



SEAJAL

Sistema Estatal Anticorrupción de Jalisco

Secretaría
Ejecutiva

Guía para la Comunicación Institucional

Junio de 2022

Directorio



José de Jesús Ibarra Cárdenas

Presidente del Comité Coordinador en representación del Comité de Participación Social

Jorge Alejandro Ortiz Ramírez

Auditor Superior del Estado de Jalisco

Gerardo Ignacio de la Cruz Tovar

Fiscal Especializado en Combate a la Corrupción

María Teresa Brito Serrano

Contralora del Estado del Gobierno de Jalisco

Daniel Espinosa Licón

Presidente del Consejo de la Judicatura del Poder Judicial del Estado de Jalisco

Salvador Romero Espinosa

Comisionado Presidente del Instituto de Transparencia, Información Pública y Protección de Datos Personales del Estado de Jalisco

Fany Lorena Jiménez Aguirre

Presidenta del Tribunal de Justicia Administrativa del Estado de Jalisco

Haimé Figueroa Neri

Secretaria Técnica de la Secretaría Ejecutiva del Sistema Estatal Anticorrupción de Jalisco

Índice

1. Presentación	4
2. Productos y servicios	5
Vinculación con medios	5
Monitoreo y análisis de información	6
Comunicación digital	6
Corrección y estilo	7
Diseño y producción audiovisual	7
Generación de contenidos	8
3. Guía de Comunicación Digital	9
3.1 Apertura de cuentas institucionales en plataformas digitales	9
3.1.1 Criterios y consideraciones de apertura	9
3.1.2 Seguridad y verificación	9
3.2 Gestión de redes sociales y plataformas	10
3.2.1 Funciones básicas para el manejo de redes sociales	11
3.2.2 Contenidos	12
3.2.3 Planeación y calendario	15
3.2.4 Interacción y atención a usuarios	16
3.2.5 Comunicación en crisis	16
3.3 Monitoreo, análisis y evaluación	17
3.3.1 Herramientas de monitoreo permanente	18
3.3.2 Análisis y evaluación de redes sociales	18
4. Anexos	20
4.1 Glosario	20
4.2 Descripción de secciones de las principales redes sociales	21
4.3 Buenas prácticas para el personal	22
4.4 Recomendaciones generales al publicar en redes sociales	23
4.5 Manual para cobertura en Twitter	25
5. Bibliografía	26

1. Presentación

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.

El Sistema Estatal Anticorrupción de Jalisco (SEAJAL) tiene actualmente, entre otros desafíos, el reto de ser percibido ante la opinión pública como una estructura que trabaja coordinadamente.

Por ello, la emisión de mensajes institucionales generados colaborativamente y administrados por la Secretaría Ejecutiva robustecen la imagen del Comité Coordinador como la instancia rectora del SEAJAL.

Además de la pertinencia, oportunidad, alcance y calidad de sus exhortos públicos, informes y recomendaciones, para afrontar ese desafío se cuenta con una Política Interna y Bases de Coordinación de la Comunicación Social que establece los criterios y procesos para difundir la actividad del SEAJAL todos los medios al alcance, y que además fomenta la integridad, la corresponsabilidad para solucionar el problema y prevé canales para la retroalimentación e interacción con la sociedad civil, la academia, periodistas, el funcionariado y demás entes interesados en el tema¹.

En esta Guía para la Comunicación Institucional se presentan los principales puntos prácticos, insumos y herramientas que pueden generarse desde la Secretaría Ejecutiva del SEAJAL (SESAJ), así como criterios y consideraciones que este órgano de apoyo técnico procurará en la apertura, gestión, monitoreo y evaluación de las redes sociales institucionales del SEAJAL, con apego a la Política Interna y Bases de Coordinación de la Comunicación Social, en cumplimiento del artículo 29 del Estatuto Orgánico de la SESAJ en sus fracciones IV y VII² y de la actividad 30 del Programa de Trabajo Anual 2022 de este organismo público.

Con ello, este instrumento también abona a la consecución de la Prioridad 39 de la Política Nacional Anticorrupción (PNA)³ y la Política Estatal Anticorrupción de Jalisco (PEAJAL)⁴, la cual apuesta a homologar criterios a escala nacional para la realización de campañas de comunicación sobre la corrupción, sus costos, implicaciones y elementos disponibles para su combate.

¹ Política Interna y Bases de Coordinación de la Comunicación Social del Sistema Estatal Anticorrupción de Jalisco, aprobada por el Comité Coordinador el 27 de agosto de 2019. Disponible en <https://bit.ly/3xMIYvc>

² <https://www.sesaj.org/NormativaAplicable>

³ Política Nacional Anticorrupción, pág. 18. Disponible en <https://www.sesna.gob.mx/wp-content/uploads/2020/02/Pol%C3%A-Dtica-Nacional-Anticorrupci%C3%B3n.pdf>

⁴ Política Estatal Anticorrupción de Jalisco, págs. 22, 167. Disponible en https://seajal.org/static/docs/politica_estatal/PEAJAL_aprobada.pdf

2. Productos y servicios

A fin de generar los estímulos necesarios para que el Sistema Estatal Anticorrupción de Jalisco sea percibido por la opinión pública como una instancia eficiente, íntegra, ética, imparcial y con credibilidad, que trabaja de manera profesional y coordinada, y con ello legitimar su operación, es menester utilizar recursos y estrategias de comunicación institucional.

La Secretaría Ejecutiva ofrece 39 productos y servicios comunicacionales para la difusión de las actividades e insumos que instruyan el Comité Coordinador o la persona Titular de la SESAJ, o bien que soliciten sus unidades administrativas, previa aprobación de la persona Secretaria Técnica o para el cumplimiento del Plan de Trabajo Anual vigente.

Sus procesos invariablemente deben apearse a los objetivos, principios, estrategias y procesos de la Política Interna y Bases para la Comunicación Social del SEAJAL⁵.

Vinculación con medios

Servicio	Descripción	Requerimiento
Envío de correo electrónico	Envío de comunicaciones institucionales dirigidas a representantes de la prensa y personas de interés para reforzar la difusión.	Se recibe la información antes de las 16:00 horas de lunes a viernes.
Convocatoria a medios	Invitación por mensajería instantánea, vía telefónica y redes sociales a representantes de los medios de comunicación para actividades emergentes acordadas por la SESAJ o el Comité Coordinador.	Se recibe la información en cualquier momento del día, cualquier día de la semana.
Ruedas de prensa	Protocolo, logística y cobertura de entrevistas colectivas programadas sobre temas específicos acordados por la Secretaría Ejecutiva o el Comité Coordinador.	Se recibe la información sobre el tema, la sede, Titulares asistentes y el material a distribuir antes de las 15:00 horas del día hábil previo a la rueda de prensa, de lunes a viernes.
Entrevistas	Gestión de entrevistas exclusivas solicitadas por los medios o a petición expresa de la Presidencia a la persona Titular de la Secretaría Ejecutiva.	Se recibe la información sobre el tema, la sede, Titulares asistentes y el material a distribuir antes de las 15:00 horas de lunes a viernes. La Subdirección asesora y prepara una ficha informativa para quien conceda la entrevista.
Carrusel de medios	Gestión de entrevistas individuales a petición expresa de la Presidencia a la persona Titular de la Secretaría Ejecutiva para promover un tema específico en diferentes medios ante la opinión pública, o bien como medida emergente de contención.	Se recibe la petición en cualquier momento del día, cualquier día de la semana.
Asesorías y control de crisis en materia de comunicación	Definición de pautas, estrategias y tácticas ante crisis leves, medias o graves.	Derivado del monitoreo sistemático que se realiza en medios y redes sociales, la Subdirección de Comunicación y Medios notifica a la persona Titular de la Secretaría Ejecutiva y lanza la alerta para determinar propuestas y someterlas a consideración de las personas Titulares del Comité Coordinador.

