

Memoria institucional 2025

Dirección de Comunicación Institucional





Línea Institucional Estratégica 3

Objetivo Institucional 15

Subprograma 13.1 Prensa y contenidos institucionales

En 2025 el Área de Prensa Institucional de la UNL continuó con todo su trabajo y sus producciones para comunicar la actualidad universitaria a la comunidad regional y el mundo. Los canales y diferentes formatos informativos se mantuvieron activos y con producciones de calidad, en estrecho vínculo con la extensa agenda de eventos y actividades propuestas desde la Universidad, reforzando la articulación con los medios de comunicación de la UNL. El caudal de actividades de las distintas Unidades Académicas, Secretarías, Centros Universitarios y demás dependencias de la UNL todos los años nutre de contenidos a las diferentes producciones comunicacionales del Área de Prensa Institucional. La vinculación con los medios de comunicación, los servicios y propuestas comunicacionales plasmados en distintos géneros se realizó en acciones pensadas para difundir las noticias universitarias a la comunidad universitaria y a la comunidad de la región en general, como se viene trabajando hace más de dos décadas en la DIRCOM.

El periódico El Paraninfo editó sus 9 ejemplares en 2025, y fue distribuido mes a mes en las diez facultades, los centros universitarios, las escuelas de todos los niveles, los institutos y el Rectorado, además del Foro Cultural, Obra Social, Centro de Idiomas, el Multiespacio UNL, la FUL, APUL, ADUL y el Predio UNL–ATE. Se realizaron las 9 ediciones impresas y también su correlato digital, al que se puede acceder desde <http://www.unl.edu.ar/periodicoelparaninfo>, desde marzo hasta diciembre inclusive, excepto julio. La edición online del periódico de la UNL se ha ido consolidando, sumando recursos interactivos y visitantes remotos, a la vez que convive con la ya tradicional edición en papel. Hacia la comunidad universitaria: La Síntesis de Noticias Educativas (SNE), que consiste en un relevamiento diario (de lunes a viernes) de las noticias educativas publicadas en 16 diarios locales, regionales, nacionales e internacionales, enviada vía e-mail a una importante lista de contactos conformada por aproximadamente 1.000 destinatarios; se realizaron 186 envíos en el año. Las principales noticias de la UNL, reunidas en un Newsletter, se enviaron en formato diario a una base de más de 2.100 contactos vía e-mail. En 2025, se realizaron 204 envíos del Newsletter. La Síntesis de Noticias Científicas reúne las publicaciones de divulgación de la ciencia de los principales medios de la región, el país y el mundo, y se implementa desde 2015. Desde el 1 de febrero hasta el 29 de diciembre se realizaron 207 envíos.

El sitio www.unl.edu.ar/noticias refleja la actividad académica, institucional, cultural, científica y social, además de la vida universitaria. Constituye una fuente de información para toda la comunidad universitaria y también para el público en general. Se publicaron 4.834 notas, entre noticias y breves, entre las cuales se generaron 860 y 267 se tomaron del trabajo conjunto entre Prensa Institucional y la red de comunicadores de todas las facultades y

secretarías. El sitio web institucional www.unl.edu.ar se actualizó constantemente a lo largo del año, renovando contenidos y mejorando la visualización de datos. Se registraron 848.771 usuarios con 49.407 usuarios recurrentes y 827.680 nuevos. Búsquedas directas se registraron 598.618, búsquedas orgánicas 229.171, social 8.880 y referidas 6.250; y el tiempo promedio de visualización por usuario estuvo en 35 segundos. También se trabajó en secciones específicas en colaboración con las áreas correspondientes cuando así lo requerían. A su vez, en Noticias UNL como producciones fueron cargados los Punto Info, en formato audiovisual, y los 9 periódicos El Paraninfo. En tanto, el sitio web de Agenda UNL se mantuvo durante el año actualizado y permitió la difusión de eventos de agenda en conjunto con todas las unidades académicas de la UNL. Hacia la comunidad santafesina y del país: En calidad de anuncios de los hechos, así como también sus respectivas coberturas, la información acorde a su trascendencia y nivel de incumbencia se envió a medios de comunicación de Santa Fe, la región y el país. Estos envíos multimediales, es decir que reúnen las notas periodísticas y la cobertura fotográfica y audiovisual, se realizaron durante todo 2025 con notas periodísticas y envíos de servicios de prensa audiovisuales, elaborados por Punto Info y los equipos técnicos de Litus TV. A la vez se reforzó la difusión de la información UNL a los medios de comunicación de la ciudad y la región a través de la base de contactos de correos electrónicos y whatsapp. En cuanto a las noticias generadas desde el área, es decir aquellas informaciones originadas y construidas en el propio espacio de Prensa Institucional, el objeto de referencia remite a las circunstancias sociales, económicas, educativas o políticas; mientras que en otros casos las fuentes informativas resultaron ser estudios, trabajos y/o investigaciones elaboradas por integrantes de la comunidad académica.

