



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL UNIVERSITARIA.
UNA VISIÓN DESDE SUS OFICINAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

T E S I S

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE

MAESTRA EN COMUNICACIÓN

P R E S E N T A:

MAIRA FERNANDA PAVÓN TADEO

TUTORA:
DRA. MARÍA DEL ROCÍO AMADOR BAUTISTA
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM

MÉXICO, D. F.

JUNIO DE 2013



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

- A la Dra. María del Rocío Amador Bautista, por su invaluable tutoría académica, así como sus nutridas aportaciones y recomendaciones en el desarrollo de esta investigación.

- Al distinguido jurado, por sus acertadas observaciones y sugerencias:
Dra. Regina Jiménez y Castilla-Ottalengo
Dra. María Susana González Reyna
Dra. Francisca Robles
Dra. María Elena Meneses Rocha

- Al Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales, de la FCPyS de la UNAM, que me abrió sus puertas al conocimiento especializado.

- Al CONACYT, por el apoyo financiero otorgado durante mis estudios de posgrado.

MENCIÓN ESPECIAL

- A mi familia, por la herencia de esfuerzo y constancia
- A mi sobrina, por un futuro prometedor
- Adeodato, por las ideas compartidas
- A la UAM Azcapotzalco, por la experiencia en la Sección de Información y Divulgación

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL UNIVERSITARIA. EL CONTEXTO MEXICANO	5
1.1. El sistema universitario público	6
1.2. El debate universitario	8
1.3. La experiencia universitaria	14
Reflexión	17
CAPÍTULO 2. PERSPECTIVAS DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL UNIVERSITARIA	19
2.1. Antecedentes en México	20
2.2. Funciones y características	24
2.3. Perspectivas universitarias	27
Reflexión	30
CAPÍTULO 3. ENFOQUES DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL UNIVERSITARIA	31
3.1. La institución universitaria y la comunicación	31
3.2. Atributos y atribuciones	35
3.3. Relación con los medios de comunicación	41
Reflexión	46

CAPÍTULO 4. LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL UNIVERSITARIA. EL CASO DE LA UNAM	48
4.1. Estructura de la Dirección General de Comunicación Social (DGCS)	50
4.2. Doce años intensivos. De la reestructuración a las metas alcanzadas	53
4.3. Aproximación analítica al quehacer comunicacional de la UNAM	103
Reflexión	107
REFLEXIONES FINALES	109
FUENTES DE INFORMACIÓN	113

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema y justificación

Las universidades ponen al alcance de la comunidad universitaria, las instituciones afines, los gobiernos federal y estatal, y la sociedad en general, los resultados de sus funciones sustantivas (docencia, investigación, y preservación y difusión de la cultura) mediante diversos canales y medios de comunicación que les permiten distribuir información para posicionar a la institución ante la opinión pública.

De manera específica, se han creado al interior de las universidades una serie de áreas administrativas –conocidas en el argot periodístico como oficinas o unidades de comunicación social¹– que se encuentran encargadas de la planificación, implementación y evaluación de la política en comunicación institucional.

El trabajo de estas oficinas es relevante en las universidades porque son las encargadas de transmitir mensajes que destaquen lo valioso de su quehacer académico y de investigación; son el contrapeso para responder ante las críticas y ataques por parte de sectores externos que no la consideran productivas; o cuando hay conflictos internos como huelgas, marchas, mítines o paros son las responsables de representar o difundir la información institucional.

En esta perspectiva, la Comunicación Institucional (CI) se convierte en una herramienta de primera mano que les permite a las casas universitarias fortalecer su imagen pública y acercarse a la sociedad a quien deben rendir cuentas por el uso de sus recursos, además de presentar los resultados o productos de su trabajo cotidiano.

¿Cómo se aplica la Comunicación Institucional en las universidades? Es la pregunta clave que da origen a esta tesis que aportará algunos elementos básicos de análisis para conocer cómo se está desarrollando esa actividad, tomando como estudio de caso a la Dirección General de Comunicación Social (DGCS) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

En este sentido, en la presente investigación, se entenderá a la Comunicación Institucional Universitaria (CIU) como:

“El conjunto de actividades internas y externas que facilitan y agilizan el flujo de información en las universidades para el mantenimiento de relaciones y redes de comunicación con sus miembros, así como individuos o grupos externos cuyas acciones pueden tener influencia sobre el funcionamiento de la institución. Para ello circulan mensajes por diferentes tipos de medios escritos, electrónicos o virtuales que buscan influir en las opiniones, actitudes y conductas de sus públicos objetivos”. (Definición elaborada por la tesista).

¹ La denominación “oficinas de comunicación social” es la que predomina en las instituciones de educación superior, sobre todo de carácter público; es por ello que se utiliza dicho término en el título de la tesis, pero es necesario aclarar que el estudio de caso es tan sólo acerca de la Dirección General de Comunicación Social (DGCS) de la UNAM.

¿Por qué la UNAM?

Entre los años 1999 y 2000 se llevó a cabo una de las huelgas estudiantiles más largas en la UNAM, la cual duró diez meses y mantuvo cerradas todas las instalaciones afectando las funciones sustantivas de la Máxima Casa de Estudios y sobre todo, los servicios académicos a los alumnos. Dicha situación demeritó la imagen institucional que había mantenido la UNAM ante la sociedad nacional e internacional.

Mientras al interior se atravesaba una situación complicada por la lucha de intereses más políticos que universitarios, en el exterior la institución era víctima de ataques de quienes aprovecharon el momento para juzgarla por las acciones de una minoría que tomaron las instalaciones con el argumento de evitar la privatización de la UNAM, ya que se había propuesto por parte de la Rectoría un nuevo reglamento de pagos.

Una vez concluido el conflicto, la UNAM quedó fracturada porque se realizó un cambio de rector, desertaron algunos estudiantes que se desesperaron por la falta de solución y los empleadores iniciaron campañas en contra de los egresados, entre otras acciones. Era necesario, entonces, recuperar su posición como institución educativa de excelencia y reposicionarse en el centro del debate nacional.

Es cuando la DGCS utilizó las ventajas de la Comunicación Institucional para obtener espacios académicos en los medios de comunicación. De ahí se desprende el interés de retomar el caso de la UNAM como un ejemplo de cómo funciona la Comunicación Institucional Universitaria para revertir la imagen negativa que un conflicto de tal naturaleza pudo haber causado a la institución.

Además, de acuerdo con la revisión de la literatura realizada para esta tesis, en el ámbito de la educación superior en México no se ha conceptualizado la comunicación institucional universitaria con la perspectiva de análisis que persigue esta investigación, por lo cual se pretende ofrecer respuestas a las siguientes preguntas:

- ¿Qué es y cuáles son las características de la comunicación institucional universitaria?
- ¿Cómo se desarrolla la comunicación institucional en el sistema universitario mexicano?
- ¿Cómo se aplica la comunicación institucional en la DGCS de la UNAM?

Objetivo general

Comprender la Comunicación Institucional Universitaria, tomando como estudio de caso la DGCS de la UNAM, para identificar las estrategias que lleva a cabo para la difusión y promoción de los resultados de las funciones sustantivas (docencia, investigación, difusión y preservación de la cultura).

Objetivos particulares

- Identificar las características de la Comunicación Institucional Universitaria en el contexto mexicano
- Explicar las perspectivas de la comunicación institucional universitaria a partir de un recorrido histórico de la creación de sus oficinas
- Revisar el estado de conocimiento de la temática para aproximarse a la definición de comunicación institucional universitaria
- Examinar los resultados de la comunicación institucional universitaria en la UNAM, en el periodo 2000-2011.

Hipótesis

Al conocerse las posibilidades y ventajas de la comunicación institucional universitaria, se le reconocerá como una actividad prioritaria que adquiere más relevancia ante los objetivos de calidad que se persiguen en la educación superior mexicana. Al respecto, la UNAM se encuentra a la cabeza en el ámbito de la CIU acaparando el interés de los medios de comunicación, por la calidad de su trabajo, el alcance de su quehacer periodístico, la atención a los medios de comunicación, las innovaciones tecnológicas, así como las acciones específicas y difusión especializada.

Apuntes metodológicos

Esta tesis se basa en una investigación cualitativa que explora la comunicación institucional universitaria, a partir de la observación participativa y la revisión documental, para recuperar experiencias y puntos de vista de los individuos (comunicadores, investigadores y responsables de áreas de comunicación institucional), valorar procesos internos de trabajo y generar argumentos fundamentados en la perspectiva de los participantes.

“La investigación cualitativa se basa, ante todo, en el proceso mismo de recolección y análisis... es interpretativa, ya que el investigador hace su propia descripción y valoración de los datos. El planteamiento se va enfocando en ciertos temas de acuerdo con la información recabada.” (Hernández, Fernández-Collado y Baptista, 2006: 527).

Para Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández-Collado y Pilar Baptista Lucio, los planteamientos cualitativos son una especie de plan de exploración (entendimiento emergente) que permite al investigador acercarse al significado de las experiencias, el punto de vista interno e individual de las personas y el ambiente natural en que ocurre el fenómeno estudiado.

Por otra parte, la observación cualitativa implica adentrarse a profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente, es decir, estar atento a los detalles, sucesos, eventos o interacciones. Para cumplir lo anterior, siendo responsable de la Oficina de Comunicación Social de la Universidad Pedagógica Nacional, sede Ajusco, y Jefa

de la Sección de Información y Divulgación de la Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco, retomé información de mis actividades profesionales y de la asistencia a reuniones con responsables de oficinas de comunicación universitaria.

Para responder a las preguntas de investigación, primero, se precisaron los elementos conceptuales para la indagación de qué es la CI; segundo, se acudió a la revisión de la literatura sobre la CI para explorar su utilidad e identificar los rasgos aplicados al sistema universitario público; tercero, se retomó información obtenida de la observación participativa en reuniones de comunicadores universitarios y periodistas; cuarto y último, se recuperó la información documental de informes de labores de la DGCS de la UNAM para identificar cómo se aplica la CIU en esta casa de estudios.

Estructura de la tesis

La investigación se divide en cuatro capítulos. El primero identifica las características de la CIU en el marco de la educación universitaria, para lo cual se hace una revisión de las políticas de educación superior y su relación con la comunicación; principalmente se retoma la discusión sobre el tema a partir de las declaraciones de titulares de oficinas de comunicación social, funcionarios universitarios y especialistas.

En el segundo capítulo se explican las perspectivas de la comunicación institucional universitaria a partir de un recorrido histórico de la creación de las oficinas de comunicación social en México, especialmente en las universidades públicas, lo que permite conocer el desenvolvimiento institucional y la descripción de sus ejes para impulsar políticas en la materia.

En el tercer capítulo se realiza una revisión del estado de conocimiento de la temática a partir de autores que identifican a las universidades donde uno de los componentes está relacionado con las actividades comunicativas. En particular, se retoman los conceptos de autores que trabajan el enfoque de comunicación institucional, permitiendo aproximarse a una definición más detallada de comunicación institucional universitaria.

El cuarto y último capítulo comprende la parte más sustantiva de la investigación porque se examinan los resultados de la comunicación institucional universitaria en la UNAM, en el periodo 2000-2011, a través de los informes de labores de la DGCS que permitieron posicionar a esta casa de estudios como la mejor de México y América Latina.

Finalmente, se destacan las reflexiones finales y recomendaciones.

CAPÍTULO 1.

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL UNIVERSITARIA. EL CONTEXTO MEXICANO

La Comunicación Institucional es un tipo de comunicación realizada por los representantes de una institución para establecer relaciones productivas con sus diferentes públicos, posicionándose favorablemente ante la sociedad y resaltando su imagen pública adecuada a sus fines y actividades. Esta comunicación permea todas las actividades y su ámbito de acción alcanza a las universidades públicas mexicanas que ofrecen servicios educativos para la formación profesional en distintas disciplinas.

En las universidades, de manera complementaria a sus funciones sustantivas de docencia, investigación y preservación y difusión de la cultura, la comunicación institucional ocupa un lugar estratégico porque permite el establecimiento de una serie de acciones que promueven la imagen institucional en ámbitos internos y externos, de acuerdo con su propia cultura e identidad.

Dichas actividades abarcan desde la difusión de los objetivos, programas y acciones que desarrolla la institución en beneficio de la comunidad universitaria, distintos organismos y público en general, hasta ser el enlace con los medios de comunicación masivos mediante los cuales la población está informada del desempeño académico y del uso de los recursos financieros, entre otros aspectos.

Estas tareas comunicativas, entendidas como el proceso de intercambio de información al interior y exterior de la institución, es asignada a determinadas áreas u oficinas cuyas denominaciones y funciones pueden variar o integrarse entre comunicación social, información, prensa, difusión, divulgación, relaciones públicas.

Por todo lo anterior, este capítulo tiene como propósito identificar las características de la comunicación institucional universitaria en el contexto mexicano dentro de las estrategias de calidad que se buscan en las instituciones de educación superior, las cuales están guiadas a redefinir su misión, el sentido de presencia en la sociedad, sus modos de organización, y los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Al mismo tiempo se presenta un panorama del debate en torno a la comunicación institucional universitaria a partir de las declaraciones de investigadores, comunicadores, y responsables de dichas áreas, de quienes recuperé elementos relevantes al asistir a reuniones de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) y la Asociación Nacional de Comunicación y Relaciones Públicas de las instituciones de Educación Superior (ANARPIES).

1.1. El sistema universitario público

En toda sociedad moderna, la educación es considerada en forma unánime como un factor de primera importancia. El sistema educativo mexicano comprende a las instituciones encargadas de promocionar servicios educativos y de preservar, transmitir y acrecentar la cultura de los mexicanos, mediante tres niveles: la educación básica (preescolar, primaria y secundaria), la educación media superior (bachillerato o estudios equivalentes y estudios técnicos profesionales con duración promedio de tres años), y la educación superior (universitaria, normal, tecnológica, politécnica e intercultural).

La educación superior pública se compone de diversos subsistemas que ofrecen distintas opciones de formación profesional. La educación superior tiene por objeto la formación en los niveles técnico superior universitario o profesional asociado, licenciatura, especialidad, maestría y doctorado.

Las instituciones de educación superior se clasifican en públicas y particulares; dentro de las primeras se encuentran las universidades, tanto estatales como federales, que gozan de autonomía; las Universidades Públicas Estatales de Apoyo Solidario; las universidades politécnicas; tecnológicas e interculturales. Asimismo, se cuenta con los institutos tecnológicos y las escuelas normales. Por otra parte, las IES particulares cuentan con universidades, escuelas, institutos, centros, entre otras denominaciones, las cuales requieren del Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE) de la SEP o de los gobiernos estatales; o bien, pueden estar incorporadas a una institución educativa. (Pavón, 2010: 2)

Mientras tanto, las universidades públicas mexicanas tienen como funciones sustantivas: la docencia, la investigación, la preservación, la extensión y la difusión de la cultura, la ciencia y la tecnología. Se encuentran distribuidas en todo el territorio nacional: 43 de carácter estatal y seis de régimen federal ubicadas en la ciudad de México y en Coahuila: la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la Universidad Pedagógica Nacional (UPN), el Instituto Politécnico Nacional (IPN), la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), El Colegio de México (COLMEX) y la Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro (UAAAN).

Para el desarrollo de las funciones académicas, administrativas y de apoyo, la mayor parte de ellas se organizan con una estructura propia para cada función: escuelas y facultades donde se imparte docencia; institutos y centros de investigación; así como organismos específicos (coordinaciones, direcciones o departamentos) para desarrollar la labor de difusión y extensión de la cultura y los servicios. Otro sistema de organización existente es el departamental que pretende conjuntar e interrelacionar las funciones sustantivas o al menos dos de ellas, la docencia y la investigación.

Para lograr una mayor pertinencia de la docencia y la investigación, las instituciones de educación superior (IES) se articulan con su entorno mediante sus actividades de vinculación, extensión de los servicios y difusión de la cultura;

realizan labores de divulgación, de acción cultural –con especial énfasis en la cultura humanística y científica– y de prestación de servicios a la sociedad.

Sin embargo, estas últimas actividades “no han logrado una integración plena con la docencia y la investigación, y no han tenido el impacto social deseado, por lo que se hace impostergable fortalecer la presencia de las IES en una sociedad en continuo proceso de transformación”. (ANUIES, 2006: 41 y 42).

Es importante mencionar que, en México, las IES públicas cuentan con un reconocimiento social por sus funciones académicas y nivel de sus estudios, el cual no siempre va emparejado a la presencia institucional (mediática o no) que tienen en cada uno de los sectores de la sociedad. Ya sea por sus emplazamientos a huelgas, paros de labores, movimientos estudiantiles, entre otros factores. Es por eso que es necesario contribuir desde la comunicación institucional a fortalecer una imagen que muestre los rubros favorecedores de cada institución.

El énfasis en la difusión de la cultura y la vinculación permite la interacción externa para generar intercambios que redunden en beneficios recíprocos entre las universidades y los distintos sectores sociales, pero se desatiende la comunicación institucional.

“Dentro de las universidades esta función (difusión cultural) tiene a ser menos apreciada que la docencia y la investigación. Además, siendo su impacto real poco conocido, los gobiernos federal y estatales no han promovido plenamente el aprovechamiento de los servicios que pueden ofrecer las IES a las comunidades mexicanas, dentro y fuera del país...” Por ello resulta importante “la colaboración entre los tres órdenes de gobierno y las IES públicas para desarrollar programas institucionales de extensión universitaria, que den prioridad a la participación de los universitarios en proyectos sociales y productivos, locales y regionales, de alto impacto”. (Martuscelli y Ramírez, 2007: 5)

Se conocen esfuerzos aislados que han mejorado la presencia institucional temporalmente, pero mantener un prestigio estable comprende una tarea muchas veces *titánica* para quienes no saben aprovechar los beneficios de una buena comunicación institucional. Asimismo, este tipo de comunicación ayuda a proyectar la imagen y presencia de las universidades, al acercar las propuestas académicas, culturales y de servicios a diferentes públicos, pero:

“hay pocos y deficientes canales de comunicación entre IES y sectores de la sociedad y la economía; escaso conocimiento del potencial de las mismas para ofrecer alternativas, soluciones y respuestas a problemas concretos de los sectores productivo y social; así como desconfianza en la capacidad de las IES”. (Tuirán, 2009: 63)

Un reto que se debe emprender con la sabiduría de que las universidades públicas tienen en sus manos la conciencia de sus naciones.

1.2. El debate universitario

Las transformaciones nacionales e internacionales han guiado a las instituciones educativas a redefinir su misión, el sentido de presencia en la sociedad, sus modos de organización, y los procesos de enseñanza-aprendizaje. Al respecto, Hugo Casanova Cardiel comentó que desde el interior de las propias instituciones universitarias y desde los más variados espacios sociales se está generando, a nivel mundial, un debate donde resulta importante reiterar que la problemática de los fines y funciones de la universidad sigue estando en el centro de sus problemas institucionales, así como el sentido de la misma frente a la sociedad: ¿Universidad para qué? ¿Universidad para quién? (Casanova, 2001: 7)

La educación superior mantiene un rol central en el desarrollo del mundo contemporáneo por sus aportes en la formación de ciudadanos profesionales, por ello las universidades no han sido ajenas a los distintos cambios derivados de la globalización y la integración mundial que marcan nuevos retos. En este sentido, Oli-Pekka Heinonen considera que

“las instituciones de educación superior están sometidas al fuego cruzado de las expectativas... la sociedad confía que ellas resuelvan los candentes problemas actuales que afectan los ámbitos nacional, regional y mundial... Sin embargo, las expectativas puestas en las universidades a menudo no son realistas. Existen discrepancias entre lo que las instituciones pueden hacer y lo que se exige que ellas hagan. Se espera que realicen cosas que ellas no pueden de ningún modo hacer y que, de hecho, no siempre corresponden a sus funciones. Si las autoridades nacionales esperan demasiado de las instituciones de educación superior, existe el riesgo de que esto lleve a confundir las funciones de estas instituciones y a las personas que toman las decisiones políticas. El que formula políticas se siente tentado a transferir sus propias responsabilidades a las instituciones educativas y de investigación. Las instituciones, a su vez siempre pueden echar la culpa de sus fracasos al gobierno y su política, o a los inadecuados recursos que les asignan”. (Heinonen, 2000: 10)

A través del tiempo, las universidades han ampliado las alternativas de formación e investigación, así como la oferta cultural, de vinculación y participación con las comunidades, mediante mejores opciones de licenciatura y posgrado, además de integrar los resultados de los trabajos de los profesores e investigadores; pero las expectativas de la sociedad respecto a ellas siguen siendo de gran envergadura.

En este contexto, la Asociación Nacional de Relaciones Públicas de Instituciones de Educación Superior (ANARPIES)² señaló que la tarea de dar respuesta a las

²La ANARPIES, constituida en 1979 pero registrada legalmente hasta julio de 1984, agrupa a los titulares acreditados de comunicación, relaciones públicas, información, prensa y difusión en las instituciones de educación superior públicas y privadas del país (contando con la asesoría de la ANUIES), para intercambiar experiencias, proyectar la imagen de las instituciones a la comunidad nacional, sugerir a las autoridades universitarias medidas generales en cuanto a las funciones de comunicación y demás que les atañen, entre otras actividades. (ANARPIES, 2002: 1).

interrogantes sobre ¿cuál es el trabajo que desarrollan las instituciones de educación superior en nuestro país? ¿quiénes conforman su comunidad?.. ¿de qué manera contribuyen al desarrollo nacional?.., la llevan a cabo las direcciones o departamentos de prensa y/o relaciones públicas que construyen el puente que sirve como vínculo entre el quehacer universitario y los diversos sectores de la sociedad. (ANARPIES, 1995: 24)

Las direcciones de prensa o relaciones públicas mencionadas en aquella época se adaptan ahora al nombre de comunicación institucional jugando un papel estratégico en las universidades ya que se encuentran encargadas de crear y construir proyectos, programas y estrategias para consolidar una imagen determinada de la institución, así como hacer difusión de sus conocimientos, productos, logros y expectativas,

Si bien este tipo de oficinas han proliferado en las IES de nuestro país, su trabajo no ha sido valorado en su verdadera dimensión ya que son consideradas sólo como transmisoras de información (emisoras de boletines) y se desconoce que son hacedoras de una imagen institucional y voceras del acontecer de la vida universitaria que responden a criterios periodísticos pero también cuidan los aspectos políticos.

Vale recordar la realización de la campaña de imagen del sistema universitario público³, aprobada en la XV Sesión ordinaria del Consejo de Universidades Públicas e Instituciones Afines (CUPIA) de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), el 27 de mayo de 2000, con el fin de:

...lograr que la comunidad universitaria nacional y la opinión pública en general estén cabalmente informadas de las acciones de transformación que han desarrollado las instituciones de educación superior mexicanas en los últimos años para que puedan valorar los beneficios que con tales acciones se han conseguido para el desarrollo del país y, de esta manera, posicionar y consolidar la imagen pública de cada una de estas instituciones y del sistema de educación superior. (ANUIES, 2000: 3)

La campaña fue aprobada (de septiembre a noviembre de 2000) con la intención de lograr al término de la misma una sensible revaloración y reposicionamiento de la imagen de las universidades públicas como instituciones que entregan a la

³El propósito fue crear condiciones favorables que fortalecieran la imagen de las universidades públicas y promover una opinión pública positiva sobre estas instituciones para que se reconociera su importancia en la producción del conocimiento y en el mejoramiento social. Lo que se observó fue la necesidad de revalorizar el papel de estas casas de estudios debido a los constantes cuestionamientos por parte de la opinión pública.

sociedad los frutos de un trabajo de calidad que impacta en el desarrollo del país. (Rosas, 2001: 2)

Al ser la emisora responsable de la campaña, la Secretaría General Ejecutiva de la ANUIES contó con el apoyo de las estaciones de radio y televisión, gacetas, revistas, entre otras, existentes en las universidades públicas afiliadas y trabajó en estrecha colaboración con la ANARPIES, los responsables de las áreas de comunicación social, de producción de medios y de extensión de la cultura y los servicios.

Durante el XIV Congreso de la ANARPIES, realizado el 7 y 8 de junio de 2002 en la Rectoría General de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), los responsables de las áreas de difusión, información y relaciones públicas, coincidieron en que las instituciones de educación superior deben realizar un gran esfuerzo de creatividad para elaborar estrategias de comunicación y transmitir sus logros a la sociedad, así como mantener un contacto más estrecho con los medios de información para difundir sus mensajes y participar en el debate y análisis de los problemas que aquejan a la comunidad.

Los retos principales de las IES son mejorar los contenidos de los mensajes informativos universitarios, fundamentados en el conocimiento que poseen las universidades, para que sean pertinentes al público y a los medios; así como establecer medidas que permitan aprovechar de mejor manera los pocos espacios que brindan los *mass media*. (*Semanario de la UAM*, 2002: 2)

Desafíos loables pero insuficientes si consideramos que en las universidades los encargados de las áreas de comunicación institucional son asignados más por *compadrazgo* que por profesionalismo, es decir, encontramos ocupando esas sillas a los egresados de estudios técnicos o a universitarios que fueron buscados en otras disciplinas alejadas de las ciencias de la comunicación, pero que tienen la virtud de *ser amigo* del funcionario en turno.

En dicho congreso, Manuel Meneses, reportero del periódico *La Jornada*, hizo referencia a que se debería informar lo que las universidades hacen, lo que sus investigaciones han descubierto y los aportes concretos de las casas de estudio a la sociedad; además sugirió que las propias instituciones manejen la información y acerquen a los académicos e investigadores con los periodistas y, sobre todo, convencan a los titulares de escuelas, institutos, centros y facultades, de lo importante que es empezar a divulgar lo que las universidades logran, descubren o conocen. (Solórzano, 2002:4)

Y ¿cómo lograrlo? Es la pregunta que queda en el aire al escuchar estos planteamientos, dado que en las universidades sus rectores y funcionarios se encuentran más agobiados, preocupados y ocupados por la estabilidad política-académica de su institución que, salvo algunas excepciones, les queda poco tiempo para realizar una planeación estratégica de lo que deberían hacer para la difusión y proyección exitosa de sus resultados.

Iván Mercado, reportero de Radio Monitor, reconoció que la vinculación con las IES es mínima y sugirió que ésta debe incrementarse por la enorme cantidad de conocimiento que poseen los investigadores universitarios en los ámbitos científico, tecnológico y humanístico. Recomendó a los responsables de las áreas de información desarrollar estrategias más ambiciosas para vender la información que generan las universidades y obtener mejores espacios en los medios. De igual modo, sugirió tener un trato más personalizado con los reporteros que cubren la fuente universitaria. (Ibidem)

Algo que sucede con los periodistas o reporteros es que cuestionan el quehacer universitario desde fuera con una visión fragmentada, ya que sólo pueden ver una parte del trabajo de estas oficinas, lo que perciben es lo que les llega a través de boletines, comunicados o invitaciones a conferencias o eventos académicos, que para ellos es información oficial o tan institucional que no es atractiva para su medio de comunicación que persigue la noticia que “vende” hechos y “compra” audiencia.

Sin embargo, desconocen que al interior de estas oficinas se trabaja con la información periodística pero no les corresponde a ellas manejar datos que puedan generar inestabilidad o conflictos a la institución, nos referimos a aquello que le interesa a los medios por generar “grilla” sin importar cómo se mueven las aguas internas universitarias.

Guillermo López Portillo, reportero de Televisa, instó a las IES a mejorar su relación con los medios, ya que las universidades no han sido fuente de información para éstos. Criticó el hecho de que los reporteros no tienen acceso a las investigaciones y que es complicado abordar a los académicos. (Ibidem)

Respecto a esta última afirmación, los reporteros no llegan a tener acceso a todas las investigaciones porque los científicos y académicos son cuidadosos de dar a conocer los resultados hasta cuando ya han sido probados o comprobados, ellos se guían por sus propios criterios; y por su lenguaje científico, se hace necesario que las oficinas de comunicación institucional sean el enlace o filtro entre la comunidad científica y los medios de comunicación.

Son reducidos los casos donde los científicos se vuelven divulgadores de sus conocimientos y ellos mismos aprenden a trabajar con los medios de comunicación, como sucede con los doctores Julieta Fierro o René Drucker, por mencionar algunos; pero en la mayoría de los casos esta comunidad se encuentra encerrada en su “mundo de cristal” como se oye decir en los pasillos de algunas redacciones periodísticas.

En este sentido, Jorge Luis Ibarra Mendívil, en su carácter de secretario general ejecutivo de la ANUIES, afirmó que uno de los desafíos de las IES es cómo orientar los medios de que disponen las universidades hacia un mayor acercamiento con la comunidad y aumentar la audiencia para llevar un mensaje a la sociedad. Además, expresó que las instituciones de educación superior han registrado avances significativos que no se han visto reflejados en los medios de

comunicación, por lo que deben incrementarse las acciones de difusión para transmitir y hacer patentes dichos logros. (*Semanario de la UAM*, op cit: 2)

Cuando las universidades hacen pública cierta información que se transmite por los medios de comunicación masivos y llega a la sociedad mexicana de manera que comprende los beneficios de su quehacer, esto le permite mayor credibilidad y legitimación social, no obstante, para conseguirlo las instituciones tienen también el compromiso de que la población entienda y comprenda cuando atraviesan por dificultades ajenas a sus funciones sustantivas.

Francisco Javier Castellón Fonseca, entonces rector de la Universidad Autónoma de Nayarit (UAN), en la inauguración del Curso-Taller Nacional de la ANARPIES, celebrada el 20 de junio de 2003, puntualizó que “la comunicación social de las universidades debe ser punta de lanza en sectores de conflicto y espacios de disputa, no sólo para decir lo que hacemos sino para defender la esencia de las universidades y la autodeterminación en los espacios políticos”⁴. (Castellón, 2003: s/p)

En ese mismo curso, José Carreño Carlón, quien fuera vocero de la presidencia de Carlos Salinas de Gortari, delimitó que la función de la comunicación desde el punto de vista funcional tiene que formar parte de la estrategia principal de la propia institución y su ubicación debe estar en los altos mandos de la universidad; además la comunicación se debe desarrollar conforme se van definiendo las políticas institucionales.

Hablar de comunicación institucional es pensar, primero, en los intereses de la institución por encima de los personales, de ahí que los rectores como altos mandos tienen que tener bajo su control lo que suceda en esas áreas, si reconocemos que la “información es poder” deben tener cuidado al autorizar qué debe salir a luz pública y qué no puede darse a conocer porque dañaría la estructura.

El doctor Juan Ramón de la Fuente, entonces rector de la UNAM, en la inauguración del XVII Congreso Nacional de la ANARPIES, celebrado el 27 de mayo de 2005, resaltó que la comunicación en las universidades es un área vital desde todos los puntos de vista, tanto para la difusión interna, externa y técnica como para “los variadísimos sectores de la sociedad, algunos de los cuales no acaban todavía de entender cabalmente cuál es la función, la trascendencia, la naturaleza y la misión de la universidad”. (Plata, 2005: s/p)

Recordó cómo la comunicación fue palanca fundamental para poder salir de la crisis que enfrentó la UNAM, cuando se encontraba “en una situación extraordinariamente delicada y complicada”. Sirva este ejemplo para recalcar la

⁴ Algo que estará más claro en el cuarto capítulo cuando se aborde el caso de la UNAM y las acciones que asumieron en comunicación institucional para salir a flote de la huelga estudiantil de los años 1999-2000.

necesidad que tienen las universidades de aprovechar la comunicación institucional como una estrategia de manejo de conflictos que permita destacar sus logros ante sus distintos entornos.

Además el rector añadió: “una vez que la Universidad volvió a entrar en una dinámica de normalidad, de trabajo, de productividad; una vez que el tejido social se recompuso, que empezamos a tener nuevos espacios en los medios de comunicación, que nos sacaban un poco del escándalo, de la estridencia, del conflicto, seguimos dándole ese gran peso a la comunicación”. (Ibidem)

Esta declaración es trascendente para esta investigación dado que por ello se toma como estudio de caso a la UNAM que pudo reconstruirse a sí misma a partir de sus propias fortalezas para recuperar su presencia y reposicionarse entre la comunidad universitaria interna y externa. Pero este hecho no es exclusivo de esta institución pues también otras universidades han tenido que salir a flote de problemas que oscurecen sus actividades. Lo que no debemos olvidar es cómo la comunicación institucional se coloca en el centro del debate universitario.

Por su parte, en el mismo congreso mencionado Jorge Luis Ibarra Mendivil, afirmó que la profesionalización de las actividades de comunicación de las instituciones de educación superior ha fortalecido su relación con la sociedad; ya que transmitir a la sociedad el quehacer universitario, así como sus logros en materia de investigación científica, social y humanística es un ejercicio complejo pero fundamental para explicar el papel de las IES en el desarrollo del país (ANUIES, 2005: s/p)

Reconoció que si bien el tema de la educación superior se ha posicionado en la información cotidiana, aún falta trabajo por realizar para lograr que la sociedad reconozca la importancia del quehacer de las instituciones educativas y su impacto en el desarrollo nacional. En este aspecto, retoma sentido esta investigación porque pretende contribuir a que se reconozca lo valioso de lo que hacen las universidades a través de sus esfuerzos de comunicación institucional, sin ella poco sabríamos de lo que sucede en sus aulas, laboratorios, centros culturales u oficinas administrativas.

Néstor Martínez Cristo, en aquella época director general de Comunicación Social de la UNAM, explicó cómo las áreas de comunicación pueden incidir positivamente en la proyección de la imagen institucional divulgando las virtudes y logros institucionales a través no sólo de campañas publicitarias, sino de información cotidiana que permita a la sociedad conocer los aciertos de investigadores, profesores y alumnos. (Ibidem)

En esencia, resaltar las bondades de las casas de estudio en apego a la ética y honestidad universitaria es una labor que deben considerar las oficinas de comunicación institucional, ya que en sus manos se encuentra información que

puede construir o destruir a una institución o a algunos de sus funcionarios y académicos.

Rafael Reséndiz Rodríguez, entonces jefe de la División de Estudios Profesionales de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, destacó que el gran desafío de la comunicación interna en su institución era “encontrar los mecanismos de mediación necesarios y adecuados para el funcionamiento del macrosistema universitario que, por su naturaleza, los objetivos, las misiones y las visiones diferenciados de cada una de sus comunidades, debe contribuir a consolidar el perfil de la cultura Unamita”. (Ibidem)

Por otro lado, durante su intervención en el congreso mencionado, Mónica Navarro, quien había estado a cargo de oficinas de comunicación en las universidades privadas Iberoamericana (UIA) y de Las Américas-Puebla (UDLA), agregó que “la comunicación debe responder también a la apertura de la sociedad, que considera y demanda una mayor participación, lo que obliga a las IES a acreditar plenamente la congruencia institucional entre el decir y el hacer. La comunicación hacia dentro de las universidades permite reforzar las tácticas necesarias para establecer objetivos estratégicos formulados, y si la información es consistente en los procesos organizacionales, una gran parte del camino estará recorrido”. (Ibidem)

1.3. La experiencia universitaria

Como se puede observar, es de vital importancia mantener mecanismos de comunicación efectivos que permitan informar oportunamente a la comunidad nacional e internacional acerca de los diversos acontecimientos universitarios.

En este tenor,

“Debe ser propósito del vínculo universidad-comunicación proporcionar los recursos necesarios de información y conocimiento para que los individuos transiten sin dificultad de las zonas absolutamente no significativas al mundo inmediato, pasando por las relativamente significativas o de significación secundaria. Si la comunicación universitaria no es capaz de facilitar estos tránsitos simbólicos, sobrevivirá el riesgo de emitir discursos y mensajes al margen del interés colectivo”. (Miraz Suberviola, et al., 2005: 49)

Esto significa que se requiere desarrollar una estrategia integral para la vinculación entre los diferentes públicos mejorando la comunicación para reforzar el sentido de pertenencia y la identidad institucional. Hay que considerar que las funciones sustantivas de las universidades deben articularse con los diferentes niveles de comunicación (masivo, grupal o interpersonal e interpersonal) y con el propósito de los medios masivos (informar, entretener, educar).

