

Política interna y bases de coordinación de la Comunicación Social del Sistema Estatal Anticorrupción de Jalisco

Agosto 2019

“Política interna y bases de coordinación de la Comunicación Social
del Sistema Estatal Anticorrupción de Jalisco”
aprobado en Sesión Ordinaria del Comité Coordinador,
el 27 de agosto de 2019.



SESAJ

Directorio

Comité Coordinador

Freddy Mariñez Navarro | Presidente

Jorge Alejandro Ortiz Ramírez | Auditor Superior del Estado

Gerardo Ignacio de la Cruz Tovar | Fiscal Especializado en Combate a la Corrupción

María Teresa Brito Serrano | Contralora del Estado

Ricardo Suro Esteves | Presidente del Consejo de la Judicatura

Cynthia Patricia Cantero Pacheco | Presidenta del Instituto de Transparencia, Información Pública y Protección de Datos Personales

José Ramón Jiménez Gutiérrez | Presidente del Tribunal de Justicia Administrativa

Comité de Participación Social

Freddy Mariñez Navarro | Presidente

Lucía Almaraz Cazarez
Annel A. Vázquez Anderson
Jesús Ibarra Cárdenas
Nancy García Vázquez | Integrantes

Secretaría Ejecutiva

Haimé Figueroa Neri | Secretaria Técnica

Contenido

Siglas y acrónimos	4
Presentación	5
Objetivo y alcance	9
Política de Comunicación Social	10
Importancia	
Política interna de Comunicación Social del SEAJAL	12
Principios	
Objetivos	
Estrategias	
Macroproceso de operación	15
Categorías de información y mensajes institucionales	16
Públicos objetivo	17
Productos y procesos	18
Institucionales eventuales	
Difusión programada	
Mensajes coyunturales emergentes	
Mensajes coyunturales por crisis de comunicación	
Anexos	22
Canales y plataformas de comunicación	
Catálogo de productos y servicios	

Siglas y acrónimos

ASEJ Auditoría Superior del Estado de Jalisco

CC Comité Coordinador

CJ Consejo de la Judicatura

Contraloría Contraloría del Estado de Jalisco

CPEUM Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

CPEJ Constitución Política del Estado de Jalisco

CPS Comité de Participación Social

EOSESEAJ Estatuto Orgánico de la Secretaría Ejecutiva del Sistema Estatal Anticorrupción de Jalisco

FECC Fiscalía Especializada en Combate a la Corrupción

ITEI Instituto de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales

LGSNA Ley General del Sistema Nacional Anticorrupción

LSAEJ Ley del Sistema Anticorrupción del Estado de Jalisco

TJA Tribunal de Justicia Administrativa

SESAJ Secretaría Ejecutiva del Sistema Anticorrupción del Estado de Jalisco

SEAJAL Sistema Estatal Anticorrupción del Estado de Jalisco

Presentación

La **Política interna y bases de coordinación de la Comunicación Social del Sistema Estatal Anticorrupción de Jalisco** tiene como propósito principal establecer los principios, objetivos, estrategias y procesos de generación y difusión externa de productos informativos institucionales para que el SEAJAL sea percibido ante la opinión pública como una instancia que trabaja coordinadamente, en atención a su mandato. Para ello, estos lineamientos se basan en la siguiente normativa:

Legislación federal

- El artículo 113 de la CPEUM establece que “el Sistema Nacional Anticorrupción es la instancia de coordinación entre las autoridades de todos los órdenes de Gobierno competentes en la prevención, detección y sanción de responsabilidades administrativas y hechos de corrupción, así como en la fiscalización y control de recursos públicos. Para el cumplimiento de su objeto se sujetará a las siguientes bases mínimas:
 - I. El Sistema contará con un Comité Coordinador que estará integrado por los titulares de la Auditoría Superior de la Federación; de la Fiscalía Especializada en Combate a la Corrupción; de la Secretaría del Ejecutivo Federal responsable del control interno; por el Presidente del Tribunal Federal de Justicia Administrativa; el Presidente del organismo garante que establece el artículo 6o. de esta Constitución; así como por un representante del Consejo de la Judicatura Federal y otro del Comité de Participación Ciudadana;
 - II. El Comité de Participación Ciudadana del Sistema deberá integrarse por cinco ciudadanos que se hayan destacado por su contribución a la transparencia, la rendición de cuentas o el combate a la corrupción y serán designados en los términos que establezca la ley, y
 - III. Corresponderá al Comité Coordinador del Sistema, en los términos que determine la Ley:
 - a) El establecimiento de mecanismos de coordinación con los sistemas locales;
 - b) El diseño y promoción de políticas integrales en materia de fiscalización y control de recursos públicos, de prevención, control y disuasión de faltas administrativas y hechos de corrupción, en especial sobre las causas que los generan;

c) La determinación de los mecanismos de suministro, intercambio, sistematización y actualización de la información que sobre estas materias generen las instituciones competentes de los órdenes de gobierno;

d) El establecimiento de bases y principios para la efectiva coordinación de las autoridades de los órdenes de gobierno en materia de fiscalización y control de los recursos públicos;

e) La elaboración de un informe anual que contenga los avances y resultados del ejercicio de sus funciones y de la aplicación de políticas y programas en la materia.