En 2025 se confeccionó la campaña La UNL rinde cuentas a su comunidad para dar conocer el trabajo, expansión y afianzamiento de la institución en su entorno, el destino de los fondos invertidos a lo largo del año, acorde a su compromiso con la política de gobierno abierto y de transparencia de la información oficial. La campaña pensada y diseñada para redes sociales tuvo su correlato en notas de prensa y en El Paraninfo dando cuenta del quehacer universitario en cuanto a política de sustentabilidad, salud, internacionalización, infraestructura, inversión de su presupuesto y personal. Punto Info es el noticiero audiovisual de la DIRCOM que ha ido variando sus formatos desde su nacimiento al ritmo de los cambios tecnológicos de las plataformas de comunicación e información, tal como sucedió en 2025 con su cambio de formato propio para la circulación en redes sociales.

Durante el 2025 se realizaron 229 notas de Punto info, los cuales fueron cargados en el canal oficial de YouTube de la Universidad Nacional del Litoral en la lista de reproducción "Punto Info 2025". Además, son cargados a la web de Noticias UNL. Según las estadísticas que da a conocer YouTube, la duración promedio de una vista de Punto Info fue de 1 minuto

35 segundos. Además, el video más visto se titula Idiomas para la Comunidad: inscripciones abiertas a los cursos 2025 con 1.004 vistas y fue publicado el 10 de marzo de 2025. En cuanto a la fuente de tráfico para ver el material, la fuente externa fue de 59,5 %, Videos sugeridos 8,2%, Directa 6%, Funciones de exploración 8,1 %, Búsqueda de YouTube 7%, entre otros. Continuando con las estadísticas que produce YouTube, el tipo de dispositivo en el que se vieron los videos son cuatro: TV, computadora, teléfono celular y tablet. La duración promedio de vistas en cada dispositivo fue la siguiente: TV con 1:20 min, teléfono celular 0:51 min, tablet con 0:44 y PC con 1:20 min. El total de los Punto Info subidos durante 2025 fue 229. A continuación, se detalla la cantidad de videos cargados en cada mes: febrero 15, marzo 19, abril 23, mayo 19, junio 20, julio 13, agosto 26, septiembre 18, octubre 29, noviembre 27, diciembre 18. Se realizó una nueva edición de la Expocarreras de la UNL, con eje en la presencialidad pero que se enriqueció con una propuesta digital a través de la web específica de la Expo que fue actualizada y puesta a punto desde Prensa Institucional con diferentes materiales que se han ido puliendo con las experiencias de años previos. También se realizaron la difusión y convocatoria los estudiantes de la región y el país, y se reforzó la comunicación con las diferentes plataformas de comunicación; lo que incluyó el trabajo en una transmisión en streaming.

