# I. INTRODUCCIÓN

1. **Propósito del Manual**
   * Definir directrices y procedimientos para la interacción con entidades gubernamentales y la gestión de redes sociales en el contexto del reclutamiento y promoción.

Definir las directrices y procedimientos claros para la interacción efectiva con entidades gubernamentales y la gestión estratégica de redes sociales en el contexto de reclutamiento y promoción.

También, proporcionar un marco de trabajo para maximizar la eficiencia de las acciones de LISC y MPIP en la captación de talento, conectando de manera proactiva con organismos clave y potenciando el alcance a través de plataformas digitales. Este documento busca entablar las bases y alinear los esfuerzos de la empresa con los objetivos estratégicos, garantizando que cada interacción y actividad digital se ejecute de manera coherente y efectiva.

1. **Importancia de la Interacción con Entidades/Instituciones de Gobierno y Sus Bases de Datos**
   * Optimización de procesos de reclutamiento mediante la colaboración con entidades e instituciones gubernamentales.

La interacción con entidades e instituciones gubernamentales permite a LISC y MPIP acceder a valiosas bases de datos que contiene información de profesionales altamente calificados en áreas marítimas. Esta colaboración facilita la identificación y selección de candidatos adecuados para puestos en cruceros y líneas mercantes, optimizando el proceso de reclutamiento mediante el acceso a perfiles ya verificados por estas instituciones.

* + Aprovechamiento de bases de datos de empleo y oportunidades laborales.

Las instituciones gubernamentales manejan bases de datos extensas y actualizadas de personal en busca de oportunidades laborales en el sector marítimo. LISC y MPIP pueden aprovechar estos recursos para detectar rápidamente candidatos que cumplen con los requisitos específicos de sus clientes. Esto no solo acelera el proceso de selección, sino que también garantiza la calidad del talento presentado, aumentando la satisfacción de las empresas que confían en nuestros servicios de reclutamiento.

1. **Importancia de la Utilización de Redes Sociales para el Reclutamiento y Alcance a Grupos de Marinos**
   * Expansión del alcance global para la captación de talentos.

El uso de redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn permite a LISC y MPIP ampliar su alcance a nivel global, captando talentos de diversas regiones del mundo. A través de estas plataformas, podemos conectar con una audiencia más amplia y segmentada, específicamente con marinos y profesionales del sector que buscan nuevas oportunidades laborales. Este enfoque digital nos facilita compartir contenido relevante, como vacantes y certificaciones, con una comunidad activa y en constante crecimiento.

* + Estrategias efectivas para atraer candidatos a través de plataformas sociales.

La implementación de estrategias efectivas en redes sociales permite no solo atraer, sino también mantener el interés de candidatos calificados. A través de publicaciones regulares, anuncios pagados, y la creación de contenido informativo y motivacional, logramos establecer una relación cercana con los seguidores. La interacción continua, el uso de mensajes directos y la participación en grupos específicos del sector marítimo ayudan a fortalecer nuestra presencia y reputación, facilitando así el proceso de reclutamiento.

1. **Visión, Misión y Objetivos de los Perfiles de las Plataformas de Redes Sociales**
   * **META (Facebook e Instagram)**
     + Visión y Misión de las redes sociales de LISC y MPIP.

Ser referentes en el sector marítimo como la principal fuente de conexión entre profesionales calificados y oportunidades de empleo, así como el líder en formación educativa y certificación para marinos a nivel global.

LISC tiene la visión de utilizar las plataformas para conectar a marinos y profesionales con empleadores en los sectores de cruceros y líneas mercantes Ser referentes en el sector marítimo como la principal fuente de conexión entre profesionales calificados y oportunidades de empleo, así como el líder en formación educativa y certificación para marinos a nivel internacional, así como ofrecer una excelente formación educativa y certificación para marinos a nivel global.

* + **LinkedIn**
    - Optimización del perfil del CEO y estrategias para mejorar la presencia de la empresa.

El perfil debe resaltar logros clave, participando en eventos del sector y publicaciones que posicionen a ambas empresas. Mejorar el perfil en LinkedIn es crucial porque proyecta la imagen profesional de la empresa y establece credibilidad y liderazgo en el sector. Un perfil optimizado aumenta la visibilidad de la compañía, atrae conexiones estratégicas, fomenta la confianza de clientes y socios, y fortalece la marca personal del CEO como representante clave de LISC y MPIP. Ademas, un perfil active y bien gestionado ayuda a posicionar a ambas empresas como referentes en el reclutamiento marítimo y la formación especializada.

# II. INTERACCIÓN CON ENTIDADES/INSTITUCIONES DE GOBIERNO Y SUS BASES DE DATOS

1. **Establecimiento de Contactos y Relaciones**
   * Procedimientos para contactar y colaborar con entidades gubernamentales.
   * Mantenimiento de relaciones efectivas para el acceso a bases de datos y oportunidades de reclutamiento.
2. **Acceso y Uso de Bases de Datos**
   * Directrices para el manejo y actualización de la información.
   * Procesos para la integración de datos relevantes en las estrategias de reclutamiento.

# III. REDES SOCIALES (META Y LINKEDIN)

1. **Entendiendo a la Audiencia Objetivo**
   * **Identificación del Público Objetivo para Cada Cuenta:**

MPIP: Personas interesadas en iniciar una carrera en la educación marítima o en la obtención de certificaciones especializadas como STCW. Incluyendo a estudiantes potenciales que buscan adquirir conocimientos técnicos marítimos o profesionales en busca de realizar para certificaciones y formación continua.

Definición del objetivo de la audiencia:

* Qué se quiere lograr?

Qué soluciones se ofrece?Se ofrece una educación de calidad internacional para el área marítima.

* Análisis de mercado:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Institución | Programas Ofrecidos | Ubicación | Características Destacadas |
| **Instituto Profesional Marítimo de Panamá (MPIP)** | Bachiller Marítimo, Técnico Superior Marítimo | Ciudad de Panamá | [Ofrece cursos STCW aprobados y programas de aprendizaje en línea](https://mp-ip.edu.pa/es/). |
| **Universidad Marítima Internacional de Panamá (UMIP)** | Industria y Normativa Marítima Básica, Ciencias Náuticas, Fundamentos de Mediciones y Seguridad Industrial Marítima, Dibujo e Interpretación de Manuales Técnicos, Tecnología de Información Marítima | Ciudad de Panamá | [Programas actualizados para responder a las demandas de la Revolución Industrial 4.0](https://www.diaadia.com.pa/el-pais/panama-cuenta-con-cinco-nuevos-programas-de-estudios-referente-al-bachiller-maritimo-748392" \t "_blank). |
| **Centro Educativo Bilingüe Santa Librada** | Bachillerato Marítimo (plan piloto) | San Miguelito | [Primer colegio en ofrecer el plan piloto del Bachillerato Marítimo](https://www.diaadia.com.pa/el-pais/meduca-lanza-los-programas-de-bachillerato-maritimo-2022-hay-cinco-nuevas-ofertas" \t "_blank). |
| **Instituto Profesional y Técnico en la Provincia de Coclé** | Bachillerato Marítimo | Coclé | [Capacitación inicial a estudiantes y profesores en colaboración con la Dirección General de la Gente de Mar](https://www.laestrella.com.pa/panama/nacional/nueva-futuro-maritimo-oportunidad-bachillerato-BDLE285206" \t "_blank). |
| **Centro Educativo El Progreso y Colegio Chiriquí Oriente** | Bachillerato Marítimo | Chiriquí | [Programas de formación marítima en colaboración con la Dirección General de la Gente de Mar](https://www.laestrella.com.pa/panama/nacional/nueva-futuro-maritimo-oportunidad-bachillerato-BDLE285206" \t "_blank). |