Derivado de este informe, podrá emitir recomendaciones no vinculantes a las autoridades, con el objeto de que adopten medidas dirigidas al fortalecimiento institucional para la prevención de faltas administrativas y hechos de corrupción, así como al mejoramiento de su desempeño y del control interno. Las autoridades destinatarias de las recomendaciones informarán al Comité sobre la atención que brinden a las mismas.

Las entidades federativas establecerán sistemas locales anticorrupción con el objeto de coordinar a las autoridades locales competentes en la prevención, detección y sanción de responsabilidades administrativas y hechos de corrupción.

- El artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en su párrafo octavo, establece que **la propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social**, que difundan los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y **cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, debe tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social**. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

- El artículo 3 de la Ley General de Comunicación Social estipula que **son sujetos obligados al cumplimiento de lo dispuesto en esta Ley** los Poderes públicos, los órganos a los que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos dota de autonomía, las dependencias y entidades de la administración pública y **cualquier otro ente público de los tres órdenes de Gobierno**.

- El artículo 5 de la Ley General de Comunicación Social **define como objetivo garantizar que el gasto en Comunicación Social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez**, y respete los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos.
- Las campañas de comunicación social deben cumplir con lo previsto en el artículo 8 de la Ley General de Comunicación Social, esto es, **promover la difusión y conocimiento de los valores, principios y derechos constitucionales**, además de informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones legales.
- La misma ley determina que dichas campañas **no deben utilizarse con fines discriminatorios, para violar los derechos humanos o con fines electorales o partidarios**, así como tampoco estar destinada a discriminar, criminalizar o estigmatizar a cualquier persona o sector de la sociedad en el ámbito político, social, económico o cultural.
- **La propaganda gubernamental deberá ser clara e identificable**, es decir, no debe ser engañosa, incitar a error a sus destinatarios, ni ser utilizada para fines distintos de la comunicación social; tampoco debe inducir a confusión con los símbolos, ideas, voces o imágenes empleadas por cualquier partido político u organización social.

Legislación estatal

La CPEJ en su artículo 116 Bis, entre otras cosas, establece:

- La propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales los Poderes públicos, los órganos autónomos, dependencias y entidades de la administración pública, los municipios, organismos públicos descentralizados y cualquier otro ente público, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

- Las leyes, en sus respectivos ámbitos de aplicación, garantizarán el estricto cumplimiento de lo previsto en los dos párrafos anteriores, incluyendo el régimen de sanciones a que haya lugar.
- El Comité Coordinador, según se mandata en el artículo 7 de la LSAEJ, es la instancia responsable de establecer mecanismos de coordinación entre los integrantes del Sistema Estatal y éste con el Sistema Nacional, y tendrá bajo su encargo el diseño, promoción, implementación y evaluación de políticas públicas de combate a la corrupción.
- También, el Comité Coordinador tiene entre sus facultades estipuladas en el artículo 8 de la LSAEJ, el establecimiento de bases y principios para la efectiva coordinación de sus integrantes (fracción II).
- Por su cuenta, según lo determina el artículo 35 de la LSAEJ y el artículo 3 del EOSESEAJ, la Secretaría Ejecutiva del Sistema Estatal Anticorrupción, tiene por objeto fungir como órgano de apoyo técnico del Comité Coordinador del Sistema Estatal, a efecto de proveerle la asistencia técnica así como los insumos necesarios para el desempeño de sus atribuciones, conforme a lo dispuesto en la presente Ley.
- El Secretario técnico tiene entre sus funciones señaladas en el artículo 35, fracción II, ejecutar y dar seguimiento a los acuerdos y resoluciones del Comité Coordinador y del Órgano de Gobierno;

Acuerdo del Comité Coordinador

- El Comité Coordinador instruyó a la Secretaría Ejecutiva a elaborar una propuesta de Política de Comunicación, con la colaboración del personal y enlaces de las instituciones integrantes de este Comité, según consta en el acuerdo A.CC.2018.9 del 12 de julio del 2018. Dicha propuesta fue entregada el 30 de mayo del 2019 y comentada por los Enlaces de los integrantes del Comité Coordinador.

Cabe mencionar que esta Política interna de Comunicación Social se conciben como un mecanismo de coordinación entre los integrantes del SEAJAL como lo establece la LGSNA y además, atiende a la siguiente Prioridad de la Propuesta de Política Nacional Anticorrupción:

- **Prioridad 43:** Homologar criterios a escala nacional para la realización de campañas de comunicación sobre la corrupción, sus costos, implicaciones y elementos disponibles para su combate¹.