En 2025 se continuaron actualizando las Agendas Universitaria y Cultural que se emiten por LT 10 y FM X, para dar difusión a los eventos de agenda UNL, se realizaron 34 emisiones de Agenda Universitaria y 34 de Agenda cultural. Paralelamente, desde marzo a diciembre de 2025 salieron al aire radial 7 Servicios de Prensa Universitaria (spots publicitarios). Se continuó consolidando las bases de datos de periodistas y medios de comunicación para ampliar el espectro de comunicación de las noticias UNL. La base de datos de correos electrónicos de medios santafesinos supera los 1.200 contactos, la de medios regionales supera los 500, la de medios nacionales registra 186. Especial atención se prestó a completar estas bases de datos en las localidades de la región que particularmente interesa a la UNL de acuerdo a su planificación institucional: el centro norte santafesino.

Subprograma 13.2: Imagen Institucional Durante 2025, se desarrollaron los sistemas identitarios para los 106 años de la Universidad Nacional del Litoral; para uenele, Escuela de Nivel Inicial y Primario y para la Red de Bibliotecas UNL. En cuanto a materiales periodísticos, se realizó la diagramación mensual de El Paraninfo, diseño de apartado web para <https://www.unl.edu.ar/periodicoelparaninfo/> y diseños para la difusión de las ediciones en redes sociales. También se llevaron a cabo diferentes campañas, que implicaron el desarrollo de concepto, idea, diseño y gestión de materialización de piezas para: Expocarreras, Ingreso 2025, Maratón aniversario, Recibí, cuidá, plantá (graduados UNL), Energía que renueva (UNL verde), Presupuesto Participativo. Asimismo, se realizó en 2025

el Diseño de identidad Visual para la Feria del Libro de Santa Fe (trabajo coordinado junto al Gobierno de la Provincia y de la Ciudad).

En cuanto a la señalización de los espacios universitarios, se llevó a cabo el diseño e implementación de sistema señalético para: Centro de Salud Campus FAVE, Centro Universitario Reconquista-Avellaneda y Hospital de Salud Animal – Área grandes animales (FCV + EAGG). En cuanto a la demanda diaria, se trabajó en el diseño y gestión de materiales para la difusión de pequeños eventos y acciones de las diferentes dependencias de UNL (direcciones, secretarías, facultades) y efemérides transversales a toda la institución, particularmente orientados a la difusión por medios digitales (redes sociales, whatsapp, mails, etc.). Otras de las acciones del 2025 fue la actualización en los diseños de productos del catálogo de Obsequios UNL. Por último, el área de Imagen trabajó de manera conjunta con el área web en el soporte gráfico para implementación de proyectos web. Como ejemplos de ello se puede nombrar las webs ue nele.unl.edu.ar / Red de Bibliotecas / Portal de Oferta Tecnológica, entre otros.

El área de Obsequios UNL continúa como parte de su política de imagen y comunicación institucional. Dispone de una amplia variedad de productos de oficina e indumentaria, como así también de accesorios, que llevan el sello distintivo de la UNL. En el catálogo pueden encontrarse una serie de presentes institucionales que pueden ser utilizados en diferentes ocasiones y que se comercializan entre los integrantes de la comunidad universitaria, como así también entre quienes visitan la UNL y desean un recuerdo de su paso por la Universidad. En diciembre del año 2024, esta dirección lanza la Tienda Virtual, que permite un rápido acceso a todos sus productos y nos acerca con mayor celeridad a la comunidad. Esta web fue un trabajo realizado en conjunto por esta dirección, junto con la DIGETIC y la Secretaría de Gestión y administración presupuestaria de la UNL que llevó más de un año de trabajo coordinado. En este informe se incorporará el resumen y los resultados del primer año de la Tienda Virtual con carácter operativo. Así también, proseguimos con la venta de los Uniformes de las diferentes dependencias educativas de carácter inicial y secundario pertenecientes a nuestra institución. Está área, depende de su propio producido, por este motivo las variables que afectan las tareas realizadas son muchas, y se encuentran correlacionadas, tanto desde, el control de Stock de los diferentes rubros, las ventas estimadas, la inestabilidad de los precios y las modalidades de contratación. Teniendo en cuenta estos datos, informamos lo acontecido en el año 2025 según los resultados obtenidos. En primera instancia, aclaramos que contrario al año 2024, por la ausencia de presupuesto a nivel nacional, en el año 2025 no se presentó oficialmente un presupuesto para el sub-área de Obsequios UNL. Solo se realizaron las estimaciones correspondientes. En el transcurso del año 2025 el área de obsequios institucionales realizó ventas por un total de: \$45.831.010,00, con 7.058 unidades vendidas. Las cuales se clasifican de la siguiente