⁵ Política Interna y Bases de Coordinación de la Comunicación Social del Sistema Estatal Anticorrupción de Jalisco, págs. 12-21.

Monitoreo y análisis de información

Producto o servicio	Descripción	Requerimiento y tiempo de entrega
Síntesis informativa	Selección de información de interés para el Sistema publicada en medios locales, nacionales e internacionales.	El material se envía por medio de una lista de distribución de mensajería instantánea. Se integra el primer envío entre las 5:30 y 7:00 horas de lunes a viernes, y entre las 8:00 y 10:00 en fin de semana. Puede haber otros cortes vespertinos, dependiendo de la agenda de los medios.
Dossier o carpeta informativa	Concentrado de información de interés para el Sistema sobre un tema específico publicado en medios.	Tres horas, o en función de la difusión de la información durante la jornada.
Ficha informativa	Análisis de temas sensibles y líneas discursivas sugeridas como material de apoyo para la toma de decisiones.	Una hora.
Ficha resumen	Análisis de contenido sobre temas coyunturales como material de apoyo para entrevistas.	Una hora.
Análisis de información	Análisis de contenido de una serie de notas seleccionadas, con el interés de evaluar su carga positiva, negativa o neutra en determinado lapso.	El análisis puede realizarse de manera periódica para fijar una tendencia, o bien sobre un tema coyuntural por petición expresa de la Presidencia o la persona Titular de la Secretaría Ejecutiva. Al término se entrega un dossier con las notas seleccionadas y el tabulado.
Monitoreo en redes sociales	Análisis cuantitativo y cualitativo de las publicaciones divulgadas sobre un tema coyuntural.	Puede realizarse a petición expresa de la Presidencia o la persona Titular de la Secretaría Ejecutiva. Al término se entrega un dossier con las publicaciones seleccionadas y el tabulado.
Transcripciones	Vaciado en texto de las grabaciones de entrevistas a la persona Titular de la Presidencia o integrantes del Comité Coordinador para su análisis.	Se notifica previamente por la Presidencia o la persona Secretaria Técnica para monitorear y transcribir el material.

Comunicación digital

Servicio	Descripción	Requerimiento
Publicación de información en el portal	Difusión por medio del portal del Sistema de las actividades de integrantes del Comité Coordinador, Órgano de Gobierno, la Secretaría Ejecutiva y su Comisión Ejecutiva.	Se recibe la información textual y audiovisual antes de las 16:00 horas de lunes a viernes. El material completo y revisado sería publicado en los siguientes 30 minutos.
Publicación de información institucional en redes sociales	Difusión por medio de las redes sociales del Sistema de las actividades de integrantes del Comité Coordinador, Órgano de Gobierno, la Secretaría Ejecutiva o su Comisión Ejecutiva.	Se recibe la información textual y audiovisual antes de las 16:00 horas de lunes a viernes. El material completo y revisado sería publicado en los siguientes 30 minutos.
Diseño y publicación de banner en sitio oficial	Difusión por medio del portal del Sistema de un elemento promocionado sobre las actividades de integrantes del Comité Coordinador, el Órgano de Gobierno, la Secretaría Ejecutiva o su Comisión Ejecutiva.	Se recibe la información antes de las 16:00 horas de lunes a viernes. El material completo y revisado sería publicado en los siguientes 30 minutos.
Pauta en campañas en redes sociales	Difusión promocionada ante audiencias específicas por medio de las redes sociales del Sistema de las actividades de integrantes del Comité Coordinador, el Órgano de Gobierno, la Secretaría Ejecutiva y su Comisión Ejecutiva.	Por instrucción de la persona Titular de la Secretaría Ejecutiva y con la información proporcionada por la Unidad Administrativa correspondiente, se elabora la propuesta gráfica y de redacción de la campaña. El lapso dependerá de las características del material y su eventual aprobación.
Gestión de redes	Asesoría en publicación de materiales en cuentas de redes sociales institucionales de entes e instancias integrantes del Comité Coordinador.	A petición de cualquier integrante del Comité Coordinador o la Comisión Ejecutiva, previa autorización de la persona Titular de la Secretaría Técnica.

Corrección y estilo

Servicio	Descripción	Requerimiento
Revisión	Revisión de estilo, corrección de textos y materiales para publicación y difusión.	Para publicaciones en redes sociales, con al menos dos horas de antelación a su publicación; en textos más extensos, con al menos cinco días hábiles de anticipación.
Capacitación	Asesoría en la aplicación del Libro de Estilo Institucional.	A petición de la persona Titular de la Secretaría Ejecutiva y/o unidades administrativas de la SESAJ.

Diseño y producción audiovisual

Producto	Descripción	Requerimiento y tiempo de entrega
Reseña audiovisual	Video resumen de 1 a 2 minutos de una actividad institucional para difusión en redes sociales y plataformas digitales.	Para agilizar el punteo, se requiere del Orden del día o guion de participaciones. Cuatro horas para edición, musicalización y subtítulaje.
Video de cobertura completa	Grabación sin editar para uso de prensa. Se realiza la grabación en video de alta definición de toda actividad pública del Comité Coordinador, el Órgano de Gobierno o la Comisión Ejecutiva.	Una hora para subir el material a una carpeta compartida en línea.
Galería de video	Grabación de aspectos o imágenes de apoyo sin editar para uso de prensa.	Una hora para subir el material a una carpeta compartida en línea.
Podcasts o galería de audio	Grabación de audio sobre temas específicos o como registro de actividades institucionales. Se realiza la grabación de toda actividad pública del Comité Coordinador, el Órgano de Gobierno o la Comisión Ejecutiva. Además pueden producirse y editarse participaciones especiales sobre temas específicos en formato de podcast.	30 minutos para subir el material a la nube tratándose de actividades institucionales; podcasts dependerán de sus características y participantes.
Galería fotográfica	Toma de imágenes para uso de la prensa.	Una hora para captura de datos y subir el material a una carpeta compartida en línea.
Video entrevista	Testimonio con aspectos.	Un día posterior a la captura del material.
Transmisión en vivo	Difusión en tiempo real de actividades institucionales en redes sociales y plataformas digitales administradas por la SESAJ.	En todos los casos se requiere acceso a Internet de banda ancha, preferentemente alámbrico.
Slide o loop	Imagen de apoyo fija o de repetición en bucle para proyectarse en pantallas durante una actividad institucional.	Un día, a partir de la solicitud del área u organismo que convoca.
Invitación	Imagen para difusión de actividades institucionales en Facebook, Twitter, Instagram y un banner en el portal.	El área u organismo que convoca deberá entregar completa la información y textos. Un día para la entrega, a partir de su solicitud. Publicación en redes y portal posterior a su aprobación.
Constancias y reconocimientos	Diseño de documento que acredite la asistencia a una actividad institucional.	El área que solicita deberá entregar completa la información y textos contenidos en el diseño un día hábil antes de la fecha requerida.
Postales fijas para redes	Contenidos con información de interés para publicación en redes sociales.	Un día, a partir de la aprobación del contenido.
Video estilo Playground	Video con imágenes fijas y texto resaltado sobre un tema de interés.	Un día, a partir de la aprobación inicial del contenido.
Vestimentas para redes	Diseño de imágenes de apoyo con identidad institucional.	Medio día, a partir de la aprobación inicial del contenido.
Video testimonio	Grabación de sondeos con personas relacionadas con temas de interés.	Un día, a partir de la captura del material.
Video animado	Infografías en movimiento.	Depende de estilo de animación y duración.
Gráficos animados	Animación para utilizarse en cortinillas o logotipos.	Dos días, a partir de la aprobación del guion y contenidos.

