



INFORME TRIMESTRAL

Dirección de Comunicación Social

Abril – Junio 2026

Durante el segundo trimestre de 2026, la Dirección de Comunicación Social alineó su estrategia operativa a la coyuntura de transformación institucional derivada de las reformas en materia de transparencia y protección de datos personales en la Ciudad de México.

Ante este escenario, las acciones de comunicación se orientaron a mantener la presencia institucional del INFO CDMX, fortalecer la difusión de sus actividades sustantivas y brindar información oportuna a la ciudadanía sobre la continuidad de los derechos de acceso a la información pública y protección de datos personales.

Las actividades realizadas comprendieron la ejecución de campañas digitales, la difusión de comunicados de prensa, la administración de redes sociales institucionales, la actualización de la galería fotográfica, la generación de materiales gráficos, el seguimiento de la cobertura mediática y la publicación de colaboraciones de opinión, lo que contribuyó al fortalecimiento de la comunicación institucional y al posicionamiento de los temas estratégicos del Instituto.

La integración de estos esfuerzos garantizó la permanencia de la presencia institucional en medios y plataformas digitales, optimizando el alcance de los mensajes clave y brindando acompañamiento informativo.

➤ Campañas de difusión 2026

Con el propósito de mantener la presencia institucional y brindar certeza a la ciudadanía en un contexto marcado por la discusión de cambios legislativos en materia de transparencia y protección de datos personales, el INFO CDMX implementó la campaña digital "El INFO sigue" durante los meses de abril y mayo de 2026.

La estrategia, coordinada por la Dirección de Comunicación Social, tuvo como objetivo reforzar el mensaje de que el Instituto continúa activo, orientando a las personas sobre el ejercicio de sus derechos de acceso a la información y protección de datos personales, así como difundiendo información útil y oportuna sobre sus servicios y actividades.

Con base en contenidos publicados en Facebook, Instagram, TikTok, X y LinkedIn, la campaña

logró ampliar el alcance de los mensajes institucionales y fortalecer la interacción con diversos públicos. En conjunto, se publicaron 302 contenidos que generaron más de 224 mil impactos y cerca de 7 mil 500 interacciones en las distintas plataformas digitales, contribuyendo a mantener vigente la presencia del Instituto y su cercanía con la ciudadanía durante un periodo de transición e incertidumbre institucional.

➤ **Comunicados de prensa**

Durante el segundo trimestre de 2026, la Dirección de Comunicación Social elaboró y difundió un total de 8 comunicados de prensa, con el propósito de informar oportunamente a la ciudadanía, medios de comunicación, sujetos obligados y actores estratégicos sobre las principales actividades, acciones institucionales y posicionamientos del Instituto en materia de transparencia, acceso a la información, protección de datos personales, accesibilidad, innovación tecnológica y proceso de transición institucional.

Los comunicados difundidos durante el periodo abordaron temas relacionados con la concientización sobre los riesgos y oportunidades de la inteligencia artificial; la promoción de herramientas de accesibilidad e inclusión para personas con discapacidad visual; la preservación de la memoria institucional mediante la creación del Archivo Histórico del INFO CDMX; las acciones de acercamiento territorial para la promoción de derechos; el fortalecimiento de los mecanismos de protección de datos personales; la innovación tecnológica aplicada a la atención ciudadana; y las acciones emprendidas por el Instituto ante la aprobación de las leyes secundarias en materia de transparencia y protección de datos personales.

La distribución mensual de los comunicados de prensa fue la siguiente:

- 4 comunicados en abril.
- 3 comunicados en mayo.
- 1 comunicado en junio.

Todos los boletines fueron publicados en el portal institucional y difundidos a través de medios electrónicos, plataformas digitales y medios de comunicación impresos y especializados, lo que contribuyó a fortalecer la presencia informativa del Instituto y a difundir sus actividades entre diversos públicos de interés.

La consulta pública de los comunicados emitidos se encuentra disponible en el apartado de Comunicación Social del portal institucional, en la siguiente dirección electrónica:

<https://portal.infocdmx.org.mx/comunicados/2026/06>

Cabe señalar que durante el periodo reportado no se elaboraron invitaciones dirigidas a medios

de comunicación, organizaciones de la sociedad civil o público en general, debido a que no se realizaron eventos institucionales que requirieran convocatoria pública o cobertura mediática.

