

CIEG-UNAM | 2020

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS Y GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS EN COMUNICACIÓN SOCIAL



Departamento de Difusión y Extensión
Centro de Investigaciones y Estudios de
Género de la UNAM



Contenido

- 01 Introducción
- 02 Objetivos
- 03 Síntesis informativa
- 04 Informe de actividades
- 05 Solicitudes de entrevista
- 06 Gestión y manejo de entrevistas
- 07 Redes sociales
- 08 Manejo de crisis
- 09 Cobertura de eventos
- 10 Otras recomendaciones



Introducción

La Comunicación Social

La proyección social de una institución es fundamental para determinar el éxito en todas sus iniciativas. Por ello resulta de gran importancia definir políticas de comunicación eficaces y bien orientadas, que resulten efectivas y contribuyan a un mejor conocimiento, proyección y valoración de la institución o dependencia.

Es bajo esta línea, que el Departamento de Difusión y Extensión del Centro de Investigaciones y Estudios de Género (CIEG) desarrolló este documento que resume y concentra los procesos principales del Área de Comunicación Social perteneciente a la Secretaría Técnica para apoyar en la resolución de dudas y problemáticas a las que se ha enfrentado el área durante la presente gestión.

Las tareas sustantivas de la persona responsable de Comunicación Social incluyen:

- Monitoreo diario de medios
- Gestión de entrevistas y colaboración con medios
- Registro de apariciones en medios para informe
- Estrategias de difusión para actividades del Centro
- Memoria visual del centro
- Manejo de redes sociales del Centro

En las siguientes páginas se desarrollan objetivos, estrategias y desglose de los procesos que el CIEG llevará a cabo en materia de comunicación institucional.



Objetivos

Objetivo General

- Mejorar y consolidar la comunicación, tanto interna como externa, del Centro de investigaciones y Estudios de Género de la UNAM

Objetivos específicos

- Fortalecer y mantener la imagen del CIEG como un centro de investigaciones de alto nivel académico que aporte elementos teóricos y metodológicos para la transformación de las relaciones de género.
- Coordinar de manera efectiva todos los canales de comunicación, externa e interna, del CIEG.
- Establecer procesos efectivos, directos y bidireccionales entre todas las áreas del centro en cuanto a comunicación externa.
- Definir el procedimiento a seguir en caso de crisis.
- Fortalecer la vinculación con organizaciones, cuerpos académicos e instituciones relacionadas con los estudios de género.
- Coordinar y apoyar en el diseño de materiales de comunicación que apoyen la difusión de los eventos académicos y culturales, así como de los productos de investigación del Centro.

El monitoreo diario es fundamental en el Centro de Investigaciones y Estudios de género, puesto que es una guía básica para mantener al personal, especialmente académico, informado acerca de los acontecimientos diarios en todo el país.

El producto del monitoreo diario es la síntesis informativa y resulta del seguimiento y archivo de la performance mediática sobre uno o varios temas en específico, personas, organizaciones, campañas publicitarias, etcétera, en medios impresos y digitales.

3

Síntesis Informativa

Metodología

- 1.) Revisión y descarga (en PDF) de portadas de los principales diarios de circulación nacional y algunos internacionales.
- 2.) Listado de encabezados de cada uno de los diarios y la liga de cada nota como hipervínculo, balazos y el primer párrafo de las mismas.
- 3.) Revisión de portales de noticias para ubicar información reciente sobre los siguientes temas:

Género

UNAM

IES

Violencia
de Género

Diversidad
Sexual

Derechos
sexuales y
reproductivos

Matrimonio
igualitario

Ideología
de Género



4.) Búsqueda con los nombres de la directora y académicas para ubicar noticias o participaciones que no se hayan tenido en cuenta.

5.) Transcripción de los resultados respecto al CIEG en documento compartido para Informe.

6.) Envío del monitoreo a la lista de distribución acordada.