manera: a) Según CLIENTE: * Ventas a Consumidor Final (Agentes internos y externos a UNL) \$34.220.859,50 Con un total de 2.181 unidades vendidas. * Ventas a Dependencias de la Universidad Nacional del Litoral \$11.610.150,50. Con un total de 3.911 unidades vendidas b) Según RUBRO/ACTIVIDAD: 01. Uniformes Jardín: 542 unidades vendidas por un total de: \$ 6.900.050,00 02. Uniformes Primaria: 992 unidades vendidas por un total de: \$ 18.204.000,00 03. Uniformes Secundaria: 198 unidades vendidas por un total de: \$ 4.115.250,00 04. Accesorios: 701 unidades vendidas por un total de: \$ 7.368.350,00 05. Oficina: 880 unidades vendidas por un total de: \$ 3.615.675,00 06. Institucional: 3193 unidades vendidas por un total de: \$ 8.195.100,00 07. Indumentaria: 29 unidades vendidas por un total de: \$549.000,00. Las ventas según rubro, se informan sin los correspondientes descuentos y bonificaciones que nuestra área efectúa a Dependencias de la propia Universidad. A estos ingresos por ventas, debemos sumarle los remanentes del año anterior por: \$ 5.417.953,69. La suma de los ingresos totales del año 2025, con bonificaciones incluidas, nos da un total de \$ 51.248.963,69 Los egresos se clasifican de la siguiente manera: Adquisición de artículos para la venta de los rubros: Accesorios, Oficina e Institucional \$ 15.184.112,02 Adquisición de artículos para la venta de los rubros: Uniformes de Jardín, Uniformes Primaria, Uniformes Secundaria y Uniformes Séptimo \$ 23.692.655,00 Gastos en publicidad y promoción \$ 373.412,50 Gastos en impresión de factureros \$ 82.000,00 Comisiones y Gastos Bancarios \$199.654,12 La Ejecución de egresos realizadas en el año 2025 fue de \$39.531.833,64.

Subprograma 13.3: Web y Redes Sociales Para consolidar una presencia digital moderna y eficiente, la Dirección de Comunicación Institucional continúa la transformación de los procesos y entornos web de la UNL. Mediante la implementación de nuevos sitios y ciclos de capacitación, se asegura el fortalecimiento de las capacidades digitales de la comunidad y en los circuitos de comunicación institucional. El sitio web institucional (www.unl.edu.ar) mantuvo una actualización constante, enfocada en optimizar la visualización de datos y fomentar el trabajo colaborativo con las áreas solicitantes. Estas mejoras se tradujeron en una sólida presencia digital con 2.572.704 visitas y más de 7,2 millones de páginas vistas, reafirmando su rol como plataforma central de información universitaria.

Con el objetivo de profesionalizar la administración de los entornos virtuales, se implementó un nuevo Protocolo para la Administración de Usuarios en las plataformas web de la UNL. Este marco normativo establece criterios estrictos para la creación y permanencia de cuentas, garantizando que cada perfil corresponde a una identidad institucional verificada. Bajo este sistema, DirCom y DiGETIC ejercen un monitoreo mensual, una política que no solo reduce vulnerabilidades al restringir permisos críticos, sino que promueve el uso responsable y coordinado de las herramientas digitales en todas las unidades académicas. Como pilar de esta política de gobernanza y en un esfuerzo conjunto con la DiGETIC, se