➤ **Fotogalería**

La DCS dio continuidad a las labores de documentación visual y resguardo de la memoria gráfica de las actividades desarrolladas por el INFO CDMX, mediante la integración y actualización de la Galería Fotográfica Institucional.

Esta actividad tuvo como propósito generar un registro visual de los eventos, capacitaciones, actividades de promoción de derechos, acciones de vinculación institucional y demás actividades relevantes realizadas por el Instituto, contribuyendo a la preservación de la memoria institucional y fortaleciendo los mecanismos de transparencia y rendición de cuentas.

Para el periodo del presente reporte, la Galería Fotográfica del INFO CDMX alberga un total de 196 imágenes, organizadas en 13 carpetas digitales correspondientes a los distintos eventos institucionales realizados en los meses de abril, mayo y junio de 2026.

Las fotografías publicadas documentan las principales actividades desarrolladas por el Instituto durante el trimestre, constituyendo un testimonio visual de las acciones emprendidas para la promoción de los derechos de acceso a la información pública y protección de datos personales, así como de los trabajos institucionales realizados en el contexto del proceso de transición institucional.

El material fotográfico se encuentra disponible para consulta pública en el portal institucional, a través de la Galería Fotográfica del INFO CDMX, en la siguiente dirección electrónica:

<https://infocdmx.org.mx/index.php/nuestro-instituto/comunicaci%C3%B3n-social/4447>

➤ **Redes Sociales**

Durante el segundo trimestre de 2026, se mantuvo una estrategia permanente de difusión digital a través de las cuentas oficiales del INFO CDMX en TikTok, Instagram, Facebook, X, LinkedIn y YouTube.

La estrategia digital estuvo enfocada en la generación de contenidos informativos, educativos y de interés público, así como en la cobertura de actividades institucionales, campañas de sensibilización y materiales audiovisuales orientados a facilitar la comprensión de los derechos que tutela el Instituto. Como resultado, las plataformas institucionales registraron crecimiento en sus comunidades digitales, altos niveles de visualización de contenidos y una interacción constante por parte de las personas usuarias.

TikTok

La cuenta institucional de TikTok cerró el periodo con 646 seguidores, lo que representa un incremento de 64 seguidores respecto al trimestre anterior. Este comportamiento refleja una tendencia de crecimiento sostenida y un interés constante de las audiencias por los contenidos difundidos a través de esta plataforma.

Durante el periodo reportado se registraron 33,023 visualizaciones de video, 297 visitas al perfil y un total de 2,307 interacciones, integradas por 2,060 reacciones, 26 comentarios y 221 contenidos compartidos. Estos resultados muestran una adecuada capacidad de alcance y participación, particularmente entre públicos jóvenes y usuarios de formatos audiovisuales de corta duración.

Instagram

Al cierre del trimestre, la cuenta institucional de Instagram alcanzó **3,887** seguidores, lo que representa un crecimiento de 64 personas respecto al periodo anterior.

La estrategia de contenidos contempló la publicación de 64 historias, 19 reels y 9 publicaciones en el feed institucional. En conjunto, estos materiales generaron 35,569 visualizaciones, 932 visitas al perfil y 2,034 interacciones, consolidando a Instagram como una de las plataformas con mayor nivel de participación por parte de la audiencia y una herramienta relevante para la difusión de mensajes institucionales en formatos visuales y dinámicos.

Facebook

La cuenta institucional de Facebook concluyó el trimestre con 28,471 seguidores, manteniendo una comunidad estable y una presencia consolidada dentro del ecosistema digital del Instituto.

Durante el periodo se registraron 202,545 visualizaciones de contenido, un alcance de 41,849 personas, 545 clics, 3,131 interacciones y 7,399 visitas a la página. Asimismo, se difundieron 286 publicaciones relacionadas con actividades institucionales, campañas informativas y promoción de derechos, lo que permitió mantener una comunicación constante con la ciudadanía y fortalecer la visibilidad del Instituto.

X

La cuenta oficial en X cerró el trimestre con 28,836 seguidores, lo que representa un incremento de cinco personas respecto al periodo anterior.