Generación de contenidos

Producto o servicio	Descripción	Requerimiento y tiempo de entrega
Comunicados	Información oficial de las actividades y pronunciamientos del Sistema para que sea publicada en medios locales y nacionales, ya impresos, electrónicos o digitales.	Se redactará un comunicado para toda actividad pública del Comité Coordinador, el Órgano de Gobierno o la Comisión Ejecutiva. La redacción termina media hora después de concluida la actividad; se somete a consideración de la persona Titular de la Secretaría Técnica y se envía 30 minutos después.
Newsletter	Envío periódico a medios y personas de interés de un concentrado con el reporte de las actividades institucionales o sesiones de la Comisión Ejecutiva, el Comité Coordinador y el Órgano de Gobierno, a fin de impulsar su difusión.	Se recibe la información aprobada al menos un día antes de la difusión programada. Dos horas después de entregada la información. Queda sujeto a aprobación.
Agenda para medios	Envío periódico a los medios de un concentrado con las actividades institucionales programadas de la Comisión Ejecutiva, el Comité Coordinador y el Órgano de Gobierno, a fin de impulsar su difusión.	Se recibe la información antes de las 16:00 horas de lunes a viernes. Se integra para su envío a las 17:00 horas.



3. Guía de Comunicación Digital

3.1 Apertura de cuentas

3.1.1 Criterios y consideraciones de apertura

No es necesario estar en todas las redes sociales. Antes de abrir una cuenta institucional, es necesario tener claros los objetivos institucionales de comunicación. Tik Tok, Facebook, Twitter, YouTube e Instagram son las más populares en México; sin embargo, cada una de ellas tiene diferente audiencia e impacto. Antes de abrir una nueva cuenta, se recomienda plantear lo siguiente: ¿quién es nuestra audiencia? ¿Qué contenido compartiré? Este punto es relevante, ya que un error común es abrir una cuenta o perfil y después no alimentarla regularmente.

Cuentas institucionales, no personales. Las cuentas deberán de abrirse con correos institucionales, no personales. Asimismo, ser páginas con perfil público, no privadas. En el caso de Facebook, se refiere a páginas de fans y no de amigos, debido al límite de seguidores.

Nombre e imagen. Los nombres de las cuentas deberán ser institucionales, breves, fáciles de recordar y sin exagerar en acrónimos. La imagen debe respetar la imagen del SEAJAL prevista en el Manual de Identidad Gráfica.

3.1.2 Seguridad y verificación

La seguridad es una de las situaciones que se debe poner especial atención, debido a que cualquier error humano o de gestión puede afectar la credibilidad del SEAJAL y su Secretaría Ejecutiva. Por ello, se deben tener en cuenta diversos parámetros mínimos para tener las cuentas seguras.

Dispositivos: El organismo debe proveer de un dispositivo móvil con acceso a Internet y las cuentas preinstaladas -como una tableta- con el fin de evitar compartir contraseñas y vulnerar la seguridad por una filtración o un error humano, además de ser útil para retirar las cuentas que no pueden cerrarse a la distancia, como TweetDeck o Twitter. Si hay más dispositivos personales de quienes integran la Subdirección de Comunicación y Medios desde los cuales se administren las cuentas, se deben considerar las particularidades de cada una de las redes sociales:



Admite seis perfiles de gestión para una página: tres de ellos tiene la capacidad de firmar en nombre de la página (a,b y c), mientras que los tres restantes tienen actividades particulares de análisis (d,e y f): a) Administrador o administradora, b) Editor o editora, c) Moderador o moderadora, d) Anunciante, e) Analista, f) Colaborador o colaboradora de transmisiones.



Aun cuando cambiemos la contraseña, las cuentas de Twitter siguen activas en todos los dispositivos previamente conectados. Por tanto, si alguien dejara de pertenecer a tu equipo, verifica que se elimine la cuenta institucional de su dispositivo. En la sección de Seguridad (versión web) puedes verificar cuántos dispositivos tienen acceso a tu cuenta.



Solamente pueden ser accedidas desde la aplicación móvil o página web con la contraseña y nombre de persona usuaria. Si cambiamos la contraseña, se deberá reingresar la nueva contraseña en todos los dispositivos.

¿Cómo crear contraseñas seguras?

- Evitar errores comunes como contraseñas secuenciales, ejemplo: Comunicación2017, Comunicación2018.
- No incluir los nombres de la institución o personas que manejan las plataformas: SESAJ123 o Juan2022.
- Una contraseña segura debe incluir por lo menos ocho caracteres, entre ellos una letra mayúscula, un símbolo y un número.
- No utilizar la misma contraseña para todas nuestras redes sociales.

¿Quién tiene acceso?

Una parte esencial en materia de seguridad es tener control sobre las personas que cuentan con acceso a las cuentas, y la constante actualización de permisos y roles de página. Es importante recordar que entre menos personas tengan acceso, menor probabilidad de errores.

Protección continua

- Es recomendable cambiar la contraseña por lo menos cada seis meses o cada vez que haya un cambio con el equipo de trabajo.
- Verificar las personas que tienen acceso como administrador a las páginas de manera periódica, para evitar perfiles que ya no pertenecen al equipo.

Validación y verificación de cuenta oficial

La mayoría de plataformas digitales ofrecen la posibilidad de otorgar una insignia de “cuenta oficial” a marcas o instituciones. Esta posibilidad es comúnmente determinada por el número de seguidores. Si la cuenta no es apta para la verificación por plataformas, pueden oficializarse las cuentas en el directorio del portal web y publicaciones del SEAJAL, como sus informes periódicos.

3.2 Gestión de redes sociales

Al contar con redes sociales, estas se convierten en un canal oficial de la institución, por lo que es primordial cuidar el correcto uso del lenguaje, contenido e imagen que se proyectará.

Los contenidos en redes sociales deben ir a la par de la Política Interna y Bases de Coordinación de la Comunicación Social y reflejar los principios del SEAJAL y la SESAJ.

A continuación se presentan las consideraciones clave para la gestión de redes sociales institucionales:

3.2.1 Funciones básicas para gestión

Community manager

Responsable de gestión de contenidos

Analista digital

Responsable de diseño gráfico

3.2.2 Contenidos

- Criterios generales
- ¿Qué información compartir?
- Consejos para publicaciones
- Contenidos multiplataforma
- Ejemplos de campañas y contenidos exitosos
- Gestión de pauta

3.2.3 Planificación y calendario

- Periodicidad de publicaciones
- Herramientas de programación de contenidos

3.2.4 Interacción y atención a usuarios

- ¿Qué y cómo responder?
- Comunicación en crisis

3.2.1 Funciones básicas para gestión de redes sociales

Tanto en agencias de mercadotecnia como en áreas de comunicación social, el equipo idóneo para redes sociales en cuatro roles clave: *community manager*, *content manager* o responsable de gestión de contenidos, analista y responsable de diseño multimedia.

Aun cuando no todas las áreas de difusión cuentan con este organigrama, e incluso una misma persona ejerce más de una función, este es útil para tener una referencia sobre la administración de funciones esenciales.



Responsable de contenidos o *content manager*:

Elaboración de estrategias de contenido y campañas institucionales.

Community manager:

Programación y redacción de contenidos, así como atención a personas usuarias de redes sociales.

Responsable de diseño gráfico:

Producción de material gráfico y audiovisual propio para plataformas digitales

Analista digital:

Monitoreo permanente de los contenidos propios, interacciones, cuentas externas y de lo que se escribe sobre la Institución. Análisis y evaluación de cuentas y campañas.