Objetivo y alcance

La **Política interna y bases de coordinación de la Comunicación Social del Sistema Estatal Anticorrupción de Jalisco** tiene como objetivo sentar las bases para que la Comunicación Social del SEAJAL sea un mecanismo de coordinación entre sus integrantes, mediante la determinación de las categorías de información y mensajes institucionales y también, de los procesos para su generación y difusión.

Esta *Política interna* es aplicable al Comité Coordinador y a la Secretaría Ejecutiva, sin que afecte las atribuciones y facultades que tienen sus integrantes del Comité Coordinador y el Secretario Técnico, en sus respectivas funciones como titulares de dichas instituciones, y en el ámbito de las competencias.

¹ Propuesta de Política Nacional Anticorrupción, disponible en <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/455668/PNA.pdf>

Política de Comunicación Social

Importancia

La comunicación, sus enfoques y técnicas son herramientas fundamentales en el control a la corrupción, principalmente porque vinculan con esos esfuerzos a la ciudadanía y los medios masivos. De hecho, estos últimos llegan a cumplir el rol de educadores en esta lucha.

Dimitri Vlassis, entonces jefe de la Sección de Corrupción y Crímenes Económicos de la Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC), mencionó durante un encuentro realizado en Viena en 2008 tres razones que resaltan la importancia de comunicar en estos procesos²:

1. **Porque comparte los éxitos.** La determinación es clave en el combate a la corrupción.
2. **Ayuda a entender los retos.** Para ello se requiere una comunicación muy efectiva, a fin de explicarlos a audiencias más amplias.
3. **Administra las expectativas** de la gente, a fin de que sean realistas.

A la distancia, lo expresado por Vlassis se mantiene vigente. Es parte del reto de las áreas especializadas en las agencias y organismos que, por todo el orbe, se han creado para promover la integridad y combatir la corrupción.

En nuestro contexto, la corrupción es vista como **el segundo problema público en México**, solamente por debajo de la inseguridad y por encima del desempleo, la pobreza y el mal desempeño del Gobierno, de acuerdo con la más reciente Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental del INEGI³.

En Jalisco más del 90 por ciento de la población percibe la corrupción como un fenómeno frecuente. En la entidad se registraron 25 mil 129 actos de corrupción en 2017 por cada 100 mil habitantes **-un incremento de 12.5 por ciento respecto a 2015-**, y la tasa de víctimas de actos corruptos por cada 100 mil jaliscienses es de 13 mil 900, ubicándose en el segundo rango más alto a nivel nacional⁴.

En México sólo el 4 por ciento de las experiencias de corrupción se denuncia, ya sea de la "gran corrupción" o la "pequeña corrupción" presentes entre la sociedad, los servidores públicos y la iniciativa privada. Las razones para no hacerlo mayoritariamente son porque la gente considera que es inútil, pues

2 http://siteresources.worldbank.org/EXTGOVACC/Resources/UNODC-CommGAP_CommAndAC_RapporteursReport_FINAL.pdf

3 INEGI: Corrupción en México. Un vistazo estadístico. Mayo de 2018

4 http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/EstSegPub/encig2018_03.pdf

suponen que las autoridades no le darían seguimiento, y por creer que es una pérdida de tiempo.

En Jalisco se presentaron 190 quejas o denuncias por hechos de corrupción por cada 100 mil habitantes en 2016, el registro más reciente. **Es la tercera entidad con la tasa más alta**, después de la Ciudad de México y Baja California⁵.

No obstante, **el grado de impunidad en Jalisco se considera alto**, según el Índice Global de Impunidad México 2018, elaborado por la Universidad de las Américas Puebla⁶.

A nivel nacional, los sistemas estatales anticorrupción enfrentan hoy principalmente tres retos: concluir sus procesos de integración, sortear sus pugnas internas y, sobre todo, dar los resultados que la gente espera⁷.

Más allá de las facultades que la ley le confiere, y con el aprendizaje de las situaciones adversas registradas con mayor intensidad en otras entidades, el Sistema Estatal Anticorrupción de Jalisco tiene actualmente, entre otros desafíos, el de ser percibido ante la opinión pública como un organismo que trabaja coordinadamente, por ello la emisión de mensajes institucionales generados colaborativamente y administrados por la Secretaría Ejecutiva, robustecerán la imagen del Comité Coordinador como la instancia rectora que es del SEAJAL.

Para afrontar ese desafío, **además de la pertinencia, oportunidad, alcance y calidad de sus exhortos públicos, informes y recomendaciones**, es menester **contar con una política interna de comunicación social que no solamente difunda la actividad** del Sistema Estatal Anticorrupción de Jalisco por todos los medios al alcance, sino que **fomente la integridad, la corresponsabilidad para solucionar el problema y prevea canales para la retroalimentación e interacción** con la sociedad civil, la academia, los periodistas, otros servidores públicos y demás entes interesados en el tema.