Pertinencia

La utilidad del monitoreo reside en una selección rigurosa de las notas. Aquellas que se incluyan en el monitoreo deberán tener relevancia para dar un panorama general de la agenda pública y los temas de coyuntura.

Para seleccionar los notas, se deberá constatar que tengan directa relación con temas de género:

situación de mujeres y hombres en un contexto específico, equidad/inequidad, violencia de género, nuevas masculinidades, derechos sexuales y reproductivos, legislación, protocolos con perspectiva de género y contra la violencia de género

De igual forma, las notas pueden estar relacionadas con temas de diversidad sexual:

casos emblemáticos, representación en medios, legislación, discriminación, derechos humanos y violencia en razón de la orientación o identidad de género

Es de suma importancia considerar una extensión máxima del monitoreo en cuartillas para que no resulte en una saturación de información.

Estructura y contenido:

Primeras Planas:

se enuncia la nota que aparece en la primera plana de los medios base

UNAM:

se enlistan las notas acerca de la UNAM que aparecen en medios

CIEG:

se incluirán las notas que aparezcan del CIEG o de las académicas del Centro

Instituciones de Educación Superior (IES):

notas acerca de otras instituciones relacionadas con cambios en sus políticas y reglamentos, discriminación o avances en la situación de las mujeres

Género:

se enuncian las notas relacionadas a la situación específica de mujeres y hombres, desigualdades de género además de otras temáticas relacionadas en México

Género Internacional:

notas relevantes a la situación específica de mujeres y hombres y las desigualdades de género de otros países del mundo

Violencia de Género:

notas relacionadas con la violencia de género y todas sus manifestaciones dentro del territorio nacional

Violencia de Género Internacional:

el mismo criterio que el punto anterior pero en todo el mundo. Se buscan notas con un impacto global y notas locales con relevancia internacional (jurídica, política, de salud pública, etc.)



Deporte:

notas acerca de la presencia de mujeres deportistas, equipos femeniles, federaciones y organizaciones del deporte

Niñez:

se enlistan las notas relacionadas a la situación de niñas, niños y adolescentes desde la perspectiva de género

Diversidad sexual:

se incluirán las notas sobre temas referentes a diversidad sexual y los colectivos que le componen (colectivos lésbico-gay, bisexuales, intersexuales, trans y queer)

Matrimonio Igualitario:

son notas referentes a propuestas, avances y retrocesos en cuanto a política pública, manifestaciones a favor o en contra, etcétera

Aborto:

todas las notas referentes a avances, retrocesos, manifestaciones respecto al tema del aborto (o interrupción legal del embarazo)

Salud sexual y reproductiva:

se refiere a las notas que aborden temas relacionados con temas de salud pública y políticas que incidan en la salud sexual y reproductiva de mujeres y hombres

Ideología de Género:

se anexan notas respecto a debates, políticas y manifestaciones a favor o en contra de la "ideología de género" en la sociedad

Es importante resaltar que los temas se han elegido pues son de relevancia para el personal académico del Centro, sin embargo, no son las únicas posibilidades. Se sugiere revisar periódicamente la pertinencia de cada sección y hacer modificaciones cuando sea necesario, agregando o eliminando temas según se requiera.

Medios a consultar

En la síntesis informativa del CIEG se consulta una selección de medios nacionales y dos internacionales. Al ser estos los medios base, se realiza un análisis superficial de la totalidad de su contenido diariamente para rastrear notas relevantes.

Los medios elegidos como base son:

- Gaceta UNAM (lunes y jueves)
- La Jornada
- El Universal
- Reforma
- Milenio
- Excélsior
- La Crónica de Hoy
- El País
- Página 12

Se sugiere también consultar los portales:

- Dirección General de Comunicación Social de la UNAM
- SEM México (jueves)
- CIMAC Noticias (viernes)

Al terminar la revisión de los medios anteriormente mencionados se debe realizar una búsqueda en google, tanto en la página de búsqueda como en la sección de "noticias", de los siguientes términos: nombre cada una de las académicas en funciones, Centro de Investigaciones y Estudios de Género, CIEG, mujeres, género, aborto, acoso/hostigamiento sexual, entre otras, para abarcar los sitios web que no se analizan a detalle.