implementó exitosamente el sistema de Doble Autenticación (2FA). Este avance es un hito en la seguridad de los activos digitales institucionales y eleva los estándares de protección de la información. El proceso fue liderado por la Dirección de Comunicación, que ofreció acompañamiento personalizado y capacitaciones específicas a todos los actores de comunicación de la Universidad, asegurando una transición ágil, segura y con un alto nivel de adopción comunitaria. Mediante una gestión articulada con el equipo administrativo de la Escuela Secundaria, se finalizó e implementó su sitio web institucional <https://www.es.unl.edu.ar/>. El proceso incluyó una investigación y definición de materiales exhaustiva para alinear la plataforma con la identidad visual de la Universidad. Con su puesta en funcionamiento, la Escuela dispone ahora de una herramienta clave para la gestión de su comunicación en línea y el fortalecimiento de su presencia institucional. Tras el éxito del sitio de la Escuela Secundaria, se inició el desarrollo de las plataformas digitales para los niveles Inicial y Primario de la UNL. Este proyecto, actualmente en fase de ejecución, busca unificar la identidad digital de todo el ciclo educativo de la Universidad. El trabajo colaborativo con los equipos docentes y administrativos garantiza que cada espacio responda a las necesidades específicas de comunicación con las familias y la comunidad educativa.

En el marco de los procesos democráticos de la institución, se aseguró la presencia y actualización permanente del portal de Elecciones UNL (unl.edu.ar/elecciones). El sitio incluyó el mapa de la Asamblea Universitaria y un sistema de seguimiento institucional en vivo, permitiendo a la comunidad universitaria y al público general acceder a resultados y novedades en tiempo real. Esta labor consolidó al portal como el canal oficial durante la jornada electoral, garantizando el acceso transparente a la información. Con el propósito de potenciar la vinculación entre la Universidad y el sector socioproductivo, se brindó un acompañamiento integral en el desarrollo y actualización del portal de Oferta Tecnológica de la UNL (unl.edu.ar/ofertatecnologica). El trabajo se enfocó en optimizar la arquitectura de información para facilitar la búsqueda de soluciones innovadoras, servicios altamente especializados y resultados de investigación, consolidando una plataforma que proyecta las capacidades científico-técnicas de la institución a nivel regional y global. Para garantizar la calidad y cohesión de la presencia digital de la UNL, se realizaron intervenciones técnicas en sitios de alta relevancia. Se actualizó el portal de Gobierno Abierto, alineando la visualización de datos con las normativas vigentes. Asimismo, se dio soporte integral para la puesta en marcha de la Expo Carreras y sus stands virtuales, herramienta esencial para la vinculación con futuros estudiantes. Estas acciones se complementaron con la revisión técnica de diversos sitios de la red UNL y la mejora de la plataforma del Centro de Idiomas, optimizando la respuesta a las demandas específicas de cada comunidad de usuarios. Se finalizó el desarrollo e implementación del portal central de la Red de Bibliotecas

(bibliotecas.unl.edu.ar), completando el ecosistema de 13 sitios interconectados de la UNL. Esta renovación garantiza una gestión descentralizada del contenido y mayor agilidad en la actualización informativa, reafirmando el valor de la biblioteca como un servicio estratégico y actualizado para la educación pública.

Se concluyó el diseño e implementación del portal del Observatorio Social, un proyecto que requirió estrecha articulación con su equipo profesional para traducir datos complejos en una interfaz amigable y funcional. Esta labor colaborativa permitió organizar y jerarquizar los contenidos estratégicos del área, dotando al Observatorio de una identidad digital propia dentro del ecosistema web de la Universidad y facilitando el acceso público a sus investigaciones y publicaciones. En definitiva, la modernización de la infraestructura web y el fortalecimiento de las capacidades de gestión de cada área han permitido que la UNL proyecte una identidad digital coherente y segura. Al garantizar estándares de calidad y accesibilidad en todos sus sitios, la Universidad cumple con su rol de facilitar el acceso a la información, promoviendo una interacción dinámica y transparente que acompaña el crecimiento y la innovación constante de nuestra institución.