5 Política Nacional Anticorrupción, página 68. <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/455668/PNA.pdf>

6 IGI-Mex 2018. La impunidad subnacional en México y sus dimensiones. https://www.udlap.mx/igimex/assets/files/2018/igimex2018_ESP.pdf

7 Monitoreo diario, abril-agosto. Análisis de contenido de elaboración propia. Secretaría Ejecutiva.

Política interna de Comunicación Social del SEAJAL

La Política interna y bases de coordinación de la Comunicación Social del Sistema Estatal Anticorrupción de Jalisco es el conjunto de principios, objetivos y estrategias que utilizarán los integrantes del Comité Coordinador para difundir a la opinión pública y sociedad, por medio de los canales y medios de comunicación que administra la Secretaría Ejecutiva, las actividades, información y mensajes institucionales del SEAJAL.

Principios

Legalidad

La comunicación social del SEAJAL, se fundamentará en lo previsto en la CPEUM, la CPEJ, Ley General de Comunicación Social, y la Ley del Sistema Anticorrupción del Estado de Jalisco, los acuerdos del Comité Coordinador, el Estatuto Orgánico de la Secretaría Ejecutiva del Sistema Estatal Anticorrupción. Además, considerará las Políticas Nacional y de Jalisco en materia anticorrupción.

Portavoz único

A nombre del SEAJAL solo podrá expresarse su Presidente, quien se auxiliará de la Secretaría Ejecutiva, la cual redactará y dará el formato pertinente a la información o mensaje institucional, y lo difundirá en los canales de comunicación que acuerde el Comité Coordinador.

Respeto institucional

Los integrantes del Comité Coordinador se abstendrán de emitir opiniones o mensajes, a nombre del SEAJAL que no hayan sido aprobados por este Comité. Tampoco lo harán, refiriéndose a las actuaciones de los otros integrantes en sus funciones dentro del Comité Coordinador.

Veracidad

La información, mensajes y contenidos a difundirse deben tener sustento técnico y ser verificables.

Colaboración

Todos los integrantes del Comité Coordinador y la Secretaría Ejecutiva participan en las propuestas, generación o validación de la información y mensajes institucionales.

Cooperación

En la medida de sus posibilidades, los integrantes del Comité Coordinador aportarán los medios e insumos necesarios para una mejor producción de materiales informativos. Igualmente, procurarán replicar los productos

informativos del SEAJAL en sus canales de comunicación institucionales.

Gestión eficaz

Los canales de comunicación serán creados y administrados por la Secretaría Ejecutiva del SEAJAL, bajo los criterios de máxima cobertura atendiendo a los públicos objetivo y categoría de información.

Austeridad

La producción y difusión de contenidos debe optimizar los recursos disponibles y capitalizar la creatividad.

Interacción

Se procurará un diálogo o retroalimentación públicos objetivo para que la comunicación se ejecute en su ciclo completo.

Objetivos

- Comunicar las actividades y resultados del SEAJAL, su Comité Coordinador y la Secretaría Ejecutiva, en forma oportuna, adecuada y pertinente.
- Generar colaborativamente, la información y mensajes institucionales necesarios para que el Sistema Estatal Anticorrupción de Jalisco sea percibido por la opinión pública como una instancia coordinada.
- Aprovechar la comunicación social y sus canales para contribuir a la difusión y formación de la cultura de legalidad y disuasión de la corrupción.

Estrategias

- a) Comunicar ininterrumpidamente las actividades, productos y resultados del SEAJAL, el Comité Coordinador y la Secretaría Ejecutiva.
- b) Clasificar la información y mensajes institucionales para gestionar adecuadamente su difusión.
- c) Reaccionar oportunamente ante noticias y temas coyunturales o relevantes, propiciando la interacción con

la opinión pública y públicos objetivo.

d) Distinguir los grupos de interés o públicos objetivos para hacer más eficaz la comunicación.

e) Construir alianzas con los líderes y organizaciones de la sociedad civil, empresarios, instituciones públicas y educativas, así como con periodistas analistas para mejorar la comprensión del propósito y alcances del SEAJAL y ampliar la difusión de sus actividades, productos y difusión.

f) Diversificar medios aprovechando todas las plataformas y canales de comunicación digital y manteniendo presencia en los medios impresos.

Macroproceso de operación

El Macroproceso de operación de la Comunicación Social del SEAJAL consta de seis etapas, la cuales se enlistan y diagraman a continuación:

