



PROGRAMA ANUAL DE TRABAJO 2025 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

VINCULACIÓN INTERINSTITUCIONAL
Y CON LA SOCIEDAD CIVIL

SECRETARÍA EJECUTIVA DEL SISTEMA ESTATAL ANTICORRUPCIÓN

Enero de 2025

TABLA DE CONTENIDO

Estrategia Integral de Comunicación Social.....	2
Misión y Visión de la Secretaría Ejecutiva del Sistema Estatal Anticorrupción....	2
Marco Normativo	3
Lineamientos de Comunicación y Seguimiento	5
Líneas de comunicación	6
Estructura del plan de implementación.....	7
Análisis FODA de la Secretaría Ejecutiva del Sistema Estatal Anticorrupción	8
Objetivos Institucionales 2025.....	9
Objetivos de la estrategia.....	9
Justificación	9
Estrategia de comunicación	10
Líneas discursivas	10
Acciones.....	11
Plan de implementación.....	13
Políticas de Comunicación.....	14
Gestión de crisis	16
Momentos clave.....	16
Pasos a seguir en caso de alerta de crisis.....	17
Objetivos de la estrategia de comunicación en situación de crisis.....	18
Vertientes en la estrategia	18
Estrategia.....	19

Estrategia Integral de Comunicación Social

En cumplimiento al artículo 23 de la Ley General de Comunicación Social¹, la Secretaría Ejecutiva del Sistema Estatal Anticorrupción de Chihuahua, elaboró su Estrategia de Comunicación Social, en términos de lo siguiente:

Misión y Visión de la Secretaría Ejecutiva del Sistema Estatal Anticorrupción

Misión: Brindar insumos y apoyo técnico de calidad al Comité Coordinador del Sistema Estatal Anticorrupción para una toma de decisiones basada en evidencia, así como implementar y/o dar seguimiento de forma puntual a los acuerdos del Comité Coordinador con la finalidad de fomentar la coordinación entre las y los integrantes del Sistema Estatal y coadyuvar en el diseño, promoción y evaluación de las políticas públicas de combate a la corrupción, en cumplimiento de la Ley del Sistema Anticorrupción del Estado de Chihuahua en tanto ésta sea vigente.

Visión: Ser una institución altamente reconocida por la práctica de los principios y valores de respeto, integridad y legalidad, así como por aportaciones significativas para el buen funcionamiento del Sistema Estatal Anticorrupción en cumplimiento de sus funciones.

¹ Los Entes Públicos deben elaborar una Estrategia anual de Comunicación Social, para efectos de la difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales.

La Estrategia Anual deberá contener, cuando sea aplicable: I. Misión y Visión Oficiales del Ente Público; II. Objetivo u objetivos institucionales y objetivo de la Estrategia Anual de Comunicación Social; III. Metas nacionales y/o Estrategias transversales relacionadas con los objetivos señalados en el inciso anterior, establecidas en el Plan Nacional de Desarrollo; IV. Programa o programas sectoriales o especiales correspondientes al Ente Público, de ser aplicable; V. Objetivo estratégico o transversal, según corresponda, alineado y Vinculado al Plan Nacional de Desarrollo, y VI. Temas específicos derivados de los objetivos estratégico o transversales que abordarán en las campañas del Programa anual de Comunicación Social.

Marco Normativo

1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos: Artículo 134 párrafo octavo

"Artículo 134. ...

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

2. Ley General de Comunicación Social: Artículo 23

"Artículo 23.- Los Entes Públicos deben elaborar una Estrategia anual de Comunicación Social, para efectos de la difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales.

La Estrategia Anual deberá contener, cuando sea aplicable:

- I. Misión y Visión oficiales del Ente Público;
- II. Objetivo u objetivos institucionales y objetivo de la Estrategia anual de Comunicación Social;
- III. Metas nacionales y/o Estrategias transversales relacionadas con los objetivos señalados en el inciso anterior, establecidas en el Plan Nacional de Desarrollo;
- IV. Programa o programas sectoriales o especiales correspondientes al Ente Público, de ser aplicable;
- V. Objetivo estratégico o transversal, según corresponda, alineado y vinculado al Plan Nacional de Desarrollo, y
- VI. Temas específicos derivados de los objetivos estratégicos o transversales que abordarán en las Campañas del Programa anual de Comunicación Social."

