

POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Objetivo general: Establecer los lineamientos para difundir entre la comunidad nacional e internacional, el concepto rector de la institución y su mensaje (*lexis*), la oferta programática y el proyecto artístico cultural, a través de la comunicación autogenerada y las redes sociales.

A. COMUNICACIÓN AUTOGENERADA

Objetivo particular: Divulgar el mensaje y la información a través de medios impresos, digitales y analógicos producidos por los propios museos.

Principios rectores:

- ✓ Utilizar el manual de imagen gráfica que permita dar seguimiento a la correcta utilización de diseño y logotipos del museo y de la UNAM.
- ✓ La imagen institucional debe ser accesible, incluyente, de excelencia, honesta, socialmente responsable, transparente y crítica.
- ✓ La institución designará el canal y, en su caso, el (los) vocero(s) que deban atender cada tema.
- ✓ Para los contenidos se empleará un lenguaje respetuoso, accesible, claro y eficaz.
- ✓ El idioma deberá ser utilizado correctamente, favoreciendo el uso del español.
- ✓ La institución deberá tener congruencia con la identidad gráfica de la UNAM
- ✓ Cada museo destinará un porcentaje acorde al costo de su evento para la difusión del mismo.

B. COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

Objetivo particular: Hacer de las redes una comunidad museal participativa.

Principios rectores:

- ✓ La comunidad virtual deberá estar permanentemente informada de lo que sucede en el museo.
- ✓ La comunicación hacia redes virtuales deberá apegarse a los lineamientos institucionales.
- ✓ La interacción con las comunidades virtuales deberá tender a la construcción de una comunidad participativa, generar fidelización y empatía hacia el museo.

C. MANEJO DE CRISIS

Objetivo particular: Aplicar estrategias que permitan prevenir, controlar, modificar y revertir el impacto negativo de situaciones graves que pueda enfrentar la institución.

Principios rectores:

- ✓ El Director, informará y alertará sobre los posibles riesgos, escenarios y consecuencias de la crisis.
- ✓ La CDC y el director del Museo definirán conjuntamente quienes el mensaje, plan de acción y control de daños.
- ✓ Se comunicarán al interior del museo con oportunidad y discreción las particularidades de la crisis y los lineamientos de confidencialidad.
- ✓ Se establecerá un *comité de crisis* para analizar a profundidad y desde diferentes perspectivas cada situación.