

DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

— DGCS —

Héctor Mauricio López Velázquez
Director General – desde febrero de 2025

DIFUSIÓN PERMANENTE DEL QUEHACER UNIVERSITARIO

En el marco del compromiso institucional de la Universidad con la Nación, la Dirección General de Comunicación Social (DGCS) desplegó una estrategia masiva de generación de contenidos informativos. Durante el ejercicio 2025, se redactaron, publicaron y difundieron 940 boletines de prensa a través del portal oficial.

Este sitio web se consolidó como un referente informativo para los medios de comunicación y para el público general al registrar 7,628,003 visitas, con una permanencia promedio de los usuarios de 22 segundos. La interacción digital fue un componente clave, alcanzando un total de 7,531,850 reacciones vinculadas a las visitas y contenidos publicados.

Para sustentar este volumen informativo, el equipo de la Dirección General de Comunicación Social realizó 1,850 coberturas presenciales y remotas de las actividades desarrolladas por las diversas dependencias y entidades universitarias, lo que resultó en la redacción de 1,850 notas informativas originales.

En cuanto al soporte para los medios de comunicación externos, se generaron y distribuyeron 73,011 materiales informativos en diferentes formatos, entre ellos, boletines, fichas técnicas y comunicados, los cuales fueron enviados a través de una base de datos que sumó 940,002 correos electrónicos emitidos a lo largo del año.

GESTIÓN DE MEDIOS Y ATENCIÓN A LA FUENTE UNIVERSITARIA

La labor de enlace institucional fue fundamental para posicionar las investigaciones, análisis y opiniones de los académicos y especialistas de la UNAM en la agenda pública.

Se atendieron directamente 94 solicitudes de entrevistas especializadas para reporteros de la fuente, mientras que el sistema de gestión global procesó un total de 2,442

solicitudes de entrevistas, lo que representó un incremento del 2% en comparación con las 2,391 registradas en 2024.

El desglose por plataforma mediática revela que los medios televisivos fueron los más activos con 733 peticiones, seguidos por los medios impresos con 613, la radio con 597, los portales digitales y agencias con 257, y los medios de alcance internacional con 242 solicitudes.

Adicionalmente, se gestionaron 88 permisos de filmación en diversas zonas de la Universidad, impulsando la difusión de la imagen institucional en producciones de otros medios. En el ámbito de los eventos mediáticos, se convocaron y gestionaron 94 conferencias de prensa y *streamings*, realizados mediante invitación directa a los medios que cubren la fuente educativa y universitaria.

Esta labor de atención permanente permitió que el conocimiento generado en la UNAM, así como sus actividades tuvieran una presencia constante en los espacios informativos de mayor relevancia nacional e internacional, consolidando a los especialistas universitarios como referente del análisis del acontecer diario en diversos ámbitos.

GACETA UNAM: PRODUCCIÓN EDITORIAL Y SECCIONES ESPECIALIZADAS

La *Gaceta UNAM* cumplió con su mandato de ser el órgano informativo oficial mediante la edición de 87 números ordinarios y 45 Agendas de actividades académicas, culturales y deportivas que fueron consultadas por la comunidad universitaria.

El equipo responsable ejecutó un proceso integral que abarcó desde la investigación y redacción hasta la corrección de estilo, diseño editorial y fotografía. En total, se publicaron 2,845 notas y reportajes, distribuidos de la siguiente manera:

- Sección Academia: Lideró con 918 notas informativas sobre investigaciones, coloquios y seminarios.
- Sección Comunidad: Registró 504 notas sobre premios, reconocimientos y logros de estudiantes y académicos.
- Sección Cultura: Aportó 384 textos sobre las actividades de la Coordinación de Difusión Cultural.
- Sección Gobierno: Publicó 212 acuerdos, informes de directivos y nombramientos oficiales.

- Sección Deportes: Incluyó 206 notas, destacando la cobertura de los Juegos Olímpicos de París y la actividad deportiva universitaria.

Asimismo, se publicaron 600 convocatorias para becas, premios y concursos de oposición. Las Agendas, por su parte, difundieron 12,650 anuncios de actividades, con un fuerte énfasis en la educación continua, los cuales sumaron 6,032 anuncios y la academia con 4,111 anuncios, consolidando a la Gaceta como la brújula informativa de la comunidad universitaria.

SUPLEMENTOS, AGENDAS Y MEMORIA GRÁFICA

La producción editorial de la *Gaceta UNAM* se complementó con cinco suplementos especiales estratégicos: el Programa Anual de Cursos (PAC 2025) para personal administrativo, el Reglamento de la H. Junta de Gobierno, la Cuenta Anual 2024, la Convocatoria de Posgrado y la edición especial de los Premios Universidad Nacional (PUN y RDUNJA). Además, se brindó soporte a dependencias con encartes regulares como “Libros UNAM”, que tiene una regularidad mensual y el “Festival Cultura UNAM” que se celebró del 26 de septiembre al 11 de octubre de 2025.

En el ámbito visual, se fortaleció la recopilación de la memoria gráfica institucional con la integración de 69,978 nuevos materiales digitales al acervo fotográfico de la universidad.

Este esfuerzo se vinculó con la Gaceta Digital, donde se depositaron los registros de las 87 ediciones del año en el sitio especializado de acervo, asegurando la consulta permanente y la preservación histórica de las actividades institucionales para las futuras generaciones de universitarios.