Algo que se ha cuestionado a las universidades es que la comunicación da prioridad a contenidos vinculados con el quehacer político-administrativo de las instituciones, a veces en detrimento del saber científico y de la docencia; lo que llega a suceder, por ejemplo, en algunas instituciones cuyos funcionarios se promocionan para buscar el posicionamiento en algún cargo público, para lo cual llegan a hacer uso de los recursos de la propia institución.

Por otra parte, ante la necesidad de contar con sus propios medios de difusión las universidades han creado radiodifusoras y televisoras, así como gacetas, periódicos y revistas internas, que le permiten ser un canal con la comunidad interna y la sociedad interesada en sus actividades.

Las IES desde sus inicios, han procurado contar con un órgano informativo institucional y con una editorial que cumple la misión de difundir el quehacer de la educación superior y la transmisión de la cultura nacional y universal. Sus ediciones están sustentadas por la libertad de escribir y publicar, conforme lo establece el artículo 7º De constitucional. Asimismo, se fundamentan en sus propias leyes orgánicas, Estatuto General de Decreto de Creación, los Planes y Programas de Desarrollo. (ANUIES, sin fecha: 1)

A través de sus diferentes medios, las universidades rinden cuentas de lo que hacen las áreas académicas, administrativas y culturales. Además el rector es el vocero principal por lo que sus acciones deben ser oportunas para permitir la cohesión organizacional y sus mensajes deben ser precisos y asesorados por especialistas que cuidan el contenido y el formato.

La incorporación de la Comunicación Institucional en el ámbito de las Universidades Nacionales es reciente y limitada. Se aplica con una visión restringida, fundamentalmente mediática, por estar polarizada en los medios y desde una perspectiva funcionalista. Además es habitual que no se la defina como un servicio dirigido a facilitar y articular actividades e interacciones entre los miembros de la comunidad universitaria y de la institución con el medio externo, lo que las coloca en una insoportable pobreza comunicacional. Desde tal perspectiva la comunicación no puede ser una herramienta de la transformación/construcción de una universidad más democrática, participativa, flexible, comprometida, reconocida y legitimada por su entorno. (Tréspidi, 2006: 3)

Para Daniel Prieto Castillo⁵ “la universidad se ha pensado muy poco desde lo comunicacional. Prueba de ello es la ausencia de reflexiones en torno a esta cuestión, la falta de encuentros para discutirla, la mínima inserción que los egresados de las facultades de comunicación tienen en su propia casa de estudios”, lo cual constituye una acuciante interpelación porque –continúa Prieto– “hoy nuestras puertas y nuestros muros son sacudidos por las tecnologías de la

⁵ Citado por Miguel Ángel Tréspidi en el mismo documento

información y de la comunicación y por las necesidades de la visibilidad y de riqueza comunicacional de buena parte de las organizaciones sociales. Pero lo comunicacional no se constituye sólo porque la universidad lo piense”. (Ibidem)

Un punto más a favor de esta investigación que entre sus aportaciones se encuentran el poner en la mesa de discusión los aspectos comunicativos universitarios, que son relevantes pero poco valorados y apoyados con recursos financieros y humanos. La comunicación institucional debe ser considerada una razón de ser, una función sustantiva, que contribuya al logro de los objetivos planteados.

Hoy urge, antes de lanzarse a realizar proyectos, planificar previamente las intervenciones comunicativas para que su gestión acompañe exitosamente las acciones que se emprendan. En ese sentido la comunicación institucional está inmersa en el proceso de la organización universitaria. Desde su mirada y perspectiva debe asumir una responsabilidad para con la institución y con las tres funciones sustantivas. Por lo tanto la función de la comunicación es contribuir, previo diagnóstico de las condiciones y estilos de interacciones comunicacionales que prevalecen en la organización y en su sociedad, con propuestas que tiendan a mejorar procesos internos y externos más democráticos, participativos, flexibles; que incrementen la pertinencia y aplicabilidad de la construcción del conocimiento; que las acciones que se desarrollan sean convergentes a los fines y objetivos institucionales; fomentar la solidaridad, la igualdad, el respeto activo, destrabando obstáculos para pensar y hacer creativamente; elevar la calidad de la gestión de la organización; contribuir a formar ciudadanos comprometidos y preparados para asumir exitosamente las necesidades presentes y futuras de la sociedad. (Ibidem)

En síntesis, se requiere consolidar la presencia universitaria para lo cual es necesario crear y desarrollar una identidad institucional, que defina los rasgos propios de la comunidad universitaria y delinee los principios y valores que la institución desea promover y arraigar en cada uno de sus miembros.

Así continúa Tréspidi:

“La Universidad, es una de las instituciones que la sociedad legitima para la producción y transmisión de conocimientos, por lo cual no puede permanecer ajena ante los acontecimientos de la vida social. Sustraerse a ellos, a pensar y a decir sobre los problemas que obstaculizan el camino de realización existencial de los hombres y mujeres de todos los sectores del quehacer social, constituiría una forma de actuar autista y cobarde”. (Tréspidi, op cit: 4)

Coincido con la propuesta de Tréspidi que considera que la comunicación social de la investigación científica en las universidades se encuadra en la comunicación institucional e implica necesariamente tener una política institucional con programas y proyectos, con principios de gestión de los procesos de comunicación

específicos, definidos de manera integral a fin de lograr un tratamiento adecuado del mensaje científico y tecnológico.

A lo anterior le agrego que una política de comunicación institucional debe estar acorde a la misión y visión universitaria, apegada a los principios éticos profesionales de quienes son contratados para esta tarea específica, con ello no demerito el ejercicio periodístico de algunos encargados, pero si apelo a que se profesionalice el campo y se capaciten desde las facultades y escuelas a los futuros titulares de estas oficinas⁶.

El modelo al que apunto es que toda actividad que se realice en este orden debe ser materia de coordinación entre las áreas de ciencia y tecnología y de comunicación institucional. Con respecto a esta última adhiero a la línea de pensamiento que plantea una gestión universitaria que centralice o coordine la comunicación social de la ciencia. Esto no significa una concentración de poder, sino de responder a la necesidad de que exista en la institución un área de comunicación concebida como servicio que coordine, estimule, facilite actividades e interacciones de la institución con el medio externo e interno, que promueva la integración, integralidad, equilibrio, organicidad, unidad y adecuada frecuencia de los mensajes institucionales, a fin de reforzar o reorientar las acciones, elaborar mensajes con alta referencialidad y calidad de los contenidos no descuidando otorgar un perfil pedagógico a los mensajes emitidos.(Ibidem)

La comunicación institucional requiere una sinergia entre las altas autoridades y las distintas áreas de la universidad, si una de ellas funciona de manera desarticulada afecta a las demás ocasionando rumores y malas interpretaciones, por lo cual se requiere que una vez definidas sus acciones sean del conocimiento de la comunidad para contar su aval y apoyo para la perfecta consecución de las mismas.

Reflexión

A las universidades públicas se les exige socialmente que rindan cuentas del uso de sus recursos y de los resultados de sus investigaciones, así como de la formación de sus alumnos y la presencia de sus egresados, ya que se encuentran en la mira de la sociedad en general y específicamente, de los padres de familia, políticos, legisladores, empleadores, medios de comunicación, entre otros sectores.

⁶ En este aspecto, es relevante el esfuerzo que hace la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM con la asignatura "Periodismo y Organización de Unidades de Comunicación Social", de la opción "Periodismo en los medios", correspondiente al séptimo semestre de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. En esta institución impartí clases relacionadas con este quehacer periodístico muchas veces desconocido para los jóvenes universitarios, por lo que desde mi experiencia revalorizo el trabajo de este tipo de comunicación para que reconozcan la trascendencia para su desempeño profesional y laboral.

Además se les mide por la calidad y alcances de sus servicios mediante indicadores administrativos y académicos que son constantemente monitoreados por los gobiernos federal y estatal. Estos resultados conforman una imagen pública que es promovida desde las oficinas de comunicación institucional, por lo cual este capítulo revaloriza el papel estratégico que tienen al interior de las universidades porque a través de ellas se informan y transmiten mensajes coherentes con su identidad.

No obstante, son presas de las exigencias y cuestionamientos de los medios de comunicación que les otorgan la responsabilidad de informarles en los tiempos que ellos requieren sin comprometerse con los fines educativos. ¿Cómo lograrlo? Es la tarea que tienen para realizar una planeación estratégica de lo qué deberían hacer para la difusión y proyección exitosa de sus resultados.

CAPÍTULO 2.

PERSPECTIVAS DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL UNIVERSITARIA

La condición de universidad pública implica un claro compromiso con la sociedad en su conjunto, para formar profesionales en todas las áreas del conocimiento, profesionales capaces de desenvolverse en un mundo cambiante y exigente, profesionistas con conciencia, compromiso social y pensamiento crítico. El carácter público las obliga, además, a ser transparentes y a rendir cuentas a la sociedad. (Narro Robles, 2013: 2)

Esta rendición de cuentas asume diversas formas, una de ellas es el ejercicio de la comunicación institucional que permite a las casas de estudio acercar su quehacer a la sociedad mediante mensajes públicos de amplio alcance para lo cual usan el servicio informativo de los medios de comunicación, ya que:

La universidad pública es parte esencial del sistema social, ha cumplido y cumple dentro de él una función especial, --expresada en los términos de sus fines de educar, investigar y extender la cultura-- pertenece a la sociedad y está a su servicio. Por ello, y porque se sitúa en la esfera pública, el quehacer universitario es un bien público que adquiere sentido dentro de un proyecto de largo aliento que apunta a la construcción de una sociedad más democrática, más justa y equitativa (Narro Robles, op cit: 4)

De esta manera,

La historia de las universidades marcha en paralelo al desarrollo de la sociedad en su conjunto; constituyendo una fuerza reflexiva y comprensiva que ha permitido identificar, entender y transformar a las formaciones sociales. Por ello, se han convertido en actores principales de cualquier proyecto histórico. (Mier y Terán, 2003: 2)

Esta historia plagada de exitosos resultados académicos y de investigación que contribuyen al desarrollo de sus naciones, no podría entenderse sin la difusión de sus actividades ni la presencia mediática obtenida para impulsar su presencia nacional e internacional, ya que todas ellas cuentan con procesos o políticas de comunicación institucional que implican la creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes hacia públicos internos y externos.

Las instituciones de educación superior saldremos enriquecidas si logramos compartir experiencias académicas, pedagógicas, de investigación y administrativas, al establecer redes de comunicación... Cada una de ellas en nuestro país tiene una trayectoria particular y una especialización que expresa la pluralidad y la riqueza que en conjunto todas ofrecen. (Mier y Terán, op cit: 3-4)

No obstante su diversidad organizacional, las universidades cumplen objetivos similares como son impartir educación superior, organizar investigaciones científicas acerca de las condiciones y problemas nacionales e internacionales, formar profesionales útiles a la sociedad, y extender los beneficios de la cultura. Además comparten las mismas funciones sustantivas que comprenden la docencia, la investigación y la preservación y la difusión de la cultura.

Estamos acostumbrados a trabajar encerrados entre nuestros muros y a desconocer lo que se hace en otros lugares. Sin duda, las universidades han propiciado formas de intercambio, sin embargo, frecuentemente éstas se reducen a la comunicación espontánea, al intercambio natural que los propios académicos realizan para fortalecer sus conocimientos. (Ibidem)

Desde el punto de vista de esta tesis, todas ellas cumplen la misión de informar a la comunidad universitaria (comunicación interna) y a la sociedad en general (comunicación externa) del acontecer académico, científico, cultural, deportivo y administrativo de su institución. Es decir, difunden sus objetivos, programas o principales acciones universitarias mediante estrategias de comunicación que permiten el fortalecimiento de su imagen institucional.

En este sentido, se valen de la relación con los medios de comunicación para publicar o transmitir lo que se genera desde sus entrañas académicas, además de participar en el debate y análisis de los problemas nacionales. Se debe mencionar que estos medios sirven de vínculo entre los centros del conocimiento y la sociedad en general.

Esta es una de las tareas relevantes que compete a las oficinas de comunicación institucional que buscan de manera cotidiana y creativa transmitir los logros de sus de sus casas de estudios a la sociedad, a través de publicaciones internas, o medios masivos como prensa, radio, televisión, agencias informativas e Internet. Sin embargo, sus funciones son más amplias como se mencionarán en este capítulo cuyo objetivo es explicar las perspectivas de la comunicación institucional universitaria a partir de un recorrido histórico de la creación de sus oficinas.

2.1. Antecedentes en México

Los antecedentes de las oficinas de comunicación institucional en las universidades se remontan necesariamente a la creación de cada una de las instituciones, cuya historia puede variar en fechas y circunstancias. Aunque es difícil obtener el dato exacto de la primera que se creó en las universidades contemporáneas en nuestro país, todo parece indicar que a sus 100 años la UNAM debe ser la pionera universitaria –como en muchas otras áreas– en este tipo de oficinas de comunicación.

De acuerdo con los registros históricos de la máxima casa de estudios, en 1943⁷ se echó a andar el Departamento de Información y Prensa, en una época en la cual se decidió que la Ciudad Universitaria fuera edificada en San Ángel. (http://www.unam.mx/acercaunam/es/unam_tiempo/unam/1940.html)

Esta fecha coincide con la década de los cuarenta cuando la comunicación pública quedó bajo la protección de oficinas especializadas, ubicadas en cada una de las dependencias gubernamentales, siendo en 1946, durante el sexenio del Presidente Miguel Alemán, cuando se creó oficialmente la primera Oficina de Prensa y Relaciones Públicas de la Presidencia de la República.

Así como las universidades contribuyen al desarrollo político y social del país, también han sido influenciadas por las políticas públicas de los dirigentes en turno. De ahí que no suene casual la creación del Departamento de Información y Prensa de la UNAM en esa época donde se extiende la emisión de boletines a los periódicos para difundir la versión oficial de los hechos nacionales, logrando ubicarla en las primeras planas de los medios impresos.

En este sentido, destaca el hecho de que en el ámbito de las oficinas de comunicación institucional en México sus actividades se han adaptado a dos grandes momentos históricos comunicativos: el desarrollo de las oficinas de prensa gubernamentales y el surgimiento de las oficinas de relaciones públicas.

Oficinas de prensa

No se registra suficiente material documental que evidencie la historia de las oficinas de prensa en México, pero su creación se relaciona con el surgimiento de los voceros de los gobiernos en el siglo XX. Aunque desde la época de Maximiliano se planeaba la creación de un Gabinete Mexicano de Prensa y en tiempos de Benito Juárez surgieron portavoces de la opinión pública, no fue sino hasta 1928, durante la presidencia de Plutarco Elías Calles, cuando se creó la Secretaría de Propaganda y Publicidad (a cargo de Manlio Fabio Altamirano) que puede considerarse como la primera oficina de carácter institucional en las relaciones con la prensa.

Y el surgimiento del primer jefe de prensa en México, de manera formal, se remonta a Melchor Ortega quien en 1929 fue nombrado Secretario de Prensa, con las atribuciones de tener a su cargo todo lo relativo a información, prensa y publicidad; hacer declaraciones a la prensa; así como dirigir, orientar y controlar la campaña periodística del entonces Partido Nacional Revolucionario, ahora conocido como Partido Revolucionario Institucional.

⁷ Desde entonces se cuenta con “un área responsable de manejar centralmente la difusión en prensa y otros medios de información de sus actividades sustantivas, lo que refleja una preocupación permanente de las autoridades universitarias en dar a conocer tanto a la comunidad como la opinión pública su actuación” (*Gaceta UNAM*, 2000:8)

En 1931, en la presidencia de Pascual Ortiz Rubio, se creó en la Secretaría de Gobernación la Dirección General de Información encargada de reportear en las dependencias gubernamentales y de difundir la información institucional. Sin embargo, es hasta el régimen de Lázaro Cárdenas cuando se inició formalmente el sistema de comunicación e información oficial desde las oficinas de prensa, con la creación de la Dirección General de Publicidad y Propaganda (1936).

La función de esta institución fue dar a conocer a la opinión pública nacional y extranjera, la versión oficial de los acontecimientos en que intervenía el gobierno mexicano. Es decir, una oficina de difusión de las acciones del titular del poder Ejecutivo. No se consideró a la novel institución como instancia para el diálogo o la participación social; más bien se le asignó un carácter vertical y censor. (Hernández Lomelí, 1995-1996: 61)

De esta manera se institucionalizó la información al centralizar el control de los medios de difusión al servicio del gobierno. En síntesis, estas oficinas sirvieron para legitimar las acciones gubernamentales con el establecimiento de políticas públicas de comunicación que se difundían por los medios de comunicación masivos.

A partir de los años cuarenta se establecen oficinas especializadas de comunicación pública y a partir de ahí cada presidente en el poder ha delineado su política de comunicación de manera particular. Mientras que las universidades han tenido que adaptarse a los cambios para posicionar los resultados de sus funciones sustantivas ante los medios impresos electrónicos, o digitales.

Relaciones públicas

En esta investigación se detecta que hasta finales de los años noventa, las actividades de las oficinas de comunicación afiliadas a la ANARPIES estaban determinadas principalmente por las relaciones públicas, pues las direcciones encargadas de esta actividad jugaban un papel protagónico en las IES, al

“crear e implementar proyectos y programas así como estrategias –en su mayoría de comunicación– para conformar una imagen determinada de la institución, así como difundir los conocimientos y actividades derivadas de sus tareas sustantivas tales como docencia, investigación y difusión de la cultura”. (ANARPIES, op cit: 24)

Edward Bernays⁸ distingue cuatro periodos en el desarrollo de las relaciones públicas. En el primero, 1900-1914, se desarrolla una forma de periodismo sensacionalista, en un intento de la industria y del gobierno por hacer pasar la publicidad bajo el aspecto de noticia.

⁸ Citado en el documento referido de la ANARPIES

El segundo, 1914-1918, se caracteriza por un esfuerzo que identifica las relaciones públicas con la propaganda. En el tercero, 1919-1929, se ve la introducción a gran escala de los departamentos de prensa como portavoces de la industria; esta innovación tiene sus raíces en las experiencias que se vivieron durante la guerra, cuando hubo periodistas que funcionaron como portavoces de los diversos cuerpos del ejército.

Mientras que el cuarto periodo se inicia en 1929 y abarca todo el siglo XX con implicaciones importantes derivadas del cambio económico, político y social. “En cuanto a las relaciones públicas en instituciones educativas es indudable que comenzaron con la creación de la primera escuela, pues ninguna de estas instituciones funciona aislada, desconectada de la sociedad a la que sirve”. (ANARPIES, op cit: 8)

De esta manera, las relaciones públicas eran utilizadas como un servicio de promoción que permitía vincularse con sus diferentes públicos en concordancia con los objetivos institucionales. Al respecto, ANARPIES refiere que:

“las áreas de Relaciones Públicas (con ese u otros nombres: Comunicación, Extensión Universitaria, Difusión, Información y Prensa) tienen la función de crear y mantener una atmósfera positiva entre la Universidad y la sociedad, de modo que las actividades contempladas por la institución para alcanzar sus objetivos puedan realizarse de la mejor manera”. (ANARPIES, op cit: 10)

Esta misma asociación definió a las relaciones públicas como la conducta social de las personas morales. Y en este sentido, las instituciones de educación superior son personas morales que establecen relaciones con otras personas del mismo régimen; y el rector es la persona física que representa a la persona moral.

Aclara que la oficina de relaciones públicas no está encargada de difundir la imagen del rector sino de la institución a la que representa. Y, por tanto, sí promueve las actividades del rector pero como titular de la “persona moral” llamada Universidad.

Sin embargo, Tonatiuh Ramírez Peraza, editor del periódico *U2000 Crónica de la Educación Superior*, considera que en muchas ocasiones quienes tienen a su cargo las oficinas de prensa de las universidades orientan sus esfuerzos a la promoción de la figura del rector en turno, soslayando la esencia de la función del comunicador universitario: informar a la sociedad y en primera instancia a su propia comunidad sobre los trabajos desarrollados en las áreas sustantivas de una Institución. (Ramírez, 2002: 6)

Ensalzar la figura del rector en turno es una práctica que suele desarrollarse en algunas universidades, por diversas razones, entre ellas, para posicionar o *candidatear* al funcionario para otros posibles puestos dentro del sector educativo, político e internacional, pues recordemos que varios rectores han sido

gobernadores, presidentes municipales, diputados, senadores, secretarios de estado, entre otros cargos.

“Si los responsables de las oficinas de prensa entendieran cabalmente que para la sociedad conocer que tal o cual seminario, congreso internacional, o investigación de punta se está desarrollando en una universidad, resulta de mayor importancia que, por ejemplo, observar a determinado rector del brazo de un gobernador, una importante parte del camino para revertir el *aislamiento informativo* de las Instituciones de Educación Superior se habría dado”. (Ibidem)

No obstante, esta situación de mostrar imágenes de las relaciones entre funcionarios públicos y privados también tiene otra vertiente positiva: evidenciar que existe correlación de fuerzas en beneficio de la institución, por ejemplo, cuando hay negociaciones presupuestales.

2.2. Funciones y características

Las universidades tienen como objetivos comunes: la formación de profesionales; el ejercicio de la investigación para la renovación del conocimiento; y la extensión de los servicios a la sociedad. A ello debemos agregar que las actividades de comunicación institucional sirven para dar a conocer mensajes acerca del quehacer de la institución constituyéndose como un pilar fundamental para el cumplimiento de sus metas

Vale mencionar que la ANARPIES ya había dicho:

“lo que caracteriza a los centros de mayor relevancia es el grado de cumplimiento que hagan de las tres funciones sustantivas (docencia, investigación y difusión y extensión de la cultura), lo que a su vez define la materia de trabajo de las IES y, por lo tanto, las actividades a promover por sus áreas de relaciones públicas, junto con las actividades que realizan las máximas autoridades (rectores o directores), en cumplimiento de su directivo de la persona moral que es cada una de estas instituciones”. (ANARPIES, op cit. 21-22)

En efecto, comunicar es una actividad prioritaria en las universidades que proporciona los elementos para interrelacionarse con otros públicos más allá de sus muros. La vida universitaria no está cerrada al mundo exterior porque sus resultados, en su carácter público, deben estar a la vista de la sociedad en general. Así, la universidad asume el rol de emisora de mensajes con temáticas específicas que atienden una política de comunicación institucional que no es aislada del quehacer de las diferentes áreas académico-administrativas, dando pauta para la visibilidad pública de la institución.

Francisco Hernández Lomelí se basa en el modelo de análisis propuesto por Ernest Udina, en 1982, para señalar que las oficinas de comunicación social

deben ser los instrumentos a cargo de la elaboración y asesoramiento de la política de comunicación de la institución que forman parte. Su característica esencial debe, como toda institución de estructura democrática, hacer circular la información de manera descendente y ascendente, interna y externamente. (Hernández Lomelí, op cit: 68)

En este sentido, estas oficinas deben desempeñar cinco actividades, aunque el autor aclara que las oficinas mexicanas no cumplen este perfil, debido a impedimentos de orden histórico y estructural:

1. Función informativa, a través de los contactos con los medios de comunicación social, reuniones informativas, entrevistas, etcétera.
2. Función informativa en el interior de la institución o entidad a que pertenezca, a través de la elaboración de dossiers de prensa, grabaciones audiovisuales, teletipos o análisis de prensa, radio, televisión, etcétera.
3. Función documental de los temas aparecidos en prensa, radio y televisión que hacen referencia a la propia institución. Elaboración de documentos de trabajo propios de la institución a la cual pertenece, así como el mantenimiento de ficheros estadísticos, agenda, etcétera.
4. Función de mantenimiento de medios de comunicación propios: como son publicaciones ocasionales, revistas, periódicos, grabación de material para campañas concretas y otro tipo de materiales.
5. Función de asesoramiento y en algunos casos de ejecución de una política no solamente informativa sino también de comunicación de la entidad a la que pertenece.

Brenda Flores Alarcón, directora general de Comunicación Social y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo y coordinadora de dicha Red de Comunicación de la región Centro-Sur de la ANUIES, afirma que “a las universidades públicas les corresponde construir ciudadanía responsable, ya que una sociedad con mayor conocimiento tiene mayores posibilidades de tener mejores escenarios de vida; y las oficinas de comunicación social tienen un papel muy importante para lograr esa meta, ya que tenemos la responsabilidad de que la divulgación científica sea tangible e involucrar a los investigadores para socializar la información que poseen en beneficio de la sociedad”. (Universia, 2009: s/p)

Por otro parte,

“Las oficinas de comunicación de las universidades deben mantener una estrecha vinculación con los medios de comunicación con el fin de dar a conocer a la sociedad el quehacer universitario. Para que esta dinámica sea posible, la información debe ofrecerse de manera atractiva para los medios, los cuales a su vez deben reconocer que necesitan de los universitarios para cumplir con su papel de transmitir a la sociedad no sólo información

sino también opiniones calificadas sobre los fenómenos sociales y naturales que nos afectan”. (Escalón y Espinosa, 2003: 4)

Esta fue una de las conclusiones a las que se llegó en la mesa redonda “El servicio de comunicación en las universidades: situación actual y perspectivas”, la cual tuvo como objetivo sentar las condiciones necesarias para que la comunicación universitaria sea realmente un puente de información entre la producción de las casas de estudio y la distribución social del conocimiento.

La mesa reunió a cuatro comunicadoras de diversas nacionalidades⁹ para que expresaran su visión a partir de su experiencia. De la Dirección de Comunicación de la Universidad de Concepción, Chile, Carmen Gloria Donoso mencionó que son tres los desafíos que las dependencias encargadas de la comunicación universitaria deben tener en cuenta: apoyar en mayor medida la difusión de las actividades académicas y de investigación, formar y aprovechar las redes de información para estrechar lazos en todos los niveles, y realizar reuniones para aprender de las vivencias y evaluar las actividades realizadas en las propias instituciones.

Guadalupe Díaz Silva, directora de Comunicación y Enlace de la Dirección General de Comunicación Social de la UNAM, dijo que para contar con espacios en los medios informativos es recomendable hacer las noticias más atractivas y accesibles para el público en general. También propuso romper con paradigmas, crear redes internas de comunicación y no permitir que sean los medios los que marquen las reglas, sino que se trabaje conjuntamente.

Para compartir una experiencia de comunicación universitaria, Rosario Meléndez Centeno, de la Universidad de Puerto Rico, habló acerca de la creación de un banco de talento, el cual fue ideado para que los académicos e investigadores se interesaran en dar a conocer a la sociedad, mediante los medios de comunicación, sus reflexiones y descubrimientos. Con este mecanismo, su institución logra abrirse a la comunidad y crea la visión de que es un recurso de la misma sociedad, a la cual le debe su existencia.

Desde una visión académica, Graciela Giusti Pachano, de la *Universidade Estadual de Campinas*, Brasil, concluyó que un gran defecto de los órganos universitarios de comunicación es que prefieren cantidad informativa y no calidad, la cual es minimizada ante el número de notas publicadas en los medios. Esto representa un problema que debe atenderse, ya que no se profundiza en datos que pueden ser de mayor interés y utilidad a la sociedad.

“La mejor carta de presentación de las universidades públicas es la generación del conocimiento y su distribución a la sociedad, a través de

⁹ A continuación se reportan las declaraciones de las cuatro comunicadoras que se reunieron con motivo del *I Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria*, que se realizó en Boca del Río, Veracruz, del 22 al 24 de septiembre de 2003.

redes de información, las cuales hoy en día están siendo privatizadas por grupos que no permiten el libre flujo de datos. Por ello, las instituciones educativas públicas deben frenar la privatización del conocimiento mediante nuevos mecanismos de comunicación social”. (Ibidem)

En otro momento del Congreso Iberoamericano, Delia María Crovi Druetta, académica de la UNAM, compartió que los medios masivos de comunicación desdeñan la información producida en las universidades públicas y recurren a las instituciones privadas, que poco conocimiento producen, para abordar los temas que interesan a la población.

Ante esta situación, los mecanismos de comunicación y difusión de las universidades públicas deben estar alertas para detener este proceso privatizador mediante una nueva organización, ya que, lamentablemente, los departamentos encargados de la comunicación universitaria han puesto mayor énfasis en los discursos oficiales y administrativos y han restado importancia a la divulgación del quehacer académico y científico.

2.3. Perspectivas universitarias

En el XIV Congreso Nacional de Comunicación y Relaciones Públicas de Instituciones de Educación Superior, se definieron como retos principales de las IES “mejorar los contenidos de los mensajes informativos universitarios, fundamentados en el conocimiento que poseen las universidades, para que sean pertinentes al público y a los medios; así como establecer medidas que permitan aprovechar de mejor manera los pocos espacios que brindan los *mass media*”. (*Semanario de la UAM*, op cit: 2)

Uno de los retos es cómo trabajar con los medios internos disponibles en las universidades que permita un mayor acercamiento con la comunidad propia e incrementar la audiencia para hacer llegar su mensaje a la sociedad a través de un lenguaje directo, efectivo y eficaz con alcance masivo que ofrezca beneficios tanto internos y externos con oportunidades que fortalezcan la presencia universitaria nacional e internacional.

En dicho congreso, Jorge Luis Ibarra Mendívil, entonces secretario ejecutivo de la ANUIES, agregó que también se debía difundir “una información que ayude a comprender a las instituciones sus propias dificultades y a entender los momentos que viven y los objetivos para los cuales fueron creadas; ya que han registrado avances significativos que no se han visto reflejados en los medios de comunicación, por lo que deben incrementarse las acciones de difusión para transmitir y hacer patentes dichos logros”. (Ibidem)

Asimismo, Joel Ávila Ontiveros presidente de la ANARPIES y director de comunicación social de la Universidad Juárez Autónoma del Estado de Durango (UJED), comentó que las oficinas de comunicación de las universidades no deben ser productoras únicamente de boletines de reacción ante las coyunturas políticas,

sociales o económicas que se presentan, sino que las universidades deben marcar los temas y los problemas que se deben atender.

Hay que reconocer, prosiguió, que los medios en la mayoría de las ocasiones buscan información del momento, ya sea sobre economía o política; sin embargo, sería recomendable encaminar las estrategias hacia las fuentes especializadas o suplementos, con el fin de lograr la publicación de primera instancia, y posteriormente, ganar las primeras planas. (*Semanario de la UAM*, op cit: 3)

Por su parte, Jesús Meza Vega, coordinador general de comunicación social de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, mencionó que la principal estrategia para que los medios tomen en cuenta la información de las universidades es no enviar boletines grises y tardíos, que sólo llenen espacios, sino presentarles las actividades de la universidad de manera interesante, con un valor periodístico, “es venderle al medio de comunicación, en términos de interés”.

En el mismo congreso mencionado, Carlos Antonio Villa Guzmán, jefe de la Unidad de Radio y Televisión de la Universidad de Guadalajara, recomendó que los órganos informativos de las IES se constituyan en medios de mayor credibilidad, creativos y plurales, con formatos y diseños innovadores que tengan más empatía con los universitarios y la sociedad.

Como se puede observar, para las universidades es de suma importancia el hecho de que su quehacer universitario se mantenga presente en los medios de comunicación nacionales e internacionales, e incrementar su presencia como referente académico y de análisis para los principales temas de la agenda nacional. Es por ello la necesidad de comprender la tarea de estas oficinas de comunicación.

En otro tenor, Jorge Medina Viedas, exrector de la Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS) y director general del suplemento *Campus* del periódico Milenio, consideró que la comunicación social de las universidades se ha convertido en parte fundamental de las políticas institucionales ante la necesidad creciente de ganar, construir y mantener consensos al interior de las instituciones, así como interactuar eficazmente con la sociedad civil. (Medina Viedas, 2003: 2)

Además se busca incrementar y sostener el prestigio de las casas de estudio, así como de sus autoridades, lo cual ha obligado a modernizar y a profesionalizar cada vez más las acciones comunicacionales de los centros de educación superior. Por estas y otras circunstancias, dijo el mencionado periodista, la comunicación y las relaciones públicas de un gran número de IES funcionan de manera corporativa. Es decir, aglutinan medios propios, funciones de difusión e información, elaboran medios escritos, propaganda, y concentran la producción buscando una mayor eficacia en el despliegue de las acciones de comunicación.

Se han percatado de que ningún proceso de comunicación ha de llevarse a cabo si no forma parte de una estrategia de comunicación y que esta no se pondrá en marcha si no está delimitada y definida por una política de comunicación. Las universidades han aprendido que las políticas de comunicación deben ser únicas e indivisibles, homogéneas, coherentes y con el sello de los principios y valores éticos inherentes a las casas de estudio. (Ibidem)

Al respecto, una estrategia de comunicación se puede definir como el conjunto de acciones informativas, de difusión y propaganda a través de los medios de comunicación internos y externos, que fortalezcan la vida académica y la vinculación con su entorno para generar credibilidad acerca de las políticas universitarias.

Una de las tareas más difíciles de las áreas de comunicación de las universidades es mantener y fortalecer una relación exitosa y eficaz con los medios de comunicación externos. Las casas de estudio algunas veces llegan a ser víctimas de las circunstancias locales, regionales, nacionales o internacionales, que las envuelve en actividades que no favorecen una imagen favorable y generan la “nota roja o amarilla” en los periódicos. Por ejemplo, mítines sindicales, paros estudiantiles, conflictos laborales, problemas presupuestales, violencia, etc.

Dice Jorge Medina:

“libran una fuerte lucha por ganar o preservar una imagen de solvencia y prestigio como debe ser la de toda universidad por el solo hecho de serlo; el tema de la universidad forma parte de la agenda *setting* y algunos medios de comunicación se han encargado de privilegiar los problemas sobre las acciones positivas que en el campo de la investigación y la cultura realizan las universidades”. (Medina Viedas, op cit: 4)

José Ramón Hernández Meraz, entonces rector de la UJED, en la celebración de un curso taller de la ANARPIES en la ciudad de Durango, afirmó que la importancia de las direcciones de comunicación social reside en mantener la buena imagen de las universidades, y en este sentido, los comunicadores sociales y encargados de relaciones públicas desempeñan un destacado papel como negociadores en los conflictos (*El Siglo de Durango*, 1999: s/p).

“Es triste que los medios de comunicación por vender, degraden la imagen de la educación superior, pues a la fecha pocos de ellos equilibran su información, ya que sólo les interesan los conflictos y no toman en cuenta el aspecto de investigación, científico y académico... el principal problema al que se enfrentan las oficinas de comunicación social, es a difundir el cúmulo de conocimientos que se generan en una universidad”. (Bautista Morales, 1999: s/p)

Medina Viedas sabe que esa es una realidad que no se puede cambiar:

“Recordemos que la noticia es noticia y que los periodistas son más amigos de su trabajo que de cualquiera que se dedique a la comunicación social. Cuando los periodistas hacen lo que tienen que hacer y lo hacen con honestidad se debe respetarlos. Por ello, la mejor estrategia que vemos frente a las provocaciones políticas, conflictos derivados por huelgas, etc., que son noticias inevitables, ha sido la de responder con una estrategia de comunicación dedicada a revelar de manera copiosa e intensa la gran cantidad de resultados científicos, culturales, académicos logrados y en proceso, conseguidos por los investigadores y miembros de las IES”.
(Medina Viedas, op cit: 5)

Las universidades deben mostrar que viven en equilibrio con su entorno al realizar actividades que coadyuvan al desarrollo del país y sobre todo, al formar integralmente profesional y ciudadanos capaces de aplicar su conocimiento social y científico para la transformación humana.

