



Entrevista con medios de comunicación

Comunicación

universitaria para la consolidación de la imagen institucional

La Universidad Autónoma del Estado de México es una institución cuya identidad se ha ido forjando a través de 186 años de historia y tradición. En la actualidad, nos corresponde utilizar los medios de que disponemos para consolidar la imagen institucional y comunicar a la sociedad tanto las actividades que llevamos a cabo, como los logros que cosechamos día a día.

Recursos como Uni-Radio, Uaemex TV, la Red de Comunicación Universitaria y el conjunto de publicaciones informativas editadas y difundidas por la universidad, abren canales que nos mantienen en contacto con los propios miembros de la comunidad y con la sociedad en general.

Los ideales humanistas, pilar fundamental de esta administración, son inculcados, entre otros, a través de los medios de comunicación, creando un círculo virtuoso que sin duda favorecerá no sólo el funcionamiento institucional, sino también la percepción de la sociedad.

Con el empleo de las TIC y los diversos medios de información, la comunicación universitaria se ha constituido en una importante herramienta para llevar a todos los sectores de la sociedad el trabajo institucional mediante la divulgación del conocimiento, proyectos de investigación, programas educativos, el impacto de las vinculaciones con diversas

instituciones y organismos públicos y privados, así como los servicios que la UAEM ofrece.

En un marco de transparencia, la comunicación universitaria tiene el propósito de ubicar a la universidad como una institución ética y responsable, con alto sentido humanístico que promueve el desarrollo de la ciencia, la tecnología y la cultura en beneficio de la sociedad.

Información a la comunidad universitaria y a la sociedad en general

Para dar constancia de la calidad y prestigio de la universidad, se realizaron actividades cuyo objetivo es informar a la comunidad universitaria y a la sociedad en general sobre los retos y alcances de la institución, garantizando así el derecho a la información y promoviendo la participación de los universitarios en el desarrollo del ejercicio institucional así como consolidar la imagen de esta casa de estudios.

Durante 2013 se posicionó a la universidad en medios de información con 14 mil 801 impactos a través de: gestión de 1 338 entrevistas con diversos actores universitarios para medios impresos y electrónicos; elaboración y distribución de 1 084 comunicados; cobertura de 860 eventos institucionales; envío de 414 cápsulas informativas para columnistas; y realización de 13 conferencias de prensa que dieron a conocer diversas actividades institucionales relevantes y de trascendencia social. Parte de la diversificación del quehacer institucional se llevó a cabo a través de 1 747 menciones en radio comercial.

Al inicio de la actual administración se plantearon retos para establecer líneas de comunicación con los espacios universitarios descentralizados y dar cobertura a las actividades y eventos de la comunidad universitaria del Valle de México y zona oriente de la entidad. En este sentido, se elaboró un análisis de factibilidad con la finalidad de ampliar la frecuencia radiofónica de Uni-Radio en aquella zona, lo que permitirá extender la presencia de la UAEM ante cinco millones de radioescuchas potenciales.

La radiodifusora XHUAX Uni-Radio 99.7 FM fue nominada a los premios Indie-O Music Awards, galardones que por sexta ocasión reconocen la producción musical y los medios independientes en el país; convirtiéndola en la única estación perteneciente a una universidad pública propuesta para estos reconocimientos.

Se firmó el Acuerdo Operativo de Colaboración entre la estación universitaria Uni-Radio y el Instituto Electoral del Estado de México para fortalecer vínculos, promover y difundir la cultura política, además



Entrevista en UAP Nezahualcóyotl

de crear conciencia entre los jóvenes sobre la importancia del quehacer democrático, a través de un programa radiofónico.

La UAEM: humanista, generadora y transmisora del conocimiento

La democratización del conocimiento y el acceso abierto al mismo son puertas hacia el desarrollo. Es responsabilidad de toda institución de educación superior brindar este servicio a su comunidad y a la sociedad en general; por ello, la universidad lanzó la campaña “Acaba con la lata” en el marco de la Semana Internacional de Acceso Abierto en Latinoamérica con el respaldo de la UNESCO, después de haber sido seleccionada por este organismo internacional. Además, se realizaron 10 campañas institucionales, entre las que destacan la relativa a la elaboración del PRDI, Exporienta y Servicios UAEM que brinda la institución para el cuidado de la salud.

Lo anterior en cumplimiento con el objetivo de consolidar la imagen de la universidad como una institución humanista, generadora y transmisora del conocimiento, ciencia, tecnología, arte y cultura, y promotora de estilos de vida saludables. En este tenor, se diseñó el manual de identidad gráfica; bajo esta premisa se rediseñó la imagen de la *Gaceta Universitaria* haciéndola más atractiva con la inclusión de fotografías inéditas, inserción de documentos históricos en portada, convocatorias y eventos institucionales, e impresión en formato *pocket*.

La publicación periódica institucional fue renovada para dar lugar a la revista *Perfiles HT Humanismo que Transforma*, con nueva estructura de contenidos, diseño y formato, que incluye además información deportiva, y de la cual se editaron cuatro números.

La transmisión de programas universitarios a través del canal de televisión por internet Uaemex TV jugó un importante papel para extender la presencia de la universidad en los ámbitos, estatal, nacional e internacional. Así, durante el periodo que se informa se registraron cerca de 40 mil visitas, tanto de nacionales como de procedentes de Argentina, Brasil, Canadá, Estados Unidos y Gran Bretaña; se produjeron y transmitieron 3 445 programas a través de Uni-Radio, 230 entrevistas con miembros de la comunidad universitaria y 86 programas en vivo realizados fuera de la estación. Cabe destacar la transmisión de 209 programas de televisión y 104 de Radio Enjambre Universitario por Televisión Mexiquense y Radio Capital, respectivamente.

Con el fin de establecer un mayor acercamiento con la comunidad universitaria y dar a conocer los medios de comunicación con los que se cuenta, se llevó a cabo un recorrido por 16 espacios académicos. Como resultado de esta gira, se registró un incremento significativo en las redes

redes sociales, durante el año que se reporta, la cuenta del Rector obtuvo 11 583 seguidores en Facebook y 5 634 en Twitter; mientras que en la cuenta institucional de la UAEM se registran 71 mil y 16 174 respectivamente.

Continuando con la expansión en estos medios de comunicación masiva, las cuentas de Uaemex Televisión cuentan con 1 546 seguidores en Facebook y 1 683 en Twitter; Uni-Radio con 3 352 y 4 667 seguidores respectivamente; y la Revista *Perfiles HT Humanismo que Transforma* tiene 886 seguidores en Facebook y 787 en Twitter.

En México, la UAEM es pionera en el uso y aprovechamiento de las redes sociales, éstas permiten mantener un diálogo abierto y cercano con la comunidad universitaria y la población en general; la actividad realizada en ellas ha merecido el reconocimiento de sitios como Geekzine.mx, blog especializado en tecnología de consumo y cultura digital.

Con el propósito de conocer de primera mano y de forma inmediata y oportuna las inquietudes y logros de alumnos, académicos, investigadores, administrativos y padres de familia, desde la Rectoría se realiza cada semana una sesión de *Twitcam*.