Durante 2025, las redes sociales de la Universidad Nacional del Litoral experimentaron un año de intensa actividad y crecimiento estratégico, marcado por la consolidación de Instagram como plataforma estrella y la persistente relevancia de Facebook en la construcción de conversación institucional. La defensa de la universidad pública frente a la crisis presupuestaria generó los contenidos más virales del año. También el hito histórico de la elección de la primera rectora de la Universidad tuvo repercusión positiva. La cuenta de Instagram de la Universidad Nacional del Litoral (con 68.4000 seguidores) registró 5 millones de visualizaciones en el año (4.965.858 exactamente), prácticamente 100% de origen orgánico con solo 1 visualización proveniente de anuncios pagos. Este dato confirma la estrategia de la UNL de construir comunidad sin depender de pauta publicitaria. Métricas clave del año: Alcance: 377.3 mil cuentas únicas (↓ 49,3% vs 2024) Interacciones: 75 mil totales (↑ 100% vs 2024) Pese a la caída en alcance, las interacciones se duplicaron, señalando una audiencia más comprometida y activa, datos que en la actualidad son más importantes según los reportes de la plataforma (interacción más que alcance). La cuenta de Facebook de UNL (con 75. 000 seguidores) registró 460.7 mil visualizaciones totales durante 2025, con un rendimiento diferencial según el formato: Reproducciones de 3+ segundos: 53.8 mil (↑ 153,3%) Reproducciones de +1 minuto: 1.3 mil (↑ 260,6%) Interacciones: 7.4 mil (↓ 42,6%) Aunque las interacciones cayeron, el tiempo de visualización creció exponencialmente (260% en videos de +1 minuto), indicando que Facebook funciona como plataforma de contenido profundo mientras Instagram domina la viralización rápida. La defensa de la universidad pública frente a la crisis presupuestaria 2025 generó los contenidos más virales del año en ambas plataformas. Instagram - Top 5 por visualizaciones:

1. "Las Universidades Públicas Argentinas..." (11 sept) ◦ 323.4 mil visualizaciones | 6.1 mil likes | 1.6 mil shares 2. "Este miércoles 17 de septiembre marchan..." (16 sept - convocatoria) ◦ 185.8 mil views | 2.3 mil likes | 877 shares 3. "Marcha en defensa de la universidad y la salud pública" (17 sept - cobertura en vivo) ◦ 127.5 mil views | 4.1 mil likes | 152 comentarios ◦ Mayor conversación: Los comentarios superan ampliamente la media 4. "El gobierno nacional debe garantizar..." (15 sept - comunicado presupuesto) ◦ 122.5 mil views | 2 mil likes | 309 shares 5. "Las y los rectores... Artículo 75" (17 dic) ◦ 121.3 mil views | 1.9 mil likes | 422 shares Es decir, 4 de los 5 posts más vistos están vinculados a la defensa presupuestaria universitaria en septiembre. El mensaje institucional-político genera alta viralidad (shares) pero baja conversación relativa (comentarios), excepto en coberturas en tiempo real. En diciembre de 2025 se produjo el hito histórico electoral, la primera rectora mujer, Laura Tarabella, elegida en la Asamblea Universitaria. Facebook - Top 5 por visualizaciones: 1. "#AsambleaUNL - Laura Tarabella como rectora" (11 dic) ◦ 139.8 mil views | 2.9 mil likes | 68 comentarios | 239 shares 2. "La profesora Laura Tarabella fue electa..." (12 dic) ◦ 41.2 mil views | 1.8 mil likes | 84 comentarios | 126 shares 3. "Marcha Federal 17/9" (16 sept - convocatoria) ◦ 185.8 mil views | 2.3 mil likes | 105 comentarios | 877 shares 4. "Las y los rectores... NO al Artículo 75" (17 dic) ◦ 121.3 mil views | 1.9 mil likes | 23 comentarios | 422 shares 5. "#AsambleaUNL - 268 miembros" (11 dic) ◦ 22.3 mil views | 463 likes | 2 comentarios | 18 shares Facebook mostró mayor engagement en comentarios en contenidos electorales (68-84 comentarios) que Instagram, sugiriendo una audiencia más conversacional y política en esta red. Formatos "ganadores" de 2025.