* Análisis demográfico:
  + Bachiller
    - Edad: 15 a 18 años.
    - Ubicación geográfica: panameños.
    - Nivel educativo: desde personas que acaban de terminar Premedia hasta personas que dejaron de estudiar y quieren volver a terminar.
    - Ingresos: desde ingresos familiar desde $600 en adelante.
    - Ocupación: Estudiantes.
  + Técnicos:
    - Edad: Mayores de 18 años.
    - Ubicación geográfica: panameños y extranjeros.
    - Nivel educativo: para personas con bachiller marítimo y comercio.
    - Ingresos: desde un ingreso familiar desde $600 en adelante.
    - Ocupación: estudiantes.
  + Certificaciones STCW:
    - Edad: Mayores de 21 años.
    - Ubicación geográfica: panameños y extranjeros.
    - Nivel educativo: personas con nivel Premedia completada.
    - Ingresos: desde un ingreso familiar desde $600 en adelante.
    - Ocupación: estudiantes; profesionales.
  + Tramitación de documentación para gente del mar:
    - Edad: Mayores de 21 años.
    - Ubicación geográfica: panameños y extranjeros.
    - Nivel educativo: personas en búsqueda de empleo que quiera capacitarse / tramitar documentación; personas con embarcaciones de diferentes tamaños que quieren mantenerse al día con documentación necesaria para operar; profesionales en el área marítima que requieren de cursos / certificaciones
    - Ocupación: Profesionales; dueños de embarcaciones.
      * Puntos clave:
        1. interés en bachilleres, técnicos o certificados marítimos.
        2. Deseo de avanzar en la carrera marítima.
        3. Necesidad de realizar trámites y obtener documentación oficial.
    - LISC: Candidatos que buscan oportunidades laborales en el sector de cruceros y mercantes. Estos individuos deben cumplir con criterios específicos para calificar para posiciones en barcos y líneas mercantes.
      * Puntos clave:
        1. Menores de 50 años.
        2. Nivel de inglés intermedio a alto.
        3. Sin antecedentes de deportación, cancelación de visa o procesos legales con Canadá.
        4. Sin récord penal ni consumo de drogas ilícitas.
      * Cruceros: Sean profesionales formados en su área de interés o con altas capacidades en la comunicación en inglés.

|  |  |
| --- | --- |
| DEPARTAMENTO | TÓPICOS RELACIONADOS |
| ENTRETAINMENT AND CRUISE PROGRAMS DEPT. | MÚSICA, FIESTAS, JUEGOS, DIVERSIÓN, COMIDA, ACTIVIDADES RECREATIVAS, BUCEO, DIVERSIÓN EN EL MAR, SURF, KITESURF, PADDLEBOARDING, INTERESES EN VIDA ACUATICA, SHOWS, CONCIERTOS, MÚSICA, PELÍCULAS, ACTORES, FESTIVALES |
| GALLEY CLEANING DEPT, | LIMPIEZA, MANTENIMIENTO |
| GUEST RELATIONS DEPT. | ATENCIÓN AL CLIENTE, HOTELES, AEROPUERTOS, TIENDAS DE ROPA, RESTAURANTES, VENTAS, RELACIONES PÚBLICAS, DOCUEMENTOS, |
| HHRR DEPT. | RECLUTAMIENTO, DESARROLLO, CULTURA, DIVERSIDAD, TALENTO HUMANO, LIDERAZGO |
| SHORE EXCURSION DEPT. | ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE, EXCURSIONES, VIAJEROS, AVENTURAS, |
| FINANCIAL OPERATIONS DEPT. | INVERSIONES, INTERESES, ECONOMÍA, NOTICIAS, CAMPAÑAS, |
| INFORMATION TECHNOLOGY DEPT. | TECNOLOGÍA, INNOVACIÓN, REDES, COMPUTADORAS, SERVIDORES, DESARROLLO, CÓDIGO, CIBERSEGURIDAD, HARDWARE, PROGRAMACIÓN, DATA, CLOUD, AI, GADGETS |
| INVENTORY DEPT. | GESTIÓN, LOGISTICA, ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS, AUDITORIA, SEGURIDAD |
| MEDICAL DEPT. | MEDICOS, ENFERMEROS, SALUD, BIENESTAR, MEDICINA, TRATAMIENTOS, EMERGENCIAS, |
| BEVERAGE DEPT. | ALCOHOL, COCTELES, BEBIDAS, JUGOS, FRUTAS, BAR, KARAOKE, |
| CASINO DEPT. | JUEGOS DE AZAR, SLOTS, POKER, BLACKJACK, DEALER, HIGH ROLLERS, EVENTS, PROMOTIONS, RULETA, FIESTAS, ALCOHOL |
| DECK DEPT. | NAVIGATION, SAFETY, MANTENIMIENTO, OPERACIONES, CARGO, ANCLAS, |
| SECURITY DEPT. |  |
| FACILITIES DEPT. | MANTENIMIENTO, PISCINAS, TRATAMIENTO DE AGUAS, LIMPIEZA, MANTENIMIENTO, CARPINTERIA, MADERA, COSTURA |
| GALLEY DEPT. | COMIDA, RESTAURANTES, MARISCOS, FRUTAS, REPOSTERIA, HOTELES, RECETAS, COCINA, PLATILLOS, INGREDIENTES, GOURMET, CENA, BEBIDAS, NUTRICIÓN |
| FOOD SERVICE DEPT. | MENÚ, CATERING, CULINARIO, HOSPITALIDAD, RESTAURANTE, COCINA, SERVICIO, INGREDIENTES, BEBIDAS, CENAS, NUTRICIÓN, BANQUETES, SERVICIO AL CLIENTE, DELIVERY |
| HOUSEKEEPING DEPT. | CLEANING, MAINTENANCE, HYGIENE, SANITATION, TIDY, ORGANIZATION, SUPPLIES, LAUNDRY, ROOM SERVICE, UPKEEP, INSPECTION, STERILIZATION |
| ENGINE DEPT. | MOTOR, MECÁNICOS, HERRAMIENTAS, LUBRICACIÓN, MANTENIMIENTO, EQUIPO DE PROTECCIÓN |
| MARINE TECHNICIAN DEPT. | ELECTRICIDAD, CARPINTERIA, TRATAMIENTO DE AGUA, MANTENIMIENTO, CUIDADO, HERRAMIENTAS, TALLER, |

* + - * Mercantes: Sean marinos profesionales y experimentados.

|  |  |
| --- | --- |
| ENGINE DEPT. | MOTOR, MECÁNICOS, HERRAMIENTAS, LUBRICACIÓN, MANTENIMIENTO, EQUIPO DE PROTECCIÓN |
| MARINE TECHNICIAN DEPT. | ELECTRICIDAD, CARPINTERIA, TRATAMIENTO DE AGUA, MANTENIMIENTO, CUIDADO, HERRAMIENTAS, TALLER, |

* + - Cuenta del Ing. Luis Arjona: Conexiones profesionales y contactos relevantes en LinkedIn que puedan estar interesados en oportunidades de reclutamiento, asociaciones estratégicas y colaboraciones en el sector marítimo.

1. **Configuración de Perfiles (Facebook, Instagram y LinkedIn)**
   * **Prácticas en el Manejo de Biografía, Foto de Perfil e Información de Contacto:** 
     + **Bibliografías: (LISC):** Deben destacar la especialización reclutamiento para cruceros y mercantes. Incluir una breve descripción y información crucial para el aplicante como el contacto o horarios de trabajo. A través de la plataforma de LinkedIn se recomienda mantener actualizado con la información de contacto. También los logros de la compañía y experiencias y logros del sector. (MPIP): Detallar los programas educativos y las certificaciones ofrecidas, así como las asociaciones estratégicas y logros de la institución.
     + **Fotos de Perfil: (Facebook):** Es recomendable la utilización de logotipos de las empresas para una identificación clara y profesional. La foto de perfil del Sr. Luis Arjona se recomienda sea una foto.
     + **Información de contacto:** Para las cuentas de las empresas se le recomiendan cuenten con toda la información posible como correo electrónico, número de teléfono y enlace al sitio web de las empresas. Para la cuenta del Ing. Luis se le recomienda incluir la dirección de correo electrónico profesional, número de teléfono y enlaces a las páginas web respectivas.
   * **Guía de Optimización de Perfiles:** 
     + **Meta:** Utilizar palabras clave relevantes en las descripciones para mejorar la visibilidad en las búsquedas. Asegurarse de que la biografía esté actualizada con la información más reciente sobre los servicios. Se recomienda categorizar correctamente los perfiles de las empresas para que reflejen las áreas de especialización de LISC y MPIP (por ejemplo, Servicios de Reclutamiento e Instituto Educativo). Mantener una frecuencia constante de publicaciones relevantes, como ofertas de empleo para LISC y actualizaciones de cursos para MPIP.
     + **LinkedIn:** Asegurarse que el perfil esté completo y actualizado con las últimas hazañas o noticias sobre el Ing. Luis Arjona; destacando la experiencia profesional logros o habilidades.
   * **Enlace entre Facebook e Instagram:** Entre los beneficios de mantener un enlace entre las plataformas de Facebook, Instagram y WhatsApp se tiene una mayor facilidad en la publicación simultanea en ambas plataformas para alcanzar una audiencia más amplia con el mismo contenido. También se obtendrán un mejor análisis de datos y uniformidad en la marca.
2. **Estrategia y Planificación de Contenidos**
   * **Definición de Metas en el Contenido:**
     + Alcance y *“Engagement”*
     + Reclutamiento (Cruceros y Mercantes)
     + MPIP (Bachilleres, Cursos, Consultoría y Asesoría Jurídica)
   * **Publicaciones en Grupos:**
   * **Definición de Tipos de Publicaciones:** Para gestionar eficazmente las cuentas de LISC y MPIP en redes sociales, es crucial diversificar los tipos de publicaciones según sus objetivos específicos. Esto no solo mejora la organización en la programación, sino que también fortalece la presencia de ambas instituciones en el sector marítimo.