De esta manera, se necesitan profesionales de la comunicación preparados desde sus universidades para fortalecer la imagen institucional frente a coyunturas específicas, siempre y cuando se cuente con los recursos humanos y materiales requeridos para el ejercicio periodístico.

Reflexión

Recuperar la experiencia de los comunicadores universitarios y otros funcionarios permite reconocer la trascendencia que la comunicación institucional universitaria asume en la interacción entre las universidades y la sociedad. Esta ecuación ha permitido que estas casas de estudio sobrevivan a las transformaciones nacionales e internacionales que las guían a redefinir su misión, el sentido de presencia en la sociedad, sus modos de organización, y los procesos de enseñanza-aprendizaje.

El trabajo de las oficinas de comunicación y la relación con los medios de comunicación es un binomio indisoluble que muestra una codependencia de ambas instancias, donde se necesitan y requieren para el logro de sus objetivos. Mientras las casas de estudios necesitan de ellos para que sus actividades se difundan y lleguen a la población en general, masivamente, en menos tiempo y con mayor impacto; los medios se respaldan en ellas para contactar la información de primera mano y hacer uso de sus servicios informativos ya sea a través de boletines o las páginas de internet.

Aunque sabemos que las fuentes de una oficina de comunicación son meramente institucionales, o lo que algunos llaman oficiales, para un periodista le sirven para recabar el punto de vista de los actores directamente involucrados, claro que su tarea implica complementar su investigación con las reacciones de otras fuentes. Pues, finalmente las universidades también son fuente de noticia.

CAPÍTULO 3.

ENFOQUES DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL UNIVERSITARIA

Esta investigación retoma elementos de la comunicación institucional para desarrollar sus planteamientos, sin embargo, como hay poca producción académica al respecto, es necesario retomar conceptos de la comunicación organizacional (aunque esta se enfoca a las empresas, sus términos se adaptaron a los propósitos de este trabajo) y la comunicación social para enriquecer definiciones propias que se acerquen al objeto de estudio.

Al ser el campo comunicativo de carácter interdisciplinario y transversal, sus repercusiones alcanzan a diversas instituciones, entre ellas, las universidades que han encontrado desde diferentes perspectivas en la comunicación institucional una veta a la cual todavía deben explotarle todas sus ventajas. Así, el objetivo del capítulo es revisar el estado de conocimiento de la temática para aproximarse a la definición de comunicación institucional universitaria

3.1. La institución universitaria y la comunicación

Las instituciones de educación superior, de acuerdo con Neal Gross y Joshua A. Fishman son establecimientos educacionales creados para alcanzar ciertas metas, compuestos de cargos ligados recíprocamente por una división del trabajo y un sistema de autoridad; y, en este sentido, precisan ser administrados por funcionarios ocupados de los problemas de coordinación y de supervisión del personal que ejecuta las tareas técnicas según su división del trabajo. Además, consideran los autores mencionados, se requiere de un complejo aparato burocrático que los asesore, que ejecute sus decisiones y que enfrente los problemas internos y externos de los sistemas escolares. (Lazarsfeld, 1971: 130, 142)

Las autoridades (mandos superiores y medios) asumen muchas y complejas responsabilidades, entre ellas, ocuparse de situaciones relativas a las relaciones que sus instituciones mantienen con el medio interno y externo, tales como, el manejo de las conflictos y el mantenimiento de redes de comunicación con los individuos y los grupos cuyas acciones pueden tener influencia sobre el funcionamiento de sus establecimientos.

Al tomar como referencia a Christian Regouby coincido en la afirmación de que “la comunicación es el factor central y dominante de la supervivencia, el desarrollo y las transformaciones” de las universidades, ya que deben “para existir y desarrollarse, apoyar el conjunto de sus mensajes con la construcción de un verdadero territorio de identidad y de personalidad”. (Regouby, 1989: 50-51)

Al respecto, las universidades establecen programas de comunicación cuyas actividades se enmarcan en una estrategia común, siendo una de sus finalidades apoyar a la institución para alcanzar sus metas. Esto se logra a partir del establecimiento de una serie de acciones de acuerdo con la imagen que la organización desea evocar hacia adentro y hacia afuera, así como su propia cultura e identidad propia.

Para John Millet, el primer problema de comunicación en una universidad es cómo fomentar un sentimiento de propósito común, ya que comparte una existencia real con todas las partes que las constituyen: facultad, estudiantes, exalumnos, administradores, personas y otras. Pero es necesario hacer más que un propósito común, esa comunicación no se logrará con ceremonias públicas ocasionales, con circulares y boletines, ni con publicaciones llamativas. La comunicación es algo más, primordialmente una cuestión de continua participación en la revisión y evaluación de la actividad académica y de sus condiciones. Debe ser también una comprensión compartida, debe ocuparse de problemas y acciones. (Millet, 1971: 123, 125)

Hablar de una “comprensión compartida” va más allá de que se entiendan quienes hacen la comunicación institucional sino que debe haber un entendimiento mutuo entre todos los sectores universitarios para que unidos fomenten la sana convivencia para difundir, promocionar y por lo tanto, posicionar favorablemente a sus universidades.

Javier Torres considera que la Universidad pertenece a una forma de comunicación social que refiere toda su operación a un código de pertenencia. Por más que los individuos concretos se esforzaran en transformarla, la dinámica de la realidad del código procesaría dichas acciones bajo su propia dinámica. (Millet, op cit: 44)

En este sentido, en el complejo mundo universitario la comunicación se convierte en una actividad transversal que apoya el posicionamiento de las funciones sustantivas, por lo cual es necesario establecer mejores acciones para su aprovechamiento interno y externo.

Como lo afirma Leonard Schvarstein: “una buena comunicación se impone sobre las debilidades de un mal diseño... si se cuida la comunicación, si se piensa en los destinatarios del cambio y los sistemas simbólicos que ellos valoran para otorgar credibilidad, los problemas técnicos se podrán resolver”. (Schvarstein, 1998: 118)

Si retomamos los lineamientos de Annie Bartoli (1992: 70) una universidad está afectada en distintos niveles:

- por la información: como emisora de mensajes hacia adentro o hacia afuera; y como receptora de mensajes para captar y analizar, provenientes de afuera o de adentro.

- por la comunicación: como vector de intercambios interactivos con su medio; y como organizadora de reuniones o lugar de intercambios informales entre su personal.

Esta autora sostiene que trabajar la cuestión de la comunicación significa interesarse por diferentes aspectos, ya que ésta “no es un fin en sí misma”, sino que “sólo puede concebirse al servicio de una política general, orientada hacia los buenos resultados”. (Bartoli, op cit:115)

Los aspectos a considerar son:

- información operativa o funcional (descendente, ascendente y lateral)
- sistemas de información, manuales o informatizados
- sistemas y procedimientos de coordinación
- comunicación interna en la vida de la organización
- comunicación externa
- intercambios informales

Entonces todas las facetas de la comunicación afectan a la universidad:

- en el plano de las nuevas tecnologías de comunicación, se sitúa en el centro de la evolución en informática, telecomunicaciones dado que es un lugar privilegiado de intercambio y procesamiento de datos.
- en el plano de las relaciones interpersonales, sufre continuamente de las dificultades inherentes a los problemas de comunicación entre las distintas categorías del personal que agrupa.
- en el plano político y administrativo, debe determinar cuáles son los objetivos de recepción (es decir de entrada) y de emisión (difusión) de la información, y cuáles son las orientaciones y acciones en materia de comunicación para mejorar el resultado global.

Para José Morales, el diseño y análisis de los sistemas de comunicación e información en las IES debe tomar en cuenta tres grandes instancias:

1. Interna: aquellos canales que deben diseñarse y encaminarse a los miembros que integran internamente a la universidad con múltiples fines de uso; ya sea para planear, tomar decisiones, orientar, informar, capacitar, motivar, etc. Tiene dos grandes sectores que servirán de base para diseñar los medios de comunicación:
 - Sustantivos, compuestos por los estudiantes, profesores, investigadores y administradores académicos, y

- No sustantivos, compuestos por el personal de apoyo y administrativo.
2. Externa-interinstitucional: aquellos canales de comunicación e información que se diseñan y encaminan tanto a individuos, como a grupos e instituciones con quienes la universidad entre en relación directa.
 3. Externa-general: aquellos canales de comunicación e información que se diseñan y encaminan a individuos, grupos e instituciones de relación tanto directa como indirecta, pero que se encuentran ubicados en el contexto general. (Morales, 1981: 33-34)

Existen en la universidad, un sinnúmero de canales de comunicación, por los cuales fluyen los mensajes, formando éstos la red de comunicación, en cuyo diseño intervienen principalmente los siguientes factores:

1. la instancia
2. el individuo, grupo o sector al que se enfoque
3. el objetivo que se quiere alcanzar
4. los mecanismos que se diseñen para la toma de decisiones
5. el personal que interviene al momento de tomar la decisión
6. los registros para almacenar la información
7. y otros.

Todo proceso comunicativo cuenta con una serie de elementos para su desarrollo. Al tomar en cuenta que se aplica en una universidad, se retoman los componentes constantes que, en la línea de David K. Berlo, señala Luis Arrieta Erdozain (Fernández Collado, 1999: 133-138):

- la fuente de comunicación
- el decodificador o emisor del mensaje
- el mensaje o lo que se comunica
- el canal o la vía por la cual se envía el mensaje para que llegue a su destinatario previsto
- el decodificador
- el receptor o destinatario de la comunicación

De acuerdo con Gerald M. Goldhaber¹⁰ a dichos elementos se agregan los conceptos de:

- redes e
- interdependencia

¹⁰ Citado por Fernández Collado, 1999:133

Estos componentes para el caso de estudio de la presente investigación se pueden adaptar de la siguiente manera:

- *La fuente de comunicación:* es la universidad a partir de sus diversas actividades generadas en sus áreas o por su comunidad.
- *El emisor:* es la oficina de comunicación que transmite información a los diferentes públicos objetivos con intenciones diferenciadas, principalmente posicionar a la institución por sus funciones sustantivas.
- *El mensaje:* es la forma que asume la información para ser enviada a sus públicos.
- *El canal:* puede ser medios de comunicación masivos (prensa, radio, televisión, internet), medios internos (publicaciones impresas o electrónicas, boletines informativos, circulares, entre otros) o redes sociales.
- *El destinatario:* son los públicos objetivos definidos previamente a la emisión de mensajes.
- *Redes de comunicación:* compuestas por seres humanos que asumen distintos roles en el flujo informativo. Estos se puede manifestar a través de
 - comunicación unidireccional o descendente (es atípico el caso en que se presente sólo comunicación ascendente)
 - comunicación bidireccional (ascendente y descendente)
 - comunicación integral multidireccional (ascendente, descendente, horizontal y oblicua)
- *Interdependencia:* los distintos componentes que estructuran a la organización están relacionados entre sí (por vínculos formales e informales) y con su medio ambiente o entorno. Estas relaciones de interdependencia afectan mutuamente entorno y organización, y a su vez, los cambios internos en el sistema de la empresa.

3.2. Atributos y atribuciones

Para adentrarnos en el tema, debe quedar claro que una universidad es considerada institución, desde la conceptualización de que “es toda organización humana en la que varias personas, a partir de unos principios configuradores y bajo una estructura concreta, coordinan diversas actividades para lograr

determinados fines en el ámbito de una entidad social superior, a la que sirve y proporciona cohesión y paradigma” (Sotelo, 2001: 24).

Las universidades mexicanas congregan a una comunidad universitaria integrada por alumnos, académicos, trabajadores administrativos y funcionarios, cada uno con compromisos y obligaciones individuales que persiguen un mismo fin al cumplirse las funciones sustantivas de la institución.

La universidad como institución

Comunidad universitaria	Principios configuradores	Actividades	Fines de cohesión
alumnos	Ley Orgánica, reglamentos Orgánico, generales y académicos	Recibir educación, ser partícipe de las prácticas académicas y de consumo cultural.	Impartir educación superior para formar profesionales, investigadores, profesores universitarios y técnicos útiles a la sociedad; organizar y realizar investigaciones de problemas nacionales e internacionales, así como extender con la mayor amplitud los beneficios de la cultura.
Académicos	Ley Orgánica, reglamentos generales y académicos	Impartir educación, bajo el principio de libertad de cátedra y de investigación, así como participar en la dirección y administración, en algunos casos.	
Trabajadores administrativos	Ley Orgánica, Contrato Colectivo de Trabajo	Dependiendo su contrato (de confianza o de base sindical) prestan su servicio a la institución para que cumpla con sus propósitos.	
Autoridades (Junta de Gobierno; El Consejo Universitario; El Rector; El Patronato; Los directores de facultades, escuelas e institutos; Los consejos técnicos)	Ley Orgánica	El Rector es el Jefe nato de la Universidad, su representante legal y presidente del Consejo Universitario.	

Tabla elaborada por la tesista a partir de algunos elementos planteados por Carlos Sotelo

Entonces, la Comunicación Institucional puede definirse como el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre

la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades. (La Porte, 2005: 1)

José María La Porte considera que la CI ha existido desde que el hombre se organizó con sus semejantes para alcanzar un objetivo común; tiene por tanto muchos y variados antecedentes históricos, pero en cuanto disciplina se ha desarrollado especialmente desde mediados del siglo XX, muy unida a la comunicación de empresas comerciales: éstas comenzaron a vender sus productos a gran escala -especialmente en Estados Unidos- y vieron la oportunidad de comunicar con sus clientes de un modo masivo a través de las múltiples fórmulas comunicativas que ofrecían los nuevos medios.

Entre las características de este tipo de comunicación se encuentran:

1. Su relación con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, que va más allá de las funciones realizadas por ellas, pues busca transmitir la personalidad de la institución y los valores que la fundamentan;
2. Tiene un carácter dialógico porque busca relacionarse con los miembros de la sociedad en la que está presente, tanto individuos como instituciones, contribuyendo al bien común a través de sus fines específicos;
3. Su identidad debe estar en armonía con el contenido, con el modo y con la finalidad de su comunicación;
4. Las instituciones son responsables de sus acciones ante la sociedad y su comunicación debe tener muy en cuenta esa responsabilidad;
5. Identifica tres posibles imágenes -que no siempre coinciden- en la comunicación de una institución: la imagen que se desea dar, la imagen real de la institución y la imagen percibida. *Una buena comunicación institucional busca la armonía entre las tres imágenes procurando que se identifiquen, y evitando que la imagen que se comunica no corresponda con la realidad o que la institución sea percibida de un modo equívoco y que la percepción no coincida con la realidad;*
6. No se identifica solamente con la información ofrecida por quienes coordinan las actividades comunicativas en la empresa. Hay un tipo de comunicación institucional formal que es la que realizan quienes han sido oficialmente designados para ello; hay otro tipo que es informal: la que transmiten quienes forman la institución con su modo de actuar y proceder. Entonces todo acto realizado por la institución tiene, por tanto, una repercusión social que muchas veces es interpretada por la sociedad como comunicación institucional; y por último,
7. Tiende a gestionar todos los contactos comunicativos de la institución y sus miembros con los diversos públicos, sean públicos externos o internos.

Por otra parte, se realiza a través de un programa que requiere normalmente cuatro fases: 1. Investigación: es el estudio en profundidad de la institución y de los públicos con los que se relaciona, para detectar las carencias, las capacidades competitivas, los desafíos futuros y las posibles oportunidades; 2. Programación: creación de una estrategia comunicativa desarrollada en un periodo, tomando como base la información recogida en la fase anterior; 3. Realización: es la puesta en marcha efectiva de la estrategia programada, de acuerdo con los objetivos

trazados; 4. Evaluación: es la valoración de los resultados obtenidos, confrontándolos con los iniciales objetivos del programa, en función de unos criterios establecidos previamente. (La Porte, op cit: 4-5)

La CI tiene como objetivos:

- Revelar, asistir y contribuir a la realización del proyecto de la institución.
- Establecer los canales para la implementación de una comunicación integral.

Al hablar de comunicación institucional nos referimos a la expresión lógica entre el decir y el hacer de la institución, puesto que de ello se constituye su imagen. En México no podemos de hablar de un esquema o diseño de comunicación institucional establecida de manera oficial, pero consideramos que los objetivos que debe alcanzar la comunicación institucional en este caso son los que propone La Porte (op cit: 2-3)

- Integración interna de cada institución
- Coordinación de la labor de las diversas instituciones entre sí
- Congruencias entre los planes, programas y actividades de cada institución con respecto de los demás
- Diseminación de información en el sistema social para la reducción de la incertidumbre de individuos y de otras instituciones
- Definición y legitimación de los objetivos nacionales de desarrollo
- Contribución para el logro de una conducta social organizada, especialmente en relación con las metas de desarrollo
- Creación de un clima necesario para el cambio social organizado.

Es importante puntualizar que las universidades son organizaciones sin fines de lucro que producen bienes o servicios educativos con criterios de calidad académica y administrativa que determinan las políticas de comunicación institucional donde se relacionan conceptos como las relaciones públicas, el marketing y la publicidad.

El marketing estudia los mercados para crear productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, desarrolla programas de distribución y comunicación que permiten incrementar las ventas y satisfacer a los consumidores. La publicidad es una actividad por la cual una institución claramente identificada, paga un importe económico por el emplazamiento de un mensaje en alguno de los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia determinada. Las relaciones públicas, por su parte, se han entendido como la gestión de la comunicación entre una organización y los públicos sobre los que depende su desarrollo, particularmente los medios de comunicación, con la finalidad de conseguir una aceptación pública. (Ibidem)

Estos tres conceptos se han utilizado desde la década de los ochenta de manera conjunta para transmitir mensajes. En este contexto, cabe situar a la comunicación

institucional, ya que las instituciones, por el hecho de actuar y desenvolverse en una sociedad no pueden dejar de comunicarse ya que están formadas por personas y se relacionan con otros públicos permitiendo un diálogo social.

La comunicación institucional permite entonces “la expresión de la legitimidad económica, social, política y cultural de la empresa; por lo tanto este tipo de comunicación apunta a proponer una relación cultural movilizadora e interactiva entre la empresa y el ciudadano. Se dirige a un colectivo. El discurso institucional expresa sus valores, la ideología y la misión”. (Regouby, op cit: 57)

El discurso cultural → Comunicación Institucional → valores y misión

Imagen Institucional

El éxito en toda comunicación institucional dependerá de la correcta conceptualización que se haga de la institución en términos de identidad e imagen. La identidad son aquellos valores y rasgos centrales que definen quién es y qué hace la organización, y la imagen corresponde a aquellas opiniones, sentimientos y percepciones que los públicos tienen de la empresa, pudiendo ser estos positivos, negativos o neutros. La comunicación y planificación estratégica de la misma será más exitosa cuando haya mayor coherencia entre ambos conceptos.

La identidad se debe definir, conocer y comunicar tanto en forma interna como externa para que coincida con la imagen que los públicos tienen o pueden tener de la empresa. Se pueden modificar ciertos rasgos de la imagen para hacerla coincidir con la identidad de la empresa, pero no al contrario, ya que, para lograr una óptima aceptación de los públicos, el secreto es mostrarse fieles a la identidad, y no cambiar o tratar de simular algo que no es.

Una vez definida la identidad e imagen de la empresa, teniendo establecidos los públicos prioritarios a los cuales se transmitirá, los canales que sirvan de vehículo y determinando como se pondrá en marcha el plan de acción para llevar todo esto a la práctica, se podrá lograr una comunicación institucional eficiente, coherente, y capaz de lograr todos los objetivos que se planteen para obtener una imagen positiva que implica que la institución sea conocida por sus aspectos positivos y favorables, lo que se asocia a una buena reputación. “La comunicación no es solamente el instrumento de gestión de una imagen. Por ser instrumento de gestión pasa de un status técnico a un status político”. (Pascale, 1992: 201)

La imagen debe basarse en la realidad corporativa y destacar sus puntos fuertes; además debe adaptar el mensaje a los cambios estratégicos para no crear una realidad ficticia. Debe ser una síntesis armónica de las políticas funcionales y

formales de la empresa, entendiendo la gestión de ambas de un modo unitario, evaluándolo todo en términos de imagen¹¹.

Imagen = expresión de la identidad

Identidad = comportamiento (políticas funcionales)

Cultura y personalidad corporativa (políticas formales)

La imagen institucional de una organización, de un negocio, o su identidad corporativa, se equipara a su personalidad, es decir, a una especie de representación simbólica de su cultura. Se compone de hechos, eventos, historias personales, publicidad y metas que se relacionan entre sí, para crear una cierta impresión en el público; son una serie de elementos que enorgullecen a quienes integran la organización. (Pariente Fragoso, 2000: 269-270)

En este sentido, crear su imagen es un proceso que le lleva tiempo a cualquier organización, al ir añadiendo elementos, de acuerdo con una planeación cuidadosa. Estos elementos irán cambiando de acuerdo con las necesidades del entorno, es decir, la imagen se va formando a través del tiempo.

La imagen corporativa o institucional se refleja en los siguientes elementos constitutivos de las organizaciones:

- Productos y/o servicios
- Edificios e instalaciones
- Materiales de comunicación
- Comportamiento organizacional. (Ibidem)

Desde el punto de vista publicitario tiene tres elementos fundamentales: materiales impresos (papelería, tarjetas de presentación, folletos y materiales publicitarios); la palabra hablada (reuniones, juntas, conferencias y seminarios); y elementos visuales (anuncios, exhibiciones, videos y otros materiales visuales).

Es importante hacer una adecuada planeación de estos elementos porque son la referencia directa de una persona y parte importante de la identidad, por ejemplo, “el nombre” que debe ser descriptivo, de sonido corto y agradable”, el “logotipo y slogan” que debe ser original y reflejar la filosofía y misión de la organización; y “los espacios físicos” referido a las instalaciones físicas.

En este sentido, nos aproximamos a la siguiente definición que concentra los principales elementos analizados y es elaborada de manera propia para esta investigación:

¹¹ Información consultada en <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativa1.htm> (ver ficha completa en las “Fuentes de información”)

Comunicación Institucional Universitaria

“El conjunto de actividades internas y externas que facilitan y agilizan el flujo de información en las universidades para el mantenimiento de relaciones y redes de comunicación con sus miembros, así como individuos o grupos externos cuyas acciones pueden tener influencia sobre el funcionamiento de la institución. Para ello circulan mensajes por diferentes tipos de medios escritos, electrónicos o virtuales que buscan influir en las opiniones, actitudes y conductas de sus públicos objetivos”.

3.3. Relación con los medios de comunicación

En las dos últimas décadas del siglo XX han proliferado los gabinetes y oficinas de comunicación con una presencia dentro de la institución que varía según los casos. En muchos de ellos gestionan las relaciones con los representantes de los medios

En 1988, los directores de comunicación se instituyeron en profesionales y en comunidad profesional. Entre las funciones que los atañen se encuentran la publicidad, las relaciones públicas, las relaciones con la prensa, la comunicación con los poderes públicos, y el marketing.

La importancia que se le concede a la comunicación también depende del sector de actividad. En los servicios mantiene un lugar destacado porque el producto final es un bien inmaterial hecho de relación, de confianza, o sea, de comunicación. En los servicios, actuar siempre es comunicar. A nivel Marketing lo que difunde son los productos resultado de su actividad y crecimiento.

Así, la Dirección de Comunicación se construye como un área central que debe sostener una visión global de la institución, en general, pero con una dimensión política que le permita negociar, concertar y llegar a acuerdos.

Es importante mencionar que estos elementos están determinados en las estructuras de comunicación que se encuentran claramente en los organigramas de las universidades donde las direcciones de comunicación institucional dependen directamente de la Rectoría correspondiente, quien debe dar el visto bueno a la información para evitar un mal manejo que afecte la imagen institucional.

“Antiguamente, para dar autoridad a la palabra, los hombres se transmitían el *skeptron*, el cetro; hoy esta autoridad reside en el lugar aceptado para la comunicación en el organigrama. Gracias a esto, la Dirección General avala a la Dirección de la Comunicación y reconoce públicamente el carácter político de su misión: le da al director de comunicación legitimidad hacia arriba. Ello no significa que los aspectos técnicos de la comunicación dependan de todos de la Dirección General, sino que el director de comunicación pueda echar una mirada al conjunto de todos los discursos. Se han realizado importantes progresos al vincular la Dirección de

Comunicación a la Dirección de la Empresa y a las Direcciones de Marketing y de Recursos Humanos. Serge Pérez dice que para coordinar actos y discursos de la empresa, los lazos transversales son más frecuentes, lo cual permite al director de comunicación ejercer un papel más funcional que jerárquico. Por esto es, ante todo, un cargo político". (Pascale, op cit: 205)

La Dirección de la Comunicación debe cuidar que todos los factores de comunicación se orienten en sentido de la misión y visión del proyecto al cual pertenecen, para ello debe hacer uso de su audacia profesional, su nivel innovación en programas, su capacidad receptor de las expectativas de la comunidad, para garantizar la proyección de una buena imagen el interior como en el exterior.

Esto implica que tenga relación directa y de confianza con la Rectoría de su universidad, quien a su vez debe reconocerle autoridad para ejercer una vigilancia sobre la comunicación en los diferentes servicios involucrados. Se espera también de un director que con su talento y carisma personal rebase los aspectos operativos y técnicos para alcanzar una formación política que le permita manejar con eficacia todos los asuntos que debe resolver para el buen desempeño de una institución.

Debe quedar claro que un director de comunicación asume un cargo político porque debe dar soluciones reales y concretas a los posibles problemas que se presenten en coyunturas especiales, por ejemplo, de conflictos laborales o estudiantiles. Esto exige manejos de protocolo y diplomacia.

Por otra parte, uno de los objetivos del área de comunicación es concebir y realizar actividades que creen o fomenten la vitalidad y eficiencia de los referidos flujos internos y externos, esto se logra al adecuar el contenido y la forma, lo cual depende de las audiencias a las que se dirigen los mensajes. También debe considerarse la naturaleza del código, medios y canales por ser utilizados. (Fernández Collado, op cit: 141)

No hay una sola dependencia de gobierno que no tenga su departamento de comunicación social. Generalmente, quienes contratan a la cabeza de ese departamento recurren a algún periodista que solía cubrir al funcionario que lo contrata. Ven a la comunicación institucional y estratégica como una variación del periodismo, o, en el mejor de los casos, como una productora de propaganda. Aunque el comunicador institucional y el periodista pasen por la misma escuela, la lógica, ética y técnica que sustentan sus profesiones son distintas.

La función del periodista no es provocar reacciones, sino informar. Lamentablemente, en muchos funcionarios públicos persiste la idea de que para hacer funcionar un departamento de comunicación basta con reclutar a alguien que haya pasado por una sala de redacción.

“Algo hay que hacer para deslindar estas confusiones. En primera instancia, los medios debieran hacer el esfuerzo de mejorar los salarios de sus periodistas, estimular su permanencia y promover que se realicen profesionalmente. Y luego, las facultades y escuelas de comunicación debieran pronunciarse para aclarar y defender la especificidad de ambas carreras. Esto sería un buen paso para demostrar y refrendar que la comunicación estratégica no es, de manera alguna, equivalente al periodismo”. (Berganza, 2010:1)

El término *DirCom* fue difundido desde la portada de un reconocido libro titulado *Les DirComs* ("Los directores de comunicación"), de Robert Tixier-Guichard y Daniel Chaize, pero algunas de las funciones que hoy comprenden el cargo comenzaron a esbozarse mucho antes. "Francia, acompañada por los países escandinavos en paralelo con España, fue la pionera. Estos países iniciaron en los años 80 esta nueva visión de las comunicaciones marcada por la racionalidad y el buen sentido. La figura del *DirCom* es producto de aquel movimiento incipiente", expresa Joan Costa, uno de los principales referentes de la comunicación corporativa. (Borrini, 2010:1)

Pero ¿qué cualidades buscan las empresas entre los aspirantes a *DirCom*? Sara Bieger (Ibidem) destaca las siguientes: experiencia internacional, buen manejo de los números, fuerte orientación comercial, experiencia en varias organizaciones y entornos, visión multisectorial, capacidad operativa y pensamiento estratégico. Joan Costa, a su vez, postula una revisión más a fondo de la profesión y parte de la educación especializada, que para él habría heredado algún lastre del pasado, del pensamiento industrial y de las técnicas publicitarias.

Joan Costa (2004:58,86) puntualiza que el *DirCom* es hoy la figura clave y su gran reto consiste en que “todo debe hacérselo él mismo”, porque se trata de una profesión nueva que pocos comprenden bien en una institución. Por ello su formación tiene tres componentes: la académica, la empresarial y la autodidáctica.

Además debe complementarse con la experiencia profesional, aunque por el momento, en los ámbitos laborales no es una obligación para su contratación que un director de comunicación haya sido necesariamente antes periodista o reportero, pero las necesidades reales implican que debe conocer el oficio periodístico y garantizar que su trabajo dará los resultados a los cuales se compromete.

Como dice Costa (op cit: 86):

“como estratega y generalista polivalente, necesita una formación amplia y diversa. Su personalidad de tendencia humanista, su concepción global de las cosas y su mente organizada, así como su espíritu creativo y su sensibilidad para los negocios, será la textura en la cual se sustentarán sus conocimientos necesarios”.

El *DirCom* tiene un rol diverso, señalaremos las ocho principales funciones:

- *Estratega* porque concibe y planifica estrategias de comunicación;
- *Asesor*, dependiente de la Presidencia, en materia de estrategia, gestión de las comunicaciones y de la imagen;
- *Político*, en su condición de portavoz institucional;
- *Planificador* de políticas, modelos, programas, procesos y acciones de comunicación;
- *Defensor* de las conductas éticas
- *Animador* de grupos
- *Abogado* de los públicos de la empresa
- *Ingeniero en emociones* en tanto conceptista y promotor de la imagen de la empresa. (Costa, op cit: 88-89)

De manera específica, en las universidades, las tareas de comunicación institucional son asignadas, en su mayoría, a las oficinas cuyas denominaciones pueden variar entre comunicación social, información, prensa o relaciones públicas, las cuales realizan diversas “tareas comunicativas”, entendidas como el proceso de intercambio de información al interior y exterior de la institución.

Estas actividades pueden abarcar desde la difusión de los objetivos, programas y acciones que desarrolla la institución hacia la comunidad universitaria, distintos organismos y público en general, hasta ser el canal mediante el cual la sociedad está informada del desempeño académico y del uso de los recursos presupuestales.

Dentro de las acciones que asumen las universidades para vincularse con el exterior se encuentra la relación con los medios de comunicación, que como lo señala John Thompson en el texto *Ideología y cultura moderna*, su papel es tan fundamental, y sus productos son rasgos tan penetrantes en la vida cotidiana, que es difícil hoy imaginarse lo que sería vivir en un mundo sin libros y periódicos, sin radio y televisión, y sin los otros incontables medios a través de los cuales las formas simbólicas nos son rutinarias y continuamente presentadas. (Thompson, 1998: 241)

Los medios de comunicación forman opinión pública y son vehículos de transmisión de los emisores para difundir sus mensajes. Ellos y el público interactúan al enviar y recibir información, que al provenir de un conjunto humano puede modificar el mensaje y la comprensión del mismo según la forma de redactar o imprimir titulares, de acuerdo con los intereses de informar, criticar o especular.

Las acciones de las instituciones hacia el exterior deben basarse en estrategias concebidas a tal efecto, por tanto es necesario un conocimiento exhaustivo del público al que queremos influir con nuestras acciones. No debemos confundir un público específico (los periodistas) con otro público más extenso (los lectores).

Las relaciones de las empresas o instituciones con los medios de comunicación son una realidad que se incrementa y se consolida día a día. Podemos decir que esto se debe al hecho de que la sociedad demanda información sobre nuestras compañías. Ante tal evidencia, lo pertinente es aportar propuestas para que la organización empresarial o institucional logre rentabilizar esta situación. Cuando hablamos de rentabilizar nos referimos a que el objetivo prioritario es obtener un beneficio económico o social (o ambos), dependiendo de la naturaleza de la organización a la que nos refiramos. Pero, las relaciones con los medios de comunicación son un solo camino. (Castro, 2007:113)

Para establecer la relación con los medios de comunicación, las universidades deben comprender el alcance de cada uno de ellos para utilizarlos de acuerdo con sus recursos o condiciones. Los principales medios utilizados son:

Medios escritos

- Comunicados o boletines de prensa: es un texto conciso y corto donde se informa de una actividad o situación precisa.
- *Dossier* de prensa: reúne un conjunto de documentos destinados a la prensa, que tratan, en un principio, de un único tema, que puede servir como complemento del comunicado con información que facilita la comprensión del mensaje gracias a las precisiones y a los matices que aporta.
- Artículo preredactado: encargado por el periódico a la institución sobre un tema particular.
- Publireportaje: las organizaciones compran el espacio en un soporte de prensa para insertar en él un dossier de información sobre un tema de elección.
- Correos informativos: no densos y regulares con información exclusiva, según la aplicación que queramos ofrecer.
- Informe anual: la organización proporciona datos en cifras, sobre las actividades, estructuras y el entorno de una institución. Documento oficial que presenta de manera sintética y positiva un resumen de la actividad de la empresa.

Medios orales o personales:

- Teléfono: un instrumento de primer orden en las relaciones con la prensa porque es instrumento de trabajo para periodistas para entrar en contacto con las organizaciones.
- Entrevista: se realiza por iniciativa de los periodistas deseosos de obtener una aclaración en profundidad sobre un tema informativo y de interés para la opinión pública. De gran utilidad porque provoca una relación directa e individualizada y las informaciones pueden modularse de acuerdo con las necesidades.

- Conferencia de prensa: organizada por iniciativa de la empresa que permite difundir una información específica a un público seleccionado. Buen medio de conectar con la prensa y de proporcionarle una información de interés.

Medios de contexto informal:

- Comidas de prensa: almuerzo o desayuno organizado en torno a los funcionarios de la institución y con un número de seleccionado de periodistas para difundir información de primera línea.
- El viaje y las visitas de prensa: a un lugar señalado de la empresa o relacionado con su actividad.
- Contactos informales: son los contactos individuales entre funcionarios y periodistas que no están directamente ligados a la difusión de una información particular ni a un proyecto de artículo.

Medios audiovisuales:

- Radio y televisión

Medios virtuales o digitales:

- Páginas Web
- Correos electrónicos
- Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)

El director de comunicación coordina a los diferentes departamentos que lo integran, pero hay pequeñas instituciones que no tienen recursos ni siquiera para poder mantener un profesional y, en consecuencia, recurren a empresas asesoras externas que les lleven la comunicación. Éstas, a su vez, tienen profesionales para atender cada una de las necesidades que requieren las empresas que las contratan. (<http://editorialcomunicacion-social.blogspot.com.es/2012/06/mariano-cebrian-las-crisis-de-imagen-de.html>)

Reflexión

La comunicación institucional en las universidades es un ámbito rico en actividades de difusión, promoción, posicionamiento e impacto social. Sin su aplicación se desconocería mucho de la riqueza de los ámbitos académicos, científicos y culturales. Este tipo de comunicación ofrece herramientas que bien aprovechadas pueden apuntalar a la universidad que la utiliza para su propio beneficio, ya que a través de ella se puede conocer qué hace, cómo lo hace, para qué lo hace y sobre todo, que impacto tiene de los resultados de sus funciones.

El hecho de que las universidades pertenezcan a un sistema educativo las coloca en el camino de la sociedad que se encuentra en la búsqueda de mejores oportunidades profesionales y laborales. Son ellas las depositarias del conocimiento mundial donde sus aplicaciones científicas sobrepasan fronteras, y por ello la importancia de que se reconozcan, comprendan y analicen sus actividades comunicativas para fortalecer sus funciones sustantivas.