3. Ley del Sistema Estatal Anticorrupción: Artículo 2 fracción VI

“Artículo 2. Son objetivos de esta Ley, el establecimiento de:

VI. Las bases y políticas para la promoción, fomento y difusión de la cultura de integridad en el servicio público, así como de la rendición de cuentas, la transparencia, la fiscalización y el control de los recursos públicos, y”

4. Estatuto Orgánico de la Secretaría Ejecutiva del Sistema Estatal Anticorrupción: Artículo 29 fracción V

“ARTÍCULO 29. Para el desahogo de los asuntos de su competencia, la Coordinación de Vinculación Interinstitucional contará con las siguientes facultades:

V. Formular y proponer al Órgano de Gobierno por conducto del Secretario Técnico, el programa para dar cumplimiento a la política y estrategia de comunicación;”

5. Programa Anual de Trabajo 2025 del Comité Coordinador del Sistema Estatal Anticorrupción:

- Implementar mecanismos de coordinación interinstitucional.
- Generar una estrategia de comunicación efectiva hacia la ciudadanía y el entorno del Comité Coordinados y la Secretaría Ejecutiva del Sistema Estatal Anticorrupción.

Lineamientos de Comunicación y Seguimiento

Aspectos fundamentales que se deben tener en cuenta para gestionar con efectividad:

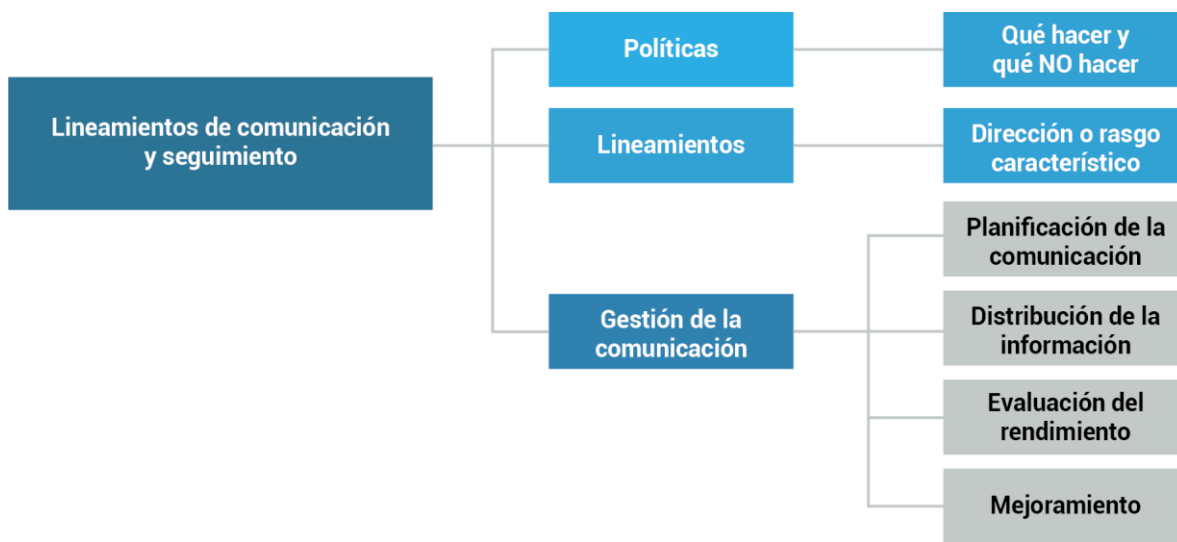
1. Integrar el proyecto integral del Sistema (Política Pública, Plataforma Digital, estrategia de vinculación)
2. Coordinar acciones y gestión.
3. Fomentar la cultura institucional.

Aspectos a tener en cuenta para nuestra comunicación administrativa:

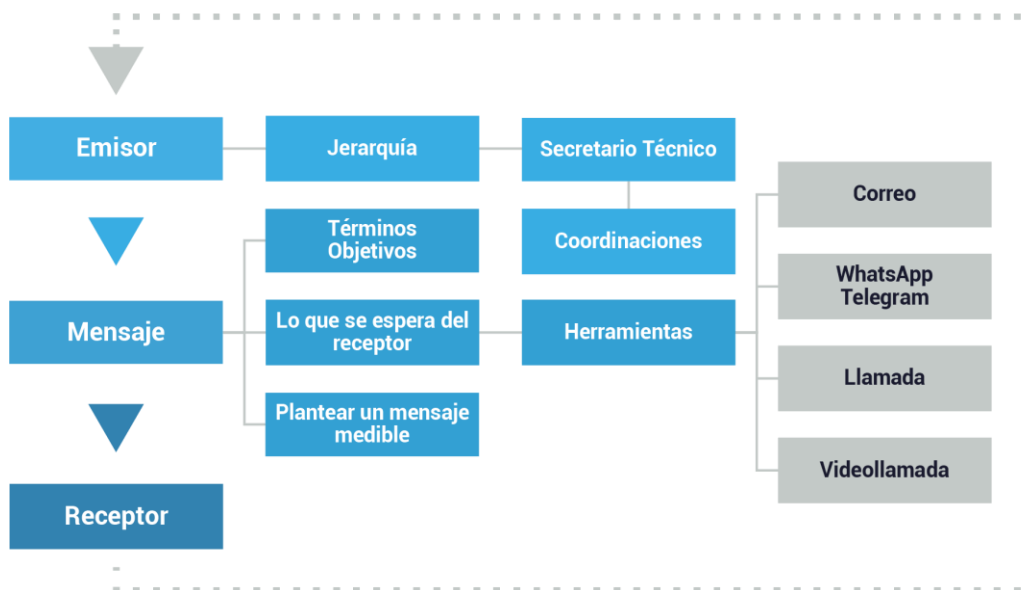
1. Jerarquía
2. Tener en cuenta que los destinatarios son parte del Sistema
3. Considerar el contexto externo
4. Mantener fluidez y agilidad en la comunicación
5. Dar mensajes claros
6. Tener apertura a requerimientos de información
7. Evitar la saturación de comunicación