Durante el periodo reportado se obtuvieron 83,349 impresiones, 212 visitas al perfil, 706 reacciones, 130 contenidos compartidos, 55 elementos guardados y un total de 1,507 interacciones. Además, se publicaron 232 mensajes, consolidando a esta plataforma como uno de los principales canales para la difusión inmediata de información institucional, actividades del Pleno y mensajes de interés público.



LinkedIn

La presencia institucional en LinkedIn continuó fortaleciendo la vinculación del INFO CDMX con audiencias profesionales, académicas y especializadas en temas de transparencia, protección de datos personales y administración pública.

Al cierre del trimestre la cuenta registró 907 seguidores, incluyendo 57 nuevos seguidores obtenidos durante los últimos 90 días. Asimismo, se contabilizaron 11,738 impresiones, 135 visualizaciones de página y 341 reacciones derivadas de 65 publicaciones difundidas durante el periodo.

YouTube

La cuenta institucional de YouTube concluyó el trimestre con 5,119 suscriptores, lo que representa un incremento de 43 nuevos seguidores respecto al periodo anterior.

Durante el segundo trimestre de 2026 se publicaron 23 videos, de los cuales cuatro estuvieron relacionados con el evento "Game Over. El peligro digital", realizado en el marco del Día de la Niña y el Niño, mientras que 19 correspondieron a videos cortos orientados a la promoción de los derechos de acceso a la información pública y protección de datos personales.

Los contenidos difundidos generaron 21,946 visualizaciones y acumularon 36,696 minutos de tiempo de reproducción. Asimismo, se registraron 56,900 impresiones de miniaturas de video dentro de la plataforma.

Respecto a la composición de la audiencia, el 54.9 por ciento corresponde a hombres y el 45.1 por ciento a mujeres. Los grupos de edad con mayor presencia fueron las personas de entre 25 y 34 años (33.3 por ciento), seguidas por aquellas de entre 35 y 44 años (27.2 por ciento) y de 45 a 54 años (15.1 por ciento). En cuanto a la ubicación geográfica, el 62.8 por ciento de las visitas provinieron de México, mientras que el resto correspondió principalmente a usuarios de Argentina, España, Estados Unidos y Venezuela.

Los cinco videos con mayor número de visualizaciones durante el trimestre estuvieron relacionados con la protección de datos personales, los derechos ARCOP, la seguridad digital y la importancia de la gestión documental y archivística, lo que confirma el interés de la audiencia por contenidos prácticos y de utilidad pública vinculados con los derechos que promueve el INFO CDMX.



➤ **Medios de comunicación**

El INFO CDMX registró 48 impactos en medios de comunicación impresos, digitales y especializados, en un contexto informativo marcado por la discusión, aprobación e implementación del nuevo marco normativo en materia de transparencia y protección de datos personales en la Ciudad de México.

La cobertura mediática evolucionó de una agenda centrada en actividades institucionales y temas especializados durante abril, hacia una agenda predominantemente legislativa durante mayo y junio, derivada de la discusión de las iniciativas de reforma, la aprobación de las nuevas leyes y el inicio del proceso de transición institucional.

Los principales temas abordados por los medios de comunicación estuvieron relacionados con la reforma y transición institucional; la protección de datos personales; la transparencia; la gestión documental y los archivos; la inteligencia artificial y los derechos digitales; así como las acciones de inclusión y accesibilidad impulsadas por el Instituto.

Entre los medios que dieron seguimiento a las actividades y posicionamientos institucionales destacan Reforma, El Universal, Excélsior, La Jornada, La Razón, El Heraldo de México, Milenio, La Crónica de Hoy, Capital CDMX y La Silla Rota.

Respecto al tono de la cobertura, predominó el enfoque informativo y de seguimiento legislativo. Del total de impactos registrados, 33 correspondieron a cobertura neutra, 10 a cobertura positiva y 5 a cobertura negativa. Las notas con valoración positiva se relacionaron principalmente con temas de inclusión, accesibilidad, protección de datos personales y preservación de la memoria institucional, mientras que la cobertura negativa se concentró en opiniones y análisis vinculados con la desaparición de los organismos garantes y la implementación del nuevo modelo institucional.