**1. Publicaciones Educacionales (Informativas)**

Estas publicaciones tienen como objetivo proporcionar información valiosa a la audiencia y posicionar a LISC y MPIP como fuentes confiables de conocimiento en el sector marítimo.

* **MPIP:**
  + **Contenido Sugerido:**
    - Información sobre certificaciones STCW y cursos técnicos.
    - Beneficios de la educación marítima y cómo elegir el curso adecuado.
    - Publicaciones informativas breve del Bachiller/Tecnico
    - Explicación de procesos para obtener documentación oficial, como los Seamanbooks.
    - Publicaciones sobre regulaciones marítimas actuales y su impacto en los profesionales.
  + **Formato:**
    - Infografías, carruseles explicativos, videos cortos y artículos educativos.
    - Historias de Instagram y Facebook destacando tips educativos.
    - Tipografía
      * Por título: “Helvetica tamaño 32–40 en negrita”
      * Por subtitulo: “Helvetica tamaño 12 justificado”
    - Paleta de colores:
      * 1.Azul Marino: #003366
        + Evoca profundidad y estabilidad, ideal para transmitir seriedad y profesionalismo.
      * 2.Turquesa Claro: #40E0D0
        + Representa el agua clara y tropical, aportando frescura y energía a las publicaciones.
      * 3.Aqua: #00FFFF
        + Simboliza el mar y el cielo, aportando una sensación de claridad y limpieza.
      * 4Arena: #F4A460
        + Ofrece una conexión con la playa y las costas, aportando calidez y confort.
      * 5.Blanco Marfil: #FFFFF0
        + Proporciona un contraste suave y elegante, evocando las olas y la espuma del mar.
      * 6.Azul Cielo: #87CEEB
        + Evoca la serenidad del cielo y el mar, ideal para un toque relajante y natural.
      * 7.Coral: #FF7F50
        + Aporta un toque vibrante y cálido, relacionado con la vida marina y los corales.
      * 8.Gris Claro: #D3D3D3
        + Complementa bien con colores más intensos y proporciona un contraste sutil.
* **LISC**
  + **Contenido Sugerido:**
    - Información sobre los requisitos para aplicar a trabajos en cruceros y mercantes.
    - Publicación informativa breve de los tipos de reclutamientos/departamentos
    - Consejos sobre cómo mejorar el nivel de inglés para aumentar las oportunidades laborales.
    - Publicaciones sobre el proceso de reclutamiento y los beneficios de trabajar en el sector marítimo.
  + **Formato:**
    - Videos informativos, publicaciones de texto con imágenes ilustrativas y testimonios de empleados.
    - Infografias, Reels de 30 segundos, Publicaciones llamatativas
    - Tipografía
      * Por título: “Helvetica tamaño 32–40 en negrita”
      * Por subtitulo: “Helvetica tamaño 12 justificado”
      * 1.Azul Marino: #003366
        + Evoca profundidad y estabilidad, ideal para transmitir seriedad y profesionalismo.
      * 2.Turquesa Claro: #40E0D0
        + Representa el agua clara y tropical, aportando frescura y energía a las publicaciones.
      * 3.Aqua: #00FFFF
        + Simboliza el mar y el cielo, aportando una sensación de claridad y limpieza.
      * 4Arena: #F4A460
* Ofrece una conexión con la playa y las costas, aportando calidez y confort.
  + - * 5.Blanco Marfil: #FFFFF0
        + Proporciona un contraste suave y elegante, evocando las olas y la espuma del mar.
      * 6.Azul Cielo: #87CEEB
        + Evoca la serenidad del cielo y el mar, ideal para un toque relajante y natural.
      * 7.Coral: #FF7F50
        + Aporta un toque vibrante y cálido, relacionado con la vida marina y los corales.
      * 8.Gris Claro: #D3D3D3
        + Complementa bien con colores más intensos y proporciona un contraste sutil.

**2. Publicaciones Interactivas (Reclutamiento y Participación)**

Estas publicaciones están diseñadas para fomentar la interacción directa con la audiencia, invitándolos a participar y conectar con la empresa. Son clave para el proceso de reclutamiento y para atraer a nuevos estudiantes a MPIP.

* **MPIP:**
  + **Contenido Sugerido:**
    - Encuestas sobre interés en cursos específicos o certificaciones.
    - Sesiones de preguntas y respuestas en vivo sobre programas educativos y procesos de inscripción.
    - Publicaciones que inviten a los seguidores a compartir sus objetivos educativos o experiencias.
    - Encuestas interactivas para recopilar información de nuestros seguidores y así tener un feedback.
  + **Formato:**
    - Historias de Instagram con preguntas y encuestas.
    - Publicaciones en Facebook invitando a comentar o participar en concursos de conocimiento.
    - Tipografía
      * Por título: “Helvetica tamaño 32–40 en negrita”
      * Por subtitulo: “Helvetica tamaño 12 justificado”
    - Paleta de colores:
      * 1.Azul Marino: #003366:
        + Evoca profundidad y estabilidad, ideal para transmitir seriedad y profesionalismo.
      * 2.Turquesa Claro: #40E0D0
        + Representa el agua clara y tropical, aportando frescura y energía a las publicaciones.
      * 3.Aqua: #00FFFF
        + Simboliza el mar y el cielo, aportando una sensación de claridad y limpieza.
      * 4Arena: #F4A460
        + Ofrece una conexión con la playa y las costas, aportando calidez y confort.
      * 5.Blanco Marfil: #FFFFF0
        + Proporciona un contraste suave y elegante, evocando las olas y la espuma del mar.
      * 6.Azul Cielo: #87CEEB
        + Evoca la serenidad del cielo y el mar, ideal para un toque relajante y natural.
      * 7.Coral: #FF7F50
        + Aporta un toque vibrante y cálido, relacionado con la vida marina y los corales.
      * 8.Gris Claro: #D3D3D3
        + Complementa bien con colores más intensos y proporciona un contraste sutil.
* **LISC:**
  + **Contenido Sugerido:**
    - Publicaciones sobre vacantes abiertas, invitando a los interesados a enviar su CV o a contactarse.
    - Videos cortos de entrevistas con candidatos y personal que compartan su experiencia en el proceso de reclutamiento.
    - Publicaciones que inviten a los seguidores a dejar sus datos para recibir información sobre oportunidades laborales.
    - Publicaciones interactivas de experiencias de reclutantes con aspectos positivos
  + **Formato:**
    - Videos interactivos, publicaciones con llamados a la acción claros y dinámicas de preguntas en comentarios.
    - Tipografía
      * Por título: “Helvetica tamaño 32–40 en negrita”
      * Por subtitulo: “Helvetica tamaño 12 justificado”
    - Paleta de colores:
      * 1.Azul Marino: #003366
        + Evoca profundidad y estabilidad, ideal para transmitir seriedad y profesionalismo.
      * 2.Turquesa Claro: #40E0D0
        + Representa el agua clara y tropical, aportando frescura y energía a las publicaciones.
      * 3.Aqua: #00FFFF
        + Simboliza el mar y el cielo, aportando una sensación de claridad y limpieza.
      * 4Arena: #F4A460
        + Ofrece una conexión con la playa y las costas, aportando calidez y confort.
      * 5.Blanco Marfil: #FFFFF0
        + Proporciona un contraste suave y elegante, evocando las olas y la espuma del mar.
      * 6.Azul Cielo: #87CEEB
        + Evoca la serenidad del cielo y el mar, ideal para un toque relajante y natural.
      * 7.Coral: #FF7F50
        + Aporta un toque vibrante y cálido, relacionado con la vida marina y los corales.
      * 8.Gris Claro: #D3D3D3
        + Complementa bien con colores más intensos y proporciona un contraste sutil.