Pasos de una comunicación administrativa efectiva:

1. Detectar necesidades comunicacionales
2. Definir los objetivos
3. Establecer grupos de interés
4. Seleccionar medios y recursos
5. Definir los controles/seguimiento



Líneas de comunicación



HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	DESCRIPCIÓN	VENTAJA	DESVENTAJA
CORREO	Mensaje escrito, puede integrar imágenes, esquemas, ligas de interés, documentos.	Es formal e institucional, queda evidencia escrita, para consulta posterior, de lo comunicado.	Depende de la accesibilidad al correo electrónico institucional, así como a servicio de internet. La recepción y respuesta puede no ser inmediata.
WHATSAPP TELEGRAM	Mensaje escrito o de voz, puede integrar imágenes, esquemas, ligas de interés, documentos, audios.	Es inmediato, queda evidencia para consulta posterior, de lo comunicado.	Depende de la conectividad tanto de la persona emisora como de la receptora.
LLAMADA	Comunicación directa con la persona receptora.	Mensaje directo de lo que se quiere comunicar, con retroalimentación inmediata.	Puede quedar incompleto el mensaje que se quiere dar. No queda evidencia de lo comunicado para consulta posterior.
VIDEOLLAMADA	Comunicación directa con la persona receptora.	Mensaje directo de lo que se quiere comunicar, con retroalimentación inmediata.	Puede quedar incompleto el mensaje que se quiere dar. No queda evidencia de lo comunicado para consulta posterior. Depende de la conectividad tanto de la persona emisora como de la receptora.

Estructura del plan de implementación

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Análisis	Información del entorno externo e interno; análisis FODA.
Antecedentes	Análisis de la información de la Organización.
Filosofía	<ul style="list-style-type: none"> • Misión, visión y valores • Manual de identidad
Objetivo general	¿Qué se quiere conseguir con las actividades que se implementen?
Objetivo específico	Objetivos Smart: Específicos, medibles, alcanzables, realistas y de duración limitada.
Público objetivo	<p>¿A quién se dirige la comunicación?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer el público objetivo • Medios utilizados para comunicación • Línea editorial por seguir con cada grupo
Narrativa	<p>Definir valores clave sobre los que se fundamentará la comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es la SESEA y cuáles son sus circunstancias? • ¿Qué se quiere contar este año y qué se ha conseguido? • ¿En qué momento?
Estrategia	<p>Desarrollo de cada una de las áreas de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Interna: <ul style="list-style-type: none"> ○ Comunicación Administrativa ○ Coordinación interinstitucional • Comunicación Externa • Estrategia Digital • Estrategia de comunicación en situación de crisis • Relaciones Públicas
Acciones	Actividades por desarrollar y medios a utilizar para su implementación.
Cronograma	Planificación del tiempo de cada una de las acciones.
Presupuesto	<p>Cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del plan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Financiamiento
Control y seguimiento	Medición del transcurso y cumplimiento del plan; con el fin de realizar acciones de corrección.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Personal: grado de cumplimiento de las acciones programadas. • Financiero: presupuesto real que ha sido ejecutado. • Impacto: número real de personas alcanzadas a través de las acciones implementadas.