Reels políticos-institucionales: Formato corto (15-30 seg) Mensaje directo con gráfica contundente Ejemplo: "NO AL ARTÍCULO 75" → alta compartibilidad Coberturas en tiempo real: Publicaciones durante marchas/eventos Generan más comentarios que shares (contenido compartido) Audiencia busca información inmediata Comunicados institucionales visuales: Gráfica profesional con textos claros Funcionan en Facebook mejor que en Instagram Mayor vida útil (se comparten días después) Expocarreras La estrategia de contenidos se concentró estratégicamente en el primer semestre del año, específicamente entre los meses de junio y julio.

La cuenta @expocarrerasunl que se activa anualmente cuenta con 2319 seguidores. Los días 2, 3 y 4 de julio, durante la realización presencial de ExpoCarreras, la cuenta funcionó como registro vivo del evento. Se publicaron nueve piezas de contenido que documentaron los diferentes stands de las facultades, testimonios de estudiantes y momentos destacados de la feria. Posteriormente, la estrategia se reorientó hacia la difusión de información práctica para el ingreso 2026, con nueve publicaciones entre julio y agosto respondiendo preguntas frecuentes sobre el proceso de inscripción y admisión. Tik Tok General: Visualizaciones: 67.000 El 79% de las visualizaciones de generaron desde el buscador de al

app Visualizaciones del perfil: 2.098 Me gustas: 1.337 Comentarios: 32 Veces compartido: 176 Contenido: Top 3 por visualizaciones: 1. "Marchamos por la Educación y la Salud Pública" 2. "Resumen Semanal de Noticias" 4/04 3. "Resumen Semanal de Noticias" 01/09 Top 3 posts - Twitter:: 1. Video: SÍ A LA LEY DE FINANCIAMIENTO UNIVERSITARIO, Este miércoles 17/09 marchamos en defensa de la educación pública y de la Ley de Financiamiento Universitario. Esta ley no es contra nadie, es a favor de todos. Por el futuro. Sumate a defender la Universidad pública. Impresiones: 5.760 • Interacciones: 142 2. "Con 243 votos afirmativos, Laura Tarabella es la primera rectora electa en la historia de la @UNLitoral" Impresiones: 3.112 Interacciones: 110 3. Video: "Marchamos en defensa de la universidad y la salud pública." Impresiones: 521 Interacciones: 32 4. "El gobierno nacional debe garantizar los recursos para el normal funcionamiento de las Universidades Nacionales. La Ley de Educación Superior N° 24.521 establece que el Estado nacional es el responsable de proveer el financiamiento." Impresiones: 493 Interacciones: 31 5. Video: "#AsambleaUNL En una jornada histórica, Laura Tarabella fue elegida Rectora y Liliana Dillon como Vicerrectora, marcando la primera conducción íntegramente femenina en 106 años de vida institucional." Impresiones: 274 Interacciones: 6.

Subprograma 13.5: Medios UNL Esta línea de trabajo comenzó en 2024 y tiene doble dependencia de la Dirección de Comunicación Institucional y la Dirección de Medios de Comunicación. Su objetivo es potenciar la comunicación universitaria en los medios de comunicación propios; articular el trabajo conjunto entre las diferentes áreas de comunicación y medios y desarrollar contenidos multiplataformas. Acciones: Contenidos universitarios en la radio LT10/Litus -Continuó el micro "¿En qué anda la UNL?" en el programa "De Diez" que se emite por el multimedios universitario. Se trata de una entrevista en piso semanal a personas de la comunidad UNL relacionada a una investigación u acción que se haya realizado en la Universidad con un tema de coyuntura. Se realizaron 38 micros en los que participaron 64 miembros de la comunidad universitaria. Continuó el micro "Martes de científicas y científicos" en el programa "El quinto elemento" que se emite por el multimedios universitario. Se trata de una entrevista en piso semanal a investigadores y/o becarios que cuentan en qué están trabajando. Se lleva a cabo en coordinación con el área de comunicación de la Secretaría de Ciencia, Arte y Tecnología. Se realizaron 41 micros en los que participaron 55 científicas y científicos. Continuó el espacio "Deportes UNL" en el programa "Diez en deportes" edición tarde. Se trata de una entrevista sobre los deportes universitarios, se realiza en coordinación con el área de comunicación de Deportes UNL. Se completaron 21 micros en los que participaron 21 profesores y deportistas. Se creó el micro Padrinos UNL, donde cada semana la responsable del Programa Padrinos presentaba a las empresas y emprendimientos que acompañan esta iniciativa. Se realizaron 17 micros en los que participaron 17 padrinos. Se creó el programa radial "Universos en Escena", que se