**3. Publicaciones Promocionales**

Estas publicaciones buscan promover directamente los servicios y ofertas de LISC y MPIP, atrayendo tráfico a la página web, inscripciones a cursos o aplicantes para posiciones laborales.

* **MPIP:**
  + **Contenido Sugerido:**
    - Promociones de cursos y certificaciones con descuentos o beneficios adicionales.
    - Anuncios de nuevas inscripciones abiertas para programas técnicos.
    - Publicaciones destacando los logros de estudiantes o la calidad de los instructores.
    - Publicaciones que destaquen los aspectos más llamativos de “MPIP”
  + **Formato:**
    - Anuncios pagados, reels promocionales y publicaciones de ofertas con gráficos llamativos.
    - Tipografía
      * Por título: “Helvetica tamaño 32–40 en negrita”
      * Por subtitulo: “Helvetica tamaño 12 justificado”
    - Paleta de colores:
      * 1.Azul Marino: #003366
        + Evoca profundidad y estabilidad, ideal para transmitir seriedad y profesionalismo.
      * 2.Turquesa Claro: #40E0D0
        + Representa el agua clara y tropical, aportando frescura y energía a las publicaciones.
      * 3.Aqua: #00FFFF
        + Simboliza el mar y el cielo, aportando una sensación de claridad y limpieza.
      * 4Arena: #F4A460

Ofrece una conexión con la playa y las costas, aportando calidez y confort.

* + - * 5.Blanco Marfil: #FFFFF0
        + Proporciona un contraste suave y elegante, evocando las olas y la espuma del mar.
      * 6.Azul Cielo: #87CEEB
        + Evoca la serenidad del cielo y el mar, ideal para un toque relajante y natural.
      * 7.Coral: #FF7F50
        + Aporta un toque vibrante y cálido, relacionado con la vida marina y los corales.
      * 8.Gris Claro: #D3D3D3
        + Complementa bien con colores más intensos y proporciona un contraste sutil.
* **LISC:**
  + **Contenido Sugerido:**
    - Promociones sobre beneficios de trabajar en cruceros y mercantes.
    - Publicaciones que muestren historias de éxito de empleados reclutados por LISC.
    - Anuncios sobre eventos de reclutamiento, ferias de empleo o sesiones informativas.
  + **Formato:**
    - Publicaciones patrocinadas en Facebook e Instagram, videos promocionales y gráficos con llamados a la acción.
    - Tipografía
      * Por título: “Helvetica tamaño 32–40 en negrita”
      * Por subtitulo: “Helvetica tamaño 12 justificado”
    - Paleta de colores:
      * 1.Azul Marino: #003366
        + Evoca profundidad y estabilidad, ideal para transmitir seriedad y profesionalismo.
      * 2.Turquesa Claro: #40E0D0
        + Representa el agua clara y tropical, aportando frescura y energía a las publicaciones.
      * 3.Aqua: #00FFFF
        + Simboliza el mar y el cielo, aportando una sensación de claridad y limpieza.
      * 4Arena: #F4A460

Ofrece una conexión con la playa y las costas, aportando calidez y confort.

* + - * 5.Blanco Marfil: #FFFFF0
        + Proporciona un contraste suave y elegante, evocando las olas y la espuma del mar.
      * 6.Azul Cielo: #87CEEB
        + Evoca la serenidad del cielo y el mar, ideal para un toque relajante y natural.
      * 7.Coral: #FF7F50
        + Aporta un toque vibrante y cálido, relacionado con la vida marina y los corales.
      * 8.Gris Claro: #D3D3D3

Complementa bien con colores más intensos y proporciona un contraste sutil.

* + **Formatos de Contenido:** La selección del formato de contenido es esencial para maximizar el impacto de las publicaciones en redes sociales. Cada formato tiene características y beneficios específicos que ayudan a conectar con la audiencia de manera efectiva y cumplir los objetivos de la empresa.
    - Post: Las publicaciones estándar son el formato más común y versátil, ideal para compartir información directa y visualmente atractiva.
    - Historias: Las historias son publicaciones temporales que duran 24 horas, ideales para contenido rápido, actualizaciones y generar interacción instantánea.
    - *“Reels”:* Reels son videos cortos y dinámicos que pueden mostrar contenido creativo y entretenido, ideales para captar la atención rápidamente.
    - *“IGTV”:* IGTV permite compartir videos más largos, ideales para contenido educativo, entrevistas o demostraciones más detalladas.
    - Grupos de Facebook: Los grupos son comunidades interactivas que permiten una conexión más cercana y personalizada con la audiencia. Son ideales para fomentar la discusión y la participación.
  + **Estrategias de Hashtags para Facebook e Instagram:** Los hashtags son herramientas poderosas que permiten aumentar la visibilidad, alcance y relevancia de las publicaciones en redes sociales.
    - Uso y búsqueda de contenido relevante con hashtags:

**1. Uso de Hashtags:** El uso adecuado de hashtags ayuda a que el contenido sea más fácilmente encontrado por personas interesadas en temas específicos. A continuación, se presentan estrategias de uso adaptadas para LISC y MPIP:

2.**Implementar búsquedas de Hashtags** El uso de search engine nos permite tener los hashtags más relevantes por categoría nombre, tópico y visibilidad, utilizando herramientas como all-tags para calcular las métricas de cuales de estos tópicos son mejores

3: **Uso metricas:** Permite revisar el hashtag más usado y con más audiencias para usarlos nosotros y de ahí poder tener un mejor posicionamiento.

**LISC (Logistic International Services Corporation):**

* + - **Ejemplos de Hashtags:** #ReclutamientoMarítimo, #EmpleosEnCruceros, #TrabajaEnElMar, #EmpleosMercantes, #OportunidadesMarítimas. #TrabajoPanama
    - **Objetivo:** Utilizar hashtags que reflejen los servicios de reclutamiento, las oportunidades laborales y que resuenen con candidatos potenciales en el sector marítimo.

**MPIP (Maritime Professional Institute of Panama):**

* + - * **Ejemplos de Hashtags:** #EducaciónMarítima, #CertificaciónSTCW, #CursosMarítimos, #FormaciónNáutica, #EstudiaEnMPIP.
      * **Objetivo:** Incluir hashtags que promocionen los cursos y certificaciones ofrecidos, destacando la educación y capacitación en el sector marítimo.
      * **Instagram:** Utilizar entre 10 a 15 hashtags relevantes en cada publicación para maximizar el alcance sin parecer spam.
      * **Facebook:** Usar entre 2 a 4 hashtags específicos y bien seleccionados, ya que esta plataforma no depende tanto de los hashtags como Instagram.

**Posicionamiento de Hashtags:**

* + - **Cuerpo del Post:** Colocar los hashtags al final del texto para mantener el mensaje principal limpio y legible.
    - **Comentarios (Instagram):** Alternativamente, añadir los hashtags en el primer comentario para no saturar la publicación principal, manteniendo el enfoque en el contenido visual y textual.

1. **Pautas para la Creación de Contenido**
   * **Diseño de Material Multimedia:**
     + Uso de logos y colores consistentes
     + Resaltar información clave
     + Ideas de contenido
   * **Diseño de Texto en Publicaciones:**
     + Reclutamiento (Texto de publicaciones, “Call-to-Action”)
     + MPIP (Estudios, Cursos, Servicios de Consultoría)
     + LinkedIn
   * **Consideraciones Legales y de Cumplimiento:**
     + Evitar lenguaje discriminatorio  
       Derechos de Autor

* Asegurar de contar con los derechos necesarios para usar imágenes, música y otros materiales en tus publicaciones.
* Cita correctamente las fuentes de información y da crédito a los autores cuando sea necesario.
* Cumplimiento Normativo

**Administración y Periodicidad de Publicaciones:** Una correcta administración y planificación de las publicaciones en redes sociales es esencial para mantener una presencia activa y coherente, alineada con los objetivos de LISC y MPIP. Esto incluye la creación de un calendario de publicaciones y la adaptación del contenido a eventos especiales o temporadas específicas.