Las universidades por el hecho de actuar y desenvolverse en una sociedad no dejar de comunicar sus acciones, porque al estar formadas por personas tienen una vertiente comunicativa de la que no pueden prescindir. Es por ello que la comunicación institucional contribuye a fortalecer el diálogo social, con estrategias que permitan influir y persuadir respecto a sus acciones favorables. Pero no puede existir persuasión sin que haya habido previamente una intención explícita de la universidad de influir con una finalidad precisa.

CAPÍTULO 4.

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL UNIVERSITARIA.

EL CASO DE LA UNAM

En la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la Comunicación Institucional Universitaria destaca por su capacidad de penetración en los medios de comunicación, y por lo tanto, en la opinión pública, que da seguimiento a la agenda del rector, así como a las actividades académicas de sus distintas dependencias.

El trabajo de comunicación institucional en la UNAM se encuentra a cargo de la Dirección General de Comunicación Social (DGCS) cuya misión es informar, puntual y suficientemente, tanto a la comunidad universitaria como a la sociedad mexicana, respecto de la trascendencia e implicaciones de los hechos sobresalientes.

Asimismo, diseña y opera estrategias específicas que permiten proyectar la imagen de la Universidad, subrayando su incalculable aportación al desarrollo del país; su compromiso con su comunidad y la sociedad, así como sus acciones en beneficio de la educación y la investigación, la extensión del conocimiento y la búsqueda de soluciones a los grandes problemas colectivos.

La estructura de la DGCS¹² se ha ido modificando en el transcurso de los años adaptándose a las necesidades sociales, económicas y políticas del momento. Actualmente, se encuentra conformada por tres grandes direcciones:

- Dirección de Información (DI), informa a la comunidad y al público en general sobre aspectos destacados de la vida institucional, por lo cual está encargada de atender los 365 días del año las necesidades de información de los reporteros que cubren la “fuente” universitaria (término que refiere a los reporteros acreditados ante la institución para la cobertura de sus actividades).
- Dirección de Enlace y Relaciones Públicas (DERP), se encuentra asignada a promover la participación de las distintas voces universitarias en los medios de comunicación (nacional e internacional), en paralelo a su encomienda de ampliar la presencia institucional (académicos, investigadores, alumnos y autoridades) en los diferentes foros de información. En coordinación con los responsables de difusión de las distintas entidades universitarias, atiende requerimientos informativos relacionados con diversos temas de investigación.

¹² El 4 de septiembre de 2000 se expidió el “Acuerdo que cambia la denominación de la Dirección General de Información” que dio como resultado que se modificara el nombre de la Dirección General de Información por la Dirección General de Comunicación Social, continuando bajo la dependencia directa de la Rectoría.

- Dirección de Análisis y Publicidad (DAP), es responsable de inserciones en medios impresos y electrónicos; publicidad en portales de los principales diarios nacionales; planificación, diseño y/o ejecución de campañas publicitarias; trámite de tiempos oficiales en RTC; síntesis, monitoreo y evaluación de la presencia en medios de comunicación.

Además cuenta con:

- *Gaceta UNAM*, órgano informativo de esta casa de estudios.

En conjunto, todas estas áreas despliegan una intensa labor informativa que contribuye a difundir entre la comunidad universitaria y la sociedad en general los resultados de las funciones sustantivas (docencia, investigación, difusión y preservación de la cultura), así como los logros de la gestión de cada rector al frente de la UNAM.

Por la calidad de su trabajo, el alcance de su quehacer periodístico, la atención a los medios de comunicación, las innovaciones tecnológicas, así como las acciones específicas y difusión especializada, la UNAM se encuentra a la cabeza en el ámbito de la CIU acaparando el interés de los medios de comunicación.

Así lo indican los datos recabados para esta investigación que tomaron como fuente de información los informes anuales de actividades publicados en las *Memorias de la UNAM* que fueron consultados en la página electrónica de la Dirección General de Planeación (<http://www.planeacion.UNAM.mx/Memoria/>)¹³. Para ello se hizo una revisión documental de los años 2000 a 2011 para obtener una mirada analítica de lo que sucede tanto en la comunicación interna como en la comunicación externa de la UNAM.

Durante los años 2000 a 2011 se reportan actividades que corresponden a la gestión de dos rectores que, en su oportunidad, fueron reelegidos: el doctor Juan Ramón de la Fuente (noviembre de 1999 a noviembre de 2003 y noviembre de 2003 a noviembre de 2007) y el doctor José Narro Robles (noviembre de 2007 a noviembre de 2011 y noviembre de 2011 a noviembre de 2015). Durante el periodo de análisis de esta investigación, cada uno de ellos mantuvo un sólo director general de comunicación social: Néstor Martínez Cristo (noviembre de 1999 a noviembre de 2007) y Enrique Balp Díaz (noviembre 2007 a 2013), respectivamente.

Adentrarse en el trabajo informativo de más de una década universitaria muestra la riqueza, el empeño y la dedicación institucional que sobrepasa las barreras impuestas por el cambio de autoridades. La DGCS realiza una planeación a largo plazo que permite la continuidad en el trabajo, y sobre todo, el mejoramiento de las actividades.

¹³ Se debe aclarar que los datos estadísticos reportados en este capítulo son retomados de los documentos oficiales de la UNAM.

Ningún año es igual que el otro, aunque algunas actividades se mantienen, otras se enriquecen con proyectos de mejoras y novedades que responden a las coyunturas del país, por ejemplo, adaptarse a los cambios tecnológicos, incorporarse al periodismo digital, actualizar sus contenidos, capacitar a sus recursos humanos, entre otras acciones.

El presente capítulo tiene como propósito examinar los resultados de la comunicación institucional universitaria, en la última década, en la UNAM para entender cómo construye su imagen institucional a partir del trabajo realizado por la DGCS. Esta Dirección está a cargo de la política de comunicación institucional en todas las dependencias de la UNAM, aunque para la presentación de resultados relevantes sólo se toma como referencia el trabajo de las DI, DERP, DAP (cuyo nombre puede variar en algunos años) y la *Gaceta UNAM*.

No se consideran la Unidad Administrativa y la Coordinación de Sistemas porque su trabajo es más operativo ya que son el soporte que permite que las otras direcciones funcionen adecuadamente. Sin embargo, de esta última se retoma solamente lo que corresponde a los avances en materia digital.

Tampoco se abordan *El Mural* (periódico mural de gran formato, distribuido en las diferentes dependencias universitarias, que destaca investigaciones, actividades y servicios universitarios) y *Proyecto UNAM* (página semanal que cada jueves publica el periódico *El Universal*) porque son iniciativas específicas de gran impacto informativo pero que no determinan el trabajo sustantivo de la DGCS.

Para ello, primero se explica la estructura de la DGCS para entender que se han dado variaciones en la organización con el pasar de los años; segundo, se hace un resumen año por año de los resultados obtenidos por la DGCS, de 2000 a 2011, a partir de un concentrado de las principales actividades por direcciones. Y por último, se concentran los principales datos cuantitativos ordenados por categorías que permiten aproximarse a un análisis de la trascendencia de la CIU.

4.1. Estructura de la Dirección General de Comunicación Social (DGCS)

De 2000 a 2005 se observa la modificación de los nombres de algunas direcciones y sus funciones, específicamente en lo relacionado con la publicidad. Para conocer todo el comportamiento se presenta el siguiente cuadro que fue elaborado por la tesista con base en la información de las *Memorias UNAM*.

**Cambios en la organización de la
DGCS**

Año	Modificación de nombres y funciones
2000-2001	Dirección de Información Dirección de Análisis y Políticas de Comunicación Dirección de Enlace y Relaciones Públicas <i>Gaceta UNAM</i> Unidad Administrativa Coordinación de Sistemas
2002	Dirección de Información Dirección de Enlace y Relaciones Públicas <i>Gaceta UNAM</i> Departamento de Recursos Materiales y Servicios Generales Departamento de presupuestos Departamento de Personal Coordinación de Sistemas y Consulta
2003	Dirección de Información Dirección de Enlace y Relaciones Públicas Dirección de Análisis y Publicidad <i>Gaceta UNAM</i> Unidad Administrativa Coordinación de Sistemas y Consulta <i>El Mural</i>
2004	Dirección de Información Dirección de Enlace y Relaciones Públicas Unidad Administrativa <i>Gaceta UNAM</i> Dirección de Análisis y Publicidad Coordinación de Sistemas Coordinación de Síntesis y Monitoreo <i>El Mural</i> y Proyecto UNAM
2005	Dirección de Información Dirección de Enlace y Relaciones Públicas Dirección de Publicidad Unidad Administrativa <i>Gaceta UNAM</i> Proyecto UNAM
2006-2011	Dirección de Información Dirección de Enlace y Relaciones Públicas Dirección de Análisis y Publicidad <i>Gaceta UNAM</i> Proyecto UNAM Unidad Administrativa

Es decir, en el año 2000 existía una Dirección de Análisis y Políticas de Comunicación (DAPC) que comprendía la síntesis informativa, el monitoreo de radio y televisión, el análisis de información en medios, las campañas, la publicidad, el diseño, y la página Web de la Dirección General.

La DAPC desaparece en 2002 porque ya no se reporta ninguna actividad relacionada con sus funciones y hasta 2003 se crea la DAP integrando algunas de las actividades de la DAPC. Se desconoce, porque no viene explicación alguna en el documento, la razón de la desaparición o reestructuración, principalmente, de las otras funciones que no se refieren en los documentos.

En 2002 no se hace referencia a una Unidad Administrativa como tal, pero sí aparecen los Departamentos que la conforman: Recursos Materiales y Servicios Generales; Departamento de presupuestos; Departamento de Personal. Entre 2004 y 2005 hay una leve modificación en el nombre de una Dirección, sin embargo, siguen mencionándose las funciones.

En 2004 existe la DAP, pero en 2005 sólo se llama la DP, aunque en 2006 vuelve a llamarse DAP, no se aclara si fue un cambio de nombre ó un error al escribir la referencia en 2005. De 2006 a 2011 se mantiene la misma estructura de seis áreas.

Dirección General de Comunicación Social

Funcionarios Universitarios 2012

Nombre	Puesto
Enrique Balp Díaz	Director General
Renato Dávalos López	Director de Información
María Guadalupe Díaz Silva	Director de Enlace y Relaciones Públicas
Hugo Renan González González	Director de Análisis y Publicidad
Hugo E. Huitrón Vera	Director de Gaceta UNAM
Ignacio Antonio Rodríguez Hernández	Jefe de Unidad Administrativa
Lizbeth Trueba Cortés	Subdirectora de Logística y Relaciones Públicas
José Luis Velázquez Castellanos	Subdirector de Medios Televisivos

Fuente: <http://www.transparencia.UNAM.mx/directorio.pdf>, consultada el 4 de noviembre de 2012

Funcionarios Universitarios Mayo 2013

Nombre	Puesto
Renato Dávalos López	Director General
	Director de Información ¹⁴
María Guadalupe Díaz Silva	Director de Enlace y Relaciones Públicas
Hugo Renan González González	Director de Análisis y Publicidad
Hugo E.Huitrón Vera	Director de Gaceta UNAM
Ignacio Antonio Rodríguez Hernández	Jefe de Unidad Administrativa
Lizbeth Trueba Cortés	Subdirectora de Logística y Relaciones Públicas
José Luis Velázquez Castellanos	Subdirector de Medios Televisivos

Fuente: <http://www.transparencia.UNAM.mx/directorio.pdf>, consultada el 17 de junio de 2013

4.2. Doce años intensivos. De la reestructuración a las metas alcanzadas

Después de la difícil situación que vivió la UNAM (abril 1999 a febrero 2000), la DGCS tardó tres años en consolidar la imagen institucional que se había fracturado con el paro de labores de diez meses. El año 2000 se caracterizó por la reestructuración interna de la DGCS con el objetivo de lograr que la Universidad recuperara en los medios de comunicación sus espacios académicos; en el 2001 se consolidó y amplió la relación con todos los medios de comunicación para difundir el quehacer académico, de investigación y científico; el 2002 significó la recuperación de la imagen institucional de la UNAM porque logró reposicionarse en el centro del debate de los grandes asuntos nacionales; mientras que en el 2003 se consolidó la imagen institucional como consecuencia del trabajo realizado durante los tres años previos.

Los siguientes meses fueron de constante crecimiento con reforzamiento de la presencia de la UNAM dentro y fuera de México: en 2004 hubo innovación y reforzamiento de las áreas que conforman la DGCS mediante el uso de medios televisivos y correo electrónico; en 2005 se incrementó sustancialmente la presencia de los universitarios en los medios de comunicación masiva impresos y

¹⁴ En la página de Transparencia UNAM no aparecía el nombramiento del Director de Información, pero en una consulta telefónica a la DGCS realizada el 17 de junio de 2013 se informó a la tésista que se había nombrado a María Guadalupe Díaz Silva como Directora de Información. Lo anterior significaba que el directorio todavía no había sido actualizado, ya que tampoco laboraba Hugo Renán González González como Director de Análisis y Publicidad, sino que en su lugar ahora estaba Germán Muñoz Guevara. A esta fecha se encontraba vacante la Dirección General de Enlace y Relaciones Públicas y Enrique Balp Díaz había sido nombrado Secretario de Servicios a la Comunidad.

electrónicos; en 2006 logró imponer su información académica por encima de la agenda política y electoral que predominaba en los medios de comunicación; 2007 fue un año de consolidación en diversos proyectos, sobre todo en materia de infraestructura y de reconocimientos a nivel internacional.

Mientras tanto, 2008 fue el primer año de labores del rectorado de José Narro Robles y se cumplió con su misión de informar a la comunidad universitaria y a la sociedad en general del acontecer académico, científico, cultural, deportivo y administrativo; 2009 fue considerado de liderazgo al conquistar importantes reconocimientos científicos, académicos y culturales en los ámbitos nacional e internacional, lo cual implicó un estratégico despliegue informativo.

El 2010 fue el año de celebración del Centenario y ratificó su liderazgo como un centro educativo, cultural, científico y deportivo de vanguardia; y finalmente el año 2011 se caracterizó por metas alcanzadas y proyectos consolidados al desplegar una intensa labor informativa para difundir hacia la comunidad universitaria y la sociedad en general los logros del cuarto año de gestión del rector.

A continuación el recuento anual de los hechos de CIU con base en los datos reportados en los informes anuales de la DGCS de la UNAM.

Recuperación de los medios de comunicación¹⁵

Concluido el paro de labores que sufrió la UNAM, en el año 2000 se hizo necesario llevar a cabo una ágil y eficaz reestructuración interna de la DGCS para responder con eficiencia ante la difícil situación vivida. El punto nodal de la reestructuración consistió en implementar nuevas formas de atención a los medios electrónicos, particularmente radio y televisión, que permitiera a la Universidad colocar su información con toda oportunidad en el mayor número de espacios.

Por acuerdo del Rector, la Dirección General de Información cambió su denominación a la de Dirección General de Comunicación Social, la cual pasó nuevamente a depender de la Oficina del Rector. El objetivo central de la comunicación a lo largo del año consistió en lograr que la Universidad recuperara en los medios de comunicación sus espacios académicos.

Según las *Memorias UNAM*, la Dirección General revolucionó su funcionamiento al generar 877 comunicados de prensa, organizar cerca de un centenar de conferencias de prensa, y concertar casi un cuarto de millar de entrevistas con funcionarios y académicos. Se mejoró la página Web de la Dirección y, como punto a destacar, se incorporó audio a los comunicados de prensa, lo que multiplicó por siete la incidencia de la UNAM en las estaciones radiofónicas.

Se llevaron a cabo tres campañas de imagen: la primera correspondió a la celebración del Plebiscito; la segunda fue denominada *Grande por su Gente*,

¹⁵ <http://www.planeacion.UNAM.mx/Memoria/2000/pdf/dgcs.pdf>, consultada el 7 de julio de 2012

Fuerte por su Espíritu; y la tercera, de alcance interno se llamó *Orgullosamente UNAM*.

Al interior de la Universidad, la Dirección General se abocó a reactivar el funcionamiento del llamado Comité de Comunicación Universitaria, integrado por los encargados de las oficinas de comunicación que existen en los diversos planteles y dependencias universitarias, lo cual permitió lograr la sinergia necesaria para que los mensajes y las campañas penetraran con eficacia.

Dirección de Información

- Generó 877 boletines; de agosto a diciembre emitió 39 mil 330 correos electrónicos con los mensajes del Rector, transcripciones de discursos, conferencias de prensa e invitaciones.
- De mayo a diciembre se realizaron 35 mil envíos de fax a periódicos, revistas, televisión, radio, agencias y columnistas.
- Se implementó el envío terrestre a los medios llegando a 22 mil 212.
- Se generaron 237 entrevistas con autoridades, funcionarios y académicos, que permitieron difundir la vida humanística, científica y cultural de la Institución.
- Se cubrieron 72 conferencias de prensa, 34 de las cuales fueron organizadas por la DGCS.
- Se generaron 700 invitaciones, 10 giras de trabajo, 6 reuniones especiales de enero a mayo.
- Se compilaron en un disco compacto los boletines de prensa, así como los discursos del Rector y las entrevistas de prensa del período mayo-diciembre, el cual fue entregado a los reporteros.
- Los reporteros de la DGCS cubrieron 1,550 actividades organizadas por las diversas dependencias de la UNAM, como mesas redondas, conferencias, simposios, cursos, exposiciones y seminarios, entre otros.
- Se redactaron las notas para la Gaceta UNAM de los 92 números del año, además se proporcionaron 2 mil 500 fotografías para su publicación en este medio.
- El Departamento de Fotografía cubrió de mayo a diciembre un total de 1,104 eventos, como son entrevistas, conferencias, giras de trabajo, simposios, encuentros, aniversarios, tomas de posesión, firma de convenios, visitas, entrega de medallas, coloquios, informes y entrevistas, entre otras.
- A partir de mayo se inició la identificación y selección del material fotográfico que se encontraba almacenado en cajas, el cual estaba desde 1976, y se inició el proceso de entrega al CESU para su resguardo. De esta manera se contó con 10 mil 244 sobres que contienen 192 mil 288 negativos. Asimismo se logró clasificar las fotografías de 6 mil 500 personajes universitarios.

Dirección de Análisis y Políticas de Comunicación

- Se puso en marcha la elaboración de la síntesis informativa redactada para disposición de todos los universitarios y del público en general en la página de Internet de la UNAM.
- El área de monitoreo de radio y televisión trabajó los 365 días del año. Fueron escuchados alrededor de 50 noticiarios de radio y televisión desde las 5:45 a.m. hasta las 12:30 a.m., y transcritas de manera textual todas aquellas informaciones de interés para la Dirección General.
- A partir de marzo se realizaron análisis diarios, semanales y mensuales acerca del contenido y tratamiento de las informaciones en los diversos medios impresos.
- Se gestionaron un total de 68 campañas de televisión y 15 en radio; en relación con tiempos oficiales en la radio, se tramitaron 35 en diferentes estados de la República Mexicana.
- A través del Departamento de Publicidad se dio trámite a la totalidad de las inserciones que las dependencias universitarias realizaron en los diversos medios impresos.
- A fin de atender las necesidades de la Dirección General, el Departamento de Diseño creó y dio mantenimiento a la página electrónica, a la vez que realizó el diseño de anuncios y carteles de campañas publicitarias de la DGCS y de las dependencias de la UNAM.
- También se elaboró el site: www.dgi.UNAM.mx, el cual apareció en abril y se actualizó con frecuencia para permitir la fácil navegación de los usuarios. Esta página fue visitada 18,900 veces entre abril y noviembre, lo que dio un promedio de dos mil 361 hits de visitantes por mes.

Dirección de Enlace y Relaciones Públicas

- A partir de abril esta Dirección se encargó de realizar los contactos con las áreas de comunicación de las diferentes dependencias de la Universidad, con ellas se tuvo dos reuniones, en las cuales se informó de las campañas de difusión que se harían para que la imagen de la UNAM se restableciera tanto interna como externamente.
- De una veintena de representantes de comunicación que llegaban a las reuniones de Comité, a finales de año se logró la participación de más de setenta de ellos, de los 101 que eran en total. Ante esto, se realizaron dos campañas publicitarias que se denominaron *Grande por su Gente, Fuerte por su Espíritu y Orgullosamente UNAM*. Las dependencias de la Universidad colaboraron con la DGCS otorgando el permiso y su tiempo en temporada vacacional para que se pudieran realizar los spots correspondientes.
- En lo referente a relaciones públicas se logró el contacto con diferentes representantes de los medios de comunicación, a quienes se les informó respecto a las publicaciones que realiza la UNAM, así como sensibilizarlos para que acudieran a los diferentes espectáculos culturales de teatro, cine y

conciertos, así como a las actividades deportivas de fútbol americano y soccer.

Gaceta UNAM

- Se publicaron 92 números de Gaceta UNAM, 46 números de Agenda, 23 suplementos de la ENP, 23 suplementos del CCH, 4 suplementos especiales y se pasó de un tiraje de 50 mil ejemplares semanales a casi 70 mil, esto significó que se repartieran alrededor de dos millones y medio de gacetas a 174 dependencias.

Ampliar la relación con los medios de comunicación¹⁶

En el año 2001, el objetivo central fue consolidar y ampliar la relación con todos los medios de comunicación, a través de entrevistas, conferencias, visitas a los diferentes campus de la Universidad, con la finalidad de difundir el quehacer académico, de investigación y científico. La Dirección General incrementó su número de comunicados de prensa, así como el de las conferencias, al tiempo que se organizaron más de un millar de entrevistas con funcionarios y académicos.

Se llevaron a cabo tres campañas de imagen a lo largo del año: *Espíritu en Movimiento*, *450 Años*, *Preparando a México para el Futuro*, y *Rumbo al Congreso*.

El Departamento de Fotografía entregó tres discos compactos, los cuales almacenan siete mil nueve imágenes de personajes universitarios, así como de todos los recintos de esta Casa de Estudios. Durante este año se recibieron 3 millones 823 mil 823 hits en el sitio de la Dirección, lo que representó un incremento de 329.76 por ciento en relación con el año pasado.

Dirección de Información

- Generó 1,274 boletines; de enero a diciembre emitió 222 mil 848 correos electrónicos con los mensajes del Rector, transcripciones de discursos, conferencias de prensa e invitaciones.
- De enero a diciembre se realizaron 206 mil 720 envíos de fax a periódicos, revistas, televisión, radio, agencias y columnistas. Al tiempo que se enviaron, vía terrestre, 63 mil 343 sobres con información.
- Se generaron 914 entrevistas con autoridades, funcionarios y académicos, que permitieron difundir la vida humanística, científica y cultural de la Institución.

¹⁶ <http://www.planeacion.UNAM.mx/Memoria/2001/pdf/dgcs.pdf>, consultada el 7 de julio de 2012

- Se cubrieron 87 conferencias de prensa; se generaron 488 invitaciones, 32 giras de trabajo. Los reporteros de la DGCS cubrieron 2 mil 150 actividades organizadas por las diversas dependencias de la UNAM, como mesas redondas, conferencias, simposios, cursos, exposiciones y seminarios, entre otros.
- Se redactaron 2 mil 40 notas para la Gaceta UNAM de los 89 números del año. Se insertaron 9 suplementos especiales: 44 Agenda, 9 El Faro, 4 Enter@te, 20 CCH, 21 ENP, uno de premios PUN y DUNJA, 5 Congreso Universitario, 16 de 450 Años de Universidad y, 4 de becas.
- El Departamento de Fotografía cuenta con un acervo de 155 mil 580 fotografías y 78 mil 480 negativos.
- Se cubrieron un total de 2,093 eventos, como son entrevistas, conferencias, giras de trabajo, simposios, encuentros, aniversarios, tomas de posesión, firma de convenios, visitas, entrega de medallas, coloquios, informes y entrevistas, entre otras.
- En agosto se empezó a escanear todo el material fotográfico de personajes que se encuentran en el archivo y se guardó en CD's, logrando conformar la primera etapa en ese nuevo sistema.
- Se concluyeron a fin de año tres CD's, con un total de 7 mil 009 personajes identificados, más la conclusión de un CD representando todos los edificios que conforman la Universidad.

Dirección de Análisis y Políticas de Comunicación

- Se continuó con la elaboración de la síntesis informativa redactada, la cual se mantuvo a disposición de todos los universitarios y del público en general en la página de Internet de la UNAM.
- El área de monitoreo de radio y televisión trabajó los 365 días del año. Fueron escuchados alrededor de 50 noticiarios de radio y televisión desde las 5:45 a.m. hasta las 12:30 a.m., y transcritas de manera textual todas aquellas informaciones de interés para la Dirección General.
- Se realizan análisis diarios, semanales y mensuales acerca del contenido y tratamiento de las informaciones en los diversos medios impresos.
- Se gestionó la campaña de los 450 años de la UNAM, que tuvo una duración de tres meses y se transmitió tanto en radio como en televisión y en las repetidoras de provincia de casi todo el país. Al mismo tiempo, se atendieron en tiempos oficiales 5 campañas de diferentes dependencias de la Universidad y 50 de T.V. UNAM.
- Con motivo de los 450 años de la UNAM, se colocaron espectaculares en diversas zonas del Distrito Federal.
- A través del Departamento de Publicidad se dio trámite a 3 mil 458 solicitudes de inserción que las dependencias universitarias realizaron en los diversos medios impresos, publicándose esquelas, avisos, convocatorias, cursos y diplomados, seminarios, fotografías, desplegados institucionales, campaña UNAM 450 años, presentaciones de libros o

revistas, carteleras culturales, conferencias, congresos, publlirreportajes, exposiciones, maestrías y doctorados.

- A fin de dar la imagen de identidad que es necesaria, la Dirección General, junto con el Comité de Comunicación Universitaria acordaron que la publicación de la oferta académica de la Universidad tendría un formato único y así se hizo a partir de septiembre.
- De enero a diciembre se recibieron 3 millones 823 mil 823 hits en el sitio de la dirección www.dgi.UNAM.mx (incluyó boletines, mensajes, discursos, entrevistas, fotos y audios) comparados con los obtenidos el año pasado (un millón 159 mil 576) representó un incremento del 329.76 por ciento.

Dirección de Enlace y Relaciones Públicas

- Se llevaron a cabo tres reuniones con el Comité de Comunicación Universitaria, en donde se informó de la implementación de distribuidores de Gaceta, así como de la puesta en marcha del periódico *El Mural*, que se publicó catorcenalmente en cada una de las dependencias universitarias, con la finalidad de proporcionar información científica y de investigación.
- En otra de las reuniones se dio a conocer la campaña de los 450 años de Universidad. Así como la necesidad de contar con un formato único para presentar la oferta académica, de cada una de las dependencias, para las inserciones de publicidad.
- Por lo que toca a Relaciones Públicas, se llevó a cabo una visita guiada con los reporteros que cubren la “fuente” universitaria por la exposición que se presentó en el Antiguo Colegio de San Ildefonso, de Fernando Botero, lo que contribuyó a una gran difusión de la misma.
- Asimismo se mantuvo el contacto con diferentes representantes de los medios de comunicación, a quienes se les informó respecto a las publicaciones que realiza la UNAM; sensibilizarlos para que acudieran a los diferentes espectáculos culturales de teatro, cine y conciertos, así como a las actividades deportivas de fútbol americano y soccer.
- Se acudió en representación de la Dirección General, al Seminario de ANUIES-ANARPIES, que tuvo lugar en mayo en la ciudad de Querétaro y en septiembre en la ciudad de Morelia, Michoacán.
- Al mismo, acudieron los representantes de las Direcciones Generales de Universidades Públicas y Tecnológicas del país, cuyo objetivo es valorar las políticas de comunicación que se llevan a cabo en cada una de estas instituciones y las posibles soluciones que se darían a diferentes conflictos que éstas enfrentan.
- A partir de marzo, la Dirección de Enlace y Relaciones Públicas sumó a sus tareas, la de entablar comunicación con todos los reporteros radiofónicos y de televisión que no cubren cotidianamente la UNAM, pero que solicitan entrevistas con funcionarios, académicos e investigadores.
- De tal manera que se concedieron mil 272 entrevistas tanto para televisión y radio (nacional y extranjera), periódicos, agencias nacionales e internacionales, así como revistas.

Gaceta UNAM

- Durante el año se publicaron 89 números de Gaceta UNAM, 44 números de Agenda, 21 suplementos de la ENP, 20 suplementos del CCH, 9 suplementos El Faro, 4 de Enter@te, 1 de Premios PUN y DUNJA, 5 del Congreso Universitario, 16 de 450 Años de Universidad y 4 de Becas. Se repartieron 3 millones 190 mil Gacetitas a 174 dependencias.

Reposicionamiento en el debate nacional¹⁷

El 2002 fue un año que significó la recuperación de la imagen institucional de la UNAM porque logró reposicionarse en el centro del debate de los grandes asuntos nacionales. La DGCS se abocó a fortalecer la presencia institucional de la Universidad en los temas que más impactaron a la sociedad a lo largo del año a través de asuntos tan diversos como la esencia misma de la Universidad con la voz siempre autorizada de los académicos en los temas de coyuntura en el país.

La DGCS consolidó y amplió su relación con los diferentes medios de comunicación y logró mayor presencia a las voces académicas de la institución, mediante entrevistas y conferencias de prensa en muchos de los espacios noticiosos más importantes.

Se llevaron a cabo visitas con los representantes de los medios de comunicación que cubren las actividades de la Universidad, a instalaciones universitarias en varios estados del país para que observaran el trabajo académico que en ellos se realiza, lo cual se reflejó en decenas de notas informativas.

También se idearon y pusieron en marcha nuevos productos de comunicación, como la cartelera semanal denominada “Semana Académica”, la cual difundió la oferta académica de la institución. Se publicó cada lunes en los periódicos de mayor circulación y se difundió igualmente a través de la página de Internet de la UNAM y en la *Gaceta*.

En noviembre, en colaboración con el periódico *El Universal*, surgió la página *Proyecto UNAM*, mediante la cual la DGCS buscó dar a conocer lo mejor de la Universidad, con una presentación gráfica, moderna, que fuera atractiva al lector. Se publicó todos los jueves en la contraportada de la sección cultural del mencionado periódico.

Dirección de Información

- Emitió 1,057 boletines; envió 159,000 correos electrónicos; llevó a cabo 44,992 llamadas a medios impresos, electrónicos y páginas Web de noticias.

¹⁷ <http://www.planeacion.UNAM.mx/Memoria/2002/pdf/dgcs.pdf>, consultada el 7 de julio de 2012

- Difundió 51 mensajes del Rector y concedió 26 entrevistas a diversos medios de comunicación. Organizó 38 conferencias de prensa, envió 179 invitaciones para cubrir eventos en las diferentes dependencias de la Universidad. Asimismo, concertó 153 entrevistas a los reporteros que cubren la “fuente” universitaria.
- A los medios de comunicación se les envió información por vía terrestre, 39,630 paquetes y se realizaron 83,322 transmisiones por fax.
- Esta misma área realizó el fotocopiado de la información que se transmite a los medios de comunicación, donde se hicieron 352,018 copias; por su parte, el área de Audio realizó 1,400 grabaciones.
- El Departamento de Fotografía realizó 2,150 fotografías digitales, 81,303 impresas y ocupó 78,720 negativos de película.
- Por lo que toca a la elaboración de notas informativas para la *Gaceta UNAM*, se realizaron en este rubro 2,066.

Dirección de Enlace y Relaciones Públicas

- Organizó tres reuniones con el Comité de Comunicación Universitaria (CCU). En la primera, efectuada el 8 de febrero, enumeró los resultados de las estrategias implementadas el año anterior, como la publicación de *El Mural*, así como la utilidad y conservación de los distribuidores de *Gaceta*.
- Ante el CCU, dio a conocer el proyecto “La Semana Académica”, cartelera semanal cuyo objetivo fue informar a la opinión pública sobre los eventos académicos que realiza la Universidad.
- Por lo anterior, además de conminar a los integrantes del Comité a enviar su información a la DERP en un formato establecido, los invitó a conformar un Subcomité, el cual ahora se encargó de seleccionar la información que habrá de publicarse cada semana en los diarios de circulación nacional *El Universal*, *Reforma* y *La Jornada*.
- También se creó una página de Internet para el mismo fin, con la ventaja de que ésta pudo albergar una cantidad ilimitable de ofertas académicas. Dicho Subcomité actualmente estuvo integrado por once representantes de distintas dependencias universitarias.
- En la segunda junta de trabajo, el 9 de julio, los integrantes del Subcomité presentaron un informe ante el pleno del CCU, en el que reportaron que desde sus inicios, el 22 de abril, y hasta el 7 de julio, “La Semana Académica” publicó 173 actividades académicas en los periódicos antes referidos, además de *Gaceta UNAM*. Mientras que en la página de Internet aparecieron 275 ofertas académicas.
- Durante la tercera sesión del Comité, el 27 de noviembre, la Dirección de Enlace mostró los resultados alcanzados gracias a la colaboración de todos y cada uno de los integrantes, en materia de entrevistas concertadas con los medios de comunicación y eventos publicitados.
- También anunció el inicio de “Proyecto UNAM”, página diseñada por la DGCS con información novedosa sobre las investigaciones que se realizan

en la Universidad y que se publica cada jueves en el periódico *El Universal*. La DERP invitó al CCU a apoyar este esfuerzo enviando información de interés sobre lo que realizan en cada una de sus dependencias. El 7 de noviembre se publicó el primer número y desde entonces apareció cada semana.

- La Cartelera “La Semana Académica” se publicó cada lunes, desde el 22 de abril, en los periódicos *La Jornada*, *Reforma* y *El Universal*, además de *Gaceta UNAM* y la página electrónica creada específicamente para ese fin.
- En sus dos modalidades, escrita y electrónica, “La Semana Académica” publicó, hasta el 9 de diciembre, 31 ediciones, las cuales difundieron más de 1,477 actividades académicas.
- El mayor número de ofertas se concentró en los apartados de conferencias, cursos y presentaciones de libros. En la página de Internet aparecieron 903 ofertas académicas este año.
- En el área de atención a los periodistas que no forman parte de “la fuente universitaria”, esta Dirección concertó más de 1,470 entrevistas -706 más que el año pasado-, 345 para televisión, 667 para radio y 458 para medios impresos como periódicos, revistas y agencias de noticias. En esta tarea se difundieron las investigaciones y opiniones de 523 académicos e investigadores de las distintas facultades, escuelas, direcciones, programas, centros e institutos de la UNAM.
- Para este fin, se recibió el apoyo de 82 dependencias universitarias, entre las cuales destacan la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, con 164 participaciones en los medios de información; el Instituto de Investigaciones Económicas, con 108; la Facultad de Medicina, con 104 y el Instituto de Investigaciones Sociales, con 96.
- Las televisoras que mayor número de solicitudes hicieron fueron Televisa, con 116; TV Azteca, con 114 y Canal 40, con 35. En el caso de las empresas de radio, la lista es encabezada por Radio Fórmula, con 134 peticiones; Radio Red, con 133 y Radio Centro, con 108. Por su parte, los periódicos que más entrevistas solicitaron fueron *Excélsior*, con 67; *Reforma*, con 61 y *El Universal*, con 41.
- Empresas televisivas solicitaron apoyo para gestionar ante la Dirección General de Patrimonio Universitario los permisos necesarios para utilizar diversos espacios universitarios. En total se realizaron 28 sesiones de filmación y fotografía.
- El área de relaciones públicas brindó apoyo logístico en más de 60 eventos universitarios. Se coordinó la visita de caricaturistas y reporteros de “la fuente”, con el Rector Juan Ramón de la Fuente.