ESTRATEGIA DE UNAM GLOBAL TV Y FORMATOS MULTIMEDIA

La agencia informativa UNAM Global TV consolidó su modelo de difusión audiovisual atractiva. Bajo la etiqueta #HistoriasUNAM, se produjeron 125 videos en formato corto, diseñados para su transmisión en noticieros televisivos y para su distribución en internet.

Para este fin, se realizaron 196 llamados para entrevistas y se redactaron 125 textos informativos de apoyo. La coordinación entre la Dirección de Información y UNAM Global TV permitió generar 145 videos adicionales que enriquecieron los boletines de prensa con historias visuales de alto impacto.

Un avance significativo fue la vinculación multimedia con *Gaceta UNAM*, logrando que 26 portadas y 23 contraportadas contaran con una versión de video consultable en la edición digital.

En términos de cobertura institucional, el equipo asistió a 152 eventos académicos, de los cuales 172 piezas informativas fueron encabezadas por el rector y 80 por otros funcionarios universitarios.

En la mayoría de estos casos, se generaron respaldos y cortes informativos que se distribuyeron de manera inmediata entre los medios de comunicación externos, otros materiales quedaron como testigos internos.

IMPACTO Y MÉTRICAS EN PLATAFORMAS DE VIDEO (YOUTUBE)

El canal de YouTube de UNAM Global TV registró un crecimiento sustancial en 2025, sumando 41,500 suscriptores, lo que representó un incremento de 3,501 seguidores (9.21%) respecto al año anterior.

Durante el periodo, se agregaron 691 nuevos videos a la plataforma. Las vistas de contenido mantuvieron una tendencia al alza, reportando 9,032,363 visitas de visitantes externos y suscriptores. La audiencia mensual promedio se situó en 37,300 usuarios únicos.

Las transmisiones en vivo también fueron un pilar de la estrategia, con 83 streamings realizados. Entre los contenidos más exitosos del año destacaron la historia sobre la “Super tortilla contra la desnutrición”, los tutoriales para el “Examen de admisión para bachillerato” y el reporte científico sobre el descubrimiento de un “nuevo linaje de Mamut”.

Estos datos, sumados a las visualizaciones en redes como X y Facebook, demuestran la eficacia del formato audiovisual para comunicar a los nuevos públicos los temas de ciencia y servicios universitarios con eficacia.

ECOSISTEMA DE REDES SOCIO DIGITALES Y NUEVOS PÚBLICOS

La Dirección de Innovación y Nuevas Tecnologías (DINT) gestionó la presencia institucional en plataformas digitales mediante la publicación de 27,169 piezas de contenido. Esta labor generó más de 18 millones de interacciones y casi 230 millones de

impresiones. El impacto en video fue particularmente alto en YouTube y TikTok, con más de 20 millones de visualizaciones combinadas. Por su parte, las cuentas de UNAM Global en X y Facebook alcanzaron 18 millones de impresiones y 900 mil interacciones adicionales.

El crecimiento de la comunidad digital se tradujo en 71,311 nuevos seguidores totales. Al cierre de 2025, las cifras de seguidores por cuenta oficial fueron:

- Facebook UNAM: 3,591,470
- X (Twitter) UNAM: 3,235,090
- Instagram UNAM: 859,921
- WhatsApp UNAM: 608,195
- TikTok UNAM: 173,980
- YouTube UNAM: 51,781

Se implementó además el uso estratégico de hashtags como #ServiciosUNAM, #OrgulloUNAM y #AgendaUNAM para segmentar y posicionar la información.

En WhatsApp, se enviaron cerca de 700 noticias universitarias a una audiencia de más de 635,000 seguidores, consolidando a la UNAM como líder en el ranking de UniRank por su impacto y participación en redes sociales en México.

ANÁLISIS Y PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

La Dirección de Análisis y Publicidad procesó 507 solicitudes de inserción publicitaria, de las cuales 454 fueron requerimientos propios del área y 53 de otras dependencias.

La inversión y el diseño publicitario se enfocaron en promover la oferta académica de las ENES (Morelia, Mérida, León, Juriquilla y Oaxaca), becas, el Festival Cultura UNAM, la convocatoria del SUAyED y campañas de salud y cultura de paz.

En el ámbito digital, se estableció relación comercial con medios nacionales e internacionales, plataformas digitales informativas, portales de revistas culturales, así como sitios especializados.

En medios electrónicos, las actividades de *Gaceta UNAM* se difundieron en emisoras de radio y de televisión con el objetivo de ampliar su alcance.

Esta oficina también colaboró estrechamente y apoyó a dependencias como la Dirección de Música (OFUNAM) y la Dirección de Teatro en la difusión de sus temporadas y festivales.

MONITOREO, SÍNTESIS INFORMATIVA Y PORTAL WEB

El equipo de monitoreo operó los 365 días del año, elaborando 89 análisis cuantitativos de prensa. El volumen informativo detectado en 2025 fue el siguiente:

- Notas digitales: 31,671
- Notas de televisión: 13,597
- Notas de radio: 11,671
- Prensa escrita (periódicos y revistas): 10,137
- Menciones del Rector: 4,245 (en todos los formatos)

Este incremento en el volumen informativo respondió a la inmediatez de las coberturas digitales y a temas de alta reactividad informativa.

En tanto, el portal oficial www.unam.mx registró 8,774,174 visitas anuales con un promedio de permanencia de 28 segundos.

La DINT realizó 601 cambios de actualización en el homepage y secciones de noticias para garantizar la vigencia de la información institucional, consolidando al portal como la principal puerta de acceso a los recursos académicos y culturales de la Universidad.