* + **Gestión de Calendario de Publicaciones:** El calendario de publicaciones es una herramienta clave para organizar y programar contenido de manera efectiva, asegurando que las cuentas de LISC y MPIP se mantengan relevantes y comprometidas con su audiencia.

**Creación del Calendario de Publicaciones:**

* **Definición de Frecuencia:** Establecer cuántas veces se publicará en cada plataforma (por ejemplo, publicaciones diarias o semanales en Facebook e Instagram).
* **Tipos de Publicaciones:** Alternar entre contenido educacional, interactivo y promocional para mantener la diversidad y captar la atención de la audiencia.
* **Días y Horarios de Publicación:** Identificar los mejores días y horas para publicar, basados en la actividad de la audiencia. Esto puede variar, pero generalmente se recomienda publicar en horas donde la audiencia está más activa, como la mañana y la tarde.

**Componentes del Calendario:**

* **Fechas Clave:** Marcar fechas importantes como inicios de cursos, ferias de empleo, días conmemorativos (Día del Marino, por ejemplo) o promociones especiales.
* **Contenido Preprogramado:** Preparar publicaciones con antelación, incluyendo textos, imágenes, videos y hashtags. Asegurarse de que todos los elementos sean revisados y aprobados antes de su programación.
* **Monitoreo y Ajuste:** Revisar semanalmente el desempeño de las publicaciones para hacer ajustes en el contenido o en la frecuencia si es necesario. Analizar métricas como alcance, interacciones y clics para identificar qué está funcionando y qué necesita mejora.

**Planificación para Publicaciones en Base a Eventos Especiales o Temporada**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Fecha** | **Evento** | **Descripción** | **Ideas para Publicaciones** |
| **25 de Junio** | Día Internacional de la Gente de Mar | Celebra y reconoce la labor de los marinos en el transporte marítimo global. | Publicar historias de marinos, agradecimientos, videos destacando la importancia de la profesión y la oferta educativa de MPIP para futuros marinos. |
| **23 de Septiembre** | Día Mundial de los Marineros | Celebra la labor de los marineros en la seguridad y el comercio global. | Publicaciones de agradecimiento, infografías sobre la vida de los marineros y promociones especiales para inscripciones en cursos STCW. |
| **11 de Octubre** | Día del Trabajador Marítimo | Reconoce el trabajo y esfuerzo de los empleados del sector marítimo. | Publicar entrevistas a trabajadores marítimos, promociones en cursos para personal en servicio, y consejos para mantener la seguridad en el mar. |
| **22 de Mayo** | Día Marítimo Mundial | Fomenta la conciencia sobre el transporte marítimo y la protección del medioambiente. | Publicaciones sobre sostenibilidad marítima, cómo MPIP educa sobre el cuidado del océano, y promociones especiales para cursos relacionados. |
| **(Fecha por agregar)** | Nuevas Inscripciones en MPIP | Inicio de inscripciones para cursos y certificaciones en el instituto. | Campañas de inscripción, testimonios de exalumnos, tours virtuales de las instalaciones y beneficios de estudiar en MPIP. |
| **Julio - Agosto** | Temporada Alta de Cruceros | Aumento en la demanda de personal para cruceros durante la temporada alta. | Publicar vacantes, consejos para entrevistas, preparación para aplicar y promociones de cursos rápidos o actualizaciones necesarias para empleos en cruceros. |
| **Semana Santa (Marzo/Abril)** | Temporada de Cruceros y Turismo | Incremento en el turismo marítimo y cruceros. | Publicar sobre vacantes, preparaciones especiales para aspirantes a posiciones en cruceros y promociones en certificaciones requeridas para estos roles. |
| **9 de Marzo** | Día Internacional de la Mujer Marítima | Celebra y destaca a las mujeres en la industria marítima. | Publicar entrevistas a mujeres marinas, artículos sobre el impacto de las mujeres en el sector y promociones para inscripciones de mujeres en cursos marítimos. |
| **4 de Diciembre** | Día del Operador Marítimo | Reconoce a los operadores que gestionan embarcaciones y rutas marítimas. | Publicar sobre el trabajo detrás de los operadores, cursos específicos para operadores y entrevistas con profesionales del área. |

1. **Interacción en Grupos de Búsqueda de Empleo en Facebook/Instagram:** Como objetivo principal se tiene la participación activa en grupos de búsqueda de empleo relevantes en Facebook e Instagram para atraer candidatos que cumplan con los requisitos de LISC.
   * **Identificación de Grupos Relevantes:**
     + **Búsqueda de Grupos**: Buscar grupos enfocados en empleo en la industria marítima, logística, y educación técnica.
     + **Filtros de Selección**: Unirse a grupos que tengan un enfoque claro en oportunidades laborales internacionales y requisitos que se alineen con lo que busca LISC, como el nivel de inglés intermedio a alto.
   * **Manejo de Normas para Publicar en Grupos:** 
     + **Leer las Normas del Grupo**: Antes de publicar, es importante familiarizarse con las reglas y políticas del grupo para evitar que las publicaciones sean eliminadas o marcadas como spam.
     + **Contenido Permisible**: Adaptar las publicaciones para ajustarse a las reglas de cada grupo, asegurándose de que la oferta de empleo o la promoción de oportunidades educativas cumpla con las normativas del grupo.
     + **Frecuencia de Publicación**: Algunas comunidades pueden tener restricciones en cuanto a la cantidad de veces que se puede publicar. Planificar un cronograma adecuado para maximizar la visibilidad sin infringir las reglas.
   * **Cómo Responder a Comentarios y Consultas:** Nuestra respuesta frente a comentarios debe tener lo siguiente:
     + **Responder con Claridad**: Mantener respuestas claras y concisas para cada consulta sobre oportunidades laborales o programas educativos. Asegurarse de que el tono sea profesional pero cercano, generando confianza en los posibles candidatos.
     + **Enfoque Personalizado**: Al responder a preguntas específicas sobre los requisitos, intentar personalizar las respuestas según el perfil del candidato que está preguntando. Por ejemplo, si la persona tiene experiencia en logística o manejo de embarcaciones, destacar cómo se alinea con lo que busca LISC.
     + **Llamado a la Acción**: Incluir siempre un llamado a la acción, ya sea para que la persona visite el sitio web de la empresa, complete un formulario de contacto o se comunique directamente para más información.
     + **Manejo de Preguntas Repetitivas**: Crear respuestas tipo para consultas comunes (requisitos, proceso de postulación, beneficios de los programas) para responder rápidamente, pero asegurarse de mantener la interacción humana.
     + **Implementar chatbot:** El uso de chatbot permite tener al usuario constantemente activo sin perder su interés sin la necesidad de una interacción humano al comienzo, ya que el chatbot tiene la oportunidad de hacer un muestreo de cosas básicas
     + **Automatización Inteligente:**

* **Diseñar un flujo de chatbot que pueda identificar de manera eficaz el perfil del usuario a partir de sus preguntas, y así dirigirlo a la información más relevante o incluso transferirlo a un reclutador humano si es necesario. El chatbot puede plantear preguntas como "¿Estás interesado en aplicar a un puesto en el mar?" para segmentar mejor a los candidatos.**
* **Respuesta Proactiva:**
* **Después de recibir una pregunta, si es posible, no solo responder lo que se pregunta, sino también sugerir información relacionada. Por ejemplo, si alguien consulta sobre los requisitos, el chatbot podría ofrecer información sobre cómo preparar una entrevista en el sector marítimo o compartir experiencias de empleados actuales.**
* **Humanización del Chatbot:**
* **asegurar que el tono sea amigable y natural. Ponerle un nombre al chatbot (por ejemplo, "Marina, tu asistente LISC") para generar una interacción más humana y cercana.**
* **Recopilación de Datos Útiles:**
* **El chatbot puede aprovechar las consultas para recopilar información valiosa sobre los usuarios, como su nivel de experiencia, intereses específicos, y ubicación, de modo que los reclutadores humanos tengan una base de datos rica y detallada.**
* **Feedback Automático:**
* **Al final de cada interacción con el chatbot, pedir una calificación de la experiencia o una breve encuesta para mejorar la funcionalidad. Esto permitirá ajustar respuestas y detectar posibles fallos en el sistema automatizado.**