Adicionalmente, se cuenta con una suscripción para que diariamente alrededor de las 10:15 de la mañana llegue al correo comunicacion_social@cieg.unam.mx un concentrado con las alertas de Google con noticias relevantes acerca de los siguientes rubros:

- UNAM
- Estudios de género UNAM
- Nombres de titular y grupo de académicas
- CIEG
- CIEG UNAM
- Género
- Mujeres
- Mujeres y economía
- Aborto
- Matrimonio igualitario
- Personas trans
- Ideología de género

Responsable y horario de realización

El monitoreo es realizado por la persona responsable del área de Comunicación Social del CIEG. Es una de las primeras tareas diarias que debe realizarse, pues se debe de enviar por correo electrónico a más tardar a las 11 de la mañana de cada día.

En caso de no poderse realizar la síntesis informativa por casos extraordinarios, se realizará a lo largo del día y se incluirá en el archivo de Drive que se menciona en el apartado "Acervo histórico del monitoreo para consulta" de este mismo rubro.

Distribución del monitoreo

La síntesis informativa se enviará desde el correo de Comunicación Social (comunicacion_social@cieg.unam.mx), editando el asunto con la fecha correspondiente, a las direcciones de correo electrónico de la dirección, el staff, el personal académico, personal administrativo y personal de apoyo a las académicas.

Acervo histórico del monitoreo para consulta

Existe un apartado en el Drive de Comunicación Social que almacena los monitoreos desde el año 2016 hasta el año actual. Cada carpeta está dividida en meses y, a su vez, en días. Cada carpeta diaria se compone por el documento del monitoreo en formato Word y los archivos PDF de las primeras planas.

Consecutivo

En cada carpeta anual, desde el año 2018, se encuentra un documento de Google Docs con los monitoreos anuales en consecutivo; esto para facilitar una búsqueda dentro de todos los monitoreos por palabra o concepto.



Criterios para casos especiales: notas falsas, notas negativas o adscripciones erróneas

Antes de incluir una nota en el monitoreo diario, en especial aquellas acerca del CIEG, se deben analizar varios factores para comprobar la veracidad de la misma:

1. Medio de origen de la nota
2. Tipo de nota periodística
3. Contenido de la nota

En caso de que se trate de una nota errónea, con adscripción equivocada o contenido negativo se valorará por el o la responsable de Comunicación Social si se incluye en el monitoreo diario o si sólo se notifica al staff del CIEG.

Si se detecta una nota donde se maneje información equivocada acerca del Centro, se buscará contactar a la o el autor para que se modifique al menos en su versión digital. Esto aplica para el caso de personas cuyo nombre o puesto dentro del CIEG se encuentran enlistados incorrectamente, personas ex-colaboradoras nombradas como parte del CIEG, entre otras situaciones de confusión.

4

Informe de actividades

¿Cuáles son las notas que se integran al informe y cuáles quedan únicamente en el monitoreo diario?

Las notas que no se integrarán al informe de actividades son aquellas en donde sólo se haga mención del CIEG como referencia y no como fuente de información, así como de académicas que ya no laboren en el Centro o colaboradoras y personal que no esté adscrito al mismo.

Cuando en el monitoreo se encuentren notas de este tipo se tendrán que diferenciar en el documento para que se añadan al informe. Las notas que se deban añadir al informe se resaltarán dentro de la síntesis informativa con el nombre del medio en color rojo: p. ej. **LA JORNADA**

Aquellas notas que se decida incluir en el Informe Anual de actividades se deberán copiar cada dos o tres días al documento compartido con la Secretaría Técnica para que resulte más sencillo sistematizar cada trimestre todas las apariciones del CIEG en medios.