Primera. Propuesta de información o mensaje institucional a difundir

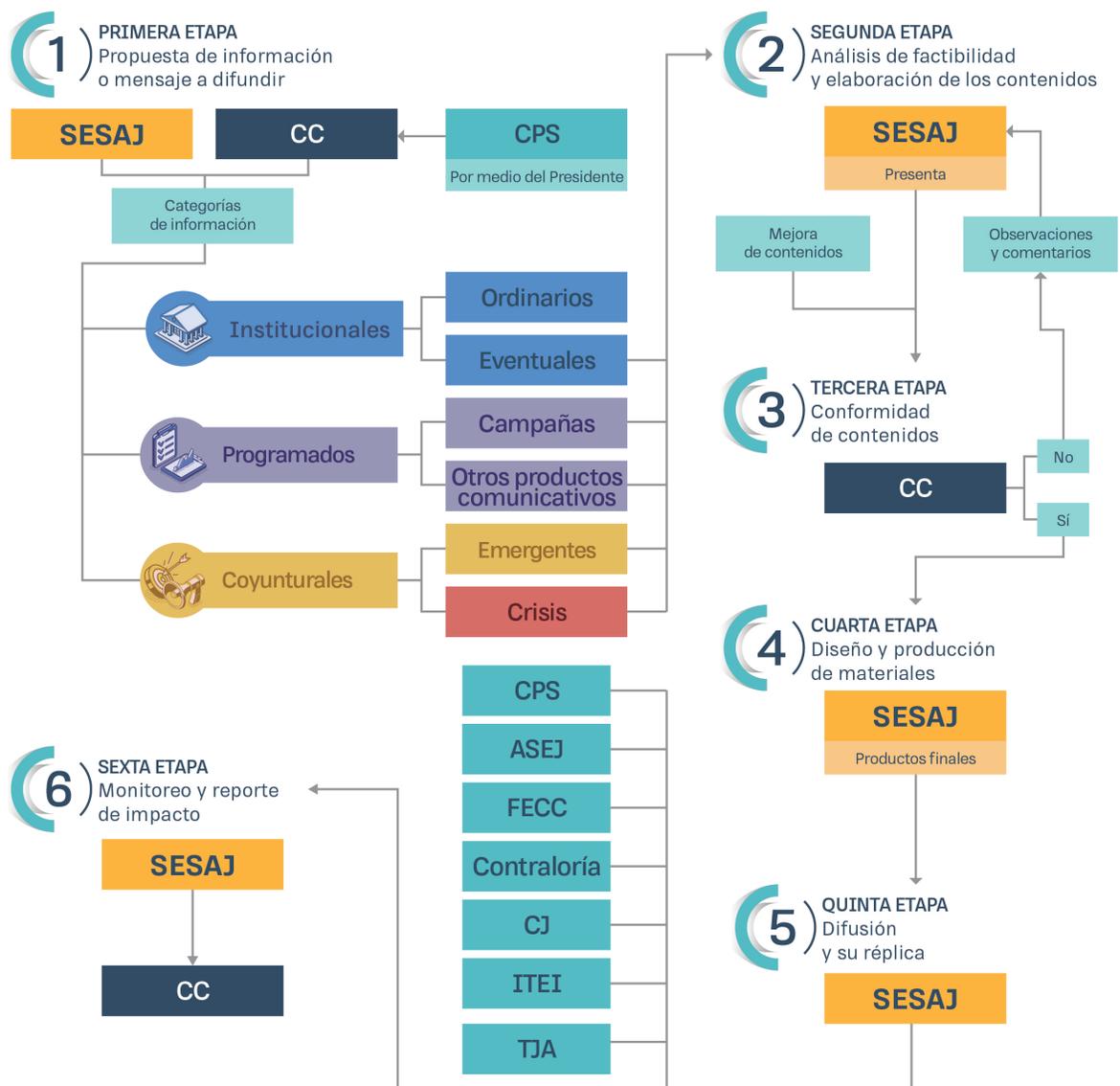
Segunda. Análisis de factibilidad y elaboración de los contenidos

Tercera. Conformidad de contenidos

Cuarta. Diseño y producción de materiales

Quinta. Difusión y su réplica

Sexta. Monitoreo y reporte de impacto e interacción



Categorías de información y mensajes institucionales

La información, resultados y productos del SEAJAL y sus integrantes pueden clasificarse en tres categorías: **actividades institucionales**, **productos programados y mensajes coyunturales**, los cuales se enlistan a continuación:

Categoría	Tipo
Difusión programada	Campañas (tópicos seleccionados para posicionar durante un lapso)
	Otros productos comunicativos (revistas, boletines, etc.)
Funciones institucionales	Ordinarias (Sesiones ordinarias y extraordinarias, presentación de informes y programas de trabajo, etc.)
	Eventuales (emisión de recomendaciones, realización de eventos, etc.)
Mensajes coyunturales	Emergentes (pronunciamientos, opiniones sobre un tema o suceso coyuntural o específico)
	Crisis (respuestas, aclaraciones o posicionamientos sobre temas o noticias que generen un riesgo para la credibilidad o funcionamiento del SEAJAL)

Públicos objetivo

En Comunicación Social, la estrategia de difusión de contenidos o estímulos **está en función del mensaje a compartir y las audiencias o grupos de interés** que conforman la opinión pública. Ello determina también cómo será el mensaje. En atención a esto, además de la difusión que se haga al público o sociedad en general, se preparará la información y mensajes a difundir distinguiendo -entre otros- los siguientes públicos objetivo:

- 
Medios de comunicación impresos, electrónicos y nativos digitales
- 
Sociedad civil organizada
- 
Organizaciones empresariales
- 
Entes públicos
- 
Especialistas en los temas del SEAJAL
- 
Grupos por rangos de edad

Por la dinámica informativa, los alcances y audiencias mayores las tienen los **mensajes coyunturales**, pues por la gravedad, afectación o reacciones emocionales que genera el tema que les dio origen llegan incluso a personas ajenas al ámbito geográfico o que no son destinatarios recurrentes de la información que genera el Sistema. Esto exige una mayor rapidez y capacidad de respuesta.