**Mensaje para redireccionar a una persona a Mensajes Directos**:

Español:

¡Hola! 😊 Gracias por tu interés. Para brindarte más detalles y poder ayudarte mejor, por favor envíanos un mensaje directo 📩. ¡Estaremos encantados de asistirte por ahí! 👥✨

Inglés:

Hello! 😊 Thank you for your interest. To provide you with more details so we can better assist you, please send us a direct message 📩 We'll be happy to assist you over there! 👥✨

* + **Formato de Seguimiento de Interacción (Reporte de Excel)**
  + **Uso de IA para seguimiento de Interacción**

1. **Promoción Paga y Anuncios**
   * **Visión Sobre los Anuncios de Meta:**
     + **Segmentación avanzada:** Dirigirnos a públicos muy específicos.
     + **Publicidad multicanal:** Aparece en Facebook, Instagram, Messenger, y Audience Network.
     + **Formatos variados:** Imágenes, videos, carruseles, historias y más.
     + **Monitoreo y ajuste en tiempo real:** Permite optimizar la campaña de acuerdo con los resultados.
   * **Visión Sobre Anunciantes Analógicos (Radio, Televisión, Periódico)**
   * **Configuraciones en los Anuncios:**

**1. Palabras clave**

**Definición: Realizar un estudio detallado de las palabras clave que reflejen la intención de búsqueda de nuestros clientes potenciales.**

**Estrategia: Utilizar tanto palabras clave amplias como exactas para llegar a diferentes públicos y cubrir más intenciones de búsqueda.**

**Objetivo: Atraer tanto a usuarios que buscan términos generales como a aquellos que tienen una intención más específica y cercana a la conversión.**

**2. Segmentación geográfica**

**Definición: Ajustar el público objetivo en función de la ubicación.**

**Opciones: Segmentar por país, región, ciudad, o incluso a nivel local (zonas específicas dentro de una ciudad).**

**Objetivo: Mostrar anuncios a las personas que se encuentran en áreas geográficas estratégicas donde se espera mayor conversión o interés.**

**3. Segmentación por dispositivos**

**Definición: Determinar en qué tipo de dispositivo se mostrarán los anuncios.**

**Opciones: Anuncios visibles en computadoras, móviles y tabletas.**

**Objetivo: Asegurar que los anuncios estén optimizados para cada tipo de dispositivo, maximizando su efectividad según el comportamiento del usuario.**

* + **Configuración en anuncios en Google ads:**
    - **Palabras clave:** Realizar un estudio de palabras clave que reflejen la intención de búsqueda de nuestros clientes potenciales. Usar tanto palabras clave amplias como exactas para llegar a diferentes públicos.
    - **Segmentación geográfica:** Ajustar nuestro público objetivo por país, región o incluso a nivel local.
    - **Segmentación por dispositivos:** Mostrar los anuncios en todos los dispositivos (computadoras, móviles y tabletas)
    - **Extensiones de anuncio:** Usar extensiones como de ubicación, de llamada o de enlaces de sitio para mejorar la visibilidad y la interacción con nuestros anuncios.
    - **Optimización de la oferta:** Configurar la estrategia de puja automatizada que mejor se adapte a nuestros objetivos: maximizar clics, maximizar conversiones, o target CPA.
    - **Anuncios de video (YouTube):** Crea campañas con videos llamativos para atraer a los usuarios en el segundo motor de búsqueda más grande, YouTube.
    - **Pruebas A/B:** Experimenta con diferentes versiones de anuncios (texto, visuales) para encontrar las configuraciones más eficaces.

1. **Gestión de Comunidades:** Una gestión eficaz de las comunidades en redes sociales es crucial para mantener una buena reputación de la marca y fomentar un entorno de interacción positiva. Esta sección cubre cómo manejar comentarios de manera proactiva con la audiencia.
   * **Manejo de Comentarios Negativos o Críticas:** Responder de manera oportuna muestra que la empresa está atenta a las inquietudes de su comunidad. Evita demoras largas, ya que esto puede agravar la insatisfacción del usuario. Evite responder fuera del profesionalismo y con cortesía.

Lamentamos que hayas tenido esa experiencia. 🙁 Nos gustaría entender mejor lo sucedido y ayudarte a resolverlo. Por favor, envíanos un mensaje directo 📩 para conversar contigo de manera más detallada.

1. **Análisis de Rendimiento y Métricas de Reportes:**

El análisis de rendimiento y la revisión de métricas son esenciales para comprender el impacto de las estrategias en redes sociales, identificar áreas de mejora y ajustar acciones para alcanzar los objetivos establecidos. En esta sección cubre cómo interpretar los datos y optimizar la estrategia de contenido.

**1. Gráficas de Rendimiento de Redes Sociales Sin Promoción Paga**

El análisis de las publicaciones orgánicas, aquellas que no tienen promoción pagada, es crucial para entender el rendimiento del contenido en su forma más auténtica y detectar qué tipos de publicaciones resuenan mejor con la audiencia.

* Métricas Clave a Evaluar:
* Alcance Orgánico: Número de usuarios únicos que han visto una publicación sin promoción pagada.
* Interacciones (Me gusta, comentarios, compartidos): Medir cómo la audiencia interactúa con el contenido.
* Clics en Enlaces: Número de clics en los enlaces publicados, lo cual indica el nivel de interés en los recursos compartidos.
* Tasa de Crecimiento de Seguidores: Incremento de seguidores orgánicos en un período determinado.
* Impresiones: Número total de veces que el contenido ha sido mostrado, lo cual ayuda a evaluar la visibilidad.
* Uso de Gráficas:
* Representar estas métricas en gráficas semanales y mensuales para detectar tendencias, picos de interacción y posibles bajas en rendimiento.
* Comparar el rendimiento de distintos tipos de publicaciones (educacionales, interactivos, promocionales) para determinar cuál genera mayor interés.
* Utilizar histogramas y graficas de barras para determinar el posicionamiento orgánico de las métricas

2. Gráficas de Rendimiento de Redes Sociales con Promoción Paga

Las campañas pagadas permiten ampliar el alcance de la marca, pero es vital evaluar si estas inversiones están generando el retorno esperado.

* Métricas Clave a Evaluar:
* Comparación de Alcance Pagado vs. Orgánico:
  + Gráfico de barras apiladas: Un gráfico de barras apiladas que compare el alcance pagado vs. el alcance orgánico por semana o por campaña. Las barras apiladas permiten visualizar la proporción de cada uno y ver el impacto del contenido pagado en el alcance total.
  + Gráfico de líneas: Muestra la evolución del alcance pagado y orgánico a lo largo del tiempo para ver si hay alguna tendencia o patrón en la campaña
* **Costo por Clic (CPC):**
  + **Gráfico de dispersión (scatter plot):** Cada punto puede representar una campaña específica, mostrando el CPC y la cantidad de clics obtenidos. Ayuda a identificar campañas con CPC muy altos o bajos.
  + **Gráfico de líneas:** Para visualizar cómo el CPC ha variado a lo largo del tiempo, puedes usar un gráfico de líneas que muestre las fluctuaciones y compararlas con otras métricas, como el gasto total en publicidad.
* Tasa de Conversión:
* Gráfico de embudo (funnel): Este tipo de gráfico es ideal para mostrar la cantidad de usuarios que interactúan con el anuncio en diferentes etapas del proceso (impresiones -> clics -> conversiones). Permite identificar en qué punto los usuarios tienden a abandonar el proceso.
* Gráfico de barras o líneas: Puedes representar la tasa de conversión de cada campaña en un gráfico de barras, facilitando la comparación entre varias campañas.
* Retorno de Inversión Publicitaria (ROAS):
* Gráfico de barras o columnas: Un gráfico que compare el ROAS de diferentes campañas. Esto facilita identificar qué campañas tienen un retorno más alto y dónde se está obteniendo más valor por el dinero invertido.
* Gráfico de líneas con doble eje Y: Mostrar la evolución de las ventas generadas por publicidad pagada en relación con el gasto en anuncios, usando gráficos de líneas con dos ejes: uno para el gasto en publicidad y otro para las ventas o el ROAS.
* Engagement Pagado: Nivel de interacción con publicaciones promocionadas, lo cual indica qué tan atractivo fue el anuncio para la audiencia pagada.
* Uso de Gráficas:
* Comparar rendimiento de campañas similares para identificar patrones y ajustar estrategias.
* Crear gráficos que muestren la evolución del costo por resultado (por ejemplo, costo por inscripción) para optimizar el presupuesto.
* Utilizar Histogramas, barras y circulares

3. Auto Evaluación de Objetivos Iniciales (Semana, Mes, Cuatrimestre, Semestre, Año)

Es fundamental evaluar continuamente si se están cumpliendo los objetivos planteados al inicio de cada período.

