o servicios relacionados con su empresa en cualquier motor de búsqueda (Google, Yahoo, entre otros). Cuanto mejor sea la visibilidad de sus páginas en los resultados de búsqueda, más probabilidades tendrá de atraer clientes a su empresa. ¿Interesado en aprender más? Consulte este [curso de formación en SEO gratuito de Hubspot](#).



Herramientas web

GOOGLE ANALYTICS

[Google Analytics](#) se utiliza para realizar un seguimiento de la actividad del sitio web, como las páginas vistas, la duración de la sesión, las páginas por sesión, la tasa de rebote y la ubicación, junto con la información sobre el origen del tráfico. La plataforma incluye un panel de control de alto nivel que se puede personalizar y en el que también se pueden obtener datos detallados.

Google Analytics puede ayudar a identificar las páginas de bajo rendimiento, la procedencia de los visitantes, el tiempo que han permanecido en el sitio web y su posición geográfica. También ofrece funciones más avanzadas, como la segmentación personalizada de los visitantes.

Cuando se integra con [Google Ads](#), los usuarios pueden crear y revisar las campañas de publicidad en línea mediante el seguimiento de las conversiones de la página de destino (objetivos). Los objetivos pueden incluir ventas, generación de clientes potenciales, visualización de una página específica o descarga de un archivo concreto.

GOOGLE TRENDS

[Google Trends](#) es un sitio web de Google que analiza la popularidad de las principales consultas en la búsqueda de Google en varias regiones e idiomas. El sitio web utiliza gráficos para comparar el volumen de búsqueda de diferentes consultas a lo largo del tiempo. Solo tiene que buscar una palabra clave o una frase y tendrá acceso a un panel que puede personalizar con los datos de los resultados de las búsquedas en internet. Las opciones que se pueden personalizar incluyen la ubicación, el rango de fechas, la categoría temática y el tipo de contenido.



¡Esto es todo! Una vez más, algunos componentes de esta guía son esenciales para un comienzo sólido de su nuevo programa, como la toma de decisiones claves operativas y de marca. Otras partes, sin embargo, están listas para cuando usted lo esté. No se sienta abrumado por la cantidad de mejores prácticas de marketing, simplemente concéntrese en su próximo objetivo empresarial y en las herramientas de marketing específicas que mejor pueden ayudarlo a conseguirlo. Si tiene alguna pregunta sobre la información contenida en esta guía, póngase en contacto el [Equipo de Participación Externa de Early Learning Indiana](#) para obtener apoyo. ¡Estamos aquí para ayudarlo a tener éxito!



Brighter
Futures
INDIANA



Brighter
Futures
INDIANA

Mejores prácticas de marketing:

Glosario y enlaces a recursos

GLOSARIO

Contenido: material en línea como videos, imágenes, gráficos, entre otros.

Copy: tipo de contenido, oraciones o párrafos que suelen componer un bloque de texto (palabras).

Gráfico de redes sociales: el componente visual de una publicación en las redes sociales.

Localizador uniforme de recursos (URL): la dirección de una página web.

PRINCIPIOS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

Herramientas empresariales básicas

- Servicio de correo electrónico: [Gmail](#), [Yahoo](#) y [Outlook](#)
- Servicio telefónico: [proveedores de telefonía local](#), [Google Voice](#)
- Páginas para empresas y sociales:
 - [Página de Google Business](#)
 - Facebook: [perfil](#), [página para empresas](#)
 - Instagram: [cuenta personal](#), [cuenta de empresa](#)
 - X: [cuenta personal](#), [cuenta profesional](#)
 - LinkedIn: [cuenta personal](#), [página para empresa](#)

Herramientas de comunicación:

- [Grammarly](#)
- [Google Translate](#)

Violación de los derechos de autor:

- [Definición de plagio](#)
- [Cita de las fuentes](#)
- [Definición de violación](#)
- [Derechos de autor en comparación con plagio](#)

Herramienta para el nivel principiante

Herramienta para el nivel intermedio

Herramienta para el nivel avanzado



MARCA Y DISEÑO

Creación y auditoría de su marca:

- [Kit de herramientas de identidad de marca](#)
- [Cuestionario de personalidad de marca](#)

Definición de la imagen de su marca:

- [Herramienta para colores de Canva](#)
- [Clase magistral de selección de tipos de letras](#)
- [Ejemplo de autorización de publicación de fotos](#)
- Banco de fotos: [Shutterstock](#), [Adobe Stock](#) o [Canva](#)
- Creación del logotipo: [Hatchful](#), [Zyro](#), [Canva](#), [LogoMakr](#), [Online Logo Marker](#), [Vectr](#), [MarkMaker](#)
- Diseñadores gráficos: [Upwork](#), [99designs](#), [DesignCrowd](#), [Freelancer](#), [Behance](#)
- [Generador de eslóganes](#)
- [Consejos para la guía de estilo, ejemplos](#)

Diseño y material adicional

- [Adobe Creative Cloud](#)
- [Canva](#)
- [Los principios del diseño y su importancia](#)
- [Errores comunes de diseño gráfico](#)
- Material adicional impreso: [Canva](#), [Vistaprint](#), [FedEx](#), [hoja membrada en Word](#), [tendencias en las tarjetas de presentación](#), [tarjetas de presentación digitales de Linq](#)

RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD

Publicidad

- [Creación de contenido orgánico](#)
- [Listado de periódicos locales](#)
- [Anuncios en Facebook](#)

Herramienta para el nivel principiante



Herramienta para el nivel intermedio



Herramienta para el nivel avanzado



Herramienta para el nivel principiante

Herramienta para el nivel intermedio

Herramienta para el nivel avanzado

- [Anuncios en Instagram](#)
- [Campañas de empleo de LinkedIn](#)
- [Anuncios laborales en Indeed](#)
- [Listado de Handshake](#)
- [Anuncios en Google Ads](#) y [subvenciones sin fines de lucro](#)
- Blogs y boletines electrónicos: [blog de Brighter Futures Indiana](#), [curso de Hubspot](#), [tipos de blogs y boletines electrónicos](#)
- Alianzas: [kit de herramientas de Early Learning Marketplace para los socios](#)

Eventos

- [Ejemplo de cobertura mediática de un evento](#)
- Herramientas de encuesta y confirmación de asistencia: [Typeform](#), [Survey Monkey](#)
- Reuniones virtuales: [Zoom](#), [GoTo](#)
- Material adicional impreso: [Canva](#), [Vistaprint](#), [FedEx](#)
- Productos de la marca: [Amazon](#), [4Imprint](#), [Flags On The Cheap](#), [Displays2Go](#)

REDES SOCIALES

- Herramientas de publicación: [Sprout](#), [Later](#), [Hootsuite](#)
- [Agenda de contenido](#)

PRESENCIA EN LÍNEA

- Creación del sitio web: [Early Learning Marketplace](#), [WordPress](#), [Wix](#), [Squarespace](#)
- [Optimización de motores de búsqueda](#): ¿qué es?, [Google Analytics](#), [Google Ads](#), [Google Trends](#)





Brighter
Futures
INDIANA

Contáctenos:

Agencia de Recursos y Referidos para el Cuidado Infantil

Equipo de Participación Externa de Early Learning Indiana

Building Brighter Futures

BrighterFuturesIndiana.org |    