3.2.2 Contenidos**Criterios generales:**

- **Coherencia con ejes misionales:** el propósito de interacción y difusión de información debe ser acorde a los objetivos y mandato de la SESAJ y su Comité Coordinador.
- **Comunicación horizontal:** la estrategia de uso de las redes sociales debe orientarse a promover una comunicación horizontal entre instancias, instituciones y personas usuarias.
- **Servicio público:** la información e interacción a través de las redes sociales debe responder al carácter público del SEAJAL y la SESAJ. Como tal, debe ser eficiente al momento de resolver solicitudes e inquietudes de las personas usuarias.
- **Calidad de la información:** la información publicada debe ser pertinente de acuerdo con los distintos públicos. No responderá a intereses publicitarios o particulares.
- **Reconocimiento y propiedad intelectual:** la información compartida, proveniente de fuentes distintas, debe ser atribuida a sus cuentas de origen.

¿Qué tipo de información compartir?

- Divulgación de información institucional de interés general.
- Actividades respaldadas por integrantes del Sistema.
- Difusión de artículos o publicaciones de organismos o instituciones afines cuyas temáticas estén relacionadas con la agenda anticorrupción.
- Transmisión de actividades institucionales en directo.
- Difusión de convocatorias internas y externas de interés.
- Reconocimientos a integrantes del Sistema o Titulares del Comité Coordinador.
- Cualquier otra información que, a juicio de la persona Secretaria Técnica, se considere de interés.

¿Qué tipo de información no compartir?

- Contenido que vaya en contra de los principios del SEAJAL y la Secretaría Ejecutiva.
- Contenido que pueda ser sensible para los usuarios.
- Contenido falso o impreciso.

Consejos para publicaciones en redes sociales

- En general se recomienda un **lenguaje cercano** para cualquiera de las redes sociales. Sin embargo, se

deben respetar las características propias de cada una, pues entre ellas existen diferencias. Twitter, por ejemplo, es más informativo e inmediato, mientras que Facebook es más emotivo.

- En cualquiera de las redes sociales hay que escribir con frescura, sencillez, claridad, precisión, brevedad y con **excelente ortografía y sintaxis**. Para recomendaciones de redacción véase el Anexo 4.3 y el Libro de Estilo Institucional.
- **Etiquetas.** El uso de etiquetas (*hashtags* o #) es fundamental en las redes sociales: ayuda a localizar información rápidamente, impulsa la viralización y promueve la identidad institucional. Para recomendaciones sobre *hashtags* véase el Anexo 4.6. Asimismo, cuando en las publicaciones se esté hablando de alguna instancia o institución ligada al SEAJAL, o de algún Titular o persona relevante, es válido etiquetarlos en la descripción. Es primordial corroborar que la página etiquetada, cuenta o perfil sea la oficial.
- Las publicaciones deben contener, además del texto, **elementos multimedia**. El principal de ellos es la imagen, pero pueden incluirse videos o audios, siempre y cuando sean de calidad óptima.

Contenidos multiplataforma

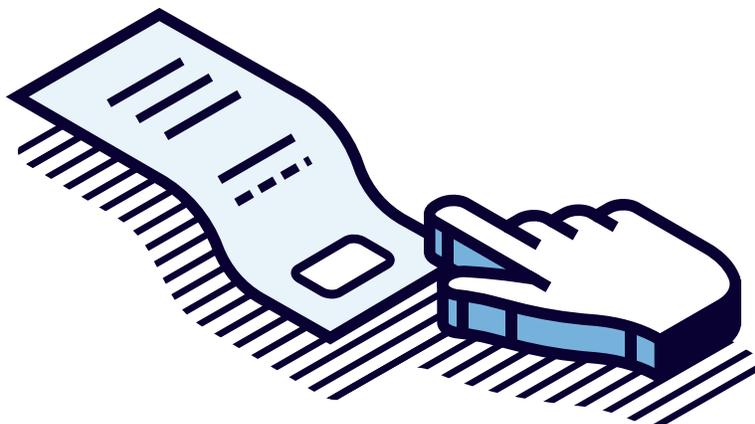
Un error sumamente común es el homogeneizar los contenidos en las distintas redes sociales de las que se dispone. Esto quiere decir comunicar en un mismo formato algo, en distintas plataformas.

Para elaborar contenidos multiplataforma funcionales, considera lo siguiente:

- Cada red social tiene su diferenciador... ¡explótalo al máximo! (por ejemplo, Twitter y su reducido número de caracteres permitidos, o Instagram con sus historias).
- Varía a qué usuarios van dirigidas las diferentes redes sociales y plataformas digitales (TikTok y YouTube apuestan por un público más joven que el de Twitter, por ejemplo)

Comunicación transmedia: Generar contenidos que propicien **inmersión**, la posibilidad de profundizar más la historia; **interactividad**, la capacidad de cambiar los elementos de la historia; **integración**, una historia que se extienda y cruce plataformas; e **impacto**, que la narrativa inspire a usuarios y logre el alcance con audiencias específicas.

Formatos: Uso de mapas interactivos, infografías, gifs, *storytelling*, entrevistas, videoblogs, video y fotografía.



Ejemplos de contenidos y campañas exitosas

Campañas y publicaciones con mayor alcance en las redes sociales del SEAJAL:



Gestión de pauta comercial

Lo ideal es que la búsqueda de la dependencia en redes sociales sea orgánica -es decir, que los usuarios visiten tus sitios sin haber sido influenciados por algún medio pagado-.

Pero en ciertas situaciones, como lo son atraer nuevos usuarios o dar un importante anuncio, la promoción pagada es una herramienta válida, siempre y cuando haya sido prevista en el Programa Anual de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios (PAAAS) y cuente con suficiencia en la partida 3661 del Presupuesto de Egresos del Ejercicio en curso.

Antes de empezar a promocionar tus publicaciones, ten en cuenta lo siguiente:

1. Cada red social maneja distintos precios, formatos de publicidad y esquema de pagos; seleccionar la mejor opción dependerá del objetivo de comunicación que se tenga.
2. Pagar una promoción frecuente de tus publicaciones no asegura el logro de los objetivos de comunicación; si la publicación seleccionada para anunciarse no es tan llamativa, o simplemente no se comprende el mensaje de la misma, no aparecerán los resultados deseados.

3.2.3 Planificación y calendario

Calendario

A la hora de planear, generar y compartir contenidos con las personas usuarias es necesario antes elaborar una calendarización: definir los momentos específicos en los cuales se debe o no comunicar algo.

Básicamente, la calendarización es importante porque te permite fijar tus contenidos en un tiempo óptimo para ti y tu audiencia (basado en los objetivos de comunicación que se tengan).

Para realizar una calendarización eficaz, debes tomar en cuenta lo siguiente:

3. Conoce cuáles son los objetivos de comunicación a corto, mediano y largo plazo del SEAJAL.
4. Realiza esta actividad semanalmente.
5. Tener en cuenta fechas importantes, como la celebración de las Jornadas Anticorrupción, el Día Internacional contra la Corrupción o las sesiones de órganos colegiados del SEAJAL.

Periodicidad de contenidos

Si bien es importante tener bien definidos los días para los contenidos de comunicación, hay algo que también debe ser tomado en cuenta: la frecuencia con la que se publica un contenido.