La información y mensajes programados e institucionales, según la temática, van dirigidos a públicos objetivo seleccionados.

A continuación se presentan los tres procesos específicos para la generación, aprobación y difusión de la información y mensajes institucionales del SEAJAL.

Productos y procesos

Institucionales eventuales (Recomendaciones, seminarios, conferencias y otros)

	Actividad	Responsable	Medio para colaboración	Plazo (días hábiles)
1	Propuesta de diseño de invitación, programa y materiales del evento (comunicados, constancias, reseñas, videos, audios, fotografías, postales, carpeta informativa)	SESAJ	Carpetas compartidas con Enlaces	5
2	Análisis de factibilidad y elaboración de los contenidos	Integrantes del CC	Correo electrónico	2
3	Conformidad de contenidos (adecuaciones y sugerencias)	Integrantes del CC	Correo electrónico	2
4	Diseño y producción de materiales	SESAJ	Correo electrónico	2
5	Difusión y réplica	SESAJ e integrantes del CC	Portal web del SEAJAL, cuenta de Twitter y Facebook	Al día siguiente de la versión final y durante el periodo que se considere conveniente
6	Monitoreo y reporte de impacto	SESAJ	Correo electrónico	3

Actividades transversales

	Actividad	Responsable	Medio para colaboración	Plazo (días hábiles)
1	Transmisión de la actividad*	SESAJ	Canal de YouTube y Facebook live	En el momento de la actividad
2	Difusión en redes sociales y digitales*	SESAJ	Cuenta de Twitter, Facebook e Instagram	En el momento de la actividad
3	Redacción de comunicados de prensa (posteriores a la actividad)	SESAJ	Portal web del SEAJAL	1

*Nota: las actividades descritas se realizan durante el evento

En el caso de las Sesiones Ordinarias y Extraordinarias del Comité Coordinador, Comisión Ejecutiva y Órgano de Gobierno, las actividades se realizan únicamente bajo la responsabilidad de la Secretaría Ejecutiva, salvo indicaciones expresas acordadas por mayoría, por parte del Comité Coordinador.

Difusión programada

	Actividad	Responsable	Medio para colaboración	Plazo (días hábiles)
1	Propuesta de campañas para posicionar temas relevantes para el Comité Coordinador	SESAJ Integrantes del CC	Carpetas compartidas con Enlaces	5
2	Análisis de factibilidad y elaboración de los contenidos	Integrantes del CC	Correo electrónico	2
3	Conformidad de contenidos (adecuaciones y sugerencias)	Integrantes del CC	Correo electrónico	2
4	Diseño y producción de materiales	SESAJ	Correo electrónico	2
5	Difusión y réplica	SESAJ e integrantes del CC	Portal web del SEAJAL, cuenta de Twitter y Facebook	Al día siguiente de la versión y final y durante el periodo que se considere conveniente
6	Monitoreo y reporte de impacto	SESAJ	Correo electrónico	3

Actividades transversales

	Actividad	Responsable	Medio para colaboración	Plazo (días hábiles)
1	Transmisión de la actividad*	SESAJ	Canal de YouTube y Facebook live	En el momento de la actividad
2	Difusión en redes sociales y digitales*	SESAJ	Cuenta de Twitter, Facebook e Instagram	En el momento de la actividad
3	Redacción de comunicados de prensa (posteriores a la actividad)	SESAJ	Portal web del SEAJAL	1

*Nota: las actividades descritas se realizan durante el evento

Mensajes coyunturales Emergentes por solicitud externa

	Actividad	Responsable	Medio para colaboración	Plazo (días hábiles)
1	Propuesta de entrevistas, participaciones o colaboraciones solicitadas por los medios sobre un tema relacionado con la operación del SEAJAL o los asuntos de interés para éste	SESAJ Integrantes del CC	Carpetas compartidas con Enlaces	5
2	Análisis de factibilidad y elaboración de los contenidos	Integrantes del CC	Correo electrónico	2
3	Conformidad de contenidos (adecuaciones y sugerencias)	Integrantes del CC	Correo electrónico	2
4	Diseño y producción de materiales	SESAJ	Correo electrónico	2
5	Difusión y réplica	SESAJ e integrantes del CC	Portal web del SEAJAL, cuenta de Twitter y Facebook	Al día siguiente de la versión y final y durante el periodo que se estime conveniente
6	Monitoreo y reporte de impacto	SESAJ	Correo electrónico	3