Análisis FODA de la Secretaría Ejecutiva del Sistema Estatal Anticorrupción

Fortalezas	<p>La Secretaría Ejecutiva del Sistema Estatal Anticorrupción cuenta con autonomía técnica y de gestión, de tal manera que su imagen institucional refleja un componente ciudadano.</p> <p>Así mismo, se ha establecido que la Secretaría Ejecutiva contribuirá a un sistema de justicia transparente y confiable y cultura de la legalidad establecida en los chihuahuenses a través del diseño, promoción y evaluación de políticas públicas de combate a la corrupción, teniendo entonces, que la temática anticorrupción, se encuentra posicionada en los medios de comunicación.</p>
Debilidades	<p>El presupuesto y los recursos humanos de la Secretaría son limitados, lo cual representa inversión de tiempo en reclutamiento y capacitación.</p> <p>Por otro lado, los conceptos que maneja la Secretaría Ejecutiva del Sistema Estatal Anticorrupción no son fáciles de entender, y al ser un ente de reciente creación, su existencia no está posicionada.</p>
Oportunidades	<p>Difundir a través de alianzas y de campañas efectivas, contundentes y medibles: los avances de la Secretaría Ejecutiva, del Comité Coordinador, la Plataforma Digital Estatal, la Política Estatal Anticorrupción, el concepto de gran corrupción, el conocimiento del Sistema Estatal Anticorrupción y los ejercicios de transparencia proactiva de la dependencia.</p>
Amenazas	<p>Predisposición negativa en algunos segmentos de la audiencia acerca del resultado de los esfuerzos anticorrupción.</p>

Análisis del problema

Derivado del análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas tanto de esta Secretaría Ejecutiva del Sistema Estatal Anticorrupción, como del Comité Coordinador Estatal tenemos que bajo un contexto de poco presupuesto y personal, la existencia del ente no está posicionada, así mismo, al exterior se desconocen sus logros y objetivos.

Objetivos Institucionales 2025

La Secretaría Ejecutiva del Sistema Estatal Anticorrupción tiene el propósito de implementar mecanismos de coordinación entre los integrantes del Sistema Estatal Anticorrupción, de tal forma que para el 2025 se plantean los siguientes objetivos institucionales:

1. Incrementar el porcentaje de población que tiene conocimiento de Sistema Estatal Anticorrupción.
2. Monitorear la Política Pública Anticorrupción.
3. Sistemas de la Plataforma Digital Estatal en funcionamiento.
4. SESEA vinculada y en continua profesionalización.

Objetivos de la estrategia

De acuerdo con el Programa Operativo Anual que habrá de seguir en esta Secretaría durante el 2025, se han determinado, a través de la Estrategia Integral de Comunicación, los siguientes temas prioritarios a ser difundidos:

1. Conocimiento y avances de la Secretaría Ejecutiva del Sistema Estatal Anticorrupción.
2. Conocimiento del Sistema Estatal Anticorrupción.
3. Rendición de cuentas, Plataforma Digital Estatal y acceso a la información.
4. Impactos de la corrupción en distintos ámbitos de nuestra sociedad.

Es así que, mediante la determinación de las categorías de información y mensajes institucionales, así como los procesos para su generación y difusión, la presente estrategia tiene el objetivo de posicionar la existencia de la Secretaría Ejecutiva del Sistema Estatal Anticorrupción, así como sus logros y objetivos. Coadyuvando de esta manera, de acuerdo con el Plan Nacional de Desarrollo, a erradicar la corrupción, el dispendio y la frivolidad.

Justificación

La difusión es una herramienta fundamental para las atribuciones de la SESEA, principalmente porque vincula los esfuerzos realizados por la institución con la ciudadanía y los medios de comunicación masiva.

Estrategia de comunicación

Líneas discursivas

En un escenario donde los recursos económicos son limitados, es fundamental desarrollar una estrategia de comunicación efectiva que aproveche al máximo las herramientas gratuitas disponibles. Aunque no contemos con un presupuesto, existen diversas alternativas que nos permitirán difundir nuestro mensaje, llegar a nuestro público objetivo y mantener una presencia relevante en el entorno digital. A continuación, presentaremos una serie de líneas discursivas para implementar una estrategia de comunicación sin costo, utilizando herramientas gratuitas.

Optimizar el uso de redes sociales:

Las redes sociales son una poderosa herramienta para conectar con nuestra audiencia sin costo alguno. Debemos identificar las plataformas más relevantes para nuestro público objetivo y enfocar nuestros esfuerzos en crear contenido de calidad, relevante y atractivo. Utilizar de manera efectiva etiquetas y menciones, interactuar con los seguidores y participar en grupos y comunidades afines nos ayudará a aumentar nuestra visibilidad y fortalecer nuestra presencia en línea.

Generar contenido relevante y de calidad:

El contenido es el rey en la comunicación digital. Aprovechar recursos gratuitos nos permitirá compartir información valiosa y atractiva para nuestro público objetivo. Es importante investigar y entender las necesidades y preferencias de nuestra audiencia, creando contenido que les interese y genere interacción. Además, podemos aprovechar la colaboración con expertos en el tema, quienes podrán difundir nuestro contenido sin costo alguno.