Existen distintos aspectos a la hora de establecer la periodicidad de nuestros contenidos. Por ejemplo:

1. La red social en la que publicaremos tal contenido (mientras que en Twitter es usual ver de tres a seis publicaciones diarias, en Facebook lo común son de una a tres).
2. Los días en que se realizará la publicación (si es entre semana, fin de semana; día festivo...).
3. Realizar un análisis sobre las mejores horas para publicar de acuerdo con nuestra audiencia (por la mañana, por la tarde, por la noche) y publicar en los momentos en que nuestras redes tienen mayor tráfico.

Herramientas de programación de contenidos

Existen algunas plataformas en línea que nos permiten programar los contenidos. Facebook cuenta con su propio sistema de programación. Sin embargo, otras redes -como Twitter o Instagram- no cuentan con dicho servicio. En este caso se pueden utilizar otro tipo de herramientas. Algunas son gratuitas -como Tweetdeck- y otras son de paga -como Hootsuite-.

3.2.4 Interacción y atención a usuarios

¿Qué y cómo responder?

En todas las redes sociales del SEAJAL se debe considerar responder las preguntas de las personas usuarios cuando remitan directamente a la cuenta.

La siguiente es una clasificación de preguntas que describen, en orden de importancia, cuáles preguntas deben ser respondidas.

- a. **Preguntas directas que pueden ser respondidas o derivadas.** Si esta duda corresponde a algún dato, estudio, insumo o herramienta publicada por el SEAJAL o la SESAJ, hay que contestar máximo 30 minutos después de que se preguntó, u orientar a la persona dónde podría encontrar la información, o a dónde acudir para denunciar. Debe evitarse cualquier pronunciamiento sobre un caso en específico que pueda comprometer al SEAJAL o la SESAJ.
- b. **Críticas negativas.** Si solo son críticas, no se debe responder, ni tratar de confrontar a la persona usuaria.
- c. **Preguntas evidentes u obvias.** A veces las personas usuarias cuestionan información que ya está expresada en lo que se publica, tanto directamente (en una imagen) como indirecta (en un hipervínculo). La recomendación es tratar de responder en un tono amable, pero invitándolo a leer en la liga o postal más información. No es recomendable dejar la pregunta abierta, pero tampoco lo es acostumbrar a las personas usuarias a que todo será respondido.
- d. **Tono de respuesta.** La respuesta ante los mensajes emitidos por personas usuarias (sean positivos o negativos) deberá ser respetuosa, personalizada y servicial. Además, se debe agradecerles por haber externado su mensaje.
- e. **Casos críticos.** Deben comunicarse inmediatamente a la persona Secretaria Técnica.

3.2.5 Comunicación en crisis

En redes sociales se pueden suscitar dos tipos de crisis: internas y externas. Las primeras se refieren a los errores propios, por ejemplo: un yerro ortográfico o un dato equivocado. En estos casos lo recomendable es no eliminar la publicación si ya tiene interacciones, pero sí corregir inmediatamente en una segunda publicación o editarla, si la plataforma lo permite -como ocurre en Facebook-.

Crisis externas: En muchas ocasiones es en las redes sociales donde se detectan los primeros indicios de una posible situación de crisis. La inmediatez y horizontalidad que ofrecen las redes sociales puede ocasionar que una simple crítica se propague y afecte la imagen del SEAJAL y sus instancias. Por tanto, es necesario optimizar las técnicas de monitoreo (expuestas en el siguiente apartado), así como seguir el protocolo de actuación sugerido a continuación:

- a. **Determinar el grado de la crisis.** Es importante saber determinar el grado para la toma de decisiones. Puede ser una crítica aislada (solo un comentario), crítica moderada (más de 10 comentarios) o una crisis cuando el número de críticas es mayor e incluso sobrepasa las redes sociales y se encuentra en blogs o sitios web. El grado es un referente clave para determinar cómo actuar. En críticas aisladas, se puede actuar como se indica en el apartado anterior.
- b. **En críticas moderadas o en crisis** es necesario hacerlo del conocimiento de la persona Titular de la Secretaría Ejecutiva, a fin de seguir el proceso descrito en la Política Interna y Bases de Coordinación de la Comunicación Social del SEAJAL. Solamente con previa autorización de la persona Secretaria Técnica o con el aval del Comité Coordinador, según sea el tema, se puede responder a las personas usuarias que se le está dando seguimiento al caso. Esto puede ayudar a que la crisis disminuya y que ni el Sistema ni la SESAJ se muestren omisos ante las críticas.
- c. **Reporte de monitoreo.** En caso de crisis, este reporte debe contener como esencial lo siguiente: síntesis de crítica, numeralia (en qué redes, número de comentarios), verificación de usuarios (son usuarios reales o falsos, miembros activos de la Institución o externos).
- d. **Toma de decisiones por autoridades correspondientes.** Es facultad de quienes integran el Comité Coordinador y la persona Secretaria Técnica el decidir cómo actuar ante casos de crisis, con la asesoría de la Subdirección de Comunicación y Medios.

3.3 Monitoreo, análisis y evaluación

La Subdirección de Comunicación y Medios realiza un monitoreo permanente de las redes sociales en cuentas institucionales y temas de interés del SEAJAL.

El Comité Coordinador y la persona Secretaria Técnica le pueden solicitar a la Unidad Administrativa dos tipos de reportes:

1. Evaluación general de cuentas institucionales, y
2. Reporte de monitoreo sobre un tema o persona específica.

¿Qué monitorea el área?

El criterio de monitoreo en redes sociales es el siguiente:

- Titulares del Comité Coordinador y Órgano de Gobierno
- Integrantes de la Comisión Ejecutiva y el Comité de Participación Social
- SESAJ
- Personajes públicos relacionados con el SEAJAL
- Temas de la agenda anticorrupción
- Medios de comunicación: locales y nacionales

Sin embargo, se recomienda que cada institución e instancia cuyos Titulares integran el Comité Coordinador realicen también acciones de monitoreo focalizado; es decir, sobre sus cuentas institucionales, temas específicos y grupos creados por su comunidad.

3.3.1 Técnicas y herramientas de monitoreo

A continuación se enlistan técnicas de búsqueda en las principales redes sociales. Sin embargo, el uso de plataformas o aplicaciones es crucial para optimizar el monitoreo. La mayoría de estas plataformas son de paga, aunque también se encuentran algunas gratuitas.

1. La lógica primordial de la búsqueda de información en redes sociales es por medio de las etiquetas (hashtags) o palabras clave. Tanto en Facebook como en Twitter se cuenta con barras de búsqueda. Twitter incluso, ofrece una herramienta de búsqueda avanzada para acotar la información por región, idioma y perfil de usuario (<https://twitter.com/search-advanced>).
2. Monitoreo en la web. Al crear una alerta de Google, se puede recibir un correo electrónico cada que se mencione a las palabras clave determinadas (por ejemplo: SNA, SESNA, SEAJAL, SESAJ, corrupción, anticorrupción...).

Aplicaciones

Tweetdeck: Cuenta con filtros para ayudar a focalizar cuentas y tweets que sean de utilidad.

Sprout Social: Plataforma que permite gestionar distintas redes sociales y al mismo tiempo analizar perfiles y monitorear cuentas por palabra clave.

Trendinalia Worldwide: Es una plataforma en línea que permite observar las tendencias en Twitter por fecha, hora y ubicación geográfica.

3.3.2 Análisis y evaluación de redes sociales

Para que los objetivos de comunicación sean cumplidos en su totalidad, es importante realizar una constante evaluación del desempeño que están teniendo cada una de nuestras redes sociales y campañas en un periodo de tiempo determinado.

Previo a emprender una estrategia o campaña es necesario definir nuestros KPI (*Key Performance Indicator*, Indicadores Claves del Desempeño o Rendimiento). Estos van directamente ligados a nuestros objetivos de comunicación. En las plataformas digitales, los principales KPI son número de seguidores y alcance de las publicaciones.