* Autoevaluación de Objetivos:
* Semanal y Mensual: Revisar objetivos a corto plazo como el número de publicaciones, interacciones logradas y seguidores adquiridos.
* Cuatrimestral y Semestral: Evaluar metas intermedias como el incremento en la tasa de conversión o la mejora del engagement en las publicaciones.
* Anual: Comparar los resultados globales con los objetivos planteados al inicio del año. Ajustar la estrategia para el próximo ciclo en función de los logros y desafíos identificados.
* Revisión de Indicadores de Éxito:
* Identificar si se alcanzaron los KPIs (indicadores clave de desempeño) definidos, como aumento de seguidores, conversiones efectivas, o alcance de campañas.
* Realizar ajustes en la estrategia en función de los resultados de la autoevaluación.

4. Herramientas de Seguimiento Analítico (Facebook Insight, Instagram Insight, Meta Business)

Para gestionar y analizar datos de manera efectiva, es crucial utilizar herramientas especializadas que faciliten el acceso a las métricas de redes sociales.

* Facebook Insights:
* Proporciona datos detallados sobre el rendimiento de la página, publicaciones y audiencias, permitiendo analizar el impacto del contenido y las campañas publicitarias.
* Útil para detectar los mejores momentos de publicación y ajustar la estrategia de contenido.
* Instagram Insights:
* Permite ver métricas sobre el alcance, impresiones, y la demografía de los seguidores. También ofrece información sobre el rendimiento de historias, reels y publicaciones guardadas.
* Útil para medir la efectividad de los hashtags y la interacción en diferentes formatos de contenido.
* Meta Business Suite:
* Integra los análisis de Facebook e Instagram, facilitando la administración de ambas plataformas desde un solo lugar.
* Ofrece reportes personalizados y permite programar publicaciones, analizar resultados y ajustar campañas publicitarias.

5. Revisión y Actualización Periódica de la Estrategia

La revisión periódica de la estrategia asegura que las acciones en redes sociales sigan alineadas con los objetivos de la empresa y respondan a los cambios en el comportamiento de la audiencia.

* Frecuencia de Revisión:
* Semanal: Revisiòn de metricas en los dìas para tener un objetivo claro.
* Mensual: Revisión básica de rendimiento y ajuste menor de contenidos.
* Trimestral: Evaluación más profunda para ajustar tácticas, identificar nuevas oportunidades y redefinir objetivos según sea necesario.
* Anual: Revisión exhaustiva de la estrategia, redefiniendo objetivos globales y estableciendo un plan para el siguiente año.
* Actualización de Estrategia:
* Ajustar la frecuencia de publicaciones, los formatos utilizados y la inversión en promociones pagadas según los resultados obtenidos.
* Integrar nuevas tendencias de contenido y adaptarse a cambios en las plataformas para mantenerse competitivo.

1. **Resolución de Problemas Comunes**

* **Ante Baja Participación o Alcance** La baja participación o alcance son temas de discusión comunes al momento de realizar una publicación paga y pueden surgir varios motivos por los cuales se puede dar.

**Revisión de contenido:** Evalúa el tipo de contenido que se está publicando y su relevancia para la audiencia. La saturación consiste en publicar el mismo material audiovisual todos los días. Por lo cuál enfoca tu atención en variar.

**Frecuencia y Horario de publicación:** Asegúrate de publicar en los horarios en los que tu audiencia está más activa.

* + **Herramienta de Mensajes Ante Errores en Publicaciones:**

Los errores en las publicaciones, como información incorrecta, enlaces rotos o fallas en imágenes pueden afectar la credibilidad y la percepción de la marca. Es crucial tener un plan para gestionar estos errores rápidamente.

* **Corrección Inmediata:** Si detectas un error, corrígelo lo más rápido posible. Si la publicación se puede editar, haz los ajustes necesarios y, si no, considera eliminarla y volver a publicarla correctamente.
* **Mensaje de Disculpa o Aclaración:** Si el error ha generado confusión o afectado a los usuarios, publica un mensaje breve explicando el problema y aclarando la información correcta. Mantén un tono profesional y honesto.
* **Automatización de Mensajes de Respuesta:** Utiliza herramientas de respuesta automática en Facebook e Instagram para gestionar consultas relacionadas con errores rápidamente y redirigir a la audiencia hacia la información correcta.

**Ejemplo de Mensaje de Disculpa:**

"Lamentamos el error en nuestra última publicación sobre los requisitos del curso STCW. Hemos corregido la información y agradecemos su comprensión. Si tienes alguna pregunta, no dudes en contactarnos. 🚢"

**Estados Negativos en las Cuentas:**

Los estados negativos en las cuentas, como restricciones y shadowbans, pueden limitar significativamente el rendimiento y visibilidad de las publicaciones. Es importante conocer cómo identificarlos y resolverlos.

* **Restricciones de Cuenta:**
  + **Causas Comunes:** Las restricciones suelen ocurrir por infracciones de las políticas de la plataforma, como el uso de contenido inapropiado, infracción de derechos de autor o comportamientos considerados spam.
  + **Solución:**
    - **Revisión de Notificaciones:** Verifica las notificaciones de la cuenta para identificar el motivo de la restricción.
    - **Apelación:** Si crees que la restricción es injusta, presenta una apelación detallada explicando la situación y proporcionando la información necesaria.
    - **Cumplimiento de Normas:** Asegúrate de cumplir con las normas comunitarias de cada plataforma para evitar futuras restricciones. Ajusta el contenido y la estrategia según las políticas actualizadas.
* **Shadowbans:**
  + **Qué es un Shadowban:** Es una penalización silenciosa en la que tus publicaciones son invisibles o tienen un alcance muy reducido para usuarios que no te siguen, sin una notificación explícita de la plataforma.
  + **Causas Comunes:** Uso excesivo o inapropiado de hashtags, comportamiento considerado como spam (seguir y dejar de seguir masivamente), o publicaciones que infringen las normas de la comunidad.
  + **Solución:**
    - **Pausar Actividades de la Cuenta:** Evita publicar, comentar o interactuar masivamente durante unos días. Este descanso puede ayudar a restablecer la normalidad de la cuenta.
    - **Revisión y Eliminación de Hashtags Prohibidos:** Revisa y ajusta los hashtags en tus publicaciones recientes. Algunos hashtags pueden estar prohibidos o restringidos.
    - **Reducir la Frecuencia de Publicaciones:** Disminuir temporalmente la frecuencia de publicaciones para evitar ser marcado nuevamente por los algoritmos de la plataforma.
* **Monitoreo Continuo:**
* **Uso de Herramientas:**
  + - 1. Meta Business Suite
      * Descripción y uso: Meta Business Suite es una plataforma creada por Meta (antes Facebook) que permite administrar las cuentas de Facebook e Instagram de manera centralizada. Facilita la publicación, programación, respuesta a mensajes, y seguimiento de las métricas de ambas plataformas.
      * Por qué usarla:
        + Para empresas o creadores de contenido que buscan monitorear el rendimiento de sus publicaciones, responder a mensajes y gestionar anuncios desde un solo lugar.
        + Detecta rápidamente caídas en el alcance o interacciones que podrían ser señales de una restricción o "shadowban".
      * Ventajas:
        + Gestión centralizada: Permite administrar Facebook e Instagram desde una sola interfaz.
        + Acceso a métricas detalladas: Brinda estadísticas sobre el rendimiento de las publicaciones, el alcance, la interacción y más.
        + Monitoreo de anuncios: Puedes gestionar campañas publicitarias y ver su rendimiento en tiempo real.
        + Gratis: Es una herramienta gratuita para usuarios de Facebook e Instagram.
      * Desventajas:
        + Interfaz compleja: Puede ser abrumadora para usuarios novatos debido a la cantidad de funciones.
        + Limitado a plataformas Meta: Solo es útil para Facebook e Instagram, no incluye otras redes sociales.
        + Falta de personalización en los reportes: Algunos reportes son generales y pueden no ofrecer suficiente profundidad para usuarios avanzados.
    - **Social Blade**:
      * Descripción y uso: Social Blade es una herramienta que permite analizar el crecimiento y las métricas de varias plataformas de redes sociales, como Instagram, YouTube, Twitter y más. Es ideal para rastrear seguidores, likes, comentarios y generar informes sobre la visibilidad de una cuenta.
      * Por qué usarla:
        + Para monitorizar el crecimiento de seguidores y detectar caídas repentinas que podrían indicar problemas como "shadowbanning" o restricciones de visibilidad.
        + Ofrece una visión general del rendimiento de la cuenta a lo largo del tiempo.
      * Ventajas:
        + Multiplataforma: No se limita solo a Facebook e Instagram, también soporta plataformas como YouTube y Twitter.
        + Historial de estadísticas: Puedes ver tendencias de crecimiento a lo largo del tiempo, facilitando la identificación de patrones de crecimiento o declive.
        + Comparación con competidores: Puedes comparar tu rendimiento con el de otras cuentas.
      * Desventajas:
        + Datos limitados: No siempre muestra métricas en tiempo real y no tiene el nivel de detalle de las herramientas nativas de las plataformas.
        + Sin opciones de programación de contenido: Es solo una herramienta de análisis, no te permite interactuar o programar publicaciones.
    - **Hootsuite**:
    - Descripción y uso: Hootsuite es una plataforma de gestión de redes sociales que permite programar publicaciones, monitorear menciones y obtener reportes detallados de rendimiento. Funciona con una amplia variedad de redes sociales, incluyendo Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otras.
    - Por qué usarla:
      * Para planificar publicaciones de manera estratégica y evitar comportamientos que puedan parecer spam o generar penalizaciones en las plataformas.
      * Obtener informes detallados que te ayuden a ajustar tu estrategia de redes sociales.
    - Ventajas:
      * Multiplataforma: Permite gestionar varias redes sociales desde una sola plataforma.
      * Programación automatizada: Puedes programar publicaciones con antelación para que se publiquen automáticamente.
      * Análisis avanzado: Ofrece reportes detallados sobre el rendimiento de tus publicaciones y el comportamiento de tu audiencia.
      * Escalable: Funciona bien tanto para pequeñas empresas como para grandes organizaciones con múltiples cuentas.
    - Desventajas:
      * Costo: Aunque tiene una versión gratuita, las funciones avanzadas requieren un plan de pago que puede ser caro para pequeñas empresas o creadores individuales.
      * Curva de aprendizaje: Puede ser algo complicado para usuarios nuevos debido a la cantidad de funciones disponibles.
      * Limitaciones en la versión gratuita: La versión gratuita tiene un límite en la cantidad de cuentas y publicaciones que puedes programar.
* Buffer

