INFORME TRIMESTRAL DCS
JULIO-SEPTIEMBRE 2026

➢ Campañas de difusión 2026

Durante el tercer trimestre de 2026, la estrategia de comunicación de la Dirección de Comunicación Social se desarrolló en un contexto de transformación institucional derivado de la entrada en vigor del nuevo marco jurídico en materia de transparencia, acceso a la información y protección de datos personales.

En este periodo, derivado de la transición estructural y el reordenamiento institucional, la difusión de contenidos y novedades normativas se canalizó prioritariamente mediante formatos de análisis, artículos especializados y colaboraciones editoriales en lugar de campañas masivas o abiertas. Esta estrategia permitió mantener una comunicación prudente, garantizar la precisión técnica y asegurar la continuidad de la presencia institucional frente al nuevo entorno normativo.

➢ Comunicados de prensa

Durante el tercer trimestre se pausó la emisión de comunicados de prensa y convocatorias abiertas a medios u organizaciones debido al proceso de transición estructural y las auditorías en curso. Para mantener una línea de trabajo cautelosa, evitar confusiones ante el nuevo órgano desconcentrado y cuidar la imagen institucional, la vinculación externa y la presencia informativa se concentraron en una agenda editorial propia a través de colaboraciones en medios de comunicación nacionales y portales especializados.

➢ Video grabaciones y YouTube

Durante el tercer trimestre de 2026 se grabaron 3 videos y **se publicaron 2 videos** en el canal institucional de YouTube, orientados a la difusión de temas estratégicos de la coyuntura institucional y la divulgación de las nuevas leyes:

1. Video short sobre el uso de la inteligencia artificial, publicado el 11 de agosto de 2026.
2. Video explicativo sobre las Guías de Transparencia y de Protección de Datos Personales.

Rendimiento del Canal:

• Suscriptores: La cuenta cerró el periodo con **5,128 suscriptores**. Al inicio del trimestre se contaba con 5,119, lo que representa un incremento neto de 9 suscriptores **(+0.18 %**).

• Visualizaciones: Se registraron **9,182 visualizaciones**, sumando un tiempo de reproducción de 375 horas.

• Impresiones: Se generaron 56,500 impresiones en la plataforma.

• Demografía: El 77.3 % de los espectadores fueron mujeres y el 22.7 % hombres. El público se concentró principalmente en el rango de 25 a 34 años (33.7 %), seguido por el de 35 a 44 años (30.6 %) y de 45 a 54 años (17.9 %).

Top 5 de videos más vistos en el trimestre:

1. Hoy nos convertimos en Shakira, Belinda y otras celebridades gracias a la #IA (Pub. 11/ago/2026) — 1,393 vistas.
2. Datos Personales y cómo ejercer tus Derechos ARCO (Pub. 08/oct/2021) — 770 vistas.
3. La Sonora Dinamita en el Encuentro por la Transparencia (Pub. 26/nov/2019) — 353 vistas.
4. Curso: Introducción a la Transparencia, Acceso a la Información Pública (Pub. 11/may/2020) — 265 vistas.
5. ¿Qué son los datos personales? (Pub. 10/jul/2015) — 236 vistas.

Los videos están disponibles en el canal oficial: https://www.youtube.com/@infodf1

Podcast

Dado que en el presente trimestre no existieron sesiones del Pleno del INFO CDMX y en alineación con el reordenamiento operativo de la transición, no se cargó información en el canal de podcast, manteniéndose sin movimientos.

Fotogalería

Como parte de las acciones de documentación visual y preservación de la memoria gráfica del Instituto, durante el tercer trimestre de 2026 se incorporaron 89 imágenes a la Galería Fotográfica del INFO Ciudad de México, distribuidas en 8 carpetas digitales correspondientes a las actividades y eventos institucionales realizados durante julio, agosto y septiembre de 2026.

Redes Sociales

Durante el periodo comprendido entre el 22 de junio y el 20 de septiembre de 2026, las plataformas digitales institucionales mostraron el siguiente desempeño operativo:

1. Twitter (X)

• Seguidores actuales: 28,750.

• Variación de comunidad: Al inicio del periodo se registraban 28,836 seguidores, registrando una disminución neta de 86 seguidores (−0.30 %).

• Nuevos seguidores: 50.

• Publicaciones (Posts): 51.

• Impresiones: 55,692.

• Interacciones totales: 311.

• Métricas adicionales: 56 visitas al perfil, 127 "Me gusta", 50 compartidos y 9 guardados.