Para una evaluación integral de las redes sociales es necesario el análisis cuantitativo y el cualitativo. A continuación se enlistan las características principales de cada apartado:

Análisis de redes sociales	
Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
Indicadores de plataformas Número de seguidores Número de publicaciones Número de menciones Número de interacciones (respuestas, comentarios) Alcance de publicaciones Alcance general de la página	Usuarios que más interactúan en nuestra página Usuarios que más hablan de la institución o dependencia ¿Qué se dice de nuestra página? Palabras o temas más comunes ¿Qué tipo de contenidos atraen más a nuestra audiencia? ¿Qué formatos consiguen mayor número de interacciones?

Estadísticas de plataformas

Las estadísticas para el análisis de publicaciones en redes sociales se visualizan en la propia plataforma. Con ellas podemos realizar un análisis con fechas definidas para revisar la interacción y características de usuarios y el alcance de las publicaciones. Los principales indicadores por plataforma:

			
Información general Promociones Seguidores Me gusta Alcance Visitas a la página Visitas previas de la página Acciones de la página Publicaciones Eventos Videos Historias Personas Estadísticas locales Mensajes API	Tweets Impresiones de tweets Visitas al perfil Menciones Seguidores Audiencia	Vista general Tiempo de visualización Impresiones Retención de audiencia Datos demográficos Ubicaciones de reproducción Fuentes de tráfico Dispositivos Traducciones Informes de interacciones Suscriptores Me gusta y No me gusta Videos en listas de reproducción Comentarios Compartir	Interacciones Visitas al perfil Clics en web Correos Llamadas Alcance Impresiones Número de publicaciones Personas seguidoras Características demográficas

Estadísticas de aplicaciones

En aplicaciones como las expuestas para programación de contenidos, las estadísticas son más sintetizadas, además de poder visualizar en una misma plataforma los informes de varias redes sociales.

La interfaz facilita la búsqueda de datos como perfiles, palabras clave, competidores, alcance, tendencias, publicaciones exitosas y audiencia.

- La evaluación es clave para la toma de decisiones en cuanto a redirección o nuevas estrategias.
- Tras hacer el monitoreo, análisis y evaluación, la Subdirección de Comunicación y Medios puede realizar informes de desempeño semanales, mensuales, anuales y por campaña.
- Estos reportes de preferencia deben de ser breves y concretos, así como inteligibles para cualquier tipo de audiencia. Es decir, utilizar lo menos posible lenguaje técnico o términos comunes solo en redes sociales.
- Un informe básico puede incluir estadísticas generales, comparativo con campañas o perfiles similares, estrategias o contenidos más exitosos, síntesis de reacciones (etnografía virtual) y recomendaciones a futuro.

4.2 Descripción de secciones de las principales redes sociales

Facebook:

Esta red social cuenta con varias opciones de uso para que la persona usuaria viva una experiencia completa. La interfaz con que presentan todas estas funciones es bastante amigable e intuitiva.

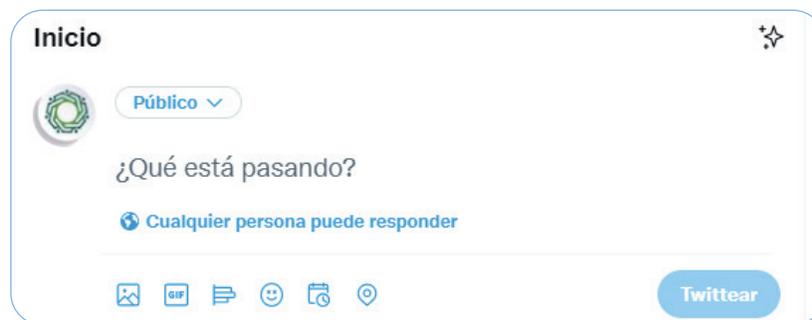
A continuación, se explica el funcionamiento de las opciones más importantes:

Funciones	
Compartir una foto o video	Comparte un contenido gráfico (fotografía, imagen de Internet, etc.) o audiovisual (video) con las personas usuarias que siguen tu página. Puedes además crear álbumes de fotos, secuencias, canvases y presentaciones con imágenes.
Anunciar tu negocio	Crea una campaña de anuncios digital para cumplir con los distintos objetivos de comunicación que se tengan. Las campañas son personalizables a tu gusto.
Iniciar un video en vivo	Transmite en vivo a las personas usuarias cualquier conferencia, evento o acontecimiento que sea de tu interés.
Crear un evento	Crea una invitación virtual a una actividad en particular; personalízala y compártela con todas las personas usuarias que gustes.
Escribir una nota	¿Te interesa destacar algún acontecimiento importante? Utiliza las notas de Facebook. Define el encabezado y cuerpo del texto; y comparte el contenido con las y los cibernautas.
Crear una encuesta	Conoce la opinión que tienen las personas usuarias de tu página al respecto de un tema. Plantea la pregunta, las posibles opciones y el tiempo límite de la encuesta.

Twitter

Las opciones que ofrece Twitter a las personas usuarios son un poco más limitadas comparando con redes como Facebook y YouTube.

La siguiente es la interfaz de un “tweet”:



Destacar que en una publicación para Twitter:

- Sólo se permite utilizar 280 caracteres.
- Se pueden utilizar emojis para acompañar el texto.
- Se puede compartir contenido audiovisual y gráfico.
- Se pueden crear encuestas.
- Se puede agregar la ubicación actual.

Es importante mencionar que dos herramientas que son sumamente utilizadas y útiles para Twitter son las menciones y los hashtags.

4.3 Buenas prácticas para personal de la SESAJ

Desde el momento en que se vinculan las cuentas personales al SEAJAL o la SESAJ -por ejemplo, al mencionar en la “bio” o perfil que se tiene un cargo en la Secretaría Ejecutiva-, la información u opiniones que se publiquen en las redes sociales pueden tener múltiples interpretaciones entre otras personas usuarias.

Por ello es recomendable sugerir y seguir buenas prácticas entre el personal de la SESAJ con el fin de preservar la imagen del organismo y mantenerlo ajeno a cualquier opinión o postura de quienes laboran en él.

De acuerdo con el Poder Judicial de la Federación, cualquier autoridad pública, al igual que las y los demás ciudadanos, gozan del derecho a expresarse libremente, y estas expresiones tienen una especial relevancia cuando se refieren a asuntos de interés público.

Sin embargo, advierte que deben tener en cuenta sus responsabilidades y obligaciones como personas servidoras públicas y actuar con moderación cuando expresen sus opiniones y puntos de vista en cualquier circunstancia en que, a los ojos de un observador razonable, puedan comprometer objetivamente su cargo, su independencia o imparcialidad⁶.

En otras palabras: la información escrita en la red es responsabilidad de cada persona, pero alcanza a todas y todos los involucrados en los contenidos de sus mensajes, ya sean personas o instituciones.

El Código de Ética de la SESAJ establece además en su artículo 6, fracciones I y IV, que la legalidad e imparcialidad son principios constitucionales y legales que rigen el servicio público que rige la SESAJ, y que las personas servidoras públicas adscritas a este organismo tienen como valores el interés público, la igualdad y no discriminación.

Asimismo, el artículo 8, fracción I, inciso e, indica que las personas servidoras públicas de la SESAJ actuarán en todo momento con transparencia, honestidad, lealtad, cooperación, austeridad y una clara orientación al interés público, sin hacer proselitismo en su jornada laboral u orientar su desempeño hacia preferencias político-electorales.