Descripción y uso: Buffer es una herramienta de gestión de redes sociales que permite programar publicaciones, analizar el rendimiento y colaborar con equipos para gestionar contenido en varias plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, y más. Es conocida por su interfaz sencilla y enfoque en la eficiencia de la programación de contenido.

* + - Por qué usarla:
      * Ideal para pequeñas empresas, creadores de contenido y equipos de marketing que desean optimizar la programación de sus publicaciones y obtener análisis básicos de rendimiento.
      * Ofrece una experiencia simplificada para gestionar múltiples redes sociales desde una única plataforma.
    - Ventajas:
      * Interfaz sencilla y amigable: Buffer es conocido por ser intuitivo y fácil de usar, incluso para principiantes.
      * Multiplataforma: Soporta varias redes sociales, lo que te permite programar contenido de forma centralizada.
      * Función de "Cola de Publicaciones": Puedes cargar múltiples publicaciones para que se publiquen automáticamente en horarios específicos, lo que facilita la gestión del calendario de contenido.
      * Colaboración en equipo: Permite trabajar con otros miembros del equipo y obtener aprobaciones antes de que se publique el contenido.
      * Integración con herramientas externas: Se conecta con otras plataformas como Canva y Google Analytics, mejorando la experiencia del usuario y el análisis de métricas.
    - Desventajas:
      * Análisis limitado en la versión gratuita: Buffer tiene reportes básicos en su versión gratuita, lo que puede ser insuficiente para los que buscan un análisis más detallado.
      * Costo: Las funciones avanzadas, como los reportes completos o la gestión de más cuentas, están disponibles solo en los planes pagos.
      * Sin monitorización de conversaciones: A diferencia de Hootsuite o Meta Business Suite, Buffer no permite la gestión de mensajes o la monitorización de interacciones en tiempo real desde su plataforma.
      * Limitaciones de la versión gratuita: Solo puedes gestionar un número limitado de cuentas y publicaciones con la versión gratuita, lo que puede ser restrictivo para quienes manejan muchas redes sociales.
  + **Actualización de Estrategias:**
    - **Análisis de Rendimiento**: Revisa las métricas y estadísticas a lo largo del tiempo para ver si hay cambios drásticos. Identifica si ciertas publicaciones o tipos de contenido provocan caídas en el rendimiento.
    - **Cumplimiento Proactivo**: Actualiza tu estrategia de contenido y asegúrate de cumplir constantemente con las normas de la plataforma. Es recomendable realizar auditorías periódicas para evitar caer en prácticas de riesgo.
    - **Configuración de Reportes Automatizados**
      * + Configura herramientas que generen **reportes automáticos** sobre el rendimiento de tus publicaciones y campañas. Esto te permitirá monitorear tus métricas sin tener que hacerlo manualmente.
      * **Cómo hacerlo:**
        + Con herramientas como **Hootsuite**, **Buffer**, o **Meta Business Suite**, configurar reportes semanales o mensuales que se envíen automáticamente al correo.
        + Incluir métricas clave como: crecimiento de seguidores, interacción (likes, comentarios, shares), alcance, CTR (Click Through Rate) y conversiones.
* El **CTR** mide el porcentaje de personas que hicieron clic en un enlace de tu publicación, anuncio o correo electrónico en comparación con la cantidad total de personas que lo vieron.
* Formula:

**Ejemplo:** Si 1,000 personas vieron tu anuncio y 50 hicieron clic en el enlace, tu CTR sería del 5%.

**¿Por qué es importante?**  
Un alto CTR indica que el contenido o el anuncio es relevante e interesante para la audiencia. Un bajo CTR puede sugerir que la audiencia no encuentra atractivo el contenido o que el llamado a la acción no es claro.

Conversiones

Una conversión ocurre cuando un usuario completa una acción deseada, como hacer una compra, registrarse en un boletín, llenar un formulario, descargar un archivo, o cualquier otra acción que sea valiosa para tu negocio.

Ejemplo: Si un usuario ve un anuncio en Facebook y luego compra un producto en tu sitio web, esa compra es una conversión.

¿Por qué es importante?

Las conversiones son una métrica directa de cuán efectivos son tus esfuerzos de marketing. No solo importan los clics o las visualizaciones, sino si esas acciones resultan en ventas o interacciones clave para tu negocio

* + - * **3. Interacciones**
        + Las **interacciones** se refieren a la participación de los usuarios con las audiencias

**Likes (Me gusta)**

**Comentarios**

**Compartir**

**Guardado (en Instagram)**

**Clics en enlaces**

**Respuestas a encuestas o preguntas**

* + - * + ¿Por qué es importante?
        + Las interacciones indican el nivel de compromiso o "engagement" que tiene tu audiencia con el contenido. Más interacciones suelen significar que el contenido está resonando con los usuarios, lo cual mejora el rendimiento orgánico de tus publicaciones.
      * **4. Alcance**
      * El **alcance** mide la cantidad de personas únicas que han visto tu contenido. Es diferente a las **impresiones**, que cuentan cada vez que una publicación se muestra (incluso si la misma persona lo ve varias veces).
      * **Alcance orgánico:** Se refiere al número de personas que ven tu contenido de forma gratuita, a través de interacciones de tus seguidores.
      * **Alcance pagado:** Número de personas que ven tu contenido como resultado de publicidad o promociones pagadas.
      * **¿Por qué es importante?**  
        El alcance muestra cuántas personas han visto realmente tu contenido, lo cual te ayuda a entender la visibilidad y la efectividad de tu estrategia de distribución. Un mayor alcance aumenta la probabilidad de obtener más interacciones y conversiones.