emite los sábados de 16 a 18, con el objetivo de mostrar a la UNL como semillero y motor cultural y artístico de la región. Se realizaron 29 programas en los cuales participaron 68 miembros de la comunidad universitaria. Se pautaron 27 móviles de Lt10/Litus para cubrir actividades universitarias. Se trabajó en articulación con los productores de los programas de LT10 para incorporar docentes e investigadores que opinen sobre temas que se estén tratando en la agenda periodística del día. Estas líneas dieron como resultado que 253 personas pertenecientes a la comunidad universitaria participaran de estos espacios de LT10/Litus a lo largo de 2025. Podcasts -Se continuó con la línea “La UNL en podcast”, con el objetivo de centralizar las experiencias de podcasts que se realizan en la UNL. - Prosiguió la realización de Prisma, el podcast del Museo de Arte Contemporáneo. Se realizaron 10 episodios. La Facultad de Bioquímica y Ciencias Biológicas produjo el podcast Voces de Científicas. Se trató de un ciclo de 5 programas de entrevistas a científicas de la casa. -La reorganización de la programación y la decisión de la transmisión en duplex permanente de LT10 y La X generó que se programe un nuevo horario para “La UNL en podcast”, que durante 2025 se transmitió los sábados de 13 a 14 y los domingos a las 14 a 15 en ambas señales radiales. Los programas que se escucharon fueron: Perfiles, Diálogos, Desborde; Conocer para decidir de la Secretaría de Extensión y Cultura y Prisma del Museo de Arte Contemporáneo. Todos los programas están disponibles también en el canal de Spotify UNL Podcasts. El canal de Spotify UNL Podcast sumó 69 seguidores nuevos, dando un total de 264. Circuito de noticias -Se elaboraron y subieron a www.lt10digital.com noticias por cada micro universitario “En qué anda la UNL” (38 noticias) y “Martes de científicos” (41 noticias), con el correspondiente fragmento de la transmisión de Litus. En muchos casos esas noticias sirvieron como fuente para el unl.edu.ar/noticias y fueron replicadas por otros medios de comunicación. Se elaboraron y subieron a www.lt10digital.com noticias por cada estreno de Litus. Redes sociales. Se coordinó la publicación de modo conjunto entre LT10, Litus y UNL como los estrenos de Litus o el Resumen de noticias universitarias -Continuó el Resumen semanal de noticias universitarias, en formato reel. Se publicó los viernes y se subió compartido a las redes sociales de UNL, Lt10 y Litus. Se realizaron 43 resúmenes.

Continuaron los reels para redes sociales con las promociones de los estrenos de Litus y se subieron compartidos a las redes sociales de UNL, Lt10 y Litus. También se subieron como short al canal de YouTube de Litus. Stream. Se realizó “UNL Stream: edición Expo” durante tres días: el 2 de julio (655 visualizaciones), el 3 de julio (373 visualizaciones) y el 4 de julio (411 reproducciones). Se trató de una coproducción que incluyó a todas las áreas de comunicación de las facultades y dependencias de Rectorado, Litus y Lt10/LaX. Pasaron 59 personas en las seis horas de programa. Se trató de una transmisión multiplataforma que se pudo ver en directo a través del canal de YouTube de UNL, el canal de televisión Litus y escuchar por FM La X 103.5 y el canal de Spotify UNL Podcast. Se recortó cada fragmento

temático y se interpretó en lengua de señas. Se trata de 27 videos que se subieron al canal de YouTube de UNL y se pusieron a disposición de las unidades académicas y dependencias universitarias para su utilización con distintos fines.