Archivo fotográfico

En Drive se encuentra la carpeta "Archivo fotográfico", dividida por años a partir del 2017. Cada carpeta anual se encuentra dividida en meses, en donde se encontrarán las fotos de los eventos correspondientes a cada uno. Además, existen carpetas específicas para fotografías del personal del CIEG, instalaciones, programa de radio "Escuchar y Escucharnos" y Órganos Colegiados.

La carpeta deberá estar al día, pues es una herramienta fundamental para la elaboración del informe anual.

5 Solicitudes de Entrevista

Atender las solicitudes de entrevista

Las entrevistas solicitadas al Centro de Investigaciones y Estudios de Género provienen de dos vías: a través de la Dirección General de Comunicación Social (DGCS) de la UNAM o directamente del medio (reportera o reportero).

Cuando la entrevista es a petición de la DGCS, se pide el nombre la persona que la solicita, el medio al que pertenece, el tema del que se hablará, si es telefónica o presencial, tiempo estimado de duración y la fecha en que la requiere, además de una guía de preguntas (en caso de contar con ella).



En el momento en que se cuente con la persona adecuada para brindar la entrevista se contactará a la persona intermediaria de la DGCS para brindarle los datos. Además, es importante pedir el contacto del medio, para tener comunicación directa en caso necesario y para incluir a nuevas personas en la base de datos.

Si la entrevista es solicitada directamente por el medio se pedirán los mismos datos señalados anteriormente para valorar la pertinencia de la misma. Si se trata de un caso delicado o de trascendencia a nivel de la Universidad, se notificará a la DGCS sobre la petición para saber el trato que se le dará.

Para determinar el personal adecuado para cada entrevista se hará énfasis en el tema, pues cada académica del CIEG se especializa en un rubro de género específico. Si el Centro no cuenta con una persona especialista en el tema, se le darán recomendaciones al medio, especificando que las personas recomendadas no pertenecen a la institución.

Coordinar la entrevista

Una vez que se cuente con los detalles de la entrevista y se tenga en mente a la persona adecuada se le contactará para ver la posibilidad de brindar la entrevista (se debe contar con varias opciones).

Ya que la entrevista sea aceptada por la persona especialista, se deberá corroborar que cuente con todos los datos y no necesite ayuda previa a realizar la entrevista.

Durante la entrevista la persona responsable de Comunicación Social deberá estar al pendiente de la misma. Si es de manera presencial y se realiza dentro de las instalaciones del CIEG, deberá permanecer junto al personal hasta el final.



Si la entrevista es vía telefónica dentro de las instalaciones del CIEG, se grabarán en audio como una medida de prevención en caso de confusiones y si se requiere alguna aclaración a las declaraciones de nuestro personal académico.



Al finalizar la entrevista se agradece al personal académico por su tiempo y se revisa con el medio una fecha estimada de publicación para facilitar el monitoreo de la participación del personal del Centro.

Entrevistas dirigidas al o la titular del CIEG

Cuando una entrevista sea para la o el titular del Centro se notificará, en primera instancia, al jefe o jefa del Departamento de Proyectos Especiales, quien dará aviso.

Una vez que la entrevista sea aceptada, el personal a cargo del Área de Comunicación Social deberá tener lista información en relación al tema de la entrevista para facilitar a la o el titular del Centro la pertinencia del tema. La información se entregará en una cuartilla máximo y en forma de balazos para su fácil lectura y comprensión.

Es importante que la persona responsable de Comunicación Social quede pendiente de la entrevista en caso de que se requiera información extra. Previo al desarrollo de la misma, deberá recibir al medio, en caso de ser presencial, y permanecer en la entrevista en todo momento para asegurarse de que se lleve a cabo de la manera adecuada, así como para grabarla en audio para su resguardo.

En caso de ser entrevista telefónica deberá permanecer cerca de la directora o director del CIEG para grabar la entrevista en audio y revisar que todo se realice correctamente.