2. Facebook

• Seguidores actuales: 28,400.

• Variación de comunidad: Al inicio del periodo se contaba con 28,471 seguidores, lo que representa una disminución neta de 71 seguidores (−0.25 %).

• Nuevos seguidores: 121.

• Publicaciones (Posts): 67.

• Alcance: 22,402 personas.

• Visualizaciones: 84,234.

• Interacciones totales: 1,298.

• Métricas adicionales: 4,586 visitas a la página y 202 clics en enlaces.

3. TikTok

• Seguidores actuales: 723.

• Variación de comunidad: Al inicio del periodo se contaba con 646 seguidores, registrando un incremento de 77 nuevos seguidores, lo que equivale a un crecimiento del 11.9 %.

• Vistas de video: 24,800.

• Interacciones: 1,400 "Me gusta", 114 compartidos, 19 comentarios y 222 vistas al perfil.

4. Instagram

• Seguidores actuales: 3,896.

• Variación de comunidad: Al inicio del periodo se contaba con 3,887 seguidores, con un incremento neto de 9 seguidores (+0.23 %).

• Publicaciones realizadas: 45 contenidos en total (23 Historias, 17 Reels y 5 Publicaciones fijas).

• Visualizaciones: 14,998.

• Interacciones totales: 176.

• Vistas de perfil: 289.

5. LinkedIn

• Seguidores actuales: 925.

• Variación de comunidad: Al inicio del periodo se registraban 907 seguidores, con un crecimiento neto de 18 seguidores (+1.98 %).

• Nuevos seguidores: 23.

• Publicaciones: 23.

- Impresiones: 2,849.
- Interacciones / Reacciones: 121.
- Visualizaciones a la página: 68.

Medios de comunicación y presencia mediática

Durante el tercer trimestre de 2026, la Dirección de Comunicación Social registró la presencia mediática institucional en medios de comunicación, las cuales generaron un total de 28 impactos* en prensa escrita y portales digitales.

La actividad se distribuyó de la siguiente manera:

- Julio: 5 colaboraciones, con 8 impactos.
- Agosto: 6 colaboraciones, con 12 impactos.
- Septiembre: 4 colaboraciones, con 8 impactos.

Medios con presencia durante el trimestre: El Heraldo de México, La Silla Rota, ContraRéplica y El Universal.

*Nota: los impactos se contabilizan con base en las publicaciones que hace el medio tanto en formato impreso como en digital.

Evolución temática de la agenda de opinión:

• Julio**:** Innovación, inteligencia artificial, niñez, economía digital y competitividad (ej. "Computación cuántica", "IA y niñez: diseñar para proteger", "Resiliencia digital").

• Agosto**:** Desigualdad tecnológica, liderazgo digital, democracia, PyMEs y sostenibilidad (ej. "Las barrancas de la era digital", "El valor de lo humano", "IA y democracia").

• Septiembre**:** Ciberseguridad, identidad digital y protección de datos (ej. "De la selfie al fraude: el costo de una identidad digital expuesta", "Ciberseguridad: de barrera defensiva a ventaja competitiva").

Materiales de diseño gráfico

Una de las actividades fundamentales para el acompañamiento institucional y la difusión digital es la elaboración de materiales gráficos para las distintas áreas del Instituto.

Durante el tercer trimestre de 2026 se elaboraron **299 piezas** de diseño gráfico, distribuidas mensualmente de la siguiente manera:

• Julio: **57 piezas**

• Agosto: **121 piezas**

• Septiembre: **121 piezas**

Los materiales elaborados abarcan: gráficos de efemérides, avisos institucionales, comunicados oficiales, presentaciones digitales, materiales para cursos y capacitaciones, constancias de participación, banners para el portal web, piezas editoriales, portadas para informes de resultados, manuales de procedimientos, carátulas y esquelas.

(Nota técnica: Las páginas constitutivas de materiales editoriales, presentaciones y manuales se contabilizan de forma individual como piezas diseñadas).

Conclusión

El tercer trimestre de 2026 se caracterizó por una gestión de comunicación estratégica adaptable y prudente ante el proceso de transición institucional del INFO CDMX. A pesar de la pausa en comunicados masivos y convocatorias abiertas, se mantuvo una sólida presencia pública mediante la agenda editorial de opinión en medios nacionales, el fortalecimiento de redes de crecimiento orgánico como TikTok y LinkedIn, la producción de insumos visuales especializados y la preservación del acervo fotográfico e institucional.