Gaceta UNAM

- Este año se publicaron 88 números, con 45 de *Agenda*, 21 encartes de los Suplementos *Gaceta* del Colegio de Ciencias y Humanidades, 21 de *Gaceta* de la Escuela Nacional Preparatoria, diez de Enter@te, diez de la CECU, once de *El Faro* y once suplementos especiales.

Consolidar la presencia en medios de comunicación¹⁸

Fue 2003, un año de consolidación de la imagen institucional como consecuencia del trabajo realizado durante los tres años previos. Desde la difícil relación con los diversos medios de comunicación hasta los proyectos informativos que se desarrollan cotidianamente.

Se consolidó también la presencia de la Universidad en medios impresos y electrónicos, además de que se avanzó de manera importante en la imagen académica de la institución. Los mecanismos de difusión ya existentes fueron mejorados en la medida de las posibilidades, y los creadas durante esta gestión, adquirieron solidez y presencia institucional.

En primer lugar, se difundió la información que generan las escuelas, facultades, institutos y centros de la UNAM, a través de 988 comunicados, 22 conferencias de prensa, de la concertación de mil 995 entrevistas con destacados académicos y alumnos con diferentes medios de comunicación, además de la puesta en marcha de la *Gaceta en Línea*.

Con el fin de reforzar la imagen de la UNAM, la DGCS planeó y promovió la difusión de la campaña publicitaria *Conoce tu Universidad*, en la que se informó de algunas de las principales oportunidades que realiza esta casa de estudios al país. Por otra parte, se elaboró la tercera edición de *Presencia Gráfica* y del libro *Proyecto UNAM*. El primero es la compilación de los distintos carteles que diseñó y publicó en las distintas revistas de circulación nacional, a fin de promover las actividades científicas, culturales, académicas y deportivas que se desarrollaron en la Universidad.

El libro es también una compilación de las 52 páginas publicadas en la sección cultural del periódico *El Universal*, en las que se han dado a conocer investigaciones científicas y humanísticas, desarrollos tecnológicos, servicios al público, museos, exposiciones y edificios históricos bajo custodia universitaria.

Dirección de Información

- Emitió 988 boletines de prensa que distribuyó entre los medios de comunicación nacionales, los cuales fueron acompañados de 941 grabaciones de audio para reforzar la difusión de los comunicados en las principales estaciones de radio.
- Los boletines de prensa en los que se registran las distintas actividades realizadas en nuestra casa de estudios, se distribuyeron a través de 139 mil 252 correos electrónicos, 63 mil 421 envíos de fax y 13 mil 970 envíos vía terrestre.
- Concertó 211 entrevistas en las que funcionarios, académicos e investigadores dieron a conocer temas relevantes para la Universidad, o se

¹⁸ <http://www.planeacion.UNAM.mx/Memoria/2003/pdf/dgcs.pdf>, consultada el 7 de julio de 2012

refirieron a temas de coyuntura en el ámbito nacional, a los reporteros que cubren la fuente.

- Organizó y coordinó 22 conferencias de prensa en las que, principalmente, se dieron a conocer las investigaciones y trabajos académicos desarrollados por investigadores y profesores de distintas dependencias universitarias.
- A fin de propiciar la asistencia a los eventos, coordinados no sólo por esta Dirección sino por diversas dependencias universitarias, la DI distribuyó 136 invitaciones y realizó la cobertura informativa de once giras de trabajo, nacionales y extranjeras, entre las que destacan las realizadas a Puerto Vallarta, Jalisco; Querétaro; y Morelia, Michoacán; además de Costa Rica y Cuba.
- En el ámbito informativo al interior de la Universidad, los reporteros y fotógrafos adscritos a la DGCS cubrieron mil 863 actividades y mil 733, respectivamente, las cuales derivaron en mil 590 notas publicadas en *Gaceta UNAM*.

Dirección de Enlace y Relaciones Públicas

- Realizó tres reuniones con el Comité de Comunicación Universitaria. A la primera acudieron integrantes de la Comisión Especial para el Congreso Universitario, titulada “Difusión de los trabajos organizativos del Congreso”.
- En la segunda, se presentó un recuento de actividades que esta Dirección llevó a cabo gracias al apoyo de los miembros del Comité y de los beneficios que fueron aportados a nuestra institución. En la tercera reunión, TV UNAM les presentó un video sobre las actividades sustantivas de nuestra casa de estudios.
- La Cartelera “La Semana Académica” continuó con su publicación semanal, los lunes, en los periódicos *La Jornada*, *Reforma* y *El Universal*; en la *Gaceta UNAM* y en la página electrónica creada específicamente para ese fin.
- En su modalidad escrita, “*La Semana Académica*” publicó, del 13 de enero al 14 de diciembre, 43 ediciones, las cuales difundieron más de 789 actividades académicas. Para seleccionar las actividades a publicar, el Subcomité de Comunicación Universitaria se reunió en 47 ocasiones.
- En el área de atención a los medios de comunicación externos, la DERP concertó mil 784 entrevistas para los medios de comunicación, 279 para televisión, 811 para radio y 694 para medios impresos, como periódicos, revistas y agencias de noticias, con las cuales fueron difundidas las investigaciones y opiniones de 672 docentes, académicos, investigadores, autoridades y alumnos de las distintas facultades, escuelas, direcciones, programas, centros e institutos de la UNAM.
- Para este fin, recibimos el apoyo de 94 dependencias universitarias, entre las que destacan la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, con 227 participaciones en los medios de información; le sigue el Instituto de

Investigaciones Económicas, con 122; en tercer lugar, la Facultad de Medicina, con 112.

- Las televisoras que mayor número de solicitudes hicieron fueron TV Azteca, con 128, seguida de Televisa, con 89, en tercer lugar se ubica Canal Once, con 20. En el caso de las empresas de radio, encabeza la lista Radio Fórmula, con 126 participaciones; seguida del IMER, con 122; y Radio Red en tercer sitio, con 108. Por su parte, los periódicos que más entrevistas solicitaron fueron *Excélsior*, con 91; *Reforma*, con 86; y *La Crónica* 77.
- En el caso de las revistas, *Vértigo* solicitó 50 entrevistas; *Siempre!* 17 y *Contralínea* 15. Mientras que las tres agencias, nacionales y extranjeras, que hicieron más solicitudes fueron Notimex, CIMAC y AFP.
- Mención aparte merecen los diarios internacionales de Estados Unidos, Francia y Japón, que en últimas fechas se acercaron a esta Dirección para enlaces con catedráticos e investigadores universitarios.
- Los que más entrevistas solicitaron fueron: *La Opinión* de Los Ángeles, con once; *Monitor* de Boston, y *Liberación* de Francia, con cuatro entrevistas cada uno; y *San Antonio Express News*, con dos.
- A lo largo del primer semestre, diversas empresas televisivas solicitaron nuestro apoyo para gestionar, con la Dirección General de Patrimonio Universitario, los permisos necesarios para utilizar los espacios universitarios. En total, se realizaron 16 sesiones de filmación y fotografía.
- A lo largo del año, la Dirección General de Comunicación Social coordinó cuatro visitas guiadas con grupos encargados de comunicación y difusión, entre los que destacan las universidades de San Luis Potosí y Puebla.

Dirección de Análisis y Publicidad

- Apoyó la difusión en tiempos oficiales, en los medios de comunicación de 55 campañas publicitarias, la de mayor difusión fue “Conoce tu Universidad”, gestada en la DGCS y que tiene como objetivo dar a conocer las múltiples actividades que la Universidad realiza en beneficio de la sociedad, además de la enseñanza.
- Las campañas restantes tuvieron como objetivo promocionar actividades organizadas por las distintas dependencias universitarias, tales como las Ferias del Empleo y del Libro; y exposiciones como “Al Encuentro del Mañana”.
- Se tramitaron dos mil 696 solicitudes de inserción en medios de diversas entidades de la UNAM.
- En el ámbito informativo, fueron redactadas dos mil 840 síntesis informativas y se monitorearon 13 mil 482 noticieros.

Gaceta UNAM

- Durante este año se publicaron 87 números de *Gaceta UNAM*, repartiéndose en todo el campus universitario 3 millones 135 mil

ejemplares. Importante es destacar la consolidación de la *Gaceta en Línea*, la cual se pudo consultar en el portal de la página de la UNAM, a partir del mes de marzo.

- Para dar a conocer este nuevo beneficio, la DGCS realizó una campaña de difusión a través de carteles ubicados en los paraderos de autobuses de Ciudad Universitaria, en los postes de Auxilio UNAM, en el frente de los distribuidores de *Gaceta* de todas las dependencias universitarias, así como en la pantalla del Estadio Olímpico Universitario, los días de encuentros de fútbol soccer y americano.

Innovación y reforzamiento en la DGCS ¹⁹

Para la DGCS, el año 2004 fue de innovación y reforzamiento de las áreas que la conforman. Ejemplo de ello es la creación de la Subdirección de Medios Televisivos, que actualmente satisface de manera inmediata las solicitudes que realizan las televisoras del material informativo de los eventos universitarios. Lo cual permitió un aumento de más del 150% de presencia de los eventos de la Universidad en la televisión.

Además, se hizo eficiente el envío de boletines y fotografías por medio de correo electrónico, y se logró un aumento del 90% en la cobertura de eventos por parte de los medios de comunicación.

Se fortaleció el contacto con los medios de comunicación de los distintos estados de la República, quienes difundieron en sus localidades las opiniones y aportes científicos y humanísticos de los universitarios. Se difundió la Campaña Publicitaria *75 Años de Autonomía Universitaria*.

También se editó nuevamente *El Mural*, para su distribución, principalmente a las escuelas incorporadas. Asimismo, se elaboró la cuarta edición de *Presencia Gráfica* y la segunda del libro *Proyecto UNAM*.

La imagen de la UNAM se reafirmó dentro y fuera de México.

Dirección de Información

- Emitió 975 boletines, los cuales fueron distribuidos a los medios de comunicación a través de 58 mil 406 envíos de fax, 862 por mensajería de fin de semana, y 235 mil 762 correos electrónicos. En este último rubro, la DI experimentó una mejoría sustantiva del 50%, respecto al año pasado, al ampliar su base de correos electrónicos y así elevar la eficiencia en la distribución de boletines.
- La Subdirección de Prensa concertó, para los reporteros que cubren la fuente universitaria, 251 entrevistas en las que funcionarios, académicos e

¹⁹ <http://www.planeacion.UNAM.mx/Memoria/2004/pdf/dgcs.pdf>, consultada el 7 de julio de 2012

investigadores dieron a conocer temas relevantes para la Universidad, y manifestaron su opinión respecto a sucesos coyunturales en el ámbito nacional.

- Organizó y coordinó 32 conferencias de medios –diez más que el 2003– en las que, principalmente, se informó a la sociedad de los importantes aportes científicos, tecnológicos y académicos desarrollados por académicos de esta Casa de Estudios.
- A fin de propiciar la asistencia a los eventos, coordinados no sólo por esta Dirección sino por diversas dependencias universitarias, la Subdirección distribuyó 99 invitaciones y efectuó 58 mil 384 llamadas para confirmar la recepción de información a los medios de comunicación, tanto del Distrito Federal como de otros estados de la República Mexicana.
- La Subdirección de Prensa también organizó y coordinó con las distintas áreas de la DGCS, una gira de trabajo con los reporteros de la fuente universitaria a la ciudad de Cuernavaca, Morelos.
- Por otra parte, los reporteros internos cubrieron dos mil 922 actividades –mil 59 más que el año pasado– , y los reporteros gráficos mil 892, lo que derivó en mil 594 notas publicadas en *Gaceta UNAM*.
- La Coordinación de Radio grabó mil 976 audios de los eventos que cubrió durante el año, de los cuales editó 904 para enviarlos a las radiodifusoras a través de tres mil 41 correos electrónicos. Enlazó también 140 entrevistas solicitadas por reporteros de radio que cubren la fuente, con autoridades y académicos.
- Desde su creación, en el mes de junio, y hasta diciembre, la Subdirección de Medios Televisivos realizó la cobertura de 66 eventos, nueve entrevistas, 18 conferencias de prensa y cuatro giras, de los que derivaron 181 cortes televisivos, 84 horas de grabación en cámara y cuatro transmisiones satelitales.
- Además de iniciar la videoteca de la DGCS, que actualmente cuenta ya con 143 archivos.

Dirección de Enlace y Relaciones Públicas

- En este año, se llevó a cabo una reunión con el Comité de Comunicación Universitaria, durante la cual, se informó de los logros de la Dirección General y se reconoció el apoyo que las dependencias universitarias brindan para la realización de eventos, entrevistas y filmaciones.
- Por lo que toca al Área de Atención a los Medios de Comunicación externos (es decir, que no cubre la fuente universitaria), esta Dirección concertó mil 618 entrevistas para los medios de comunicación, 356 para televisión, 756 para radio y 506 para medios impresos: periódicos, revistas y agencias de noticias, con las cuales fueron difundidas las investigaciones y opiniones de 641 académicos, autoridades y alumnos de las distintas facultades, escuelas, programas, centros, institutos y áreas administrativas de la UNAM.

- Para este fin, la Dirección de Enlace y Relaciones Públicas (DERP) recibió el apoyo de 89 dependencias universitarias, como es el caso de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, con 190 participaciones; en segundo sitio estuvo la Facultad de Psicología, con 134; y, en tercer lugar, la Facultad de Medicina, con 89.
- En el caso de los centros y coordinaciones, el Centro de Ciencias de la Atmósfera concedió 42 entrevistas, el de Investigaciones sobre América del Norte, 29; y la Coordinación de la Investigación Científica, 18.
- De las direcciones generales, Divulgación de la Ciencia atendió 43 solicitudes; Servicios de Cómputo Académico, 31; y Orientación y Servicios Educativos, 19.
- La Escuela Nacional de Trabajo Social encabeza la participación con 39 entrevistas concedidas; la ENEP Aragón, con diez y, en tercer sitio, la Escuela Nacional Preparatoria, con cinco.
- Los institutos prestaron amplio apoyo en los enlaces de entrevistas, ejemplo de esto son las 72 participaciones de Investigaciones Sociales, mientras que Ciencias Nucleares sumó 57, e Investigaciones Jurídicas, 56.
- Las televisoras que mayor número de solicitudes presentaron fueron: TV Azteca, con 125; seguida de Televisa, con 90, y en tercer lugar se ubica Canal Once, con 59. En el caso de las empresas de radio, encabeza la lista el Instituto Mexicano de la Radio, con 137 participaciones; seguida de Radio Monitor MVS, con 123; y Radio Trece en tercer sitio, con 122. Por su parte, los periódicos que más entrevistas solicitaron fueron Reforma, con 55; El Universal, con 30; y Diario Monitor, 29.
- En el caso de las revistas, Vértigo solicitó 56 entrevistas; Muy Interesante, 26 y Contralínea, 13. Mientras que las cuatro agencias, nacionales y extranjeras, que más solicitudes generaron fueron Notimex, AFP, CIMAC y AP.
- En este año se mantuvo el contacto con los diarios internacionales *La Opinión*, de Los Ángeles; *The Washington Post*; *The New York Times Magazine*; *Arizona Republic*; *Miami Herald*; *San Antonio Express News*, de Estados Unidos; *Liberación*, de Francia; *Yomiuri*, de Japón, y *América Economía*, de Chile.
- Por otra parte, se fortaleció el acercamiento con medios de comunicación de los distintos estados de la República Mexicana, como *El Imparcial*, de Sonora; el *Diario de Yucatán*; el *Diario de Juárez*, y *La Vanguardia*, de Saltillo. Además de estaciones como *Radio 880* de Guadalajara, Jalisco; *Radio Oro*, de Puebla, y *Multiradio* y *Multimundo*, ambas de Querétaro.
- También se enlazaron entrevistas para noticieros difundidos vía internet, como *Mediweb*, *Voces de México*, *Comunica Radio*, *El Planeta Azul*, *Visión Joven* y *Jóvenes.mx*.
- La DERP propuso y coordinó también 15 entrevistas con destacados universitarios, quienes dieron a conocer sus principales investigaciones, siendo entrevistados por la reportera Aurora Vega, transmitidas en vivo en el programa Monitor de la Tarde, bajo la conducción de Enrique Muñoz.

- La Cartelera “La Semana Académica” se realizaron 37 publicaciones de la *Semana Académica*, del 2 de febrero al 17 de diciembre, difundándose 622 actividades académicas todos los lunes, en los periódicos *La Jornada*, *Reforma*, *El Universal* y *Milenio*.
- En la página electrónica fueron publicitadas mil 210 actividades, durante el mismo periodo.
- La Dirección de Enlace y Relaciones Públicas realizó 33 actividades de logística en distintas dependencias, a fin de participar, con otras áreas y dependencias universitarias, en la organización de diversos eventos universitarios.
- También se brindó apoyo a la Dirección de Información en más de 67 eventos y conferencias de prensa, además de cuatro giras de trabajo a las que asistieron los reporteros que cubren la fuente universitaria.
- Esta dirección gestionó ante la Dirección General del Patrimonio Universitario 37 permisos de filmación, más del doble que el año pasado, en beneficio de igual número de medios de comunicación.

Gaceta UNAM

Se imprimieron 88 ediciones de *Gaceta UNAM*, del 5 de enero al 13 de diciembre, con un tiraje global de 3´740,000 ejemplares. La *Gaceta UNAM* que se publica los lunes incluyó 45 suplementos habituales de *Agenda*, mientras que la edición de los jueves incluyó 43 números de los órganos informativos del Colegio de Ciencias y Humanidades y de la Escuela Nacional Preparatoria.

Mención aparte merecen las 20 ediciones de un suplemento especial sobre el 75 *Aniversario de la Autonomía Universitaria*, realizado en sepia y cuyo tiraje total fue de 860 mil ejemplares. A finales de año comenzó el proceso de elaboración de un libro conmemorativo que reúne las 20 ediciones de dicho suplemento.

Dirección de Análisis y Publicidad

- Insertó 2 mil 757 órdenes en 19 periódicos de circulación nacional y en 42 revistas, así como 43 órdenes en medios como: *ABC Radio*, *Acción Fondo*, *Asesoría en Medios*, *Notimex*, *Televisa*, *TV Azteca*, *Infored* y *Astron Publicidad*. De éstas, 753 corresponden a la Dirección General de Comunicación Social y 2 mil 047 a otras dependencias de la UNAM.
- En total, se atendieron 2 mil 800 solicitudes para publicar. Además de la oferta académica y cultural también se recibieron esquelas, avisos oficiales, felicitaciones, publrreportajes, textos informativos y campañas en radio y televisión.
- Al mismo tiempo, el Departamento de Publicidad recibió de los proveedores y entregó al área de Presupuesto 2 mil 795 facturas para trámite. A saber: 748 de la DGCS y 2 mil 047 de otras dependencias.

En el uso de los tiempos oficiales de RTC que corresponden a la UNAM en los medios electrónicos de comunicación, esta Dirección dio trámite a 50 campañas en televisión y 70 en radio, a solicitud tanto de la DGCS como de otras dependencias universitarias.

De las 50 campañas en televisión arriba mencionadas, 46 fueron solicitadas por TV UNAM y cuatro por otras dependencias universitarias.

Este trabajo se realizó conforme al documento *Lineamientos para Tramitación de Tiempos Oficiales ante RTC*, como lo establece la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (DGRTyC) de la Secretaría de Gobernación.

Incrementar la presencia en medios de comunicación²⁰

En 2005 continuó la intensa labor desarrollada durante los años anteriores y, al igual que la Universidad, tuvo logros sin precedentes: se incrementó sustancialmente la presencia de los universitarios en los medios de comunicación masiva al alcanzar más de 11,000 espacios en medios impresos y electrónicos.

La DGCS emitió más de mil boletines, concertó 1,685 entrevistas con universitarios en radio y televisión, lanzó dos campañas mediáticas y estrenó un novedoso producto de comunicación radiofónica.

En lo administrativo se mantuvo a la altura de la Universidad al lograr la certificación ISO9001-2000 que otorga el Instituto Mexicano de Normalización y Certificación, A.C. Las dos campañas publicitarias fueron *Los Universitarios*

2005, lanzada hacia mediados del año y *Hechos 2005*, aparecida en diciembre y que fue un recuento del exitoso año que tuvo la Universidad.

Un esfuerzo más fue la creación de la cápsula radiofónica *Quehacer Universitario. El acontecer en la UNAM*, la cual semanalmente difunde los hechos académicos, culturales y deportivos más destacados, con la agilidad y atractivo de un mini noticiero. Con gran orgullo y como una prioridad, la DGCS comunicó la designación de la UNAM dentro de las 100 mejores universidades del mundo.

Dirección de Información

- Emitió mil 104 boletines, los cuales fueron distribuidos a los medios de comunicación a través de 69 mil 462 envíos de fax, dos mil 79 por mensajería de fin de semana y de envío de material de vacaciones, así como 151 mil 17 correos electrónicos.
- La Subdirección de Prensa concertó, para los reporteros que cubren la fuente universitaria, 296 entrevistas en las que funcionarios, académicos e investigadores difundieron temas relevantes para la Universidad, y

²⁰ <http://www.planeacion.UNAM.mx/Memoria/2005/pdf/142-dgcs.pdf> , consultada el 7 de julio de 2012

manifestaron su opinión respecto a sucesos coyunturales en el ámbito nacional.

- Organizó y coordinó 44 conferencias de medios –doce más que el 2004- en las que, principalmente, se informó a la sociedad de los importantes aportes científicos, tecnológicos y académicos desarrollados por académicos de esta casa de estudios.
- Para lo anterior, tanto entrevistas como conferencias de prensa, realizó 1,480 contactos con los encargados de comunicación e investigadores de las distintas dependencias universitarias.
- A fin de incentivar la asistencia de los medios de comunicación a los eventos, coordinados no sólo por ésta Dirección sino por diversas dependencias, la Subdirección distribuyó 77 invitaciones y efectuó 43,215 llamadas para confirmar la recepción de información a los medios de comunicación, tanto del Distrito Federal como de otros estados de la República Mexicana.
- También organizó y coordinó con las distintas áreas de la DGCS, tres giras de trabajo con los reporteros de la fuente universitaria, quienes contaron con atención personalizada los 365 días del año.
- Por otra parte, los reporteros internos cubrieron 1,995 actividades, y los reporteros gráficos 2,223, lo que derivó en 1,598 notas publicadas en *Gaceta UNAM*.
- La Coordinación de Radio grabó 1,978 audios de los eventos que cubrió durante 2005, de los cuales editó 1,030 para enviarlos a las radiodifusoras a través de 4,996 correos electrónicos.
- Enlazó también 291 entrevistas solicitadas por reporteros de radio que cubren la fuente con autoridades y académicos, para lo cual realizó 1,455 contactos con dependencias universitarias. Asimismo, realizó 38,556 llamadas telefónicas dirigidas a los reporteros para confirmar la recepción de boletines e invitaciones.
- La Subdirección de Medios Televisivos Realizó la cobertura de 178 eventos, 34 entrevistas, 27 conferencias de prensa y 23 giras, de las que derivaron 437 cortes televisivos, 199 horas de grabación en cámara y 14 transmisiones satelitales.
- Incluyó 133 archivos, de 90 minutos, para acrecentar la videoteca de la DGCS. Esta Subdirección también proporcionó a otras áreas, 41 copias en formato VHS de los eventos que cubrió.

Dirección de Enlace y Relaciones Públicas

- Debido al contacto directo y continuo que la Dirección de Enlace y Relaciones Públicas (DERP) mantiene con cada uno de los integrantes del Comité de Comunicación Universitaria; en el 2005 se llevó a cabo una reunión de trabajo en la que se realizó un recuento de las actividades que llevaron a la Universidad a colocarse entre las 100 instituciones de educación superior más importantes del planeta.

- La Cartelera *La Semana Académica* Con tres años de existencia, la cartelera publicó el ejemplar número 143 y mantuvo su periodicidad los lunes en los periódicos *La Jornada*, *Reforma*, *El Universal* y *Milenio*; de la misma forma, la página electrónica creada específicamente para ese fin siguió operando eficientemente, contribuyendo a publicitar 966 actividades académicas.
- En su modalidad escrita, *La Semana Académica* publicó, del 7 de febrero al 11 de diciembre, 31 ediciones, las cuales difundieron más de 541 eventos universitarios. El Subcomité de Comunicación Universitaria, encargado de conformar este producto informativo, se reunió en 31 ocasiones.
- En el área de atención a los medios de comunicación nacionales e internacionales, esta Dirección concertó 1,685 entrevistas para los medios de comunicación, lo que representa un incremento de 4.14%, en comparación con el año pasado.
- Fueron difundidas las investigaciones y opiniones de 704 docentes, académicos, investigadores, autoridades y alumnos de las distintas facultades, escuelas, direcciones, programas, centros e institutos de la UNAM; 322 en televisión, 848 en radio y 515 para medios impresos como periódicos, revistas y agencias de noticias.
- Para este fin, recibió el apoyo de 92 dependencias universitarias. Entre ellas, el Centro de Ciencias de la Atmósfera, que concedió 62 entrevistas; la Coordinación de Difusión Cultural, 22 y el Centro Coordinador y Difusor de Estudios Latinoamericanos, 19.
- De la Dirección General de Servicios de Cómputo Académico atendió 25 peticiones, seguida de Divulgación de la Ciencia con 24; y Orientación y Servicios Educativos, trece.
- Por segundo año consecutivo, la Escuela Nacional de Trabajo Social encabeza la participación de este rubro con 33 entrevistas concedidas.
- En el caso de las Facultades, la de Ciencias Políticas y Sociales, con 283 participaciones en los medios de información; le sigue la Facultad de Medicina, con 113; y en tercer lugar la Facultad de Psicología, con 98.
- Es digno de mencionar la amplia participación que en este año los Institutos proporcionaron en los enlaces de entrevistas, muestra de ello son las 76 opiniones de los especialistas de Geofísica; las 64 de Investigaciones Sociales y las 57 sumadas por Investigaciones Jurídicas.
- Por segundo año consecutivo, las solicitudes de las televisoras fueron: TV Azteca, 115; Televisa, 79; Canal Once, 55. Cabe señalar que conservaron el mismo orden en la demanda de información. En el caso de las empresas de radio, encabeza la lista el Instituto Mexicano de la Radio, con 185 participaciones. Seguida de Radio Monitor MVS, con 140; y *Grupo ACIR* en tercer sitio, con 118. Por su parte, los periódicos que más entrevistas solicitaron fueron *Reforma*, con 59; *El Universal*, con 37; y *Diario Monitor*, con 30. En el caso de las revistas, *Vértigo* solicitó 75 entrevistas; *Mía*, 16 y *Cambio*, 15. Mientras que las tres agencias, nacionales y extranjeras, que más solicitudes generaron fueron AP, Notimex y AFP.

- Resulta necesario resaltar que se impulsó la participación de los universitarios en revistas que abordan diversas temáticas, desde la problemática de la mujer hasta la economía y las finanzas internacionales, sin dejar de mencionar las de orientación política y el cuidado de la salud como: *Padres e Hijos, Saludable, Expansión, Milenio Semanal, Muy Interesante, Proyecto Construcción, Siempre!, El Semanario, Huellas, Poder, Nupcias, Brain, Revista del Consumidor, Men's Health, Intouch, Salud y Bienestar, y H para Hombres*, entre otras.
- Fue reforzado y ampliado el contacto con los diarios internacionales, como *Irish Independent*, de Irlanda; *Le Figaro y Liberación*, de Francia; *The Guardian*, de Inglaterra; *Toronto Star*, de Canadá; *La Opinión*, de Los Ángeles, *The Washington Post, The New York Times Magazine, Arizona Republic, Miami Herald, San Antonio Express News, Cox News Papers, San Diego Union, Al Día, Chicago Tribune y La Raza*, de Estados Unidos; *Youmiuri y Mainichi Shimeu y El Pueblo*, de Japón.
- *La Subdirección de Logística* Participó en 107 reuniones de logística en distintas dependencias, a fin de organizar diversos eventos. Ésta área también brindó apoyo a la Dirección de Información en más de 67 eventos y conferencias de prensa, además de dos giras de trabajo.
- Por otra parte, elabora los guiones y supervisa la producción semanal de la cápsula para radio *Quehacer universitario. El acontecer de la UNAM*, que se transmite en cuatro estaciones de los Grupos Radio Centro, Radio Fórmula, Radio Monitor y Radio UNAM.

Dirección de Publicidad

- Se atendieron 2,628 solicitudes de inserción, para ello se mantuvo contacto con 19 periódicos y 42 revistas de circulación nacional; además de medios electrónicos como *ABC Radio, Grupo Imagen, Grupo Radio Centro, Infored, Televisa, TV Azteca y Astron Publicidad*. De igual forma, se trabajó con el diario *El País*, la agencia de noticias *Notimex, Asesoría en Medios, Acción de Fondo, y Carteleras.com*.
- Se publicaron, además de la oferta académica, cultural y deportiva; esquelos, avisos institucionales o desplegados, felicitaciones y premiaciones, artículos y publirreportajes, textos informativos, licitaciones, y convenios.
- Ésta área promovió la difusión de las campañas para radio y televisión de *Aquí estamos. Los universitarios 2005, 2005 Año Internacional de la Física, Encuentro internacional de Educación Superior, Novena Exposición de Orientación Vocacional y Así es la Ciencia*. Fueron promovidos avisos de las Ferias del Libro, del Empleo y de Cómputo.
- De las 2,628 órdenes de inserción elaboradas, 887 corresponden a publicidad solicitada por la DGCS, y 1,741 a la de otras dependencias de la UNAM.
- Se trabajó en conjunto con la Unidad Administrativa de la DGCS, a fin de dar seguimiento al presupuesto asignado al rubro de publicidad, tanto para

comunicación social como para las otras dependencias universitarias. En este tenor, se recibieron y entregaron 2,592 facturas para su tramitación y pago.

- *La Coordinación de Síntesis y Monitoreo* Se efectuó el monitoreo, redacción, recopilación, sistematización y seguimiento de la información referente a la Universidad Nacional que surgió en los medios electrónicos e impresos más importantes en materia de comunicación del país.
- Se realizó el monitoreo diario de 40 noticiarios y programas de contenido radiofónicos, así como de 34 noticiarios y programas de contenido televisivos.
- Se elaboró la transcripción semanal de aproximadamente 4,160 notas de radio y 1,560 de televisión. Se presentaron 46 análisis periodísticos de las tendencias observadas en los medios impresos respecto a la información de la agenda política universitaria.
- Las actividades de esta coordinación requieren el trabajo del personal en los 365 días del año. Por esta razón, se cubrieron dos periodos vacacionales en 2005.
- En uso de los tiempos oficiales de RTC que corresponden a la UNAM en los medios electrónicos de comunicación nacional, esta Dirección tramitó un total de 66 campañas en radio y televisión. A saber: 52 en televisión, diez en radio y cuatro en ambos medios.
- Con TV UNAM se dio seguimiento a 52 solicitudes de difusión. Y con las otras dependencias universitarias se trabajaron 14 campañas. Lo anterior conforme al documento *Lineamientos para tramitación de tiempos oficiales ante RTC*, como lo establece la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (DGRTyC) de la Secretaría de Gobernación.
- Las campañas que promovió la DGCS durante 2005 fueron: *Aquí estamos. Los Universitarios 2005*, radio y televisión, del 15 de abril a julio. *Encuentro Internacional de Educación Superior*, radio y televisión, del 20 al 24 de junio. *2005 Año Internacional de la Física*, radio y televisión, del 8 al 13 de enero. *XXVI Feria Internacional del Libro*, radio y televisión, del 11 de febrero al 6 de marzo. *Así es la Ciencia*, radio, del 15 de abril al 31 de julio. *Feria de Cómputo*, radio, del 2 al 15 de mayo. *V Feria del Empleo*, radio, del 22 de agosto al 15 de septiembre. Novena Exposición de Orientación Vocacional *Al Encuentro del Mañana*, radio, del 1° al 20 de octubre. *Hechos 2005. Visitas de Trabajo*
- Se otorgó apoyo a la oficina del Rector, Dr. Juan Ramón de la Fuente, en la realización de 19 giras de trabajo; 14 nacionales y cinco internacionales: *Nacionales* Enero 12, Tlaxcala; febrero 9, Mazatlán e Isla Socorro; febrero 18, Morelos; marzo 10, Culiacán y Mazatlán; marzo 15, San Luis Potosí; abril 15, Oaxaca; mayo 25, Guanajuato; junio 8, Chiapas; junio 29, Juriquilla, Querétaro; octubre 12, Oaxaca; octubre 13, San Luis Potosí; diciembre 1, Michoacán. *Internacionales* Enero 17, República Dominicana; enero 26, Rusia; abril 7, San Francisco, E.U.A.; mayo 13, Perú; mayo 17, Sevilla y Madrid, España.

Gaceta UNAM

- En este año se imprimieron 89 ediciones de *Gaceta UNAM*, del 6 de enero al 15 de diciembre, con un tiraje global de 3'955,000 ejemplares. La edición de los lunes incluyó 44 suplementos habituales de *Agenda*, mientras que la edición de los jueves incluyó el tiraje de 45 suplementos de los órganos informativos del Colegio de Ciencias y Humanidades y de la Escuela Nacional Preparatoria.
- También se imprimieron suplementos especiales: el de *Rendición de Cuentas. Cuenta Anual* y el de los *Reconocimientos PUN y DUNJA*.
- Se imprimió y distribuyó el libro especial *Momentos de la Autonomía 1929*, que aglutinó los 20 suplementos especiales sobre el 75 aniversario de la Autonomía Universitaria, que incluyó *Gaceta UNAM* durante 2004. El tiraje fue de 1,250 ejemplares.

Sobrepasar la agenda política y electoral ²¹

En un año eminentemente político, 2006, para la DGCS fue una prioridad continuar proyectando la imagen de una Universidad académica, moderna, plural, en movimiento, a la vanguardia tecnológica y promotora de las libertades.

Las estrategias de comunicación se encaminaron a hacer que estos valores sobresalieran sobre la agenda política y electoral que predominó en todos los medios de comunicación. El objetivo se cumplió porque la información académica generada por la Universidad logró imponerse.

En ese tenor, la campaña de medios electrónicos (televisión y radio) *UNAM, Ideas en Libertad*, desarrollada ese año, mostró a una Universidad en constante evolución y actualización, que incluso pudo ubicarse entre las 100 mejores universidades del mundo, según las clasificaciones mundiales en la materia.

Entre los ejes informativos utilizados para hacer predominar la imagen académica de la UNAM destacaron las propuestas novedosas desarrolladas por esta Institución: el uso de tecnología de punta para apoyar a la enseñanza y a la investigación; nuevas carreras y modelo de formación 3-2-3; nuevas opciones de titulación para licenciatura; Red Inalámbrica Universitaria; Biblioteca Digital; Proyectos Multidisciplinarios; Becas; Espacio Común de Educación Superior y Programa de Movilidad Universitaria en América Latina.

La DGCS promovió todos estos temas entre reporteros, columnistas, conductores y directivos de los medios de comunicación, con lo que se logró mantener a la Universidad casi totalmente ajena a los temas políticos y de coyuntura, y ubicarla ante la opinión pública como una institución educativa de excelencia.

²¹ <http://www.planeacion.UNAM.mx/Memoria/2006/pdf/142-dgcs.pdf>, consultada el 7 de julio de 2012

A finales de año, la DGCS diseñó la campaña interna de difusión para el Sistema Integral de Transporte y Vialidad en Ciudad Universitaria *Puma Bus*, que operativamente arrancó en febrero de 2007. Para esta campaña, la DGCS elaboró el logotipo del *Puma Bus*, trípticos, volantes, carteles y anuncios informativos para promover la puesta en marcha de este importante sistema dirigido a solucionar el problema vial en el *campus*.