Sugerencias

- **Nunca publicar algo que pueda usarse en contra del ámbito profesional** o que involucre a la institución en temas de intereses partidistas o políticos.
- **Evitar publicaciones que puedan generar o producir una inadecuada imagen al SEAJAL o la SESAJ.** En particular, en periodos de campañas electorales no conviene dar likes o compartir a sus seguidores ofertas, publicaciones sobre candidaturas o partidos políticos, así como críticas o denuestos de la oferta político-electoral.
- **Seguidores y amigos confundirán el “yo” personal con el “yo” profesional.** A partir del momento en que se hace pública alguna información en las redes sociales, aunque la persona dueña de la cuenta no sea portavoz oficial del SEAJAL o la SESAJ -ese carácter solamente lo tienen quienes presiden el Comité Coordinador y la persona Secretaria Técnica, respectivamente-, puede ser considerado por las demás personas usuarias (amistades, seguidoras y seguidores, colegas) como alguien que habla en nombre de la institución o que esta comparte ese punto de vista. Esta información podría convertirse en un trascendido para algún medio de comunicación y/o actor público.

⁶ Semanario Judicial de la Federación, Tesis I.9o.P.2 CS (11a.), “Libertad de expresión de los servidores públicos. sus límites tratándose de asuntos de interés público de los que conocen en razón de su cargo”. <https://sjf2.scjn.gob.mx/detalle/tesis/2024799>

- **Proteger sus cuentas** de personas usuarias, colaboradoras y colaboradores que realicen declaraciones que generen controversia o compartan información en contra del Sistema y la Secretaría Ejecutiva. Una crisis de comunicación derivada de publicaciones realizadas por una persona empleada de la SESAJ en las redes sociales puede representar un riesgo a la imagen de la institución.
- **Sobre los actos públicos:** se sugiere compartir información una vez que la persona Titular haga pública la información. Puede ser compartida desde las redes de las y los colaboradores, y también comentada de manera positiva.
- Una vez iniciado el acto público, las y los colaboradores podrán subir imágenes de dicho acto y de sus actividades de trabajo procurando **mostrar siempre aspectos relacionados con el ámbito de sus responsabilidades** y evitando publicar imágenes que para sus seguidores y la opinión pública puedan propiciar una inadecuada percepción de la institución.
- **No se deberá iniciar o propiciar debates, actos proselitistas o difundir información de preferencias electorales** que involucren al SEAJAL o la SESAJ a través de las redes institucionales o personales.⁷

Para la publicación de contenidos en redes sociales por parte del personal de la SESAJ se recomienda seleccionar la información conforme a lo siguiente:

Idea	Se publica
La información de su perfil en redes sociales lo involucra con el SEAJAL	A su consideración
La publicación contiene comentarios negativos acerca de integrantes del SEAJAL	NO
La publicación es relacionada con alguna campaña electoral, candidaturas o partidos políticos	NO
La información a publicar ya fue comunicada a través de una instancia oficial o por la persona Secretaria Técnica	SÍ
La publicación muestra aspectos relacionados con el ámbito de sus responsabilidades	SÍ
El contenido a publicar sugiere uso de recursos materiales y económicos o visitas recreacionales en horas de trabajo	NO
El tema a publicar podría generar controversia	NO

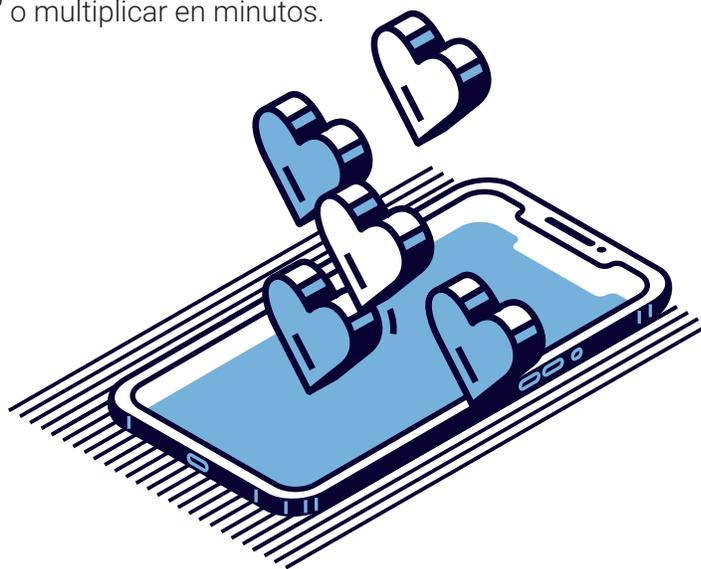
4.4 Recomendaciones generales al publicar en redes sociales⁸

1. **No utilizar mayúsculas en todo el texto.** Usarlas solo cuando se debe: como inicial en nombres propios (nombres, apellidos, ciudades), siglas, luego de un signo de puntuación.
2. **Es indispensable también utilizar los signos** de apertura y cierre de exclamación e interrogación (“¿?” y “¡!”).
3. **Escribir una idea por publicación** y de preferencia no usar más de tres oraciones en cada una de ellas. Por ejemplo, si se va a publicar algo sobre un curso que se ofrecerá, no tratar de añadir toda la información referente al mismo tweet, sino buscar algo llamativo para destacarlo y distribuir los datos en publicaciones subsecuentes de un hilo.
4. **Usar preferentemente verbos en voz activa** (cuando el sujeto realiza la acción), en vez de la voz pasiva (cuando se resalta la acción). **Ejemplo de voz activa:** Estudiantes realizan campaña anticorrupción. **Ejemplo voz pasiva:** Campaña anticorrupción fue realizada por estudiantes.
5. **Procurar cambiar la forma de redacción** en cada una de nuestras publicaciones para evitar que se repita o se convierta en predecible: iniciar con preguntas, con exclamaciones, con imperativos, con sugerencias. Hay que detectar nuestras formas repetitivas al escribir.

⁷ Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. Nuevo Código DOF 14-01-2008. Artículo 237

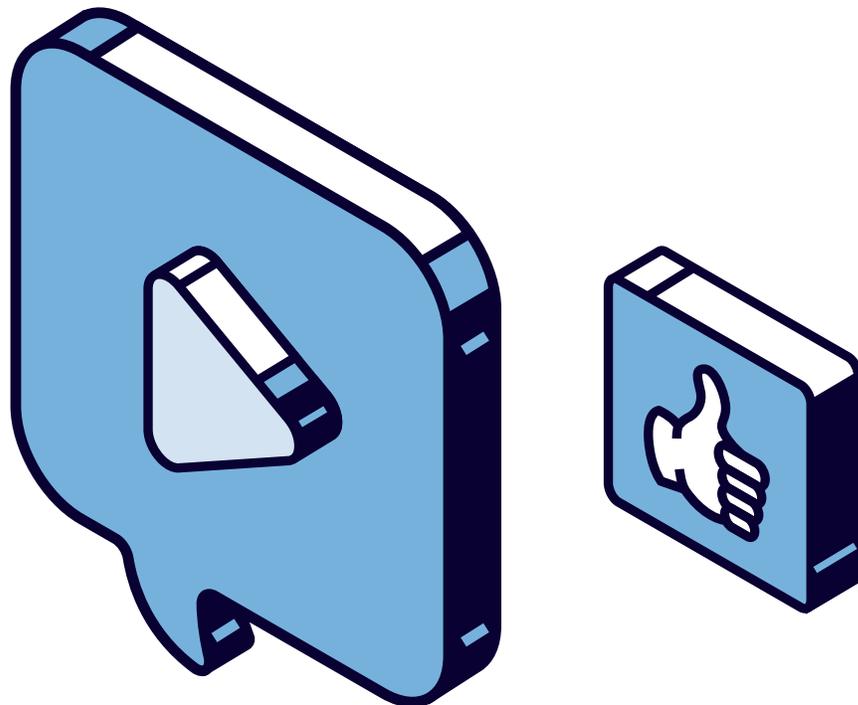
⁸ La redacción de textos para redes sociales debe apegarse a los criterios establecidos en el Libro de Estilo Institucional, al igual que los demás productos comunicacionales y documentos generados por la SESAJ.