Después de la entrevista

Es importante investigar con el medio que realizó la entrevista una fecha tentativa de publicación para monitorearla.

En cuanto se localice se hará llegar a la académica que brindó la entrevista y se agregará al monitoreo y al Sistema de Informes para su control.



6

GESTIÓN Y MANEJO DE ENTREVISTAS

¿Qué debe hacer el personal del CIEG al brindar una entrevista a medios de comunicación?

El personal del CIEG debe tener la seguridad de ser una voz experta en el tema de la entrevista solicitada. En caso de que el medio requiera datos duros, estos deberán tenerse a la mano en el momento de la entrevista, por ello se pide una guía de preguntas previa a los medios para contar con toda la información que pudiera requerirse.

Al finalizar la entrevista, se notificará al personal de Comunicación Social si se realizó de manera correcta o si ocurrió algún incidente.

Es de gran importancia que el o la entrevistada tengan claridad en el tema a tratar para que las preguntas se suscriban al tema concreto para no derivar a preguntas no solicitadas o información sensible que pudiera poner en apuros al personal, al Centro o a la misma Universidad.

Los medios de comunicación, en ocasiones, al ver la oportunidad de platicar con expertas o expertos preguntarán por cosas no pactadas con anterioridad. Es decisión de la o el entrevistado aceptar o no dichas preguntas. En caso de no hacerlo podrá decir al medio "este tema no es el de la entrevista de hoy, pero con gusto podemos hablar de ello en otra ocasión" y seguir con el tema acordado.

Después de la entrevista ¿Se puede pedir la nota para revisión?

De los medios universitarios, los únicos que enviarán la nota para revisión son Gaceta UNAM y, en ocasiones, la Dirección General de Comunicación Social. En ese caso se tiene la libertad de hacer anotaciones, no de cambiar párrafos completos en el texto, ya que la idea es que los argumentos de la o el entrevistado sean los más claros, puntuales y, evidentemente, correctos.

La nota se tendrá que regresar a la brevedad para que sea publicada con las observaciones hechas. Esto también dependerá del lapso de tiempo entre la realización de la entrevista y su publicación.

Los medios de comunicación externos a la UNAM no enviarán la nota a revisión, ya que trabajan con otros tiempos. Si la entrevista es solicitada con suficiente tiempo de anticipación, se puede indagar la posibilidad de una revisión, sin embargo, se recomienda no hacerlo y, de ser necesario pedirlo con mucho tacto pues el medio puede tomar como un intento de censura cualquier modificación sustancial a la información redactada.



7 Redes Sociales

Importancia de la presencia institucional en redes sociales

México tiene 72 millones 800 mil usuarios de internet, los cuales pasan en promedio poco más de dos horas diarias en redes sociales, de acuerdo con datos del *Interactive Advertising Bureau* (2019).

Las redes sociales se han establecido como un canal valioso de comunicación adicional, abren una posibilidad excepcional para un contacto inmediato e interacción con la comunidad universitaria y la sociedad. EL CIEG aprovecha la amplitud y diversidad de su quehacer académico para difundirlo y lograr un mayor impacto en la opinión pública y, al mismo tiempo, busca conservar la coherencia en sus mensajes, para mejorar su imagen institucional.

Las redes sociales institucionales deberán asociarse al sitio web, lo que permitirá reconocerlas y registrarlas como institucionales.

Las publicaciones en las redes sociales deberán apegarse a la estrategia de comunicación del Centro. Podrán publicarse vínculos o información de otras instancias de la UNAM siempre y cuando se cite a la fuente original y los temas que se aborden deberán tratarse desde una perspectiva institucional y no con carácter personal o privado.



5

El Centro de Investigaciones y Estudios de Género cuenta con **cinco** redes sociales, todas con el mismo nombre de usuario (**CIEG UNAM**) administradas por la persona responsable de Comunicación Social.

Redes Sociales del Centro:

Facebook:

es una red social para conectar personas, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares.