Dirección de Información

- Generó 949 comunicados de prensa, 296 de los cuales fueron acompañados de cortes para televisión; concertó 355 entrevistas con académicos, alumnos y funcionarios sobre temas de interés para la sociedad en general, y organizó 20 conferencias de prensa para la difusión de temas académicos.
- Invitó a los medios de comunicación –periódicos, radiodifusoras, televisoras, revistas y agencias– a 73 eventos organizados por distintas dependencias de la UNAM y atendió las necesidades informativas de los periodistas de la “fuente” en las tres giras de trabajo a dependencias foráneas que se realizaron durante el año.
- Al asegurar que la información generada por la Universidad llegara a todos los medios acreditados, la Dirección de Información realizó 74 484 llamadas telefónicas, tanto a reporteros como a jefes de información, para confirmar el envío de boletines, fotografías, audios, cortes de televisión y aviso de envío de señal a las televisoras, esto último en el caso de las ocho giras de trabajo que el Rector Juan Ramón de la Fuente hizo a otros países.
- Aunado a ello, se realizaron 49 422 envíos de información por fax; 133 920, por correo electrónico y 1 697 por vía terrestre.
- Gestionó 355 entrevistas que académicos, estudiantes y funcionarios de la UNAM concedieron a los reporteros que cubren la “fuente” de la Universidad, sobre los más diversos temas académicos y de coyuntura nacional. De ese total, 165 correspondieron a periódicos, revistas, agencias y televisoras, y 190 a radiodifusoras.
- En materia interna, cubrió 1, 982 eventos realizados en la Universidad; elaboró 1 402 notas informativas para la *Gaceta UNAM*, y generó un acervo de 167 704 imágenes fotográficas –la mayor parte en sistema digital– y 1 982 grabaciones en audio, todo ello derivado de dichos eventos.

Dirección de Enlace y Relaciones Públicas

- Promovió la participación de los universitarios en los medios, a través de la gestión de 1 692 entrevistas sobre los más variados temas que concedieron 692 académicos, estudiantes y funcionarios de la UNAM, a

periodistas que no cubren la “fuente”, así como a conductores de programas radiofónicos y televisivos.

- Si bien la cifra total fue menor en un 3.3% respecto del año anterior, destaca el rubro de televisión, donde la diferencia a favor fue de 91 entrevistas, lo cual representó un avance de 28.26% con relación al 2005.
- En este rubro, participaron integrantes de 87 dependencias de la UNAM, destacando la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales con 241 entrevistas, la Facultad de Psicología, con 149, y la Facultad de Medicina, con 137. En cuanto a los institutos, encabeza el Instituto de Investigaciones Sociales, con 48 entrevistas; el Instituto de Geofísica, con 38; el Instituto de Astronomía, con 37, y el Instituto de Ciencias Nucleares, con 32. Derivado del creciente interés de los medios por el tema del cambio climático, el Centro de Ciencias de la Atmósfera también tuvo una gran participación con 48 entrevistas
- Del total de entrevistas, 413 fueron para televisión, 631 para radio y 585 para periódicos, revistas y agencias de noticias. Por tercer año consecutivo, de las doce televisoras nacionales a las que atendió la derp, tv Azteca fue la que realizó el mayor número de entrevistas (151), seguida por Canal 11 (96) y Televisa (44). De las cuatro internacionales atendidas, CNN realizó el mayor número de entrevistas con universitarios (doce).
- Por lo que toca a las 18 radiodifusoras nacionales que fueron atendidas por esta área, Radio Monitor encabeza la lista con 132 participaciones de universitarios en sus programas y noticieros, seguido por Grupo ACIR, con 104, y el IMER con 94. De las tres internacionales que solicitaron este servicio, la BBC de Londres fue la que realizó el mayor número de entrevistas (ocho).
- Asimismo, esta área gestionó ante la Dirección General del Patrimonio Universitario y ante la Dirección General de Servicios Generales, 72 permisos para filmaciones y levantamiento de imágenes fotográficas que diversos medios realizaron tanto en instalaciones de Ciudad Universitaria como de los *campi* foráneos, supervisando en todo momento que dichas imágenes sirvieran exclusivamente para fines de difusión.
- Por otra parte, la DERP apoyada en el Subcomité de Comunicación integrado por los encargados de comunicación de seis dependencias, continuó desarrollando la cartelera *La Semana Académica*, que durante 2006 publicó 33 ejemplares todos los lunes en los periódicos *La Jornada*, *Reforma*, *El Universal* y *Milenio* (éste último sólo hasta el mes de junio), donde fueron anunciadas 567 actividades académicas, tales como conferencias, coloquios, congresos, cursos, diplomados, mesas redondas, presentaciones, seminarios, simposia y videoconferencias,

entre otras, que distintas dependencias universitarias llevaron a cabo durante el año.

- De igual forma, personal de la DERP participó en 77 reuniones de coordinación en distintas dependencias de la UNAM y externas, con el fin de proporcionar apoyo logístico en los diferentes eventos a los que se invitó a los medios de comunicación: actividades del Rector, conferencias de prensa, giras de trabajo a otros estados de la República y eventos académicos en entidades universitarias.
- En cuanto a la cápsula *Quehacer Universitario. El Acontecer en la UNAM*, esta área realizó, por tercer año consecutivo, los guiones y supervisó la producción de 45 cápsulas tipo noticiero que retoman las noticias más importantes generadas por la UNAM cada semana. Este producto se transmitió los lunes por estaciones de los Grupos Radio Fórmula, Radio Centro y Radio Monitor, así como por Radio UNAM, los lunes, miércoles y viernes.

Dirección de Análisis y Publicidad

- En materia de publicaciones, la Dirección de Análisis y Publicidad dio trámite a 2 051 órdenes de inserción para la difusión de la oferta académica universitaria, desplegados institucionales, carteleras culturales, esquelas, felicitaciones, homenajes, eventos deportivos, licitaciones públicas convocatorias, la Cuenta Pública Anual, publireportajes y premiaciones. Esta área se encargó de la difusión de spots y avisos de la *XXVII Feria Internacional del Libro del Palacio de Minería*, la *Feria de Cómputo UNAM 2006*, la *Feria del Empleo UNAM 2006*, la *Feria de Orientación Vocacional. Al Encuentro del Mañana*, así como la campaña institucional *UNAM. Ideas en Libertad*, en prensa, radio y televisión. Para la difusión de dicho material, la Dirección de Análisis y Publicidad trabajó con 22 diarios de circulación nacional, 41 revistas, siete radiodifusoras y las dos principales televisoras del país, vigilando en todo momento el adecuado ejercicio del gasto presupuestal asignado a la dependencia para este rubro, lo que conllevó al máximo aprovechamiento de sus recursos financieros.
- En otra de sus funciones, que es la gestión de tiempos oficiales ante RTC, la DAP tramitó 29 campañas en televisión y trece en radio, solicitadas por TV UNAM y otras dependencias universitarias, conforme a los lineamientos establecidos por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (DGRTyC), de la Secretaría de Gobernación.
- La transmisión de estas campañas se realizó en 61 radiodifusoras en el Distrito Federal y sus repetidoras en el interior de la República, así como en Televisa, tv Azteca, Canal 22, Canal 11, Canal 40, Canal 34 y Televisión por Cable.
- Por otra parte, esta área grabó, revisó, editó y transcribió las notas informativas publicadas o transmitidas por los medios de comunicación en referencia a la UNAM.

- Así, en radio realizó el monitoreo diario –los 365 días del año– de 40 noticiarios y programas de contenido, así como la transcripción de aproximadamente 4 160 notas. En televisión, efectuó el seguimiento diario de 25 noticiarios y programas de contenido, y la transcripción de alrededor de 1 560 notas informativas y de opinión.
- Asimismo, elaboró 18 análisis periodísticos quincenales, dando especial atención a las notas informativas y de opinión relacionadas con la Universidad.
- También a cargo de la Dirección de Análisis y Publicidad estuvo la publicación y actualización de la *Gaceta UNAM En Línea*, se avanzó en la conversión a formato electrónico de los años anteriores al 2000 y se agregó el formato jpg al pdf ya existente para acelerar el acceso a la *Gaceta en Línea*.
- En apoyo a la Dirección de Información, la DAP publicó 949 comunicados de prensa en el portal de Internet de la UNAM y complementó el acceso en línea con recursos multimedia para apoyar dichos comunicados.
- Coordinada con la Dirección de Enlace y Relaciones Públicas, esta área publicó los 33 ejemplares de *La Semana Académica* en su versión para Internet, incluyendo ofertas que por razones de espacio no pudieron ser publicadas en la versión para periódicos.
- En materia de diseño, elaboró 41 carteles (uno por semana), para promover los logros de la Universidad en revistas de circulación nacional; diseñó e imprimió diez números de *El Mural UNAM. Una Ventana al Sistema Incorporado*, y diseñó y publicó 31 números de *La Semana Académica*. En tanto que para el Sistema Integral de Transporte y Vialidad en Ciudad Universitaria *Puma Bus*, diseñó el logotipo de los nuevos autobuses, así como dos carteles, dos dípticos, dos mantas y dos volantes.

Gaceta UNAM

- Se imprimieron 86 ediciones de *Gaceta UNAM*, con un tiraje global de 3 890 000 ejemplares. La edición de los lunes incluyó 47 suplementos de *Agenda*, mientras que la de los jueves incluyó en encartes los órganos informativos de la Escuela Nacional Preparatoria, del Colegio de Ciencias y Humanidades, de la Coordinación de Humanidades y del *campus* Morelos, así como los suplementos *Entérate* y *El Faro*.
- Es importante señalar que la Dirección de *Gaceta UNAM* proporcionó soporte técnico, estratégico y logístico a la *Gaceta de Morelos*, que fue lanzada en 2006.
- En ese año, *Gaceta UNAM* publicó dos suplementos especiales: Internet sin Cables en CU, en mayo, para apoyar la difusión de la Red Inalámbrica Universitaria (RIU) puesta en marcha en ese mes; y la Convocatoria para la Elección de Consejeros Universitarios.

Mejorar la infraestructura²²

Para la UNAM, 2007 fue un año de consolidación en diversos proyectos, sobre todo en materia de infraestructura. A través del Programa Dignificación de Aulas fueron remodelados 647 salones de 36 entidades universitarias, al tiempo que se puso en marcha la modernización de instalaciones en distintas sedes foráneas.

También fue un año de reconocimientos a nivel internacional: el *campus* central de Ciudad Universitaria fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO; se mantuvo como la mejor institución de educación superior de habla hispana en el mundo, de acuerdo con el *Ranking* Mundial de Universidades 2007 del rotativo inglés *The Times*, y ascendió 13 lugares al colocarse en el lugar 68 del *Ranking* Mundial de Universidades en la Web.

Si bien estos temas, así como la información que día a día generó el quehacer universitario, fueron la materia prima de las estrategias de comunicación desarrolladas por la Dirección General de Comunicación Social (DGCS), un hecho que acaparó el interés de los medios de comunicación fue la elección del Dr. José Narro Robles como rector de la UNAM para el periodo 2007–2011.

A partir de la segunda mitad del año, los representantes de los medios de comunicación: reporteros de la “fuente”, columnistas, editorialistas y conductores de programas de radio y televisión, permanecieron muy atentos al proceso de elección del nuevo rector.

Con la finalidad de dar un carácter imparcial a este importante suceso, la Dirección General de Comunicación Social sólo respondió a las solicitudes de información realizadas por los representantes de los medios en cuanto a la legislación relacionada con el proceso de selección de rector y, posteriormente, dio a conocer las semblanzas de quienes fueron seleccionados para participar en la última parte del procedimiento, a quienes así lo solicitaron.

Fue la Junta de Gobierno el órgano encargado de emitir los comunicados oficiales sobre el desarrollo de este proceso (del 9 de octubre al 13 de noviembre), mientras que los propios aspirantes atendieron personalmente las solicitudes de entrevistas por parte de reporteros y conductores de medios de comunicación escritos y electrónicos.

Mientras tanto, la DGCS enfocó su labor a consolidar la imagen de la UNAM como una institución educativa de excelencia. Entre los temas que fueron promovidos entre reporteros, los medios de comunicación destacan el otorgamiento del doctorado *Honoris Causa* a siete distinguidos personajes de México y el mundo; el hecho de que 10 científicos de la Universidad formaron parte del Grupo

²² <http://www.planeacion.UNAM.mx/Memoria/2007/PDF/655.pdf>, consultada el 7 de julio de 2012

Intergubernamental de Cambio Climático de la ONU que fue galardonado con el Premio Nobel de la Paz 2007, así como la declaratoria de Ciudad Universitaria como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Igual tratamiento merecieron el fortalecimiento de la infraestructura en distintas sedes foráneas; la remodelación de 647 salones en 36 entidades de la UNAM; la confirmación de la Universidad como la institución superior líder en Internet en Iberoamérica; la exhibición de la magna exposición *Revelaciones, las Artes en América Latina 1492-1820* en el Antiguo Colegio de San Ildefonso; la puesta en marcha del sistema de transporte *Puma Bús* y la inauguración del *Bicicentro Metro CU*, el más grande espacio para el préstamo de bicicletas en México, entre muchos otros temas.

En 2007, la DGCS puso en marcha dos campañas de comunicación con énfasis en el público interno: la de difusión del sistema de transporte *Puma Bús*, con el cual se liberó la circulación vehicular en Ciudad Universitaria –cuyo diseño inició a finales de 2006– y la campaña relacionada con el nombramiento de este *campus* como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Dirección de Información

- Generó 795 comunicados de prensa, de los cuales 57 fueron acompañados de cortes para televisión; concertó 332 entrevistas con académicos, alumnos y funcionarios sobre temas de interés para la sociedad en general, y organizó 12 conferencias de prensa para la difusión de temas académicos.
- Asimismo, invitó a los medios de comunicación –periódicos, radiodifusoras, televisoras, revistas y agencias– a 45 eventos organizados por distintas dependencias de la UNAM y atendió las necesidades informativas de los periodistas de la “fuente” en las 2 giras de trabajo a dependencias foráneas que se realizaron durante el año.
- Para asegurar que la información generada por la Universidad llegara a todos los medios acreditados, la Dirección de Información realizó 47 mil 264 llamadas telefónicas, tanto a reporteros como a jefes de información, para confirmar el envío de boletines, fotografías, audios, cortes de televisión y aviso de envío de señal a las televisoras.
- Se realizaron 49 mil 352 envíos de información por fax; 164 mil 890 por correo electrónico y mil 629 por vía terrestre. La Dirección de Información gestionó 355 entrevistas de académicos, estudiantes y funcionarios de la UNAM que concedieron a los reporteros que cubren la “fuente” de la Universidad.
- De ese total, 157 correspondieron a periódicos, revistas, agencias y televisoras, y 175 a radiodifusoras. En materia interna, cubrió 1,798 eventos realizados en la Universidad; elaboró 925 notas informativas para la *Gaceta UNAM*, y generó un acervo de 96 mil 823 imágenes fotográficas –la mayor parte en sistema digital– y 1, 452 grabaciones en audio, todo ello derivado de dichos eventos.

Dirección de Enlace y Relaciones Públicas

- En 2007, la Dirección de Enlace y Relaciones Públicas (DERP) promovió la participación de los universitarios en los medios, a través de la gestión de mil 667 entrevistas sobre los más variados temas que concedieron académicos, estudiantes y funcionarios de la UNAM a periodistas que no cubren la “fuente”, así como a conductores de diversos programas radiofónicos y televisivos.
- Del total de entrevistas, 460 fueron para televisión, 561 para radio y 646 para periódicos, revistas y agencias de noticias. Académicos, alumnos y funcionarios de 90 dependencias universitarias participaron en esta actividad, sobresaliendo la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, con 162 entrevistas; la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, con 158; la Facultad de Psicología, con 147, y el Centro de Ciencias de la Atmósfera, con 72.
- Por cuarto año consecutivo, de las 14 televisoras nacionales a las que atendió la DERP, TV Azteca fue la que realizó el mayor número de entrevistas (153), seguida por Televisa (77) y Canal 11 (2). De las cuatro internacionales atendidas, Univisión realizó el mayor número de entrevistas con universitarios (13), seguida por Telesur Venezuela con (11) y Telemundo con (9) encuentros.
- Por lo que toca a las 18 radiodifusoras nacionales que fueron atendidas en 2007 por esta área, Radio Monitor encabeza la lista con 99 participaciones de universitarios en sus programas y noticieros, seguido por Grupo Radio Centro, con 78, y el IMER con 74. De las cuatro internacionales que solicitaron este servicio, la BBC de Londres fue la que realizó el mayor número de entrevistas 8.
- En cuanto a los medios impresos, la DERP atendió a 78 diarios y revistas nacionales e internacionales, de los cuales el periódico *Excélsior* encabezó la lista de peticiones con 79 entrevistas, seguido por *Reforma*, con 65, y *El Universal*, con 49. De las revistas, sobresalen *Vértigo*, con 31 entrevistas, y *Cambio*, con 18.
- Asimismo, esta área gestionó ante la Dirección General de Patrimonio Universitario y ante la Dirección General de Servicios Generales, 15 permisos para filmaciones y levantamiento de imágenes fotográficas que diversos medios realizaron tanto en instalaciones de Ciudad Universitaria como de los *campi* foráneos, supervisando en todo momento que dichas imágenes sirvieran exclusivamente para fines de difusión.
- Por otra parte, la DERP, apoyada en el Subcomité de Comunicación integrado por los encargados de comunicación de seis dependencias, publicó en los meses de febrero y marzo 16 ejemplares de la cartelera *La Semana Académica*, en los periódicos *La Jornada*, *Reforma*, *El Universal* y *Milenio* donde fueron anunciadas 71 actividades académicas (conferencias, coloquios, congresos, cursos, diplomados, mesas redondas, presentaciones, seminarios, *simposia* y videoconferencias, entre otras).

- De igual forma, personal de la DERP participó en 96 reuniones de coordinación en distintas dependencias de la UNAM y externas, con el fin de proporcionar apoyo logístico en los diferentes eventos a los que se invitó a los medios de comunicación: actividades del rector, conferencias de prensa, giras de trabajo a otros estados de la República y eventos académicos en entidades universitarias.
- En cuanto a la cápsula *Quehacer Universitario. El Acontecer en la UNAM*, esta área realizó por cuarto año consecutivo, los guiones y supervisó la producción de 45 cápsulas tipo noticiero que retoman las noticias más importantes generadas por la UNAM cada semana. Este producto se transmitió los lunes por estaciones de los Grupos Radio Fórmula y Radio Centro, así como por Radio UNAM, los lunes, miércoles y viernes.

Dirección de Análisis y Publicidad

- En materia de publicaciones, la Dirección de Análisis y Publicidad (DAP) dio trámite a mil 858 órdenes de inserción para dar a conocer, además de la oferta académica universitaria, desplegados institucionales, carteleras culturales, esquelas, felicitaciones, homenajes, eventos deportivos, licitaciones públicas, convocatorias, Cuenta Pública anual, publipreportajes y premiaciones.
- Además de los avisos de la *XXVIII Feria Internacional del Libro del Palacio de Minería*, la *Feria de Cómputo UNAM 2007* y la *Décimo Primera Exposición de Orientación Vocacional “Al Encuentro del Mañana”*.
- Para la difusión de dicho material, la DAP tuvo contacto con 23 diarios de circulación nacional, 38 revistas, TV Azteca, Cinemex, Astron Publicidad, las agencias *Notimex* y *EFE*, *ABC Radio* y *Grupo Radio Centro*.
- Durante el año y a partir de los registros que sobre las solicitudes de inserción realiza el área de Publicidad, se llevó a cabo un seguimiento detallado del gasto presupuestal, a fin de asegurar un ejercicio adecuado del mismo. La generación de información sobre dicho gasto fue necesaria para la toma de decisiones que conllevaron al máximo el aprovechamiento de los recursos financieros asignados al rubro de periódicos y *Agenda UNAM*.
- En otra de sus funciones, que es la gestión de tiempos oficiales ante RTC, la DAP tramitó 14 campañas: una en Radio y Televisión y 13 en Radio. De éstas, 11 fueron solicitadas por la Coordinación de la Investigación Científica (Programa *Radiósfera*), dos por la Dirección General de Orientación y Servicios Educativos (*Feria de cómputo UNAM 2007* y *Décimo Primera Exposición de Orientación Vocacional “Al Encuentro del Mañana”*, ambas para radio) y una por la Facultad de Ingeniería (*XXVIII Feria Internacional del Libro del Palacio de Minería*), todas ellas desarrolladas conforme al documento “Lineamientos para tramitación de Tiempos Oficiales ante RTC”, de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (DGRTyC) de la Secretaría de Gobernación.

- A través de su Coordinación de Monitoreo, la DAP grabó, revisó, editó y transcribió las notas informativas publicadas o transmitidas por los medios de comunicación nacionales en Así, realizó el monitoreo, los 365 días del año, de 65 noticiarios y programas de contenido de medios electrónicos, así como la transcripción de aproximadamente 4 mil 770 notas, tres mil 470 de radio y mil 300 de televisión.
- Asimismo, elaboró 14 análisis periodísticos quincenales, uno en periodo vacacional y tres trimestrales, dando especial atención a las notas informativas y de opinión relacionadas con la Universidad.
- En materia de informática y diseño, la DAP publicó en la página web de la UNAM 778 comunicados de prensa generados por la Dirección de Información, así como los 7 comunicados emitidos por la Junta de Gobierno durante el proceso de elección de rector para el periodo 2007-2011, y complementó el anexo de recursos multimedia para esos boletines con inserciones de video en tres formatos, baja y alta resolución en formato WMV y en calidad de corte de televisión en formato AVI.
- A través del Departamento de Diseño, elaboró 28 carteles para promover los logros de la Universidad en revistas de circulación nacional; diseñó e imprimió 9 números de *El Mural UNAM. Una Ventana al Sistema Incorporado*, y diseñó y publicó 4 números de *La Semana Académica* para periódicos y 18 para Internet. En tanto que para el Sistema Integral de Transporte y Vialidad en Ciudad Universitaria *Puma Bús*, diseñó 6 carteles, dos dípticos, siete mantas y 10 volantes.
- De igual forma, diseñó dos carteles, un díptico y tres mantas para la campaña interna *Ciudad Universitaria Patrimonio Cultural de la Humanidad*, y diseñó e imprimió *Presencia Gráfica 2007*, documento que por séptimo año consecutivo recopila la presencia gráfica permanente de la Universidad en revistas de circulación nacional.

Gaceta UNAM

- En 2007, fueron impresas 88 ediciones de *Gaceta UNAM*, con un tiraje global de 3 millones 990 mil ejemplares. La edición de los lunes incluyó 47 suplementos de *Agenda*, mientras que la de los jueves incluyó 81 suplementos: siete convocatorias de la Dirección General de Relaciones Laborales; 21 ejemplares de los órganos informativos de la Escuela Nacional Preparatoria y del Colegio de Ciencias y Humanidades, respectivamente; 10 ejemplares de la revista de la Coordinación de Humanidades, así como 10 ejemplares de *Entérate* y 12 de *El Faro*.
- En 2007, *Gaceta UNAM* publicó siete suplementos especiales: las semblanzas de los siete doctores *Honoris Causa*; un desplegado de la Comisión Especial para el Congreso Universitario (CECU); las semblanzas de los galardonados con el Premio Universidad Nacional (PUN); las semblanzas de quienes recibieron la Distinción Universidad Nacional para Jóvenes Académicos (DUNJA); las rutas e información relacionada con el programa *Puma Bús*; el reportaje por el nombramiento de Ciudad

Universitaria como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, y la Cuenta Anual 2006.

Primer año de José Narro Robles²³,

Durante el primer año de labores del presente rectorado, 2008, la Dirección General de Comunicación Social (DGCS) cumplió con su misión de informar a la comunidad universitaria y a la sociedad en general del acontecer académico, científico, cultural, deportivo y administrativo de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Algunos de los despliegues informativos con mayor penetración estuvieron constituidos por los reconocimientos nacionales e internacionales, tal es el caso del Ranking Mundial de Universidades 2008 que colocó a esta casa de estudios como la mejor institución de educación superior de Iberoamérica, al pasar del lugar 192 al 150, de acuerdo con el suplemento especializado inglés *The Times*. Asimismo, de acuerdo con el Ranking de Universidades en la Web, la UNAM pasó del lugar 68 al 51.

En el ámbito nacional, se difundieron de manera amplia los más de 400 premios, medallas, reconocimientos, galardones y distinciones obtenidos por estudiantes, académicos y científicos universitarios.

En temas coyunturales, destaca el trabajo desplegado en eventos de amplia convocatoria, como la observación masiva del eclipse en la plancha del Zócalo; el debate universitario sobre la Reforma Energética; el Seminario La Región más Transparente: 50 años después, donde se rindió homenaje a Carlos Fuentes; la inauguración del Museo Universitario Arte Contemporáneo (MuAC); así como la temporada de fútbol americano, donde el equipo de la Universidad Nacional obtuvo el campeonato.

Esta Dirección General diseñó y difundió una nueva campaña de identidad universitaria: *UNAM, comprometida con el futuro*; además de otras, cuyo propósito fue informar a la comunidad de temas sustantivos y reforzar la imagen institucional.

Para dar la bienvenida a los alumnos de nuevo ingreso, la DGCS diseñó y distribuyó 20 videos para cada uno de los subsistemas (Colegio de Ciencias y Humanidades, Escuela Nacional Preparatoria, facultades de Estudios Superiores y facultades del campus central), con la información específica por plantel, incluyendo las ofertas académicas, culturales y deportivas.

Al mismo tiempo, se produjo el video *Qué es la Universidad*, con el propósito de vincular documentalmente a la institución con los sectores productivo y gubernamental. Del mismo modo, se difundió una campaña dirigida a los

²³ <http://www.planeacion.UNAM.mx/Memoria/2008/PDF/655.pdf>, consultada el 7 de julio de 2012

universitarios denominada *Cuidala*, enfatizando la conservación y remodelación de 74 edificios y 538 aulas en beneficio de 112 mil alumnos y académicos.

Gracias a la instrumentación de lineamientos, políticas y coordinación con las diferentes áreas universitarias de difusión, se concedieron un total de 2 308 entrevistas a los medios de comunicación (nacional e internacional). Esta dinámica permitió que por primera vez se transmitieran programas de radio y televisión en vivo desde instalaciones universitarias, como Las Islas, el Museo Universitario Arte Contemporáneo y el Centro Cultural Universitario Tlatelolco.

Esta visión renovadora incluyó a la sala de prensa *Henrique González Casanova*, la cual fue modernizada y ahora cuenta con tecnología de punta para el mejor desempeño laboral de los reporteros que cubren la *fuentes* universitaria.

Por lo que toca a *Gaceta UNAM*, sobresale el incremento de 8 por ciento en su distribución, la cual llegó a un total de 4 295 000 ejemplares en 87 números, en comparación a los 3 990 000 del año anterior.

Por sexto año consecutivo, *Proyecto UNAM* mantuvo su presencia semanal en el diario *El Universal*. De esta forma, a través de reportajes didácticos puso al alcance de la sociedad los avances universitarios en materia de investigación científica y humanística. Como ha venido sucediendo desde su creación, este material se compendió en un volumen editorial. Por otra parte, *Mural UNAM*, con un tiraje mensual de 330 ejemplares, ratificó su compromiso con el Sistema Incorporado y, a través de diez números, informó a esa comunidad estudiantil sobre diversos servicios y aspectos de la vida académica de la Universidad.

Para consolidar la difusión de información de la vida universitaria, se produjeron y difundieron 35 cápsulas radiofónicas de *Quehacer Universitario*, las cuales se transmiten en emisoras de cobertura nacional.

En el plano administrativo, se informó y orientó al personal respecto a la elección del régimen de pensión del ISSSTE, al tiempo que se avanzó en el programa de capacitación y adiestramiento de los trabajadores de esta dependencia.

Dirección de Información

- Generó 828 boletines de prensa, de los cuales 50 fueron acompañados por cortes para televisión, además de 6 645 audios transmitidos a medios radiofónicos. Asimismo, concretó 558 entrevistas con académicos, alumnos y autoridades universitarias sobre temas de interés general para la sociedad. Especial énfasis se dio a los logros institucionales tanto en México como en el extranjero. Destacan los Ranking Mundial de Universidades 2008 y el de la Web, que confirmaron a la UNAM como la universidad más importante de Iberoamérica. Igualmente significativo fue el despliegue informativo con motivo del Debate Universitario sobre la Reforma Energética, en el que se cubrieron 36 mesas, con 151 expositores y 156 ponencias. El resultado se entregó al Senado de la República a través de una memoria que incluye las propuestas debatidas. Con motivo del 40 aniversario del Movimiento Estudiantil de 1968, se desplegó una

amplia cobertura informativa para dar cuenta a la sociedad de las diversas actividades académicas y artísticas programadas durante todo un mes. Bajo la coordinación de la DI, se elaboraron 11 suplementos que se encartaron en *Gaceta UNAM* respecto al tema del Movimiento del 68. Con la reestructuración del área de Radio, la DI puso en marcha un novedoso esquema para acercar a los universitarios con diversos programas radiofónicos, como el Weso, que se escucha por W Radio; La Chuleta, y la Fórmula de los Reporteros, a través de Radio Fórmula; así como la transmisión en vivo de los noticiarios de Carlos Loret de Mola y Javier Alatorre, para Televisa y TV Azteca, respectivamente, y la difusión de la inauguración del MuAC a través de Grupo Radio Centro, con Jesús Martín Mendoza y el de Panorama Informativo Tercera Emisión, bajo la conducción de Alejandro Villalvazo y Carmen Cruz.

- Durante 2008, el área de televisión se mantuvo en contacto permanente con la Rectoría y diversas dependencias universitarias para el desarrollo de múltiples materiales. Esta área tuvo a su cargo la elaboración de 20 videos de bienvenida para los alumnos de nuevo ingreso del Colegio de Ciencias y Humanidades, Escuela Nacional Preparatoria, las facultades de Estudios Superiores y todas las facultades ubicadas en Ciudad Universitaria. También del video *Qué es la UNAM*.
- Como enlace con los medios de comunicación organizó 15 conferencias de prensa. Realizó 130 557 operaciones de envío documental por correo electrónico, 45 200 envíos por fax y 831 por vía terrestre. A las televisoras se les entregaron 1 921 copias de información universitaria.
- De manera interna, la DI cubrió 2 160 eventos realizados en la Universidad, elaborando 1 124 notas para *Gaceta UNAM*, 166 913 registros fotográficos y 1 826 grabaciones en audio.

Dirección de Enlace y Relaciones Públicas

- La Dirección de Enlace y Relaciones Públicas (DERP) gestionó 1 750 entrevistas para reporteros que no cubren la *fuentes*, así como para conductores de diversas emisiones de radio y televisión. Con relación a 2007, esta cifra representó un incremento de 4.9%: 525 entrevistas para las diferentes televisoras, 480 a las estaciones de radio, 448 a periódicos y 259 a revistas y agencias noticiosas. Esta tarea involucró a investigadores, académicos, alumnos y autoridades de 86 dependencias universitarias.
- En el ámbito de las humanidades, destacó la participación de las facultades de Ciencias Políticas y Sociales, así como la de Psicología, con 191 y 155, respectivamente; en el rubro científico, sobresalió la Facultad de Medicina con 180, y el Centro de Ciencias de la Atmósfera, con 38. Del total de entrevistas gestionadas a televisoras, 28 fueron para cadenas internacionales; en las locales, por quinto año consecutivo TV Azteca encabezó la lista con 154 materiales, seguida de Canal 11, con 86 entrevistas, y Proyecto 40, con 63.

- En materia radiofónica, la DERP gestionó entrevistas para 23 empresas del sector; el Instituto Mexicano de la Radio se ubicó a la cabeza, con 114 impactos difundidos en sus noticiarios y programas, seguido de la Organización Radio Centro, con 62, y Radio Fórmula, con 50.
- En el caso de la prensa escrita, se impulsó la participación de la comunidad universitaria en 67 medios, de los cuales destacan los diarios *Reforma*, con 71, *El Universal* y *Excélsior*, con 56. De los enlaces para revistas, sobresalen *Siempre!*, con 19, y *Expansión*, con 14. Del total de gestiones realizadas para medios impresos, 30 correspondieron a rotativos internacionales: *San Antonio Express News* encabezó la lista con 8 enlaces.
- La Dirección de Enlace gestionó ante la Dirección General de Patrimonio Universitario un total 63 permisos para grabaciones televisivas y levantamiento de placas fotográficas en diversos espacios y recintos universitarios, 10 de los cuales correspondieron a medios internacionales. En todos los casos se supervisó que las imágenes obtenidas sirvieran única y exclusivamente para la difusión de la imagen institucional, sin ningún fin de lucro.
- Se participó en 146 actividades de logística con dependencias universitarias y externas para la realización de 73 eventos. Destacan la observación masiva del eclipse en la plancha del Zócalo; el Seminario La Región más Transparente, donde se rindió homenaje a Carlos Fuentes; la inauguración del Museo Universitario Arte Contemporáneo (MuAC); así como la cobertura del fútbol americano, en donde el equipo de la Universidad Nacional obtuvo el campeonato.
- Durante este año tuvo lugar el Foro Parlamentario Sobre Educación Media Superior, Educación Superior y Ciencia, Tecnología e Innovación; la ceremonia de Presentación del Programa de los Festejos del Centenario de la Universidad Nacional; así como la visita de los Presidentes de Ecuador y Paraguay, Vicente Correa Delgado y Fernando Lugo Méndez, respectivamente.
- La Subdirección de Logística y Relaciones Públicas también participó en la coordinación y desarrollo de varios proyectos de la DGCS, como la revisión y distribución de 20 videos de bienvenida para cada uno de los subsistemas de Educación Media Superior, para cada una de las facultades de Estudios Superiores y para las facultades de Ciudad Universitaria; lo mismo que en la revisión, realización y distribución del video institucional *Qué es la UNAM*.

Dirección de Análisis y Publicidad

- En materia de publicidad, se tramitaron en los principales medios informativos 1 770 inserciones, con mensajes institucionales para difundir ofertas académicas de la Universidad: desplegados, carteleras culturales,

esquelas, felicitaciones, publirreportajes de temas trascendentes, eventos deportivos, convocatorias, licitaciones públicas e informes de la cuenta pública anual. Asimismo, se publicó en los diarios de circulación nacional, información del Foro sobre la Reforma Energética; acerca de los 40 Años del Movimiento Estudiantil del 68; la apertura del Museo Arte Contemporáneo; Exposición de Orientación Vocacional “Al Encuentro del Mañana 2008”, y la XXIX Feria Internacional del Libro del Palacio de Minería.

- Dentro de las funciones básicas que realiza la Dirección de Análisis y Publicidad (DAP), se identifica el despliegue publicitario, fundamentalmente en 20 diarios de circulación nacional, 4 diarios estatales, 5 suplementos especializados, 44 revistas y 5 estaciones de radio; además de la atención a las diversas dependencias universitarias para difundir su información.
- A partir de los registros que sobre las solicitudes de inserción realiza el área de Publicidad, se llevó a cabo un seguimiento detallado del gasto presupuestal, a fin de asegurar el ejercicio puntual y transparente del mismo; en este periodo, 732 correspondieron a la Dirección General de Comunicación Social y 1 057 a otras dependencias. La DAP gestionó la transmisión de cinco campañas a través de tiempos oficiales con la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación, una de las cuales, la XXIX Feria del Libro del Palacio de Minería, se difundió por ambos medios electrónicos.
- Por radio se transmitieron las campañas de la Dirección General de Divulgación de la Ciencia, Radiosfera y las tres de la Dirección General de Orientación y Servicios Educativos (Feria del Empleo, Feria de Cómputo y Feria de Orientación Vocacional “Al Encuentro del Mañana”).
- El área de Monitoreo elaboró el registro, revisión, edición y transcripción de las notas informativas referentes a la UNAM, que se transmitieron en los medios electrónicos más importantes. La cobertura abarcó 40 noticiarios, que dieron origen a 3 470 notas. En televisión se dio seguimiento a 25 noticiarios y programas de contenido, que arrojaron 1,300 registros informativos aproximadamente.
- Asimismo, se elaboraron 12 análisis de información periodística, más dos extraordinarios del periodo vacacional.
- El área de Sistemas y Diseño, publicó y actualizó *Gaceta UNAM* en línea, y se digitalizó el contenido de esta publicación, la cual se puede consultar desde 1998 a la fecha.
- Se diseñaron 42 desplegados semanales para promover los logros de la Universidad, así como la campaña del Pumabús, segunda etapa. Se colocaron en línea en el portal institucional 828 boletines electrónicos, los cuales cuentan con material de apoyo en video y fotografía digitales. Se elaboró la campaña de remodelación y conservación de inmuebles y aulas.

