

“El podcast” una estrategia periodística que analiza las barreras en la interacción entre la comunidad académica del programa de Comunicación Social-Periodismo y las redes sociales del programa CSOC de UNIMINUTO Villavicencio.

Autor(es)

Geraldine Lizeth Bustos Jara

Cesar Stephen Rojas Martínez

Asesor

Kenet Fernando Molina Burgos

Universidad Minuto de Dios de Villavicencio
Programa de Comunicación Social-Periodismo
Ciencias de la Comunicación

2025

Dedicatoria

A todos aquellos docentes que fueron nuestros guías que con su sabiduría aportaron en todo nuestro trabajo. Nos dieron mucho más que comprensión y apoyo en nuestro camino, lo cual marcó un antes y un después en nuestra formación profesional. Su entrega siempre será recordada por nosotros.

AGRADECIMIENTOS

Le damos las gracias a todas las personas que hicieron realidad este proyecto y fueron parte fundamental de nuestra investigación. En primer lugar, a nuestro tutor Kenet Molina, quien nos guio hasta el final del proceso al coordinador del programa de comunicación social periodismo Juan Camilo Chacón quien fue parte vital en el suministro de información para el desarrollo de esta investigación, un enorme agradecimiento a las 180 personas que con sus opiniones y respuestas dadas nos ayudaron a construir este proyecto con información valiosa; a nuestros padres, por su apoyo constante y estable, ya que, gracias a su comprensión, pudimos sentirnos cómodos incluso en los momentos más difíciles y de traspaso.

De antemano, también agradecemos a nuestro coordinador del programa y a los entrevistados, por ser parte de esta investigación periodística al proporcionarnos los datos y cifras, los cuales fueron fundamentales para el análisis del podcast.

RESUMEN

Esta investigación analiza las barreras comunicativas que existen en la interacción de la comunidad académica del programa de Comunicación Social – Periodismo de la UNIMINUTO. Además, propone un producto periodístico en formato podcast de seis episodios, en el que se pretende evidenciar cada una de las percepciones encontradas, recopilando las opiniones de los integrantes de este programa: docentes, estudiantes, egresados y/o administrativos vinculados estrictamente a este programa. Los autores de este trabajo, Geraldine Lizeth Bustos Jara y Cesar Stephen Rojas Martínez, abordaron a personas cruciales en el ambiente de la recepción y producción del contenido publicado en las redes Instagram y Facebook del programa CSOC, los cuales son los objetos de estudio, y los incluyeron en una gran discusión sobre los canales digitales de comunicación en entornos educativos.

Palabras clave: interacción digital, canales de comunicación, *engagement* de redes sociales y participación activa.

ABSTRACT

This study examines the communicative barriers that hinder interaction within the academic community of the Social Communication – Journalism program at UNIMINUTO. Furthermore, it proposes a journalistic product in the form of a six-episode podcast, designed to showcase the various perceptions identified throughout the research. The podcast compiles insights and opinions from individuals directly involved in the program, including faculty members, students, alumni, and administrative staff. The authors, Geraldine Lizeth Bustos Jara and Cesar Stephen Rojas Martínez engaged with key stakeholders involved in both the reception and production of content shared via the program’s official Instagram and Facebook accounts—these being the primary subjects of analysis. and included them the study contributes to the broader discourse on the role of digital communication channels within educational environments.

Keywords: Digital interaction, communication channels, social media engagement, active participation.

Índice

CAPÍTULO I.....	10
1.1 Pregunta de investigación.....	10
1.2 Planteamiento del problema	10
1.3 Objetivos de la investigación	12
1.3.1 Objetivo general	12
1.3.2 Objetivos específicos	12
1.4 Justificación.....	13
CAPITULO II.....	15
Marco Teórico	15
2.1 Teoría de la Comunicación Digital	15
2. 1.2 Engagement en Redes Sociales	16
2. 1.3 La Participación en Comunidades Virtuales	16
2.2 Marco Legal	17
2.2.1 Ley 1581 de 2012: Protección de Datos Personales.....	17
2.2.2 Art. 19 en 1789: Derecho a la libre expresión.....	17
2.2.3 Ley 1620 de 2013: Convivencia Escolar.....	17
2.3 Antecedentes	18
CAPITULO III.....	18
3.1 Marco Metodológico.....	19
3.1.2 Cronología.....	23
CAPITULO IV.....	27
4.1 Análisis de Datos.....	27
4.1.1 Encuesta a 174 personas:	27
4.1.2 Contenido de redes sociales Facebook e Instagram del programa CSOC	34
4.2 Entrevistas	41
CAPITULO V.....	79
5.1 Resultados	79
Conclusiones	86
Recomendaciones.....	89
Bibliografía.....	91

Índice de tablas

Tabla 1. Cronograma.....	23
Tabla 2. Contenido de redes sociales	35
Tabla 3. Cuadro de entrevistas	43
Tabla 4. Cuadro resumen de entrevistas.....	45
Tabla 5. Matriz de análisis de entrevistas.....	83