6. **Evitar muletillas y palabras de enlace.** Estas palabras disminuyen el número de caracteres que tenemos para escribir (sin embargo, no obstante, es decir, en primer lugar...).
7. **Escribir oraciones completas** con sujeto, verbo y predicado.
8. **No inventar abreviaturas, ni abusar de siglas.** Usar palabras completas. Valorarlo cuando sean frases largas que reduzcan espacio a nuestro texto principal o a la idea que se quiere comunicar.
9. **Evitar palabras vagas** que no aportan contexto ni más información: algún, cosa, especie, algo. Hay que sustituirlas por términos más precisos. Ejemplo: "Algunos acudieron a la capacitación"; es preferible decir quiénes o cuántos acudieron al curso.
10. **Hay verbos que se emplean para diferentes acciones,** pero hay que encaminar la redacción al más preciso de ellos. Por ejemplo: hacer, decir, ser, estar, haber, tener; cada uno tiene un significado particular.
11. **Revisar que lo escrito no sea cacofonía.** Esta es la similitud entre sílabas por su sonido. Debe asumirse la sustitución de palabras con sinónimos, aunque puede haber casos en los que sea imposible y forzosamente quede al menos un sonido cacofónico.
12. **Las anfibologías son comunes al redactar.** Implican presentar información de forma confusa por el orden de las palabras manejado. Evítalo.
13. **Cuidar el uso adecuado de comas.** Este signo de puntuación debe emplearse en el vocativo y para separar el estilo directo del verbo de habla. En el primer caso implica que al dirigirse a un receptor (en el caso de las redes sociales por el nombre de usuario o cuenta) se escribe una coma posterior al nombre. Ejemplo de vocativo: Alejandro, gracias por tu comentario. La coma nunca debe ubicarse entre el sujeto y el verbo, pues eso es incorrecto.
14. **No escribir barbarismos.** Este vicio del lenguaje alude a la forma incorrecta de escribir una palabra, pero también al uso de palabras de lenguas extranjeras. Para los extranjerismos se recomienda usar un equivalente común en español. **Ejemplos:** apariencia en vez de *look*, correo electrónico en vez de *e-mail*. Se justifican los extranjerismos cuando son muy necesarios, ya sea porque no existen o no es fácil encontrar términos equivalentes de uso común en la lengua española, o incluso cuando su empleo ya está arraigado o muy extendido entre nuestra audiencia. **Ejemplos:** *software*, *compliance*.
15. **Los consejos en la escritura** pueden ser aún más, por lo que la sugerencia es **realizar borradores de nuestras publicaciones** para evitar los errores antes descritos. La inmediatez de las redes sociales impide tener margen de error, ya que siempre habrá usuarios al pendiente de lo que escribimos, quienes pueden sobredimensionar los textos publicados gracias a que la información fluye de manera rápida y se puede "viralizar" o multiplicar en minutos.



4.5 Manual para cobertura en Twitter

1. Añadir una fotografía con un tweet que indique que la actividad ha comenzado.
2. Si no se hizo una campaña previa de algún *hashtag*, no hay que “calzar” alguno; es mejor considerar uno general, el cual puede formar parte del propio nombre de la actividad que se cubre: #sesión, #PEAJAL.
3. Durante la actividad se pueden enviar tweets que respondan a las preguntas básicas del periodismo: **qué, quiénes, cuándo, cómo, dónde, por qué**. No es necesario escribir por escribir, si no se responden estas preguntas o resultan obvias, es mejor no saturar de tweets que no aporten nada.
4. Hacer citas o parafrasear lo que digan las personas anfitrionas o quienes presidan la actividad. Se deberán priorizar las voces del SEAJAL, pero también hay que incluir al menos un tweet de representantes de otras instituciones. Añadir declaraciones permite rescatar información relevante y dar variedad de voces a los tweets.
5. Considerar añadir una o dos fotos más durante la cobertura. Hay que estar atentos a los momentos claves de la actividad. No vale mucho la pena añadir una fotografía si esta es igual a la primera que se publicó cuando inició.
6. Se recomienda estar atentos para identificar si otras personas usuarias de Twitter o instituciones comparten información al momento de la misma actividad, para que se generen interacciones con ellas. Las formas de interactuar son los retweets, las “vías”, las citas o los favoritos.
7. Es importante que durante las coberturas en vivo la *timeline* de la cuenta solo refleje esa actividad, pues la historia debe ser consecuente. Sería extraño para una persona usuaria que sigue la cobertura encontrarse un tweet alusivo a un tema completamente distinto. Una vez que termine la cobertura en vivo pueden aparecer tweets de otros temas.



5. Bibliografía

Secretaría Ejecutiva del Sistema Estatal Anticorrupción de Jalisco. Código de Ética. <https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/10-07-21-viii.pdf>

Ley del Sistema Anticorrupción del Estado de Jalisco. <https://www.sesaj.org/NormativaAplicable>

Secretaría Ejecutiva del Sistema Estatal Anticorrupción de Jalisco. Estatuto Orgánico de la Secretaría Ejecutiva del Sistema Estatal Anticorrupción de Jalisco. <https://www.sesaj.org/NormativaAplicable>

Sistema Estatal Anticorrupción de Jalisco. Política Estatal Anticorrupción de Jalisco. https://seajal.org/static/docs/politica_estatal/PEAJAL_aprobada.pdf

Sistema Estatal Anticorrupción de Jalisco. Política Interna y Bases de Coordinación de la Comunicación Social del Sistema Estatal Anticorrupción de Jalisco. <https://bit.ly/3xMIYvc>

Sistema Nacional Anticorrupción. Política Nacional Anticorrupción. <https://www.sesna.gob.mx/wp-content/uploads/2020/02/Pol%C3%ADtica-Nacional-Anticorrupci%C3%B3n.pdf>

Suprema Corte de Justicia de la Nación. Semanario Judicial de la Federación, Tesis I.9o.P.2 CS (11a.), "Libertad de expresión de los servidores públicos. sus límites tratándose de asuntos de interés público de los que conocen en razón de su cargo". <https://sjf2.scjn.gob.mx/detalle/tesis/2024799>

Universidad de Guadalajara. Coordinación de Prensa y Comunicaciones. Manual para Publicidad y Comunicación Digital en la Red Universitaria





Guía para la Comunicación Institucional

© 2022 Secretaría Ejecutiva del Sistema Estatal Anticorrupción de Jalisco (SESAJ)

Primera edición

Junio de 2022

Descargable en [la página oficial del SEAJAL](#)

Secretaría Ejecutiva del Sistema Estatal Anticorrupción de Jalisco (SESAJ) Av.

de los Arcos 767, Jardines del Bosque, CP 44520, Guadalajara, Jalisco, México

Teléfonos 33 2472 6011 y 33 2472 6012

Correo electrónico: contacto@sesaj.org

Colaboradores

Denis Paul Rodríguez Romero

Omar Reséndiz Arteaga



SEAJAL
Sistema Estatal Anticorrupción de Jalisco

Secretaría
Ejecutiva

 seajal.org

 contacto@sesaj.org

 33 2472 6011 y 33 2472 6012

 33 2601 0750

 <https://t.me/seajalisco>

 SistemaAnticorrupcion

     SEA Jalisco