Gaceta UNAM

- Se publicaron 87 números de *Gaceta UNAM*, con un tiraje total de 4 295 000 ejemplares. La edición de los lunes incluyó 44 suplementos de *Agenda*, mientras que la de los jueves encartó 74 suplementos: 20 ediciones del órgano informativo de la Escuela Nacional Preparatoria y 21 del Colegio de Ciencias y Humanidades; 9 números de la revista de la Coordinación de Humanidades; 9 de la publicación *Entérate*, de la Dirección General de Cómputo Académico; 11 de *El Faro*, de la Coordinación de la Investigación Científica, y 4 de la *Gaceta Morelos*.
- Además, publicó 18 suplementos especiales: Cuenta Anual 2007, Nuevo Rostro al Bachillerato, Obras finalistas del XVI Festival Nacional de Teatro Universitario, Día del Maestro, Los Derechos Universitarios (en dos ocasiones), Premio Universidad Nacional (PUN) y Reconocimiento Distinción Universidad Nacional para Jóvenes Académicos (DUNJA), así como 11 números del suplemento “A 40 años del 68”.

Liderazgo académico²⁴

En 2009, confirmó su liderazgo como una institución de vanguardia educativa y de servicio, al conquistar importantes reconocimientos científicos, académicos y culturales en los ámbitos nacional e internacional, lo cual implicó un estratégico despliegue informativo. Por ejemplo, el *Premio Príncipe de Asturias* en el área de Comunicación y Humanidades o la necesidad urgente de llevar información especializada y confiable a la población con motivo de la emergencia ocasionada por el brote de la influenza A H1N1.

El esfuerzo y la calidad de contenidos que se desplegaron con motivo de la contingencia sanitaria, propició, incluso, que la serie de 13 programas de televisión *Influenza: las respuestas de la ciencia*, transmitida durante abril y mayo por Radio y TV UNAM con el apoyo y respaldo editorial de la DGCS, fuese galardonada con el *Premio Nacional de Periodismo*.

Los temas de gobierno, servicio y vinculación con la sociedad también merecieron importantes coberturas. Del mismo modo, se difundieron ampliamente los más de 250 premios, medallas, reconocimientos, galardones y distinciones obtenidos por estudiantes, académicos, deportistas, científicos y autoridades universitarias.

Difundió a través de distintos medios tradicionales de comunicación interna y externa cinco campañas publicitarias: *Concurso de Ingreso a Licenciatura ECOESAD*, *Medidas de Prevención para la Influenza (tres etapas)*,

²⁴<http://www.planeacion.UNAM.mx/Memoria/2009/PDF/20-DGCS.pdf>, consultada el 7 de julio de 2012

Semaforización, Escuela Renovada y Premio Príncipe de Asturias. La estrategia se enriqueció con la utilización de medios complementarios, como mantas, carteles, trípticos, dovelas, separadores, libretas, playeras, gorras y pulseras, entre otros. En todos los casos, se cumplió el objetivo de informar a la comunidad universitaria en particular y la sociedad en general, respecto de asuntos coyunturales, al tiempo que se reforzó la imagen de la Institución.

Gracias a las acciones que se emprendieron en coordinación con las diferentes áreas universitarias de difusión, se concedieron un total de 2, 464 entrevistas a medios de comunicación, nacionales e internacionales.

Por vez primera, la UNAM tuvo presencia publicitaria en los portales *on line* de diversos diarios. En este sentido, destacan los banners que se colocaron en los sitios de internet de *La Jornada, Excélsior* y *El Universal*. La Institución también tuvo presencia en páginas especializadas, como *Eje Central* y *El Arsenal*.

En materia de publicidad, se difundieron 303 publirreportajes en revistas de gran penetración. Más del 50 por ciento de éstos se ubicaron en espacios referenciales (cuarta, tercera y segunda de forros) pero con la tarifa de página interior. Además se obtuvieron importantes bonificaciones en las versiones *on line* de *Proceso, Etcétera* y *Tiempo real*.

La DGCS publicó 86 números de *Gaceta UNAM*, con un tiraje anual de 4 245 000 ejemplares. Además de subir al portal universitario la versión digital de este órgano informativo, también avanzó en la conversión a formato electrónico de los años 1997 y 1998 de dicha publicación, al tiempo que terminó el buscador de la versión electrónica de *Gaceta UNAM*.

Proyecto UNAM mantuvo su presencia semanal en el diario *El Universal*. A través de fotoreportajes puso al alcance de los mexicanos algunos de los avances universitarios más significativos en materia de ciencia y humanidades. Por séptimo año consecutivo, este material se compendió en un volumen editorial de gran formato. A su vez, *Mural UNAM* ratificó su compromiso con el Sistema Incorporado, al informar a ese sector estudiantil, mediante ediciones mensuales, de los diversos servicios y aspectos de la vida universitaria.

Durante 2009, el programa de difusión *Quehacer Universitario* tuvo presencia en cinco cadenas radiofónicas comerciales y una institucional (Radio UNAM), con un total de 357 impactos que alcanzaron, en promedio mensual, tres millones de radioescuchas.

Se produjeron 43 cápsulas de dos minutos que abordaron 129 temas de investigación en ciencias y humanidades. En total los 357 *spots* representaron 42 mil 840 segundos de transmisión, que equivale a 6.6 impactos por semana.

En el renglón administrativo, se prosiguió con la operación de los paquetes de cómputo Sistema Integral de Administración Presupuestal (SIAP), se implementó el sistema contable SIAF y el Sistema Integral de Ingresos Extraordinarios (SIIE),

además de dar continuidad a la implantación del Sistema de Gestión de Calidad ISO-9001.

Dirección de Información

- Generó y difundió 791 boletines de prensa durante los 365 días del año, 48 de los cuales se acompañaron de cortes para televisión, además de 17, 321 materiales de audio canalizados a medios radiofónicos.
- Gestionó 1,019 entrevistas con investigadores, académicos, alumnos y autoridades universitarias en torno a temas de interés general para la población.
- Ante hechos tan relevantes para la Universidad y el país entero como la obtención del Premio Príncipe de Asturias o la contingencia sanitaria a causa de la influenza A H1N1, incrementó su alcance mediático, logrando que éstos y otros temas alcanzaran un total de 11, 047 registros en los medios impresos y electrónicos.
- Realizó 23 coberturas del Rector en giras de trabajo y tres transmisiones satelitales para envío de imágenes.
- Se elaboraron once suplementos especiales y 1,411 notas informativas para *Gaceta UNAM*; cubriéndose 2,193 eventos realizados en la Universidad, con lo cual fue posible agregar 107,378 registros fotográficos al acervo correspondiente.
- Los reporteros de esta Dirección obtuvieron además 7,723 audios de múltiples temas en apoyo a los medios externos.
- La Coordinación de Radio tuvo a su cargo la gestión para la transmisión en vivo de dos distintos noticiarios de W Radio.
- El área de televisión se constituyó en un importante apoyo para la administración central de la Universidad y los medios especializados, concretando a lo largo del año 852 copias de materiales institucionales en diversos formatos.
- La estrategia desplegada para mantener informada a la sociedad respecto a temas sustantivos, incluyó la organización de once conferencias de prensa; la realización de 140 318 operaciones de envío documental a los medios por correo electrónico, 44 992 por fax y 1,026 por vía terrestre.

Dirección de Enlace y Relaciones Públicas

- Gestionó 1 445 entrevistas para reporteros no asignados a la *fuentes* y para conductores de emisiones radiofónicas y televisivas. A través de ellas, los universitarios pudieron fijar su postura respecto a diversos temas de interés general. De este total, 98 entrevistas fueron canalizadas a medios internacionales y 1 347 a nacionales.
- En conjunto, los programas de televisión solicitantes transmitieron 528 opiniones de universitarios; las estaciones de radio 407 y los diarios 273, mientras que las revistas y las agencias noticiosas dieron cabida a 237

más. Esta tarea involucró a investigadores, académicos, alumnos y autoridades de 84 dependencias universitarias.

- Por esfera temática, en el sector de las humanidades, destacó la participación de las facultades de Ciencias Políticas y Sociales, así como la de Psicología, con 168 y 138 entrevistas, respectivamente; mientras que en materia científica, sobresalió la Facultad de Medicina, con 184, y el Centro de Ciencias de la Atmósfera, con 41.
- Los asuntos de tipo económico, tanto en el país como en el mundo, también fueron ampliamente comentados. En este sentido, sobresalió el Instituto de Investigaciones Económicas, con 95 entrevistas, y la Facultad de Economía, con 53.
- Del total de entrevistas gestionadas para programas de televisión, 26 fueron para cadenas internacionales y 502 para las nacionales, donde TV Azteca encabezó la lista con 111 materiales, seguida de Televisión Educativa, con 59 entrevistas, y Canal Once, con 53.
- Tuvo a su cargo el diseño de la serie televisiva de 13 programas denominada *Influenza: las respuestas de la ciencia*, que debido a su oportunidad y calidad fue reconocida con el Premio Nacional de Periodismo.
- En materia radiofónica, además de gestionar entrevistas para 22 empresas del sector, la DERP, en coordinación de la DI, diseñó una barra programática para W Radio, donde 43 académicos e investigadores universitarios expusieron ante el auditorio de esta cadena parte de las aportaciones que la UNAM hace al país.
- Las cadenas radiofónicas que encabezaron las solicitudes atendidas fueron: el Instituto Mexicano de la Radio, con un total de 100 impactos difundidos en sus noticiarios y programas, seguida de W Radio, con 68 entrevistas y la Organización Radio Centro, con 40.
- Por lo que hace a la prensa escrita, se impulsó la opinión de expertos universitarios en 65 medios, destacando el diario *La Crónica*, con 52 entrevistas; *Reforma*, con 34 y *El Universal*, con 32. Del total de gestiones realizadas para medios impresos, 32 correspondieron a publicaciones internacionales. El rotativo británico *The Economist*, encabezó la lista con 12 enlaces.
- Por otra parte, la DERP gestionó ante la Dirección General de Patrimonio Universitario un total 58 permisos para grabaciones televisivas y levantamiento de placas fotográficas en diversos espacios y recintos universitarios, 13 de los cuales correspondieron a medios internacionales.
- La Subdirección de Logística y Relaciones Públicas participó en 178 actividades de logística con dependencias universitarias y externas para la realización de 89 eventos.

Dirección de Análisis y Publicidad

- Se ocupó del despliegue publicitario en 18 diarios de circulación nacional, 33 estatales y cinco suplementos especializados en diversos rotativos; 48

revistas y cinco cadenas de radio; además de monitorear y evaluar la presencia de la Universidad en los medios de comunicación. También se ocupó del diseño gráfico en algunas campañas institucionales.

- Como parte de esta encomienda, tramitó 1, 564 inserciones en los principales medios impresos y electrónicos con mensajes institucionales como ofertas académicas, desplegados, carteleras culturales, condolencias, felicitaciones, publrreportajes, eventos deportivos, convocatorias, licitaciones públicas e informes de la Cuenta Pública Anual.
- Es importante destacar que por vez primera, la UNAM tuvo presencia publicitaria a través de banners en los portales *on line* de diarios como *La Jornada*, *Excélsior* y *El Universal*, además de otros sitios especializados de internet como *Eje Central* y *El Arsenal*.
- Por lo que hace al trabajo con revistas, canalizó un total de 303 publrreportajes; 24 por ciento de los cuales se ubicaron en la cuarta de forros; 18 por ciento en la segunda y 11 por ciento en la tercera; es decir, más del 50 por ciento de las inserciones se colocaron en espacios preferenciales, por la misma tarifa de la página interior. Asimismo, se obtuvieron bonificaciones en las versiones *on line* de *Proceso*, *Etcétera* y *Tiempo real*.
- Realizó 13 gestiones para el uso de tiempos oficiales ante la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación: uno para TV y 12 para radio. Estableció contacto con CEPROPIE para el envío de material audiovisual con motivo de las giras nacionales del Rector, lo mismo que en las internacionales.
- En el apartado de monitoreo, se realizó la grabación, revisión, edición, transcripción y sistematización de 2,130 notas del Rector en medios impresos y 1 460 en radio y TV; 1,693 boletines publicados en la prensa nacional más 908 en radio y TV; 9,587 notas sobre diversos temas académicos en prensa escrita más 2,384 en radio y TV; además de 606 fotografías institucionales publicadas en medios nacionales.
- Publicó y actualizó *Gaceta UNAM* en línea. Mientras avanzó en la conversión a formato electrónico de los años 1997-1998 de dicho acervo, terminó el *buscador* de la versión electrónica de *Gaceta UNAM* –diseñando el *link* desde su página– y subió a la web 786 boletines digitales entre el primero de enero y el 31 de diciembre de 2009. Cabe destacar que la publicación de estos boletines se complementó con inserciones de video en dos formatos: baja resolución en formato WMV y en calidad de corte de televisión en formato AVI.
- La Coordinación de Sistemas también tuvo a su cargo el diseño e impresión de diversos materiales de información, como los 48 carteles que semana a semana promovieron los logros de la Universidad en las principales revistas de circulación nacional; los diez números de *El Mural*, *una ventana al sistema incorporado*; las tres etapas de la campaña *Influenza*, con dos carteles, cuatro trípticos, siete mantas, un pendón, un separador, seis cintillos y 20 volantes, en la primera fase; un cartel, tres cintillos y 20 volantes, en la segunda. La tercera parte de dicha campaña, denominada

Influenza rebrote, incluyó otros tres carteles, un tríptico, tres mantas, un pendón, seis cintillos de prensa y seis volantes.

- Por noveno año consecutivo, diseñó e imprimió *Presencia Gráfica*, documento que recopila los carteles mediante los cuales la UNAM informó a los lectores de revistas de circulación nacional sobre algunos de sus logros en materia de ciencias y humanidades.

GACETA UNAM

En su calidad de órgano oficial de comunicación de la Universidad Nacional, mantuvo puntualmente informada a la comunidad acerca de aspectos sustantivos de administración y gobierno; promoviendo paralelamente la investigación, la docencia, el deporte y la extensión de la cultura.

De igual forma, dio legalidad a diversas decisiones de los órganos de gobierno mediante la difusión de las correspondientes convocatorias, acuerdos y desplegados, en 86 números, con un tiraje anual de 4, 245, 000 ejemplares.

La edición de los lunes incluyó 44 suplementos de *Agenda*, mientras que la de los jueves encartó 62 suplementos: 21 ediciones del órgano informativo de la Escuela Nacional Preparatoria, 21 del Colegio de Ciencias y Humanidades; nueve números de la revista de la Coordinación de Humanidades y nueve especiales: ¡Geothon! Carrera-caminata por el Año Internacional del Planeta Tierra; Métodos de vanguardia para el inglés en bachillerato; Acciones contra la influenza A H1N1, mensaje del Rector; Día del Maestro, la Universidad reconoce méritos de 41 académicos; Pumas el triunfo en la prensa; 55 aniversario de *Gaceta UNAM*; Nuevas obras en Prepas y CCH; Renovación de infraestructura en licenciatura, posgrado e investigación; Orgullo por el Premio Príncipe de Asturias; así como otros dos suplementos anuales: Cuenta Anual 2008 y Premio Universidad Nacional y Reconocimiento Distinción Universidad Nacional para Jóvenes Académicos 2009.

Además de las 1,411 notas informativas generadas por la Dirección de Información, *Gaceta UNAM* publicó otras 682 enviadas por diversas dependencias universitarias, alcanzando un total de 2, 093.

Festejos de 100 años²⁵

En 2010, La UNAM ratificó su liderazgo como un centro educativo, cultural, científico y deportivo de vanguardia, no sólo en el ámbito nacional sino también en el concierto mundial. La visión rectora de la DGCS se apuntaló y compartió durante la Reunión del Comité de Comunicación Universitaria, encuentro que congregó al inicio del año a los responsables de difusión de cada una de las

²⁵ <http://www.planeacion.UNAM.mx/Memoria/2011/PDF/19-DGCS.pdf>, consultada el 7 de julio de 2012

dependencias de la UNAM, donde la DGCS fortaleció su tarea de orientación y asesoría en la materia.

En su calidad de integrante de la Comisión Universitaria para los Festejos de los 100 Años de la UNAM, elaboró y difundió 41 comunicados de prensa relacionados con los eventos centrales y 68 más relativos a actividades complementarias; por ejemplo, conferencias, coloquios, eventos deportivos, culturales y artísticos, lo cual permitió que tan sólo del 21 al 24 de septiembre se registraran cerca de 700 impactos en televisión, radio y prensa escrita.

A nivel publicitario, la DGCS canalizó 497 inserciones en periódicos, revistas, portales informativos y de opinión, buscadores de internet, así como en suplementos, ediciones especiales y anuarios. En radio, se realizó una cápsula especial por los 100 años, que se transmitió por todas las frecuencias radiofónicas durante la última semana de septiembre y además se creó la rúbrica “100 Años de ser la Universidad de la Nación”, la cual se incorporó a todas las expresiones informativas y publicitarias, como la serie *Quehacer Universitario*, con 43 cápsulas que se transmitieron a través de cuatro de las más importantes cadenas radiofónicas, que en conjunto significaron 172 impactos; también Radio UNAM transmitió tres veces por semana dichas cápsulas. Además, se diseñaron y difundieron 11 carteles con un tiraje superior a los 20 mil ejemplares.

A partir de estas acciones, los festejos del centenario alcanzaron una destacada cobertura nacional e internacional. Baste señalar que tan sólo con tres meses de presencia en el buscador *Prodigy MSN* de Microsoft, considerado como el de mayor tráfico en México y el mundo, se lograron más de 98 millones de impresiones, con un número superior a 184 mil clic's.

Un catalizador para alcanzar estos resultados fue, sin duda, el portal conmemorativo www.100.UNAM.mx, mismo que se diseñó desde octubre de 2009, con un amplio contenido histórico, académico y cultural, que hasta noviembre de 2010 reportaba cerca de 350 mil visitas; 24 mil de las cuales se registraron tan sólo el día 22 de septiembre. La liga de este portal se incluyó en todos los sitios de las distintas dependencias y entidades universitarias, incluida la página electrónica institucional.

La estrategia que permitió estos logros incluyó múltiples acciones, entre ellas la emisión de 50 boletines de prensa, 187 mil materiales publicitarios, 1,325 fotografías alusivas, además de 5 millones de visitas provenientes de 158 países a la página web creada ex profeso.

Los ejes mediáticos que instrumentó la DGCS también rindieron frutos de alcance internacional...El compromiso social de los universitarios también estuvo presente en los medios masivos de comunicación a partir diversas acciones de ayuda humanitaria y de bienestar comunitario... A propósito de temas regionales, cabe destacar que la Universidad logró un importante impacto noticioso en todo territorio nacional a partir de anuncios significativos... La investigación universitaria fue igualmente acogida y difundida por la prensa... Asimismo, los académicos e

investigadores universitarios dieron respuesta a las demandas informativas de coyuntura... Como resultado de las acciones desplegadas por la DGCS, las sesiones plenarias del Consejo Universitario fueron profusamente comentadas en los medios de información.

Dirección de Información

- Generó y difundió de forma ininterrumpida 839 comunicados de prensa durante los 365 días del año, lo cual derivó en 3,415 registros en medios impresos, radio y televisión.
- Para apoyar la difusión de dicho material se realizaron 58 cortes televisivos que canalizados a cada una de las televisoras dieron un total de 572 fragmentos, adicionales a otros 67,334 de audio canalizados a medios radiofónicos.
- A fin de complementar la atención a los medios acreditados, gestionó 1,113 entrevistas con investigadores, profesores, alumnos y autoridades universitarias, quienes desde sus respectivas áreas de participación abordaron diversos temas de interés para la sociedad.
- Con motivo de los 100 años de la UNAM, esta Dirección operó varios mecanismos de cobertura y flujo informativos, lo cual permitió que las actividades conmemorativas tuvieran un radio de alcance nacional e internacional.
- Gracias a la promoción y difusión de este y otros eventos destacados, como el II Encuentro Internacional de Rectores y la primera Gran Fiesta Internacional de Ajedrez, se logró que el número de notas sobre el Rector en medios impresos alcanzara las 2,835; mientras que en radio y televisión la cifra también superó los 2 mil registros.
- Eventos relevantes en la extensión de la cultura, como la Segunda Noche de las Estrellas, auténtica fiesta astronómica con la participaron de varias instituciones, donde miles de mexicanos encontraron una ventana para asomarse al universo a través de la instalación de telescopios, exposiciones, conferencias y talleres en 31 ciudades del país, permitieron que a lo largo del año los medios de comunicación en su conjunto registraran alrededor de 15 mil impactos sobre la actividad académica de la UNAM. Esto sin contar las 986 fotografías institucionales que se publicaron en impresos nacionales.
- Realizó 47 coberturas del Rector en giras de trabajo y 2,055 de temas diversos, con lo cual fue posible, entre otras cosas, incrementar en 127,740 el número de registros en el acervo fotográfico. Bajo su coordinación se organizaron y celebraron 22 conferencias de prensa y se elaboraron cuatro suplementos especiales y 1,304 notas para *Gaceta UNAM*.
- La Coordinación de Radio tuvo a su cargo la transmisión en vivo de 41 programas informativos donde, además de dar a conocer a fondo al auditorio la infraestructura y servicios de la Universidad, académicos y autoridades abordaron diversos temas de interés general.
- Incluyó el envío de 186,588 contenidos noticiosos por la vía del correo electrónico; la grabación de 2,055 audios para apoyo a medios; 4

transmisiones satelitales para envío de imagen; la realización de 769 copias para envío de imagen en CD, VHS o DVD-R, así como el envío de 37,978 materiales informativos por fax.

Dirección de Enlace y Relaciones Públicas

- Gestionó 1,421 entrevistas para reporteros no asignados a la *fuerza* y para conductores de distintos programas de radio y televisión. En ellas, académicos, investigadores, estudiantes y autoridades de la UNAM pudieron fijar su postura respecto a temas de interés general. Del total de estas entrevistas, 134 fueron enlazadas a medios internacionales y 1,287 a nacionales.
- En conjunto, los programas de televisión solicitantes transmitieron 649 opiniones de universitarios; las estaciones de radio 243 y los diarios 256, mientras que las revistas y las agencias noticiosas dieron cabida a 174 y 99 más, respectivamente. Esta tarea involucró alumnos y autoridades de 84 dependencias universitarias.

Dirección de Análisis y Publicidad

- Tramitó 2,109 inserciones en los principales medios impresos y electrónicos con mensajes institucionales como ofertas académicas, desplegados, cartelera cultural, condolencias, felicitaciones, publirreportajes, eventos deportivos, convocatorias, licitaciones públicas e informes de la Cuenta Pública Anual.
- Atendió el despliegue publicitario en 19 diarios de circulación nacional, 3 estatales y 5 especializados; 47 revistas y 8 cadenas de radio (ABC Radio, Grupo Radio Centro, Grupo Imagen, Radio Capital, MVS Radio, Grupo Acir, Cadena Rasa y Radio UNAM).
- En cuanto a la publicidad *on line*, trabajó con cinco portales de periódicos (*El Universal, La Jornada, Milenio Diario, La Crónica de Hoy y Excélsior*).
- Como parte de sus tareas sustantivas, atendió los requerimientos publicitarios de 16 giras de trabajo internacionales y 26 por diversas entidades de la República.
- También apoyó la difusión de 17 campañas. Para ello gestionó ante la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación la utilización de tiempos oficiales para la transmisión de una campaña en medios radiofónicos y de 22 en televisión.
- Realizó trabajos de monitoreo y evaluación de la presencia universitaria en los distintos medios de comunicación, al tiempo que realizó el diseño gráfico de 51 desplegados semanales que promueven los logros de la Universidad, mismos que se insertan en las principales revistas de circulación nacional.
- A través de la Coordinación de Sistemas actualizó *Gaceta UNAM* en línea; publicó 837 boletines electrónicos, además de avanzar en la conversión del

formato digital de los años 1995 y 1996. Asimismo, complementó el anexo de recursos multimedia para boletines con inserciones de video en dos formatos: baja resolución en formato WMV y calidad de corte de televisión en formato AVI.

- Se encargó de diseñar diez números de *El Mural*, así como las campañas “100 Años de ser la Universidad de la Nación” y la “Primera Gran Fiesta Internacional de Ajedrez”, a las cuales también apoyó con el diseño de materiales promocionales.
- Diseñó e imprimió *Presencia Gráfica 2010*, el documento que por décimo año consecutivo recopiló los desplegados que se difunden en las revistas de impacto nacional.

GACETA UNAM

- Mantuvo puntualmente informada a la comunidad acerca de los aspectos sustantivos de administración y gobierno; promoviendo paralelamente la investigación, la docencia, el deporte y la extensión de la cultura.
- De igual forma, dio legalidad a diversas decisiones de los órganos de gobierno mediante la difusión de las correspondientes convocatorias, acuerdos y desplegados, en 91 números, 44 agendas de actividades semanales, 7 suplementos especiales (Día del Maestro; II Encuentro de Rectores; Cuarto Festival de Poesía; Reglamento de la Comisión Mixta Permanente de Escalafón; Programa Gran Fiesta Internacional de Ajedrez; Cápsula del Tiempo y Gran Fiesta Internacional de Ajedrez, recuento final) y 2 anuales (Cuenta Anual 2009 y Premio Universidad Nacional).

Adicionalmente editó un número especial sobre los festejos del centenario de la UNAM, con un tiraje de 90 mil ejemplares y, a partir de febrero, cada lunes publicó la sección “La Universidad Nacional, un siglo de historia 1910-2010”. De forma paralela imprimió 42 gacetas: 21 de la Escuela Nacional Preparatoria y 21 del Colegio de Ciencias Humanidades, además de encartar 10 suplementos de la Coordinación de Humanidades.

Último año del primer rectorado²⁶

El año 2011 se caracterizó por metas alcanzadas y proyectos consolidados. La DGCS desplegó una intensa labor informativa, la cual contribuyó para difundir hacia la comunidad universitaria y la sociedad en general los logros del cuarto año de gestión del doctor José Narro Robles al frente de la UNAM.

En total, la cobertura de eventos implicó la elaboración y distribución de 788 boletines durante los 365 días del año; la realización de 19 conferencias de

²⁶ <http://www.planeacion.UNAM.mx/Memoria/2011/PDF/19-DGCS.pdf>, consultada el 7 de julio de 2012

prensa; el registro de 132, 000 fotografías, así como de 1,814 cortes de audio para las estaciones de radio y 58 para las televisoras.

Las noticias universitarias en diversos campos (académico, científico, cultural, político, protección civil, seguridad, entre otros) permitieron que la DGCS gestionara 2,512 entrevistas que académicos, alumnos y autoridades concedieron a medios de comunicación nacionales y extranjeros. Con el propósito de consolidar el vínculo entre la UNAM y los medios electrónicos de comunicación, se concretaron 22 transmisiones de programas noticiosos en vivo desde diferentes instalaciones universitarias.

A partir de agosto, la DGCS se responsabilizó del manejo y operación de los servicios web de difusión, del buzón institucional y de las redes sociales del portal UNAM, lográndose a partir de esa fecha atender 6,894 correos y enviar 1,679 tweets. En relación con 2009, se registró un incremento diario aproximado de 150 usuarios en Twitter, esta tendencia ha permitido que la Universidad sea la primera institución educativa en el mundo en alcanzar más de 100,000 usuarios (dato basado en el ranking de Webometrics).

En respuesta a los requerimientos de difusión de 32 dependencias universitarias, así como los propios, se colocaron 8,740 carteles en los sistemas de transporte del Gobierno de la Ciudad de México: Metro, Metrobús y Tren Suburbano; además de 13,300 dovelas para la Red de Transporte de Pasajeros y el Servicio de Transporte Eléctrico.

A través del Audiómetro y Metromedia del Metro, se difundieron seis spots de cuatro campañas, con 93 días de transmisión y 1,662 impactos. En el mismo tenor de apoyo a las dependencias de la UNAM, se tramitaron 1,758 inserciones, que incluyeron desplegados, condolencias, felicitaciones, publrreportajes, eventos deportivos, licitaciones públicas e informes de la Cuenta Pública Anual.

Dirección de Información

- Generó y difundió 778 comunicados de prensa, mismos que derivaron en 12,596 notas académicas en medios impresos y electrónicos, además 5,481 relacionadas a las actividades del doctor José Narro: 2,965 en prensa, 2,516 en radio y televisión, y 1,076 fotografías publicadas por la prensa nacional.
- Para apoyar la difusión de dicho material se realizaron 58 cortes televisivos que, canalizados a cada una de las televisoras, dieron un total de 780 fragmentos, adicionales a otros 69,576 de audio enviados a medios radiofónicos.
- En el marco de atención a los reporteros que cubren la *fente* universitaria, gestionó 1,050 entrevistas con investigadores, profesores, alumnos y autoridades universitarias, quienes abordaron los más diversos temas de interés generalizado. De esta cifra, 542 fueron generadas por la Subdirección de Prensa y 508 por la Coordinación de Radio.

- Implementó acciones específicas para potenciar las 39 giras de trabajo que el Rector realizó por el interior de la República. Además atendió 73 actividades del doctor Narro con presencia de medios y 64 sin asistencia de periodistas.
- Generó 1,178 notas informativas para *Gaceta UNAM*, además de tres suplementos especiales para este órgano de difusión interna. La estrategia para nutrir de información institucional a los medios de comunicación, incluyó el envío de 188,967 correos electrónicos; 69,576 transmisiones de audio a medios radiofónicos; 447 a televisoras; 40,320 notas por fax; 202 transcripciones y entrevistas del rector y 104 envíos de materiales informativos para vacaciones.
- En su calidad de nueva responsable para el manejo y difusión de los servicios web, buzón y redes sociales de la UNAM, la DGCS trabajó en la elaboración de la estrategia y el diagrama para el flujo informativo; promovió la cultura informática hacia el interior de la comunidad y el resto de la sociedad y supervisó el buen manejo de la imagen institucional por el ciberespacio.
- A través de las diferentes secciones del portal: carrusel, marquesina, versión extendida, recomendaciones y botones, la DGCS brindó servicio a las dependencias universitarias para la promoción de actividades culturales, académicas, científicas, deportivas, recreativas y de investigación. Diariamente difundió más de 20 eventos.
- Como administrador del correo institucional contacto@UNAM.mx, dio seguimiento y/o respuesta a las dudas, sugerencias y preguntas planteadas por los usuarios. Cada día recibió entre 40 y 60 correos, y de 70 a 100 en periodo de nuevo ingreso. En todos los casos brindó una respuesta oportuna y satisfactoria.
- La cuenta de Twitter, creada en 2009, tuvo un crecimiento diario de 150 usuarios en promedio. Por ello, la Universidad Nacional se constituyó en la primera institución educativa en alcanzar más 100,000 usuarios.

Dirección de Enlace y Relaciones Públicas

- Este año gestionó 1,462 entrevistas con reporteros no asignados a la *fuentes* y/o conductores de programas radiofónicos y televisivos. De esta cifra, 107 se difundieron en medios internacionales y 1,355 en nacionales. Las televisoras transmitieron 685, las estaciones de radio 315, los diarios 250, las revistas y agencias noticiosas 212.
- En el desahogo de estas entrevistas participaron un total de 87 dependencias universitarias, mismas que contribuyeron para que las autoridades, alumnos, académicos e investigadores reflexionaran sobre diferentes temas de interés general. Sobresalieron las facultades de

Psicología, con 225 intervenciones; Ciencias Políticas y Sociales, con 138, y Medicina, con 106.

- Asimismo atendió 59 solicitudes de diversos medios de comunicación que acudieron a instalaciones universitarias para realizar grabaciones televisivas y/o levantamiento de imágenes fotográficas con la finalidad de promover la imagen institucional. De éstas, 5 fueron internacionales y 54 nacionales.
- Adicionalmente, mantuvo su compromiso de atender y canalizar los requerimientos de difusión planteados por los miembros del Comité de Comunicación Universitaria. También orientó a representantes de múltiples medios de comunicación en diversos trámites vinculados con la administración universitaria.
- La Subdirección de Logística y Relaciones Públicas realizó 229 actividades para la celebración de 73 eventos universitarios; brindó apoyo a la DI en la organización de 19 conferencias de prensa y dos giras de trabajo a las que asistió la *fuerza* universitaria; participó en campañas de difusión para proyectos institucionales.

Dirección de Análisis y Publicidad

- Atendió el despliegue publicitario en 17 diarios de circulación nacional, 11 estatales y 4 especializados; 4 suplementos; 60 revistas y 8 cadenas de radio (ABC Radio, Grupo Radio Centro, Grupo Imagen, MVS Radio, Grupo Acir, Cadena Rasa, Radio Fórmula y Radio UNAM).
- En total tramitó 1,758 inserciones en medios impresos y electrónicos con mensajes institucionales, como las ofertas académicas, desplegados, carteleras culturales, condolencias, felicitaciones, publirreportajes, eventos deportivos, convocatorias, licitaciones públicas e informes de la Cuenta Pública Anual, dando un seguimiento detallado al gasto presupuestal.
- Continuó con la encomienda de ampliar la participación publicitaria de la UNAM en portales de los principales diarios nacionales, como *El Universal*, *La Jornada*, *Milenio Diario*, *Excélsior* y *La Crónica de Hoy*; además de dos portales estatales: *El Diario de Yucatán* y *Por Esto!*, en el sureste del país, y diez sitios especializados y/o de opinión (*Eje Centra*, *Teléfono Rojo*, *El Arsenal*, *Animal Político*, *La Silla Rota*, *Campus México*, *Educación a Debate*, *Arteven*, *Bsecure* y *Netmedia*).
- Se consolidó la presencia de la Universidad en el buscador de Microsoft Prodigy MSN. El Departamento de Publicidad brindó apoyo en la planificación, diseño y/o ejecución de 16 campañas publicitarias. En materia de tiempos oficiales, la DAP tramitó 3 campañas en televisión y 26 en radio.
- La Coordinación de Sistemas sustituyó 25 equipos con más de siete años de vida y actualizó *Gaceta UNAM* en línea. Elaboró 51 desplegados

semanales que promueven los logros de la Universidad, los cuales se insertaron en las principales revistas de circulación nacional. Publicó en el sitio web de la Universidad 792 boletines electrónicos, con inserciones de video en baja resolución, formato WMV y en calidad de corte de televisión, formato AVI.

- Realizó trabajos de monitoreo y evaluación de la presencia universitaria en los distintos medios de comunicación. En este sentido, concentró y analizó 5,481 notas del Rector; 2,965 publicadas en medios impresos y 2,516 en medios electrónicos.
- La Coordinación de Síntesis y Monitoreo integró 2,800 notas informativas generadas por los boletines de prensa realizados por la DI: 1,715 en medios impresos y 1,085 en electrónicos. Las menciones informativas de corte académico en todos los medios sumaron 12,602; además se publicaron 1,076 fotografías en medios impresos.