Potenciar el alcance del correo electrónico:

El correo electrónico sigue siendo una herramienta eficaz para la comunicación directa y personalizada. Aprovechemos plataformas de email marketing gratuitas para crear y enviar boletines informativos, promociones y actualizaciones a nuestra base de datos de contactos. Es importante segmentar correctamente los destinatarios y personalizar los mensajes para aumentar la efectividad de nuestras comunicaciones.

Participar en comunidades y foros en línea:

La participación en comunidades y foros en línea relacionados con nuestra institución nos permitirá establecer contactos, demostrar conocimientos y generar visibilidad sin costo. Respondiendo preguntas, compartiendo consejos útiles y brindando soluciones a los problemas de la comunidad, podremos construir una reputación positiva y ganar la confianza de potenciales usuarios.

Colaborar con medios y blogs especializados:

Buscar oportunidades de colaboración con medios de comunicación y blogs especializados en nuestro campo nos permitirá obtener visibilidad adicional sin incurrir en costos.

Acciones

ACCIÓN	TEMA	DURACIÓN (horas)	CANT. ANUAL	PÚBLICO	META (asistencia)	RECURSO HUMANO	RECURSO MATERIAL/ DIGITAL	CONSIDERACIONES
Capacitación virtual	Introducción al Sistema Estatal Anticorrupción	2	2	Sector empresarial	70	Ponente Auxiliar Manejo de equipo Registro documental	Registro digital Presentación Material de apoyo para asistentes (bibliografía) Constancias digitales	Equipo de proyección, audio/ micrófono
Capacitación virtual	Inducción a PDE ¿Cómo ser observador utilizando la PDE?	2	4	Sector empresarial	70	Ponente Auxiliar Manejo de equipo Registro documental	Registro digital Presentación Material de apoyo para asistentes (bibliografía) Constancias digitales	Equipo de proyección, audio/ micrófono Internet
Capacitación presencial	Inducción a PDE ¿Cómo ser observador utilizando la PDE?	2	2	Sector empresarial	50	Registro Ponente Auxiliar Manejo de equipo Registro documental	Presentación digital Banners/ arañas Folletos Hojas/ libretas Bolígrafos Constancias impresas	Sede, mobiliario, equipo de proyección (laptop, proyector/ pantalla/tv), audio/ micrófono, catering, impresora, traslados

ACCIÓN	TEMA	DURACIÓN (horas)	CANT. ANUAL	PÚBLICO	META (asistencia)	RECURSO HUMANO	RECURSO MATERIAL/ DIGITAL	CONSIDERACIONES
Capacitación virtual	RNV's ¿Cómo interpretarlas, aceptarlas o rechazarlas?	2	3	Sector público	70	Ponente Auxiliar Manejo de equipo Registro documental	Registro digital Presentación Material de apoyo para asistentes (bibliografía) Constancias digitales	Equipo de proyección, audio/micrófono Internet
Foro por zonas, presencial	Anticorrupción y buenas prácticas	4	2	Sector público	100	Registro Ponente 1 Ponente 2 Auxiliar Manejo de equipo Registro documental	Presentación digital Banners/ arañas Folletos Hojas/ libretas Bolígrafos Constancias impresas	Sede, mobiliario, equipo de proyección (laptop, proyector/ pantalla/tv), audio/micrófono, catering, impresora, traslados
Conversatorio virtual	Anticorrupción y sociedad	2	1	Sociedad civil	70	Ponente Auxiliar Manejo de equipo Registro documental	Registro digital Presentación Material de apoyo para asistentes Constancias digitales	Equipo de proyección, audio/micrófono Internet
Taller infancias y juventudes	"Entre lo legal y lo corrupto"	1	2	Nivel básico, medio y medio superior	35	Ponente Auxiliar Registro documental	Formato de inicio Presentación digital Material Didáctico Folletos Souvenirs Encuesta de satisfacción Constancias impresas	Sede, mobiliario, equipo de proyección (laptop, proyector/ pantalla/tv), traslados
Taller universitario	"Entre lo legal y lo corrupto"	2	7	Nivel superior: UACH Tec de Mty. UTCAM Amerivent URN	70	Registro Ponente 1 Ponente 2 Auxiliar Manejo de equipo Registro documental	Presentación digital Material Didáctico Folletos Souvenirs Encuesta de satisfacción QR Constancias QR	Sede, mobiliario, equipo de proyección (laptop, proyector/ pantalla/tv), audio/micrófono, traslados