Permite subir fotos, vídeos, noticias o incluso publicar tu estado de ánimo.

Hoy en día es muy común que las compañías cuenten con una cuenta corporativa de Facebook donde comparten información relevante de lo que hacen.

Instagram:

es meramente visual, por lo que se pueden subir imágenes y vídeos agregando *hashtags* para indexar un contenido, de este modo, si en su buscador interno un usuario realiza una búsqueda por esa palabra o frase clave, aparecen todos aquellos contenidos a los que se haya añadido ese *hashtag* o etiqueta.

YouTube:

se trata de una red social audiovisual, aloja vídeos que los usuarios pueden consumir cuando lo deseen. Además, a través de ella también puedes emitir vídeos en directo y grabarlos para compartirlos posteriormente.

LinkedIn:

es una red social profesional, es decir, está orientada más a relaciones comerciales y profesionales que a relaciones personales y por tanto en esta red social lo que encontrarás son empresas y profesionales que buscan promocionarse, hacer *networking* y negocio.

Contenido y temáticas

El contenido se basa principalmente en la difusión de los eventos académicos del CIEG, sin embargo también existe una lista de efemérides que no se deben dejar pasar, pues son importantes en tema de agenda pública, en donde el Centro debe tener presencia.



Además, la UNAM y el mismo Centro cuentan con información de calidad en temas de género, de donde se puede extraer contenido para realizar infografías. Asimismo es permitido compartir artículos o notas periodísticas (de medios serios y especializados en el tema) que resulten de interés para las y los usuarios.

Contenido externo

Siempre que el Centro comparta materiales de otras dependencias o instituciones se deberá hacer explícito dentro de la publicación el origen de la misma.



8

Manejo de Crisis

Las situaciones de inconformidad aparecen sin previo aviso y con escaso tiempo para actuar, por ello es de gran importancia contar con un protocolo para saber qué se debe hacer en estos casos, mejor aún es contar con un manual.

Hay múltiples ventajas en contar con un manual para el manejo de crisis y las acciones para conformar una guía de ese tipo se agrupan en dos bloques:



ESTRATÉGICAS

- Se invierte tiempo en pensar y sistematizar cómo proceder en situaciones no deseadas, por lo que se facilita el hacerlo con rapidez, conocimiento y responsabilidad.
- Se establece un sistema de alertas específico.
- Se predispone hacia un control de la información.

COMUNICACIONALES

- Se comparten los conocimientos básicos sobre qué es la comunicación en situaciones no deseadas al equipo directivo clave en la resolución.
- Mejoran los canales de comunicación interno y externo.
- Planeadas para ayudar en la coordinación de los procesos-acciones que es necesario llevar a cabo.

Frente a una Crisis

En caso de presentarse una situación de crisis el personal responsable de Comunicación Social deberá:

- 1 Identificar el problema
- 2 Analizar el impacto que tiene el problema frente a la imagen externa del CIEG
- 3 Informar al staff acerca del problema: reportar el tipo de problema al que se enfrenta, el impacto que tiene y dar una posible solución

Si el problema es menor:

- 4 Se hará lo posible por dar una respuesta interna al problema
- 5 Si el problema persiste o vuelve a aparecer, se valorará el impacto y se dará respuesta
- 6 Dar seguimiento a la manera en que el público reacciona a la respuesta del CIEG

Si el problema es mayor:

- 7 Compartir con el staff una propuesta de respuesta y el canal para hacerla pública (publicación en redes sociales, comunicado en la página web, comunicado en redes sociales, video respuesta, conferencia de prensa)
- 8 Dar seguimiento a la manera en que el público reacciona a la respuesta del CIEG



Una estrategia de gran utilidad es la configuración de un Comité integrado por las personas del equipo con capacidad de decisión. El Comité será el responsable de evaluar la importancia de una situación para catalogarla y, en caso necesario, llevar a cabo el protocolo de acción correspondiente. En el CIEG el comité debería estar integrado por el personal a cargo de las siguientes áreas:

- Responsable de Comunicación Social
- Jefa del Departamento de Difusión y Extensión
- Secretaría Técnica
- Departamento de Proyectos Especiales
- Secretaría Académica
- Directora
- Grupo de Académicas Expertas del CIEG (en caso de ser necesario)

Niveles de crisis y tipos de estrategias:



Comentarios vulnerables



Posible crisis



Crisis

1. Hacer frente al rechazo: negarlo todo, todo es falso y no hay más qué decir
2. Ausente: abandono, simplemente no contesto
3. No he sido yo: Buscar a quien culpar
4. Rendición: (condicionada) reconocer la culpa y anunciar que se están tomando las medidas para solucionar el problema
5. Amalgama: globalizar el problema.

Para sobrellevar una crisis, además de definir una estrategia es importante contar con un análisis interno eficiente y una óptima comunicación entre todas las personas que conforman el equipo de trabajo.

Análisis interno:

1. Diagnóstico frío: y certero del problema a solucionar, es decir, saber a qué nos enfrentamos.
 2. Centralizar la comunicación: designación de un vocero, de ser el caso.
 3. Plan concreto de acción: ¿Qué hacer? ¿Qué se llevará a cabo? ¿Cómo se hará?
 4. Rechazar la mentira: evitar mentir no quiere decir que se deba decir toda la verdad.
 5. Capacidad de reacción: salir en el momento oportuno.
 6. Análisis continuo: revisar actividades, medios de comunicación, actores involucrados y monitoreo continuo.
 7. Balance de la situación: cuando la crisis vaya a la baja se deberá hacer un recuento interno con alto nivel de honradez, esto permitirá que no se tenga una nueva situación de crisis.
- En este punto es importante saber qué es todo lo que circula en medios al respecto del problema para obtener la declaratoria.**

Equipo:

1. Es importante que todo el equipo maneje la misma información al respecto y comunique lo que sepa al momento.
2. Es de gran relevancia que no se hagan anuncios ni a modos personales.
3. Responder lo más pronto posible a los medios de comunicación.
4. Hablar con calma.
5. Corregir la información falsa.

En caso de identificar una crisis grave, también es necesario escalar la situación a la Dirección General de Comunicación Social mediante los canales establecidos, así como generar un análisis de riesgos respecto a amenazas vía Internet (correo, redes sociales).

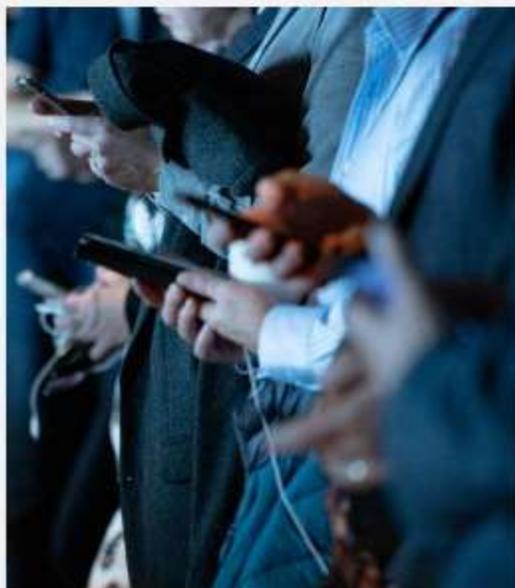
No se debe ignorar el contenido del medio, pues tenemos que cuidar la respuesta y la interacción que se genera, sobre todo en caso de crítica, queja, cuestionamiento o provocación. Procurar evitar caer en provocaciones con perfiles que buscan notoriedad a partir de situaciones negativas (trolls).

No intervenir directamente en las crisis a través de otras cuentas de redes sociales. Eliminar o reportar (bloquear) en la red social inmediatamente a quien genere mensajes insistentes (spam), y avisar por mensaje directo el motivo por el cual se eliminan o bloquean de la red social.