La cobertura obtenida durante el trimestre permitió dar seguimiento público a las acciones institucionales y al proceso de armonización normativa en materia de transparencia y protección de datos personales.

➤ **Entrevistas y colaboraciones**

La estrategia de comunicación institucional contempló la generación de contenidos de análisis y reflexión orientados a mantener la presencia pública del INFO CDMX en un contexto marcado por el proceso de transición institucional derivado de las reformas en materia de transparencia y protección de datos personales.

La Comisionada Presidenta, Laura Lizette Enríquez Rodríguez, publicó 13 colaboraciones de opinión en medios de comunicación nacionales y plataformas digitales especializadas.



Las colaboraciones fueron difundidas en espacios como El Universal, El Herald de México, La Silla Rota y Mujer Es Más, entre otros, abordando temas relacionados con inteligencia artificial, derechos digitales, transparencia, protección de datos personales, combate a la corrupción, memoria institucional, archivos, violencia digital y los retos derivados del proceso de transformación institucional.

Asimismo, destacó la participación de la Comisionada Presidenta en el programa audiovisual de análisis “En Claro. Transparencia y derechos”, transmitido a través del canal de YouTube de ContraRéplica, espacio en el que se analizaron los avances regulatorios y los desafíos asociados al desarrollo de la inteligencia artificial.

Las colaboraciones de opinión permitieron mantener vigente la presencia institucional del INFO CDMX en la discusión pública, reforzando mensajes relacionados con la continuidad de los derechos de acceso a la información pública y protección de datos personales durante el proceso de transición institucional.

➤ **Materiales de diseño gráfico**

La producción de estos insumos constituyó una herramienta fundamental para fortalecer la identidad visual del Instituto, facilitar la divulgación de información de interés público y respaldar las acciones realizadas por las distintas áreas institucionales.

En el periodo que se reporta se elaboraron un total de 1,012 piezas de diseño gráfico, destinadas a atender las necesidades de comunicación institucional, cobertura de eventos, campañas informativas, difusión digital y producción editorial.

La distribución mensual de los materiales elaborados fue la siguiente:

- Abril: 403 piezas.
- Mayo: 231 piezas.
- Junio: 378 piezas.

Los trabajos desarrollados comprendieron diversos formatos y productos de comunicación visual, entre los que destacan presentaciones institucionales, compendios documentales, reconocimientos, banners, plecas, publicaciones editoriales digitales, materiales para eventos, insumos para redes sociales, contenidos para el portal web institucional, gráficos de efemérides, elementos de identidad institucional, carteles, invitaciones, reportes, edición digital fotográfica, propuestas creativas, ilustraciones y procesos de vectorización.

La producción de estos materiales permitió fortalecer la difusión de las actividades sustantivas del Instituto, mantener una imagen institucional homogénea y apoyar las estrategias de



comunicación implementadas en medios digitales, plataformas institucionales, eventos y acciones de vinculación con la ciudadanía.

Asimismo, el diseño gráfico constituyó un componente estratégico para la promoción de los derechos de acceso a la información pública y protección de datos personales, al facilitar la generación de contenidos visuales accesibles, atractivos y adecuados para los distintos públicos a los que se dirige el INFO CDMX.

Conclusiones

Durante el segundo trimestre de 2026, la Dirección de Comunicación Social mantuvo la operación de sus principales herramientas de difusión y comunicación institucional, garantizando la continuidad de la presencia pública del INFO CDMX en un contexto de transformación normativa y organizacional.

Las acciones desarrolladas permitieron fortalecer los canales de comunicación con la ciudadanía, ampliar el alcance de los mensajes institucionales, difundir las actividades sustantivas del Instituto y contribuir al posicionamiento de temas estratégicos relacionados con la transparencia, la protección de datos personales, la accesibilidad, la innovación tecnológica y los derechos digitales.

A través de campañas digitales, redes sociales, comunicados de prensa, materiales gráficos, colaboraciones de opinión y seguimiento mediático, se aseguró una comunicación permanente con diversos públicos de interés, favoreciendo el acceso a información relevante sobre las actividades del Instituto y el proceso de transición institucional.