

–DGCS– Dirección General de Comunicación Social

Lic. Néstor Martínez Cristo
Director General ~ desde enero de 2016

La comunicación social es un área prioritaria para la construcción de la imagen de la Universidad y para la difusión de sus actividades sustantivas. Los recursos tecnológicos y la revolución digital han abierto un gran número de posibilidades y han transformado el mundo de las comunicaciones, multiplicando de manera exponencial los flujos de información, la capacidad de comunicar y el público al cual se comunica.

La Dirección General de Comunicación Social se ha enfocado en aprovechar al máximo las alternativas que ofrece la comunicación digital, logrando importantes avances en cuanto a producción y alcance de sus contenidos.

Siguiendo los objetivos planteados por el Plan de Desarrollo Institucional 2015-2019, la Dirección General de Comunicación Social ha dado un fuerte impulso a la difusión de las actividades realizadas dentro de la Universidad y, al mismo tiempo, se ha consolidado como plataforma de comunicación para los universitarios y para la Nación, en temas que van desde resultados de investigación y proyectos destacados, hasta opiniones y análisis sobre temas de coyuntura relevantes, siempre en una política de aprovechamiento y optimización de los recursos.

Para consolidar estas acciones, se impulsaron dos grandes proyectos. El primero de ellos fue la creación de la Dirección de Innovación y Nuevas Tecnologías en el mes de marzo, con el fin de coordinar la estrategia de medios digitales de la Universidad y para impulsar el uso de plataformas y medios digitales, fortaleciendo con ello la difusión de las actividades sustantivas de la Universidad y de información relevante para la sociedad mexicana.

El segundo proyecto fue lanzado en agosto, cuando la Dirección de Análisis y Publicidad dio a conocer oficialmente la herramienta multimidia *UNAMGlobal*, con el fin de posicionar a la Universidad como un agente creador de noticias de interés para la comunidad universitaria y para el país, con una presentación ágil, novedosa y de fácil acceso para todos.

COMUNICACIÓN SOCIAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Buscando mantener a la Universidad como una institución de vanguardia, la Dirección General de Comunicación Social ha diseñado una estrategia adecuada a los tiempos de la revolución digital, misma que por una parte ha transformado irreversiblemente las formas tradicionales de producir información y transmitirla y, por la otra, ha incrementado el alcance de la comunicación y el público que la recibe.

Esta estrategia nos ha permitido tener una mayor vinculación con sectores dentro y fuera de la Universidad, particularmente con los jóvenes, que son los principales usuarios de las redes sociales, con información oportuna, dinámica y en su propio lenguaje.

El resultado fue que aumentamos el número de seguidores en la página de Facebook, de 295 mil en marzo a 1.4 millones al finalizar el 2016. En Twitter pasamos de 1'124,406 a 1'990,000 seguidores en el mismo periodo.

En el caso de Instagram, se creó la cuenta de la Universidad alcanzando para diciembre 20 mil seguidores. Es decir, los seguidores de redes sociales de la DGCS suman un total de 3'410,000 personas y se suben diariamente para ellos entre 40 y 50 publicaciones en Facebook, Twitter e Instagram, que incluyen una imagen, una animación o un video.

El alcance diario entre todas las redes es de 500 mil impresiones en Facebook y 400 mil impresiones en Twitter, en promedio.

Asimismo, con el objetivo de captar también a seguidores fuera del país, se creó en Facebook la página de la UNAM en inglés, que al cierre del año contaba con 278 seguidores.

Cabe mencionar que los contenidos en redes van acompañados por dos Blogs donde se publican notas sobre temas de interés relacionados con la UNAM.

Por otra parte, con el fin de fomentar y garantizar la continuidad del uso de tecnologías digitales, la DGCS organizó tres talleres de 20 horas en formación especializada en comunicación digital, para capacitar a los equipos del Subsistema de Comunicación de toda la Universidad. El Taller de Content Marketing y Redacción para la web contó con 23 asistentes, el Proyecto de Sitios Web y Aplicaciones con 27 inscritos y el Taller de Publicidad en Redes Sociales con 25 inscritos. Los asistentes calificaron el primer taller con 9.4, el segundo con 9.8 y el tercero con 9.6, y expresaron su deseo de contar con más talleres enfocados a comunicación y medios digitales.

Para estos talleres contamos con la participación del Programa Universitario de Investigación en Salud, Secretaría de Comunicación CDC, Facultad de Química, DGTIC, CELE, Coordinación de Estudios de Posgrado, FES Zaragoza, PUAL-UNAM, DGELU, PUIC, Instituto de Biología, FMVyZ, Dirección General del Colegio de Ciencias y Humanidades, CEIICH, Fundación UNAM, CUAED y ENES Unidad Morelia.

La estrategia de comunicación social con énfasis en medios digitales se ha visto fortalecida por la creación de *UNAM Global*, portal que fue consultado 317 mil veces desde 68 países, entre los cuales destacan México, Estados Unidos, España, Argentina y Colombia y que fortalecen la idea de la UNAM como un referente dentro y fuera del país. En *UNAM Global* se publicaron 850 contenidos multimedia.

Paralelamente, la versión digital de la **Gaceta UNAM** publicó en línea los 91 números de **Gaceta UNAM** impresa, generando 675 mil sesiones de 472 mil usuarios, que visitaron 1.4 millones de páginas. También se publicaron 901 boletines electrónicos y 24 transmisiones por medio de Streaming, con el fin de aumentar el contenido y alcance de la información generada para **Gaceta UNAM** impresa, que en el año publicó, además de sus números correspondientes, 46 agendas de actividades semanales, 7 suplementos especiales, 2 suplementos anuales y 42 gacetas de Escuela Nacional Preparatoria y CCH.

En cuanto a la atención con representantes de medios de comunicación, función esencial de la DGCS, se elaboraron 981 boletines, se concertaron 2,300 entrevistas concedidas a representantes de medios nacionales e internacionales y se organizaron 77 conferencias de medios.

También se diseñaron 47 publirreportajes semanales, que promueven los logros de la Universidad y que se insertan en las principales revistas de circulación nacional, 40 carteles para difusión interna, 10 números del **El Mural** Una ventana al sistema incorporado y 52 ejemplares de *Proyecto UNAM*, que se publica semanalmente en el periódico **El Universal**.

En cuanto a los esfuerzos para vincularnos con actores internacionales, se realizó la versión en inglés del portal principal de la UNAM, con un enfoque distinto al portal en español, con el objetivo de dar a conocer la grandeza de la Universidad a un público específico: estudiantes, académicos y los sectores de la sociedad interesados en conocer la oferta académica, deportiva y cultural de la UNAM.

CAMPAÑA *HeForShe*

Finalmente, el 2016 vio un fuerte impulso en contra del acoso y la violencia de género en la UNAM, a partir de la firma del Protocolo de adhesión al programa de las Naciones Unidas *HeforShe*, igualdad de género. Con el fin de difundir las ventajas del protocolo, se realizó una campaña tanto en redes sociales como en materiales que fueron distribuidos a todas las dependencias de la Universidad.

Al inicio de la campaña se generaron 148 mil interacciones en Facebook, Twitter e Instagram y, de acuerdo al seguimiento de las conversaciones en los hashtags #UNAMteRespalda y #HeforShe, éstas representaron el 8.6% del total de conversaciones a interacciones de la UNAM. La suma de actividad de estos hashtags generó poco más de 60 mil tuits, con un alcance total superior a los 284 millones de personas.