ACCIÓN	TEMA	DURACIÓN (horas)	CANT. ANUAL	PÚBLICO	META (asistencia)	RECURSO HUMANO	RECURSO MATERIAL/DIGITAL	CONSIDERACIONES
Gira de medios	¿En qué va la SESEA?	-	2	Público radioescucha / televidente	-	Titular	Sugerencia de preguntas y respuestas, o texto base	Sede, traslados
Rueda de prensa		1	1	Medios	-	Registro Titular Auxiliar Registro documental	-	Sede, mobiliario, equipo de proyección (laptop, proyector/ pantalla/tv), audio/ micrófono, traslados, confirmación de asistencia de medios, catering/ desayuno

Asimismo, se hará trabajo coordinado cubriendo las necesidades de difusión de las demás unidades administrativas que integran la Secretaría, así como de la Unidad de Igualdad de Género y del Comité de Ética².

Plan de implementación

Establecer objetivos claros y medibles.

Optimizar la presencia en redes sociales: Compartir contenido relevante, de fácil comprensión, de forma regular.

Generar contenido de calidad: Continuar con la publicación de artículos, consejos, tutoriales o noticias relacionadas con la Secretaría, a través de la sección de

² Revisar los programas de trabajo de las Unidades y Comités correspondientes.

noticias en del sitio web oficial. Elaborar contenido atractivo y útil para la audiencia y promoverlo en redes sociales.

Colaborar con otros profesionales o empresas: Establecer colaboraciones con profesionales o empresas complementarias en el ámbito anticorrupción. Realizar intercambios de contenido, coorganizar eventos presenciales o en línea, incrementando el alcance y a generando nuevos vínculos.

Aprovechar el poder del correo electrónico: Sacar provecho de los directorios generados el año anterior, enviando boletines informativos o actualizaciones periódicas.

Participar en eventos en línea: Actualización constante de estrategias, medios y métodos, así como en materia anticorrupción, a través de conferencias, webinars o seminarios presenciales o en línea.

Continuar alianzas estratégicas: Dar seguimiento a los vínculos establecidos en 2024, con el sector público y privado, e incrementar relaciones colaborativas.

Monitorear y analizar las acciones: Evaluar el rendimiento de las acciones de comunicación, a través de herramientas gratuitas de análisis web y redes sociales, con el fin de identificar qué estrategias funcionan mejor y ajustar los esfuerzos en consecuencia.

Políticas de Comunicación

Transparencia: Promover la transparencia en la comunicación, brindando información precisa y completa a las personas interesadas.

Coherencia de mensajes: Mantener mensajes coherentes y alineados en todos los canales de comunicación utilizados por la Secretaría, ya sea en el sitio web, redes sociales y boletines.

Escucha activa: Fomentar la escucha activa tanto interna como externamente, prestando atención a las necesidades, inquietudes y sugerencias.

Respeto: Promover una comunicación respetuosa reconociendo y valorando la diversidad de opiniones, culturas y experiencias.

Gestión de crisis: Establecer políticas y protocolos de comunicación para gestionar eficazmente situaciones de crisis y emergencias, garantizando una comunicación oportuna, clara y precisa.

Uso responsable de los medios y redes sociales: Establecer pautas para el uso responsable de los medios y redes sociales, definiendo quién puede hablar en nombre de la organización y estableciendo lineamientos para la publicación de contenido.

Evaluación y mejora continua: Establecer mecanismos de evaluación y seguimiento para medir la efectividad de las políticas de comunicación y realizar ajustes y mejoras de manera continua.

Gestión de crisis

Considerando que las crisis suceden sin un horario definido, la toma de decisiones puede ocurrir apresuradamente y sin preparación.