Mensajes coyunturales Emergentes de interés

	Actividad	Responsable	Medio para colaboración	Plazo (días hábiles)
1	Propuesta de comunicados o entrevistas sobre un tema de interés público sobre el cual el sistema podría pronunciarse	SESAJ Integrantes del CC	Correo electrónico	Alerta inmediata
2	Análisis de factibilidad y elaboración de los contenidos	Integrantes del CC	Correo electrónico	2
3	Conformidad de contenidos (adecuaciones y sugerencias)	Integrantes del CC	Correo electrónico	1
4	Diseño y producción de materiales	SESAJ	Correo electrónico	2
5	Difusión y réplica	SESAJ e integrantes del CC	Portal web del SEAJAL, cuenta de Twitter y Facebook	Inmediato al conceso sobre la versión y final y durante el periodo que se estime conveniente
6	Monitoreo y reporte de impacto	SESAJ	Correo electrónico	3

Mensajes coyunturales Crisis

#	Actividad	Responsable	Medio para colaboración	Plazo (días hábiles)
1	Propuesta de comunicados, entrevistas, ruedas de prensa, sobre un tema que pueda vulnerar la imagen pública del SEAJAL	SESAJ Integrantes del CC	Correo electrónico	Alerta inmediata
2	Análisis de factibilidad y elaboración de los contenidos	Integrantes del CC	Correo electrónico	2
3	Conformidad de contenidos (adecuaciones y sugerencias)	Integrantes del CC	Correo electrónico	1
4	Diseño y producción de materiales	SESAJ	Correo electrónico	2
5	Difusión y réplica	SESAJ e integrantes del CC	Portal web del SEAJAL, cuenta de Twitter y Facebook	Inmediato al conceso sobre la versión y final y durante el periodo que se estime conveniente
6	Monitoreo y reporte de impacto	SESAJ	Correo electrónico	3

Los integrantes del Comité Coordinador podrán manifestarse personalmente o por medio de sus Enlaces.

En todos los casos en los que no se reciban manifestaciones expresas de los Titulares del Comité Coordinador, en contra de las propuestas y contenidos, se entenderá su tácita conformidad o aprobación.

Anexos

Canales y plataformas de comunicación

Canal	Población objetivo	Variables para medir impacto
Portal web del Sistema Estatal Anticorrupción de Jalisco	Usuarios institucionales, especialistas académicos, medios de comunicación, iniciativa privada, sociedad civil, organizaciones no gubernamentales y sociedad en general con acceso a Internet.	Total de visitas, documentos descargados, clics para acceder a la información, páginas visitadas y tiempo de permanencia.
Página web de la Secretaría Ejecutiva	Usuarios institucionales, especialistas académicos, medios de comunicación, iniciativa privada, sociedad civil, organizaciones no gubernamentales y sociedad en general con acceso a Internet.	Total de visitas, documentos descargados, clics para acceder a la información, páginas visitadas y tiempo de permanencia.
Página en Facebook y cuentas en Twitter e Instagram	Usuarios de redes sociales de entre 18 y 35 años.	Total de seguidores, interacciones y la métrica propia de cada red social: mensajes compartidos, reacciones, "me gusta", reproducciones y visitas.
Canal de YouTube	Usuarios de las plataformas de entre 18 y 35 años.	Total de vistas y "me gusta".

Catálogo de servicios y productos comunicativos administrados por la SESAJ

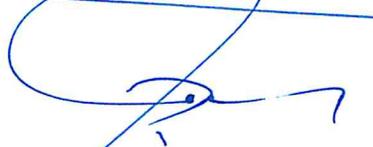
Servicios y productos	Descripción
Envío de correo electrónico	Envío de comunicaciones institucionales dirigidas a representantes de la prensa, como invitaciones y comunicados, para reforzar la difusión.
Convocatoria a medios	Invitación por mensajería instantánea, vía telefónica y redes sociales a representantes de los medios de comunicación para actividades del Comité Coordinador.
Ruedas de prensa	Invitación, protocolo, logística y cobertura de entrevistas al Presidente del Comité Coordinador sobre temas específicos acordados por el Comité Coordinador.
Entrevistas con el Presidente	Gestión de entrevistas exclusivas al Presidente
Carrusel de medios	Gestión de entrevistas individuales a petición expresa del portavoz para promover un tema específico en diferentes medios ante la opinión pública, o bien como medida emergente de contención.