Gaceta UNAM

- Informó a la comunidad universitaria acerca de los aspectos sustantivos de administración y gobierno, además de difundir y promover la investigación, la docencia, el deporte y la extensión de la cultura. Como órgano institucional de comunicación, publicó convocatorias, acuerdos y desplegados de la administración universitaria.
- En sus 88 números incluyó 45 agendas de actividades semanales y 7 suplementos especiales: Los retos del país en el concierto mundial; Primer Congreso de Alumnos de Posgrado; Nueva obra y equipamiento en la Universidad Nacional; Nuevo impulso a la educación superior con la ENES León; doctorados *Honoris Causa* 2011; convocatorias para la elección de consejeros, así como reglamentos internos de los consejos técnicos de la Investigación Científica y de Humanidades.
- Adicionalmente integró dos suplementos anuales: Cuenta Anual 2010, y Premio Universidad Nacional y Reconocimiento Distinción Universidad Nacional para Jóvenes Académicos 2010. Asimismo imprimió 41 gacetas de bachillerato: 20 del Colegio de Ciencias y Humanidades y 21 de la Escuela Nacional Preparatoria, además de encartar 8 suplementos de la Coordinación de Humanidades. El tiraje anual de *Gaceta UNAM* ascendió a 4,305,000 ejemplares.

4.3. Aproximación analítica al quehacer comunicacional de la UNAM

En este apartado se presenta un concentrado numérico por las principales categorías identificadas en el trabajo de la DGCS enfocando la comunicación externa (cuadro 1); las entrevistas gestionadas por la DGCS (cuadro 2); el monitoreo (cuadro 3); las inserciones de publicidad (cuadro 4); y la *Gaceta UNAM* (cuadro 5).

Cuadro 1. Comunicación Externa

Año	Boletines	Conferencias de prensa	Entrevistas con funcionarios, académicos e investigadores	Correos electrónicos enviados
2000	877	72	237	39,330
2001	1,274	87	914	222,848
2002	1,057	38	153	159,000
2003	988	22	211	139,252
2004	975	32	251	235,762
2005	1,104	44	296	151,017
2006	949	20	355	133,920
2007	795	12	332	164,890
2008	828	15	558	130,557
2009	791	11	1,019	140,318
2010	839	22	1,113	186,588
2011	788	19	1,050	188,967

Fuente: *Memorias UNAM* correspondientes a los años 2000 a 2011

Cuadro 2. Entrevistas gestionadas por la DGCS

Año	Total
2011	2,512
2009	2,464
2008	2,308
2005	1,685
2003	1,995
2010, 2007, 2006, 2004, 2002, 2001, 2000	N.D. ²⁷

Fuente: *Memorias UNAM* correspondientes a los años 2000 a 2011

²⁷ No Disponible

En el caso de las entrevistas sólo se reportan las gestionadas por la Dirección de Información, ya que existen cifras más elevadas pero corresponden a las que la DGCS gestiona en coordinación con las diferentes áreas universitarias; pero no en todos los años se encuentran disponibles los datos totales.

En lo correspondiente a los correos electrónicos enviados en el año 2000, la cifra refiere sólo al periodo agosto-diciembre. Aclaración necesaria para que se entienda el por qué en 2001 se eleva tanto la cifra correspondiente. Por lo que respecta a 2011, el dato sólo incluye correos electrónicos enviados, sin embargo, por primera vez se informa sobre otros 6,894 correos atendidos y 1,679 tweets enviados.

Asimismo, se menciona que en relación con 2009 se registró un incremento diario aproximado de 150 usuarios en Twitter, una tendencia que ha permitido a la Universidad ser la primera institución educativa en el mundo en alcanzar más de 100,000 usuarios (dato basado en el ranking de Webometrics).

De 2000 a 2001, la DGCS se dedicó a la recuperación de espacios para la UNAM en los medios de comunicación, de ahí que se muestra en las cifras un incremento de boletines, conferencias de prensa, entrevistas y correos electrónicos. A partir de 2002 se estabilizan las cifras hasta 2005 que se intensifica la labor y se aumenta sustancialmente la presencia en medios notándose en los datos registrados en boletines y conferencias; después de 2006 suben las entrevistas y los correos electrónicos enviados.

Cuadro 3. Monitoreo

Año	Resultados
2008	40 noticiarios dieron origen a 3,470 notas 25 noticiarios y programas de contenido, en televisión, arrojaron 1,300 registros informativos
2009	2,130 notas del rector en medios impresos y 1,460 en radio y televisión. 1,693 boletines publicados en la prensa nacional, más 908 en radio y Televisión. 9,587 notas sobre diversos temas académicos en prensa escrita, más 2,384 en radio y televisión; además de 606 fotografías institucionales publicadas en medios nacionales.
2010	2,835 notas del rector en medios impresos y más de 2 mil en radio y televisión.
2011	5,481 notas del rector: 2,965 en medios impresos y 2,516 en electrónicos.

Fuente: *Memorias UNAM* correspondientes a los años 2000 a 2011

Dentro de esta actividad se efectúa el monitoreo, redacción, recopilación, sistematización y seguimiento de la información referente a la Universidad Nacional que surge en los medios electrónicos e impresos más importantes del país. De 2000 a 2007 no se hace referencia a resultados detallados del monitoreo en medios que permita observar cómo reciben la información que les llega de la UNAM.

Es a partir de 2008 que se habla de impacto lo que permite aproximarnos al buen posicionamiento que tiene esta Casa de Estudios como respuesta a las acciones emprendidas por la DGCS, pero no se puede hacer un comparativo entre las notas referidas al rector y las abocadas a otros temas, ya que la información no está completa.

Cuadro 4. Inserciones de Publicidad

Año	Solicitudes de inserciones
2000	N.D.
2001	3,458
2002	N.D.
2003	2,696
2004	N.D.
2005	2,628
2006	2,051
2007	1,858
2008	1,770
2009	1,564
2010	2,109
2011	1,758

Fuente: *Memorias UNAM* correspondientes a los años 2000 a 2011

En este aspecto se incluyen inserciones pagadas en periódicos, revistas de circulación nacional y medios electrónicos para difundir la oferta académica, cultural y deportiva, además de esquelas, avisos oficiales o desplegados, felicitaciones y premiaciones, publirreportajes, artículos, textos informativos, campañas, licitaciones, y convenios.

De acuerdo con el comportamiento observado no hay una estabilidad en el número de inserciones ya que pueden variar por años dependiendo los intereses

institucionales y probablemente, por las cuestiones presupuestales que limitan el pago de estos servicios.

Cuadro 5. Gaceta UNAM

Año	Números	Notas publicadas	Distribución (ejemplares)
2000	92	N.D.	2 millones 500 mil
2001	89	2,040	3 millones 190 mil
2002	88	2,066	3 millones 220 mil
2003	87	1,590	3 millones 135 mil
2004	88	1,594	3 millones 740 mil
2005	89	1,598	3 millones 955 mil
2006	86	1,402	3 millones 890 mil
2007	88	925	3 millones 990 mil
2008	87	1,124	4 millones 295 mil
2009	86	2,093	4 millones 245 mil
2010	91	N. D.	4 millones 375 mil
2011	88	1,178	4 millones 305 mil

Fuente: *Memorias UNAM* correspondientes a los años 2000 a 2011

La *Gaceta UNAM* merece un trato aparte porque a 58 años de su creación se mantiene como el órgano informativo de la UNAM, pues como diría el rector José Narro Robles “atesora la memoria colectiva universitaria...” porque “...ha acompañado los instantes relevantes y también aquellos que forman parte de la cotidianidad...” (<http://www.dgcs.unam.mx/gacetaweb/suplementos/GACETA55-09.pdf>)

Se publica los lunes (incluye agenda semanal) y los jueves, de ahí que la distribución de ejemplares impresos sea una tarea titánica para abarcar a todas las escuelas, facultades e institutos de la UNAM; lo que se complementa con el énfasis con la difusión masiva de sus páginas en la Web. Los datos presentados hablan por sí solos de una estabilidad, un trabajo periodístico constante y una distribución relevante.

Reflexión

La UNAM, por sí misma, es fuente y generadora de noticias universitarias que ponen al descubierto la riqueza del conocimiento generado en sus aulas y laboratorios. Este sinfín de actividades genera información diaria que cubre todo

los ámbitos universitarios con sus diferentes medios internos que ponen información de primera mano al alcance de los medios de comunicación.

Lo anterior se refleja en la estructura administrativa que sostiene a la DGCS con una gama de opciones informativas con una planta periodística destacable que incluye reporteros, fotógrafos, redactores, jóvenes de servicio social, jefes de Sección, Directores, subdirectores, entre otros.

Todo este esfuerzo se ve remunerado al poner a la vanguardia a la máxima de casa de estudios a nivel de comunicación institucional en comparación con sus otras universidades hermanas. La UNAM tiene mayores recursos, infraestructura y personal que otras instituciones que le permite estar en constante mejora y renovación de servicios que la colocan como precursora.

Al doctor Juan Ramón de la Fuente le correspondió afrontar el paro de labores que fracturó la imagen institucional de la UNAM pero en respuesta se tuvieron que hacer grandes cambios en comunicación institucional para salir a flote con magníficos resultados reflejados en los informes de labores que fueron revisados en esta investigación.

En su rectorado, según se observa en los reportes revisados, la producción en la materia de análisis fue fuerte, dirigida y planeada estratégicamente para la reivindicación de la institución universitaria dejando un camino desafiante para el rector actual, doctor José Narro Robles, a quien en la primera parte de su rectorado le correspondió consolidar y fortalecer estas acciones en un camino que se ha ido pavimentando con el apoyo de la comunidad universitaria, aunque no ha estado libre de conflictos por resolver.

Sin embargo, es deseable que a la conclusión de su segunda gestión se mejore el número de actividades de comunicación institucional que su antecesor en un esfuerzo compartido con la DGCS hizo con posible el posicionamiento nacional e internacional de la UNAM que permite fortalecer la imagen institucional mediante la difusión de las principales actividades.

Los resultados de los años reportados dejan evidencia de que la UNAM se encuentra a la vanguardia y va marcando pauta a las demás instituciones de educación superior porque se actualiza, moderniza e incorpora las novedades de las TIC'S. Además considera que se han creado nuevos formatos y soportes comunicativos que modifican las formas tradicionales de difusión, promoción y expresión escrita, además del trabajo de equipo, al aprovechar nuevas vertientes que permiten un mayor acercamiento con la comunidad universitaria y sus públicos externos.

Por todo ello, entre las herramientas tradicionales de la comunicación institucional y las novedades tecnológicas se ofrece un mundo de posibilidades para seguir informando oportuna y eficientemente a la sociedad del trabajo universitario por las siguientes décadas.

REFLEXIONES FINALES

¿Cómo se aplica la Comunicación Institucional en las universidades? Fue la pregunta eje a partir de la cual surgió esta investigación que fue delimitando su objeto de estudio a la UNAM. Después de la búsqueda documental y de sistematizar la experiencia profesional que permitió recopilar información de primera mano con la asistencia a congresos, seminarios, talleres y cursos relacionados con el tema en cuestión, se delineó el siguiente diagrama que expone lo desarrollado en la tesis.

Contenido de la investigación



La comunicación institucional universitaria fue un término que acuñé para mostrar los rasgos de un tipo de comunicación que se aplica en las universidades públicas, según mi objeto de estudio, las cuales no tienen fines comerciales ni de lucro; sin embargo, son observadas y ejercen la rendición de cuentas por utilizar recursos públicos.

Asimismo, llegan a ser cuestionadas, criticadas y hasta juzgadas por algunos sectores de la sociedad, ya que tienen en sus manos la formación profesional de la población joven que, en México, reconoce a la educación superior como un eslabón de movilidad social, es decir, la posibilidad de ascender y trascender con la adquisición y aplicación de conocimientos de vanguardia.

Una de las motivaciones fue que se reconociera que la comunicación institucional universitaria es transversal a las funciones sustantivas de las universidades, lo que se demostró al poner a disposición toda la información que la UNAM despliega

dentro de un sinfín de actividades al respecto para contribuir y apoyar a la estabilidad institucional.

En el primer capítulo se identificaron las características de la comunicación institucional universitaria en el contexto mexicano, permitiendo afirmar que las universidades trabajan día con día para revalorizar el sentido de presencia y pertenencia en la sociedad. Fue enriquecedor conjuntar opiniones y declaraciones de quienes son protagonistas desde diversas trincheras: directores de comunicación, reporteros, jefes de información, investigadores.

Cada uno partiendo de su bagaje profesional reconoció la necesidad de que las universidades se abran al mundo, es decir, que los resultados de las investigaciones se difundan de manera pública y masiva, por lo cual las estrategias de comunicación institucional permiten sacar ventajas frente a panoramas desalentadores como el que vivió la UNAM en 1999.

¿Cómo lograrlo?, permite repensar la necesidad de una planeación estratégica de la CIU, es decir, planear *concienzudamente* diferentes escenarios que a corto, mediano y largo plazo permitan a las universidades alcanzar metas con resultados concretos y medibles. Aunque, primero, deben conocerse desde dentro y desde afuera, por lo cual es necesario hacer un análisis de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que conjunte la percepción de la comunidad universitaria: ¿Qué está haciendo?, ¿Cómo lo están haciendo? ¿Para qué lo hacen? y ¿Qué cambiarían si estuviera en sus manos esa posibilidad?

En el segundo capítulo se explicaron las perspectivas de la comunicación institucional universitaria a partir de un recorrido histórico de la creación de sus oficinas. Para los propósitos de este trabajo se adaptó el término “oficinas de comunicación social” a “oficinas de comunicación institucional”, ya que éste último se refiere al tema de análisis pero en la práctica no se encontró que se use como tal, de ahí que también es una propuesta para los próximos cambios estructurales universitarios.

Quedó claro que las funciones sustantivas (docencia, investigación y difusión y preservación de la cultura) son inamovibles para las universidades, pero éstas requieren de la comunicación institucional para dar a conocer lo que hacen y el reto es el trato y la relación con los medios de comunicación.

El tercer capítulo permitió revisar el estado de conocimiento de la temática para aproximarse a la definición de comunicación institucional universitaria, lo que dio pauta para reconocer que la producción académica es reducida a estudios aislados de comunicación institucional, pero no se encontró hasta el momento un trabajo riguroso que concentrara los atributos de esta comunicación aplicada a las universidades.

Por ello, la originalidad y relevancia de esta investigación, pues aunque se acotó tan sólo a la UNAM, ofreció la posibilidad de traducir y articular los principales

elementos y técnicas de comunicación institucional para elaborar un panorama que permitirá plantear, en otro momento, nuevas investigaciones.

Las expectativas de esta investigación se fueron acotando al caso de la UNAM por las limitaciones que involucraba el desplazamiento a otras instituciones y la escasa disponibilidad de la información pública; además de que se observó que la Máxima Casa de Estudios es la que realiza un relevante esfuerzo concentrado en los resultados del quehacer de su DGCS.

Es tal el monto de actividades anuales reportadas que es difícil que otras universidades puedan igualarla, ya que no todas cuentan con la infraestructura suficiente, los recursos necesarios y el personal capacitado para esta magna tarea evidenciada por la UNAM.

Se recuperó también información bibliográfica y hemerográfica que se complementó con documentos, declaraciones y observación participativa para dar forma a una tesis que retomó los pocos elementos de la comunicación institucional encontrados, de ahí que se acudió a los estudiosos de la comunicación organizacional y la comunicación social para estructurar una definición propia de la investigación que se acercara al objeto de estudio.

En el capítulo 4 se examinaron los resultados de la comunicación institucional universitaria, en la última década, en la UNAM para entender cómo construye su imagen institucional a partir del trabajo realizado por la DGCS. Se observó en la información recabada y la sistematización histórica, el profesionalismo institucional que implica esfuerzo y dedicación planteándose metas anuales para modificar una imagen pública perjudicada por otros.

De esta manera, en general, se dio respuesta a las interrogantes de la investigación: ¿Qué es y cuáles son las características de la comunicación institucional universitaria?; ¿Cómo se desarrolla la comunicación institucional en el sistema universitario mexicano?, y ¿Cómo se aplica la comunicación institucional en la UNAM?

Fue enriquecedor y satisfactorio comprobar las inmensas las posibilidades y ventajas que ofrece la comunicación institucional universitaria, y sobre todo, delinear los aspectos que se deben tomar en cuenta para que adquiriera relevancia como actividad prioritaria ante los objetivos de calidad que se persiguen en la educación superior mexicana.

Las universidades mexicanas son constantemente medidas por sus capacidades de respuesta ante los índices de eficiencia terminal, oferta, demanda, empleadores, y las respuestas a estas inquietudes sociales salen a la luz pública mediante diversos canales de comunicación.

Si la complejidad de los conflictos de una institución universitaria sobrepasa las capacidades de una buena comunicación institucional, la causa no es la insuficiencia de este tipo de acciones de difusión y promoción sino los problemas internos y externos de esta casa de estudios.

Quiero decir que para lograr una consolidación institucional deben tener en cuenta los siguientes factores:



La comunicación institucional no es la respuesta a todas las dificultades de una institución pero si contribuye a mejorar su imagen y presencia ante la comunidad universitaria y la sociedad en general haciendo uso de los mejores recursos comunicativos a su alcance, lo que se demostró cabalmente con el estudio de caso de la UNAM que extendió sus servicios a todo el país logrando en un par de años cambiar la percepción pública que se tenía de ella. Entonces,



Ante las funciones sustantivas (docencia, investigación, difusión y preservación de la cultura), las universidades trabajan cotidianamente de la mano de su comunidad y de los recursos de comunicación institucional, ya que sin ellos difícilmente sabría la sociedad que existen, que trabajan y que dan resultados. No obstante, la comunicación institucional universitaria como objeto de estudio es un campo en creación que con esta investigación tan sólo se muestra la *punta de un iceberg* que espero se vaya descubriendo a medida que se abran nuevas investigaciones con otros perfiles.

La temática tiene muchas veredas y vertientes interesantes para las generaciones que se vienen abriendo paso y para los profesionales que siguen manifestándose públicamente al respecto, sólo queda que tomen este compromiso en sus manos para actualizar las novedades y seguir dando frutos en beneficio de las bondadosas universidades públicas mexicanas.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliográficas

Bartoli, Annie. (1992). *Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Argentina: Paidós.

Costa, Joan (2004). *DirCom on-line. El Master de Dirección de Comunicación a distancia*. Bolivia: Grupo Editorial Design.

Fernández Collado, Carlos (1999). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.

Fita, Jaume (1999). *Comunicación en programas de crisis*. Barcelona: Gestión 2000.

Gratz, Robert D. and Philip J. Salem (1981). *Organizational Communication and Higher Education*. Washington D.C.: American Association for Higher Education.

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Pilar Baptista Lucio (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana

Lazarsfeld, Paul, coord. (1971). *La sociología en las instituciones*. Argentina: Paidós

Maraboto E. Mario, y Giovanna Mejía Zarate (2009). *Periodismo y negocios*. México: Miguel Ángel Porrúa.

Millet, John (1971). *Programación de escuelas superiores*. México: Letras.

Morales R., José (1981). "Los sistemas de Comunicación e Información" en *Administración de la Educación superior*. México: ANUIES-SEP (Coordinación Nacional para la Planeación de la Educación Superior)

Pariante Fragoso, José Luis (2000). *Teoría de las organizaciones. Un enfoque de metáforas*. México, Universidad Autónoma de Tamaulipas.

Pascale, Weil (1992). *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. España: Paidós.

Regouby, Christian (1989). *La comunicación global. Cómo construir la imagen de una empresa*. España: Paidós.

Rebeil Corella, María Antonieta y Celia Ruíz Sandoval (1998). *El Poder de la Comunicación en Las Organizaciones*. México, Plaza y Valdes.

Sánchez Lobato, Jesús, coordinador (2012). *Saber escribir*. México: Instituto Cervantes-Aguilar.

Schvarstein, Leonardo (1998). *Psicología social de las organizaciones*. Argentina: Paidós.

Sotelo Enríquez, Carlos (2001). *Introducción a la comunicación institucional*, Ariel Comunicación, Barcelona.

Thompson, John B. (1998) *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: UAM-X

Tixier-Guichard, Robert y Chaize Daniel (1993). *Les DirComs*. Francia: Seuil.

Hemerográficas

“Acuerdo que cambia la denominación de la Dirección General de Información”. *Gaceta UNAM*, 4 de septiembre de 2000, pág. 8. México: UNAM

ANARPIES (2002). *Informativo*. Durango: ANARPIES

ANARPIES (1995). *Las relaciones públicas y su aplicación en las Instituciones de Educación Superior*. México: ANARPIES

ANUIES (2000). *Propuesta para desarrollar una campaña nacional de información sobre el trabajo de las universidades públicas*. Documento de trabajo de la XV Sesión Ordinaria del Consejo de Universidades Públicas e Instituciones Afines. México: ANUIES

Bautista Morales, Wendy (1999). “El mercantilismo informativo obstaculiza difusión educativa”, 5 de junio de 1999, s/p. Nota retomada de la síntesis periodística de la UJED.

Casanova Cardiel, Hugo. (2001). “Problemas de la educación superior contemporánea”. Ponencia presentada en el XI Seminario Nacional de la ANARPIES. Morelia, Michoacán. 6 de octubre de 2001.

Castellón Fonseca, Francisco Javier (2003). Palabras en la inauguración del Curso Taller Nacional Estrategias de comunicación social en las Instituciones de Educación Superior. 20 de junio de 2003. Asociación Nacional de Comunicación y Relaciones Públicas de las Instituciones de Educación Superior (ANARPIES). Universidad Autónoma de Nayarit. Tepic, Nayarit.

Confluencia (2004). “La comunicación universitaria acerca a la sociedad con las instituciones de educación superior”. México: ANUIES

El Siglo de Durango (1999). "Inició curso taller para directores de comunicación social en la UJED", 5 de junio de 1999, s/p. Nota retomada de la síntesis periodística de la UJED.

Heinonen Olli-Pekka (2000). "¿Qué esperan las autoridades nacionales de las instituciones de educación superior? Panorama Universitario, No. 55, Septiembre 2000.

Hernández Lomelí, Francisco (1995-1996). "Las oficinas de comunicación social en México" en *Comunicación y Sociedad* (DECSU, Universidad de Guadalajara) núm. 25-26, septiembre 1995-abril 1996, pp. 57-72. (consultada el 5 de mayo de 2010 en ccdoc.iteso.mx/acervo/cat.aspx?cmn=download&ID=2924&N=1)

López Portillo, Guillermo (2002). En la mesa "Los medios de comunicación y sus estrategias de vinculación con las IES". UAM, XIV Congreso de la ANARPIES, 7 y 8 de junio de 2002. (Ponencia).

Medina Viedas, Jorge (2003). "La comunicación social y las universidades". Ponencia presentada en el XV Congreso Nacional de la ANARPIES. Puebla, Puebla. 28 de marzo de 2003.

Meneses, Manuel (2002). En la mesa "Los medios de comunicación y sus estrategias de vinculación con las IES". UAM, XIV Congreso de la ANARPIES, 7 y 8 de junio de 2002. (Ponencia).

Mercado, Iván (2002). En la mesa "Los medios de comunicación y sus estrategias de vinculación con las IES". UAM, XIV Congreso de la ANARPIES, 7 y 8 de junio de 2002. (Ponencia).

Mier y Terán Casanueva, Luis (2002). Palabras del Rector General de la Universidad Autónoma Metropolitana en el XIV Congreso Nacional de Comunicación y Relaciones Públicas de Instituciones de Educación Superior. 7 de junio de 2002, UAM-ANARPIES. 6 págs.

Mier y Terán Casanueva, Luis (2003). Palabras del Rector General de la Universidad Autónoma Metropolitana en el Foro de Rectores sobre la función social de la universidad. 20 de marzo de 2003, Universidad Iberoamericana, Plantel Santa Fe.

Narro Robles, José (2009). "Mensaje del rector", en el suplemento especial de la *Gaceta UNAM* por su 55 aniversario, 24 de agosto de 2009, Pág. 2.

Pavón Tadeo, Maira Fernanda (2002). "Estrategias de vinculación con los medios de comunicación en las instituciones de educación superior en el área

metropolitana”. UAM, XIV Congreso de la ANARPIES, 7 de junio de 2002. (Ponencia).

Pavón Tadeo, Maira Fernanda (2010). “Opciones en educación superior” en *U2000 Crónica de la Educación Superior*. México, Año XXI, núm. 668, 1 de febrero de 2010.

Ramírez Peraza, Tonatiuh (2002). “La relación entre los medios de comunicación y las instituciones de educación superior”. Ponencia presentada en el XIV Seminario / Taller Nacional de ANARPIES. 30 de agosto de 2002. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. San Luis Potosí, SLP. 8 págs.

Rosas Rodríguez, Carlos. (2001). *Campaña Nacional “Las universidades públicas rinden cuentas”, experiencias y evaluación*. México: ANUIES. (ponencia)

Semanario de la UAM (2002). “Sugieren instituciones de educación superior mayor apertura para informar logros a la sociedad” en *Semanario de la Universidad Autónoma Metropolitana*. México, UAM, Vol. VIII, Núm. 33, 17 de junio de 2002.

Solórzano, Javier y Rosario Valdez (2002). “El otro lado de la moneda: la vinculación de los medios de comunicación con las IES”. México, UAM, Vol. VIII, Núm. 33, 17 de junio de 2002.

Tesis

Arras Vota, Ana María de Guadalupe (2007). *La acción comunicativa, estrategia de poder y agente de cambio en las prácticas organizacionales*. Tesis para obtener el grado de Doctor en Ciencias de la Administración. México, UNAM, Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración.

González Fernández, Rodolfo (2007). *Diagnóstico de la incorporación y uso de tecnologías de la información y la comunicación a la comunicación social del gobierno federal. El caso de la Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría de Gobernación*. Tesis para obtener el grado de Maestría en Comunicación. México, UNAM, FCPyS.

Montiel García, Francisco (2008). *El uso político de la comunicación social en México. Estudio del caso de la Presidencia de la República*. Tesis para obtener el grado de Maestría en Estudios Políticos y Sociales. México, UNAM, FCPyS

Ramírez Hernández, Maricela (2005). *La planeación estratégica, elemento esencial para cumplimiento de los objetivos de la Unidad de Comunicación Social “Caso de la CNA”*. Examen General de Conocimientos (Caso Práctico) para

obtener el grado de Maestría en Administración (Organizaciones). México, UNAM, Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración.

Rivas Prats, Fermín Edgardo (2008). *Acción mediática y crisis institucional: percepción y legitimidad en el caso de la aprobación de la “Ley Indígena” en la LVIII Legislatura del Senado de la República*. Tesis para obtener el grado de Maestría en Comunicación. México, UNAM, FCPyS

Saldívar Chávez, María Antonieta (2005). *La comunicación como política, programa y acción. Hacia un modelo integrado de comunicación social para las instituciones públicas y el gobierno*. Tesis para obtener el grado de Maestría en Comunicación. México, UNAM, FCPyS

Sandoval Magallanes, Martín Luis (2002). *La utilización de Internet como herramienta de difusión en la comunicación social del Estado. El caso del Senado de la República, 1998-2001*. Tesis para obtener el grado de Maestría en Comunicación. México, UNAM, FCPyS

Schiaffini Hernández, María del Pilar (2004). *Manual de campañas y estrategias de comunicación social para las áreas de difusión de los gobiernos locales*. Tesis para obtener el grado de Maestría en Comunicación. México, UNAM, FCPyS.

Sosa Hernández, Guadalupe Georgina (2008). *Organizaciones empresariales, participación social y medios de comunicación: el caso del Consejo de la Comunicación*. Tesis para obtener el grado de Maestría en Estudios Políticos y Sociales. México, UNAM, FCPyS

Yañez Campero, Valentín Horacio (2007). *Administración pública y comunicación social en México*. Tesis para obtener el grado de Doctor en Administración Pública. México, UNAM, FCPyS

Consulta electrónica

Aranes Usandizaga, José Ignacio (s/a). *La comunicación institucional de la administración pública: entre la lógica autista-instrumental y la democrática* en <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer01-13-aran.es.pdf>, consultada el 17 de junio de 2013

ANUIES (2006). *Consolidación y avance de la educación superior en México*. México, 46 págs., en <http://www.ANUIES.mx/secciones/convocatorias/pdf/consolidacion.pdf>, consultada el 24 de marzo de 2010

ANUIES (s/a). *Medios impresos de las Instituciones de educación superior en México. Resumen.* en http://www.ANUIES.mx/secciones/convocatorias/pdf/755193resumen_medios.pdf, consultada el 25 de marzo de 2010

ANUIES (2005). “Comunicar bien, aclara las aportaciones de las IES al desarrollo”. *Confluencia*, número 137, año 13, Mayo 2005, en http://www.ANUIES.mx/servicios/p_ANUIES/publicaciones/confluencia/138/1.html, consultada el 29 de marzo de 2010

Ávila González, Rafael (2004). *Crítica de la comunicación organizacional* en http://books.google.com.mx/books?id=Oca9kg4q_SoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false, consultada el 17 de junio de 2013

Berganza, Gustavo (2010). “La comunicación, la sirvienta. Periodistas devenidos en voceros” en *El periódico Guatemala*. Guatemala, martes 9 de febrero de 2010, en <http://www.elperiodico.com.gt/es/20100209/opinion/136784>, consultada el 14 de febrero de 2010

Borrini, Alberto (2010). “Los directores de comunicación, ante una redefinición de su rol”, *La Nación*, Argentina, 2 de febrero de 2010, en http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1228546, consultada el 14 de febrero de 2010

Castro, Benito (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla: Creative Commons. Libro en línea. Licencia Creative Commons de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 2.5 en <http://augecomucor.com/info/>, consultada el 7 de febrero de 2011

Emprendedores.es (s/a). “El éxito de la comunicación institucional” en http://www.articulosinformativos.com.mx/El_Éxito_de_la_Comunicacion_Institucion_al-a1125958.html, consultada el 6 de febrero de 2010

Escalón Edith y Alma Espinosa (2003). “Crean representantes de 10 países el Observatorio Iberoamericano de Comunicación Universitaria”, *Gaceta de la Universidad Veracruzana*, Julio-septiembre 2003, nueva época, no. 67-69. Xalapa, Veracruz, México, en <http://www.uv.mx/gaceta/Gaceta67/67/tendiendo/REDES12.htm>, consultada el 18 de junio de 2013

Orjuela Geovanny (2009). “Los problemas de comunicación en las universidades públicas generan un 50% de sus dificultades de gestión”, 30 de marzo de 2009, en <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/dificultades-en-la-gestion-de-comunicacion.htm>, consultada el 29 de marzo de 2010

La Porte, José María (2005). “Introducción a la comunicación institucional”, *Perspectives on communication*, Pontificia Università Della Croce-Facolta di Comunicazione Istituzionale, noviembre de 2005, en <http://www.perspectivesoncommunication.com/files/6Pocnov05.pdf>, consultada el 6 de febrero de 2010. La versión italiana de este artículo fue publicada en: Zancchi Adriano-Lever Franco-Rivoltella Pier Cesare (a cura di), *La Comunicazione: il Dizionario di scienze e tecniche*, Elledici-Rai, Roma 2002.

Martuscelli Quintana, Jaime y Héctor Ramírez del Razo (2007). “La Educación Superior en México: Análisis y Perspectiva”. Documento presentado en el Foro de Consulta para la Planeación de la Educación Superior organizado por la subsecretaría de Educación Superior de la SEP, 28 de mayo de 2007, en http://ses2.sep.gob.mx/pne2007_2012/index_28mayo2007.html, consultada el 24 de marzo de 2010

Miraz Suberviola, Carlos y Magdalena Laura Siderides (2010). “Sobre la comunicación universitaria, las páginas que siguen y algunas cosas más...” en Marín Ruiz Antonio, et al. *Mass media y Universidad: el reto de la comunicación en las Universidades* (2005). Granada, España, Editorial Universidad de Granada, en <http://www.primeravistalibros.com/fichaLibro.jsp?idLibro=1977>, consultada el 25 de marzo de 2010

Narro Robles, José (2009). *Informe Anual de Actividades 2009*. México, UNAM, en http://www.dgi.unam.mx/rector/html/Informe_Rector2009.pdf, consultada el 6 de febrero de 2011

Narro Robles, José (2008). *Lineamientos para la elaboración de una propuesta académica para el periodo 2007-2011*, en <http://www.dgi.unam.mx/rector/html/set13nov07.htm>, consultada el 7 de febrero de 2011

Narro Robles, José (2013). Conferencia “Desafíos de la universidad pública latinoamericana en el siglo XXI”, del rector José Narro Robles, en la inauguración del año académico de la Universidad de Playa Ancha, en Chile, en <http://www.dgi.unam.mx/rector/htmldiscursos/130410.html>, consultada el 12 de abril de 2013

Patiño, Germán (2004). “Elementos para una estrategia de comunicación en la Universidad del Valle”, Santiago de Cali, Colombia, 26 de octubre 2004, en <http://comunicaciones.univalle.edu.co/politicas/documentos/Germ%20E1n%20Pati%20F1o%20-%20Elementos%20estrategia%20de%20comunicacion%20en%20la%20Universidad%20del%20Valle.doc>, consultada el 29 de marzo de 2010

Plata, Juan Carlos (2005). "La comunicación, área vital para las universidades: Juan Ramón de la Fuente" en *Universo. El periódico de los universitarios*. Año 5, No. 182, junio 6 de 2005, Xalapa Veracruz. Publicación semanal, en <http://www.uv.mx/universo/182/infgral/infgral01.html>, consultada el 29 de marzo de 2010

Portal de Relaciones Públicas (s/a). "Imagen corporativa" en <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativa1.htm>, consultada el 6 de febrero de 2010

Sotelo Enriquez, Carlos (2011). Unidad 1: Introducción a la comunicación institucional, en <http://danielcastellar.files.wordpress.com/2011/02/unidad-1-introduccion-a-la-comunicacion-institucional1.pdf>, consultada el 15 de abril de 2013

Tréspidi, Miguel Ángel (2006). "Ciencias de la Comunicación para la comunicación de las ciencias en espacios institucionales" en http://perio.unlp.edu.ar/question/numeros_anteriores/numero_anterior12/nivel2/articulos/ensayos/trespidi_1_ensayos_12primavera06.htm, consultada el 29 de marzo de 2010

Tuirán Gutiérrez, Rodolfo (2009). "Retos de la educación superior". Conferencia presentada en el Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de Guadalajara. Guadalajara, Jalisco, 13 de febrero de 2009, en http://www.ses.sep.gob.mx/wb/ses/desafiosyretos_ES_gdl, consultada el 23 de marzo de 2010

Universia (2005). "XVII Congreso Nacional de ANARPIES", 31 de mayo de 2005, en <http://noticias.universia.net.mx/vida-universitaria/noticia/2005/05/31/xvii-congreso-nacional-ANARPIES.html>, consultada el 25 de marzo de 2010

Universia (2009). "3er. Foro Nacional de Comunicación de la Red de Comunicación de la Región Centro-Sur de la ANUIES", 27 de noviembre de 2009, en <http://noticias.universia.net.mx/tiempo-libre/noticia/2009/11/27/136200/3er-foro-nacional-comunicacion-red-comunicacion-region-centro-sur-ANUIES.html>, consultada el 5 de mayo 2010

Vartuli, Alejandra (s/a). "Canales de comunicación con el cliente" en <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/atencion-al-cliente-canales-comunicacion.html>, consultada el 6 de noviembre de 2010