Es recomendable ampliar el horario del monitoreo ante situaciones especiales e informar a la DGCS cuando existan casos de vulnerabilidad o cuentas apócrifas.

8

Cobertura de Eventos



La Secretaría Técnica, a través del Departamento de Difusión y Extensión y del área de Comunicación Social, será la responsable de la cobertura que se brindará en cada evento académico.

La cobertura podrá ser informativa o únicamente fotográfica.

En caso de ser informativa se deberá crear una estrategia de difusión previa al evento, la cual deberá incluir un boletín que se utilizará para invitar a medios y generar interés de su parte en el tema.

Durante el evento se deberá videografiar (el Departamento de Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones estará a cargo de ello), además en caso de ser solicitados se puede realizar transmisión por *Facebook Live*, tuitear información al momento y realizar la cobertura fotográfica. Es importante señalar que se deberán subir fotografías a las redes del Centro durante del evento. En caso de prescindir de la grabación en video, se subirán únicamente algunas imágenes a redes sociales.

9

Otras Recomendaciones

Lenguaje inclusivo de género

El uso del lenguaje es un reflejo de las prácticas culturales y sociales, por ello es de vital importancia que el Centro de Investigaciones y Estudios de Género haga uso de él. Aún con los avances en igualdad y equidad de género en la Universidad y en la sociedad en general, persisten retos para superarla, como el uso del lenguaje sexista en la vida diaria.

El uso del lenguaje inclusivo se puede integrar en la cotidianidad, publicaciones en redes sociales, boletines, comunicados, trabajos académicos, etcétera, de forma natural y sin entrar en conflicto con el uso apropiado de las normas gramaticales.

Existe una gran variedad de herramientas lingüísticas para el uso del lenguaje inclusivo, como la eliminación del uso masculino de manera genérica para designar a personas y profesiones, o del masculino plural para referirse a grupos mixtos de personas donde evidentemente se encuentran presentes otro u otros géneros. Además se recomienda alternar el orden entre femenino y masculino, cuando se hace uso de ambos géneros, evitando el uso de las formas masculinas en primera posición.

Aunque existen muchos recursos que se pueden aplicar para un lenguaje inclusivo, no se recomienda el uso del símbolo @ ni "x" para sustituir las vocales referentes a ambos géneros. Para más recomendaciones se sugiere consultar la guía básica Recomendaciones para el uso incluyente y no sexista del lenguaje del Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED), 2015.

Definición del estilo de Comunicación Institucional

La apuesta comunicativa del Centro se verá definida por el estilo de Comunicación que se elija. En el caso de las dependencias de la UNAM, el carácter institucional del que se dota a la comunicación oficial puede llegar a excluir públicos específicos y resaltar la distancia entre las personas que conforman a la institución (estudiantes, docentes, trabajadoras/es) y la institución misma.

Dependencias como el Centro de Investigaciones y Estudios de Género requieren un esfuerzo particular por encontrar un balance en su estilo de comunicación al formar parte de la institución pero trabajar en temas y con poblaciones críticas de la Academia o que participen en el debate público desde organizaciones sociales.

Es esencial que el Centro tenga esto en cuenta para mantener la coherencia en su estilo de Comunicación Social desde todas sus plataformas.

Evaluación de la comunicación del Centro

Se sugiere implementar herramientas y mecanismos de evaluación para la presencia y las estrategias de comunicación de la dependencia. En el caso de las redes sociales, no basta llevar un conteo del número de seguidores y *likes* para tener un panorama real del desempeño que las estrategias implementadas tienen en el público. Las interacciones significativas se deben analizar además de contabilizarse y finalmente se debe definir una escala de valores para los resultados de ese análisis para planear la estrategia comunicacional del Centro a futuro.



Elaboración

Texto: Jorge Hernández Castillo
Oscar Mondragón González

Formación y diseño: Oscar Mondragón
González

Departamento de Difusión y Extensión,
CIEG-UNAM

2020