Servicios y productos	Descripción
Asesorías y control de crisis en materia de comunicación	Definición de pautas, estrategias y tácticas ante crisis leves, medias o graves.
Monitoreo permanente	Revisión y selección de información relacionada con los Sistemas Anticorrupción, sus integrantes y hechos de corrupción.
Análisis de información	Análisis de contenido de una serie de notas seleccionadas, con el interés de evaluar su carga positiva, negativa o neutra.
Monitoreo en redes sociales	Análisis cuantitativo y cualitativo de las publicaciones divulgadas sobre un tema coyuntural.
Transcripciones	Vaciado en texto de las grabaciones de entrevistas a integrantes del Comité Coordinador para su análisis.
Publicación de información en el portal	Difusión por medio del Portal web del SEAJAL y Página de Internet de la SESAJ, de las actividades y resultados del Comité Coordinador, Comité de Participación Social, Órgano de Gobierno, Comisión Ejecutiva y SESAJ.
Publicación de información institucional en redes sociales	Difusión por medio de las redes sociales de las actividades relacionadas con el SEAJAL.
Publicación de banner en sitio oficial	Difusión por medio del Portal WEB del SEAJAL y Página de Internet de la SESAJ, de las actividades y resultados del Comité Coordinador, Comité de Participación Social, Órgano de Gobierno, Comisión Ejecutiva y SESAJ.
Pauta en campañas en redes sociales	Difusión promocionada del SEAJAL ante audiencias específicas por medio de las redes sociales.
Gestión de redes	Asesoría personalizada en publicación de materiales en cuentas de redes sociales institucionales y personales.
Reseña audiovisual	Video resumen de 1 a 2 minutos de una actividad institucional para difusión en redes sociales.
Video de cobertura completa	Grabación sin editar para uso de prensa.
Galería de video	Grabación de aspectos o imágenes de apoyo sin editar para uso de prensa.
Galería de audio	Grabación de audio sin editar para uso de prensa.
Galería fotográfica	Toma de imágenes para uso de la prensa.
Video entrevista	Testimonio con aspectos.
Transmisión en vivo	Difusión de actividades institucionales en redes sociales.
Slide o loop	Imagen de apoyo fija o de repetición en bucle para proyectarse en pantallas durante una actividad institucional.
Invitación	Imagen para difusión de actividades institucionales en Facebook, Twitter y con un banner en el portal.

Servicios y productos	Descripción
Constancias y reconocimientos	Diseño de documento que acredite la asistencia de personas ajenas al Sistema a una actividad institucional.
Postales fijas para redes	Contenidos con información de interés para publicación en redes sociales.
Video estilo Playground	Video con imágenes fijas y texto resaltado sobre un tema de interés.
Vestimentas para redes	Diseño de imágenes de apoyo con identidad institucional.
Video testimonio	Grabación de sondeos con personas relacionadas con temas de interés.
Video animado	Infografías en movimiento.
Gráficos animados	Animación para utilizarse en cortinillas o logotipos.
Comunicados	Información oficial de las actividades y pronunciamientos del Sistema para que sea publicada en medios locales y nacionales, ya impresos, electrónicos o digitales.
Agenda para medios	Envío periódico a los medios de un concentrado con las actividades institucionales programadas del Comité de Participación Social, la Comisión Ejecutiva, el Comité Coordinador y el Órgano de Gobierno, a fin de impulsar su difusión.
Boletín semanal	Envío periódico a los medios de un concentrado con el reporte de las actividades institucionales del Comité de Participación Social, la Comisión Ejecutiva, el Comité Coordinador y el Órgano de Gobierno, a fin de impulsar su difusión.
Síntesis informativa	Selección de información de interés para el SEAJAL publicada en medios locales, nacionales e internacionales.
Dossier o carpeta informativa	Concentrado de información de interés para el SEAJAL sobre un tema específico publicado en medios.
Ficha informativa	Análisis de temas sensibles y líneas discursivas sugeridas como material de apoyo para entrevistas.
Ficha resumen	Análisis de contenido sobre temas coyunturales como material de apoyo para entrevistas.



Dr. Freddy Mariñez Navarro
Presidente
Comité Coordinador
del Sistema Estatal Anticorrupción de Jalisco



Dr. Jorge Alejandro Ortiz Ramírez
Auditor
Auditoría Superior del Estado de Jalisco



Mtro. Gerardo Ignacio De La Cruz Tovar
Fiscal Especial
Fiscalía Especializada en Combate
a la Corrupción



Mtra. María Teresa Brito Serrano
Contralora
Contraloría del Estado de Jalisco



Mtro. Ricardo Suro Esteves
Mgdo. Presidente
Consejo de la Judicatura del Estado de Jalisco



Mtra. Cynthia Patricia Cantero Pacheco
Comisionada Presidenta
Instituto de Transparencia, Información Pública
y Protección de Datos Personales
del Estado de Jalisco



Mtro. José Ramón Jiménez Gutiérrez
Mgdo. Presidente
Tribunal de Justicia Administrativa
del Estado de Jalisco



Dra. Haime Figueroa Neri
Secretaria Técnica
Secretaría Ejecutiva
Sistema Estatal Anticorrupción de Jalisco

Esta hoja de firmas corresponde a la "Política interna y bases de coordinación de la Comunicación Social del Sistema Estatal Anticorrupción de Jalisco", aprobada en la Tercera Sesión Ordinaria con fecha del 27 de agosto de 2019 por el Comité Coordinador

 seajal.org

 @SistemaAnticorrupcion

 @SEAJalisco