

**Capacitación para la planificación y manejo de redes sociales para personal de la
Dirección de Comunicación Social
MINISTERIO DE FINANZAS PÚBLICAS**

I. Antecedentes

Tras haber superado la brecha de la conectividad y la era de la información, la disponibilidad de información y la comunicación ha evolucionado los últimos años, y ahora los países emergentes están ya inmersos en la comunicación alternativa, la que se publica de manera digital y especialmente en redes sociales.

Por otro lado, los seres humanos, por su naturaleza misma, se agrupan, se reúnen y ejercen y buscan liderazgos de acuerdo a sus intereses, además se informan y forman o cambian su opinión de acuerdo a la forma en que reciben la información y a la constancia con la que puedan acceder a más conocimiento.

La aparición de las redes sociales en el espacio virtual, cambio las conductas de consumo de información y el acceso a estar conectados a la internet ha sido determinante, existen más de 15 millones de teléfonos celulares en el país y cada día la cobertura de las empresas que venden tiempo de navegación va creciendo.

Según el sitio Lifebelt, Guatemala es hoy el país con más usuarios de Facebook (tiene 3.8 millones) y fue el país que más creció en usuarios para esta red social. Desde enero hasta el 31 de octubre 2014 se suscribieron a la red 790,000 usuarios guatemaltecos (crecimiento del 26%)

Por su parte, la red social Twitter, es la más usada entre los tomadores de decisión e influenciadores, el Banco Interamericano de Desarrollo BID ha dicho que ésta es una de las herramientas más usadas para obtener información y noticias al instante.

En la actualidad, la información está ahora disponible de manera electrónica en los medios tradicionales, pero más aún en los nuevos medios basados en la internet y esto permite la libre difusión, el libre conocimiento y la interacción en ese espacio de la red, lo que da acceso a un inmenso campo de información sobre numerosos temas, con mayor auge, los temas políticos, sobre todo, dada la coyuntura de Guatemala.

II. Objetivo general

Comunicar de manera efectiva, por medios digitales alternativos (tecnologías sociales y comunidades virtuales) la información relacionada al que hacer del Ministerio de Finanzas Públicas del Estado de Guatemala

Objetivos específicos

- ✓ Contar con el conocimiento y las técnicas necesarias para comunicar en redes sociales
- ✓ Utilizar las redes sociales como un medio de comunicación alternativo y de bajo costo para comunicar lo relacionado a la gestión del Ministerio de Finanzas Públicas de Guatemala
- ✓ Instalar capacidades en el equipo de trabajo de la Dirección de Comunicación Social del Minfin en manejo de redes sociales y medios digitales alternativos que puedan surgir.

III. Metodología

Se solicita que pueda darse los lineamientos para la dirección estratégica del manejo de redes sociales, así como la capacitación para desarrollar las capacidades necesarias para esta labor.

La capacitación deberá ser impartida por módulos en 16 horas, distribuido de la siguiente manera: módulo I en 10 horas y módulo II y III 6 horas, ser impartido en las instalaciones del Ministerio de Finanzas a un total de 6 personas.

Se deberá entregar el material de apoyo que se utilice para brindar la capacitación.

MODULO I

1. Planificación estratégica

- 1.1. Target
- 1.2. Objetivos
- 1.3. Contenido adecuado para perfiles institucionales de gobierno y de carácter público
- 1.4. Manejo adecuado de perfiles públicos de autoridades institucionales y figura pública
- 1.5. Cuota de contenido de valor
- 1.6. Cuota de contenido trivial
- 1.7. Cuota de contenido promocional
- 1.8. Herramientas de investigación e identificación de tendencias
- 1.9. Programación de cuotas por fuente y por referencia
- 1.10. Coberturas noticiosas
- 1.11. Metodología básica de planeación

2. Proceso para la construcción de contenidos institucionales

- 2.1. Elaboración de contenidos adecuados para perfiles institucionales de gobierno y de carácter público (en tono y manera y en caracteres)
- 2.2. Manejo adecuado de perfiles públicos de autoridades institucionales y figura pública

- 2.3. Galerías
- 2.4. Gifts
- 2.5. Vídeos
- 2.6. Artículos
- 2.7. Links

MODULO II

- 3. Introducción a tecnologías sociales
 - 3.1. Diagnóstico de redes sociales
 - 3.2. Qué son y cómo funciona Facebook, Twitter y Youtube
 - 3.3. Diferencia de contenidos personales, perfiles de funcionarios públicos, de marca e institucionales
 - 3.4. Manejo adecuado de perfiles públicos de autoridades institucionales y figura pública

- 4. Cómo funcionan las redes sociales
 - 4.1. Manejo adecuado de redes sociales institucionales de gobierno y de carácter público
 - 4.2. Manejo adecuado de perfiles públicos de autoridades institucionales y figura pública
 - 4.3. Ritmo de publicación
 - 4.4. Comunidades y creación de las mismas
 - 4.5. Contenidos para redes sociales y diferencias con otros medios
 - 4.6. Interacciones
 - 4.7. Redes sociales horizontales y verticales
 - 4.8. Lineamientos para manejo de información institucional

- 5. Proceso para la construcción de una red social
 - 5.1. Visibilidad
 - 5.2. Exposición
 - 5.3. Atención y engagement
 - 5.4. Referencia

MODULO III

- 6. MECANISMOS DE MEDICION
 - 6.1. Kpi's para redes sociales
 - 6.2. Formulación para medir engagement, referencia de la institución, efectividad de la información

IV. Requisitos

- ✓ La empresa que preste los servicios debe cumplir con todos los requisitos de la Ley de Compras y Contrataciones del Estado
- ✓ Debe ser una empresa que comparta los valores relacionados a la transparencia y que promueva una sana relación únicamente en beneficio de los intereses y funciones de la Institucionalidad del Ministerio de Finanzas
- ✓ Contar con experiencia en el tema, como mínimo de 3 años
- ✓ Tener la disposición y condiciones para firmar un acuerdo de confidencialidad
- ✓ Resguardar la información del Ministerio de Finanzas únicamente para los fines descritos en los presentes términos de referencia
- ✓ Tener la disponibilidad de conocer la dinámica del Ministerio de Finanzas para recomendar de manera objetiva la elaboración de la estrategia y el manejo de información
- ✓ Contar con métodos y medios de enseñanza aprendizaje alternativos adecuados al nivel de técnicos y profesionales que se formarán en el tema
- ✓ Presentar cronograma
- ✓ Presentar perfil de los capacitadores
- ✓ Presentar cronograma

V. Forma de pago

El Ministerio de Finanzas Públicas a través de la Dirección de Asuntos Administrativos realizará el pago por medio de acreditamiento a cuenta bancaria, una vez recibido el informe de la Dirección de Comunicación Social, tras haber concluido los módulos de capacitación.