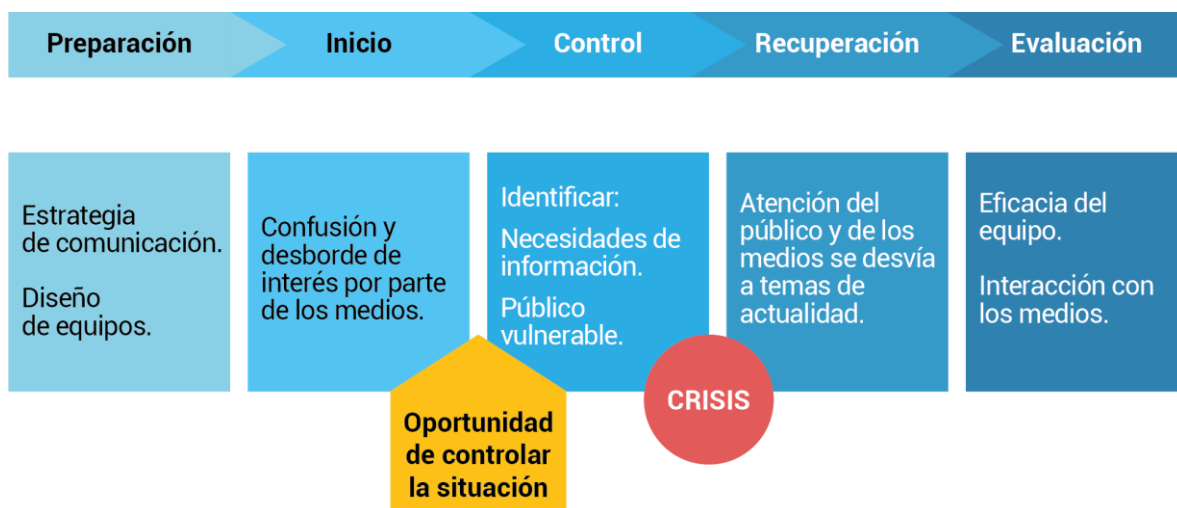
Al presentarse un hecho no controlado, con posibles consecuencias negativas para la Secretaría, se deberán tomar decisiones en 3 niveles:

1. Operativo: Continuar con las actividades.
2. Jurídico/legal: Evaluación y comunicación de la estrategia.
3. Comunicacional: Definir y ejecutar la estrategia de comunicación.

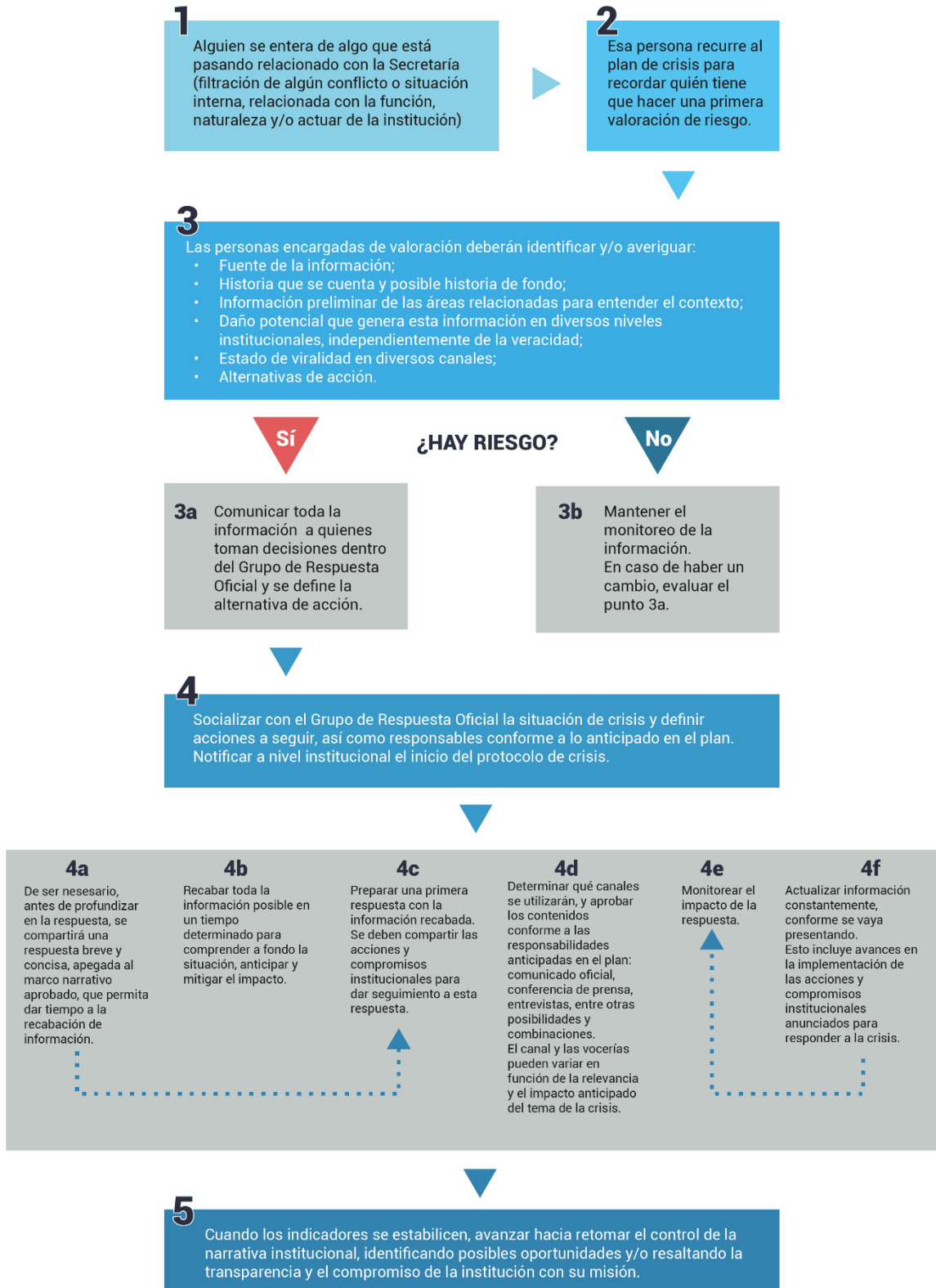
Asimismo, es importante:

- Guardar la calma, no actuar por impulso.
- Decidir:
 - Qué decir
 - Cómo decir
 - Cuándo decir
 - Quién será la persona encargada de decir

Momentos clave



Pasos a seguir en caso de alerta de crisis



Fuente: Programa CONJUSTICIA-USAID

Objetivos de la estrategia de comunicación en situación de crisis

1. Generar tranquilidad.
2. Controlar la situación, para evitar que escale.
3. Continuar con las actividades cotidianas, con el apoyo operativo.
4. Reafirmar o, en su caso, restablecer la confianza en el futuro: Diseñar y ejecutar un plan que nos permita explicar qué pasó y por qué pasó; comunicar de manera efectiva.
5. Minimizar efectos negativos.

Vertientes en la estrategia

1. Comunicación reactiva:

- a. Comunicación de conflicto: agresión por una de las partes; necesario evaluar conflictividad.
- b. Monitoreo e investigación previa: comparativo.
- c. No entorpecer la estrategia jurídica.
- d. Imprescindible tener capacidad de responder a todas las preguntas que pudieran hacer los medios.
- e. Estrategia de generación de confianza al público vulnerable.

2. Comunicación proactiva:

- a. Informar a público externo e interno.
- b. Controlar escalamiento de eventos. Evitar que la información oficial sea sustituida por el rumor.
- c. Responder a los medios que buscan la nota. Definir vocero, canales e instrumentos de comunicación.
- d. Tomar posición ofensiva. Posicionamiento.
- e. Atención focalizada al público vulnerable.

Estrategia

1. Diseño de equipo y cuadro de mando

- Postura y conocimiento de la persona titular de la Secretaría Técnica y del Presidente del Sistema.
- Responsable de estrategia jurídica.
- Responsable de prensa: comunicación externa.
- Responsable comunicación interna.
- Responsable relaciones externas.

2. Diseño de escenarios

Escenario	Estrategia	Responsable	Instrumento
Se toca el tema en columna local	Reactiva	Coordinación de Vinculación / Secretario técnico	1.- Activar Comunicación Interna 2.- Estrategia de confianza externa; priorizar control de daños en actividades
Conflictividad: Presión mediática por más de 7 días.	Proactiva	Responsable de prensa/Responsable de estrategia jurídica	1.- Activar Comunicación Interna 2.- Previo análisis jurídico, dar respuesta mediática (Se sugiere entrevista guiada)
Fortalecimiento	Proactiva	Coordinación de Vinculación / Secretario técnico	1.-Entrevista guiada 2.-Aportación en columna
Fortalecimiento	Proactiva	Coordinación de Vinculación	Seminario/capacitación; a fin de abrir canales de comunicación (definir prioridad)
Fortalecimiento	Proactiva	Coordinación de Vinculación	Seminario/capacitación con OSC (público meta) a fin de dar a conocer nuestros procesos de convocatoria.

Importante definir: si se afecta la estrategia y operatividad de la institución, así como los procesos de contratación; análisis y comparativa del caso; estrategia legal.

3. Identificar públicos prioritarios

- Comunicación Interna:
Equipo de la SESEA
Comité Coordinador (estrategia de comunicación alterna)
En su caso, SESNA
- Organizaciones de la Sociedad Civil:
Colegios de profesionistas
Organizaciones locales y federales
- Medios de Comunicación
- Opinión pública (Ciudadanía)
- Estrategia legal de amparo en curso

4. Definir canales de comunicación

- En caso de ser necesario se deberá iniciar el protocolo de identificación de sensibilidad de la opinión pública y diagnóstico de cómo afecta al público prioritario la situación.
- Posibles instrumentos de comunicación:
Rueda de prensa
Comunicado oficial
Seminarios y capacitaciones: mensaje de posicionamiento y fortalecimiento.

El mensaje de respuesta debe ser sostenible en el tiempo.

5. Diseñar protocolos de respuesta

Definir comportamientos y respuestas ante encuentros y cuestionamientos.