Índice de Figuras

Figura 1. Encuesta.....	27
Figura 2. Encuesta.....	28
Figura 3. Encuesta.....	28
Figura 4. Encuesta.....	29
Figura 5. Encuesta.....	30
Figura 6. Encuesta.....	30
Figura 7. Encuesta.....	31
Figura 8. Encuesta.....	31
Figura 9. Encuesta.....	32
Figura 10. Encuesta.....	32
Figura 11. Encuesta.....	33
Figura 12. Encuesta.....	33
Figura 13. Encuesta.....	34
Figura 14. Comparación de inicio de semestre de Facebook 2024-2.....	35
Figura 15. Comparación de final de semestre de Facebook 2024-2.....	37
Figura 16. Comparación de inicio de semestre de Instagram 2024-2.....	36
Figura 17. Comparación de final de semestre de Instagram 2024-2.....	36
Figura 18. Comparación de publicación de inicio de semestre Instagram 2024-2.....	39
Figura 19. Comparación de publicación de finales de semestre Instagram 2024-2.....	39
Figura 20. Comparación de seguidores de inicio de semestre de Facebook 2024-2.....	40
Figura 21. Comparación de seguidores de final de semestre de Facebook 2024-2.....	40
Figura 22. Comparación seguidores iniciales de semestre de Instagram 2025-1.....	41
Figura 23. Comparación seguidores finales de semestre de Instagram 2025-1.....	41
Figura 24. Comparación de publicación inicio de semestre de Instagram de 2025-1.....	42

Figura 25. Comparación de publicación finales de semestre de Instagram de 2025-1	42
Figura 26. Cuestionario de entrevista.....	45
Figura 27. Entrevista a Luna Perez, estudiante de segundo semestre de CSOC	47
Figura 28. Entrevista a Valentina Patiño, estudiante de octavo semestre de CSOC	51
Figura 29. Entrevista a Kenet Molina, egresado del programa CSOC.....	56
Figura 30. Entrevista a Daniela Olmos, practicante del programa CSOC del semestre 2024-2 de la UNIMINUTO de Villavicencio Sede San Juan Edus.....	60
Figura 31. Entrevista a Oscar Acero, Coordinador de comunicaciones de la UNIMINUTO ..	64
Figura 32. Entrevista a Tatiana Peñuela, Docente del programa CSOC	73

Introducción

La forma en que los jóvenes acceden a la información y se relacionan con su entorno ha cambiado significativamente en la era digital, debido al uso intensivo de la tecnología y las redes sociales. Esta tendencia también se observa en Villavicencio. La mayoría de los jóvenes de la ciudad pasan gran parte de su tiempo conectados a dispositivos digitales, según un estudio del programa de Licenciatura en Educación Física de la Universidad de los Llanos (2013). Estos datos proporcionan una idea de la calidad de tiempo invertido por los jóvenes en los dispositivos digitales. Lo anterior nos lleva a los datos más recientes del Ministerio de Educación Nacional (2022) los cuales confirman que alrededor del 45 % de los jóvenes de Villavicencio están estudiando una carrera profesional. Esto entendiendo la segunda característica de un grupo poblacional de interés para la investigación, llevando además a cuestionar el rango de edades del contexto que se plantea estudiar, dicho esto según un informe de UNIMINUTO (2022), la edad media de los estudiantes en instituciones locales es de 18 a 28 años. Lo anterior demuestra que el segmento poblacional o la comunidad virtual de este proyecto de investigación se encuentra dentro de este rango de edades.

Según una encuesta realizada por Héctor Rolando Chaparro y la licenciada en educación física Claudia Maritza Guzmán, profesores de la Unillanos de Villavicencio, el 94 % de los jóvenes son usuarios activos de Internet y el 58 % se conecta diariamente (2013). Los portales web y las redes sociales se han convertido en fuentes principales de información, especialmente en áreas como la salud, la educación y el trabajo. En el contexto académico local, se presenta una paradoja en la comunidad universitaria de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO): la comunidad universitaria no está interactuando adecuadamente con las redes sociales oficiales de la institución, a pesar del uso generalizado de las plataformas digitales.

Este fenómeno plantea preguntas sobre las barreras que impiden una interacción efectiva entre los miembros de la comunidad académica y las redes sociales de la universidad, especialmente cuando estas plataformas brindan un canal perfecto para la comunicación, el aprendizaje y la participación. El poco interés que tienen los estudiantes y los maestros con respecto a las redes sociales institucionales está creando una limitación en las oportunidades de mejorar la educación y, así mismo, obstaculizando la creación de una comunidad más unida en el mundo digital.

Con base en estos antecedentes, este estudio busca analizar por qué la comunidad académica de la Corporación Universitaria Minuto de Dios tiene poca presencia en las redes sociales del programa de CSOC en plena era digital, dado que estas herramientas son útiles para el aprendizaje y las cuales funcionan para ir dejando la educación bancaria que se conoce. Otro punto esencial del porqué es importante la buena interacción y conocimiento de las redes sociales del programa se debe a que el contenido genera acceso a la información, que como estudiantes les debe competir; brinda espacios de interacción y debate académico; a través de sus redes sociales pueden conocer de proyectos e investigaciones de sus compañeros y docentes, como lo son Comunicarte, las socializaciones de proyectos de grados y de intercambios; permite tener acceso a contenidos educativos, se promocionan actividades y eventos, continúan dando conexión a los egresados, nuevos y actuales estudiantes de lo que ofertan o de lo que están haciendo y fomentan la participación activa universitaria.

CAPÍTULO I

1.1 Pregunta de investigación

¿Qué tipo de barreras impiden que la comunidad académica del programa de CSOC de la Corporación Universitaria Minuto de Dios interactúe con las redes sociales oficiales institucionales del programa?

1.2 Planteamiento del problema

En plena era digital, las redes sociales abarcan gran parte de nuestra vida, tanto personal, profesional como estudiantil, dado que son plataformas como Instagram y Facebook. Estas herramientas digitales son altamente poderosas en la actualidad por el gran alcance que generan en cuanto a las cosas que nos brindan, pues brindan a nuestra vida ocio, información, comunicación, participación y trabajo. Sin embargo, un problema que logramos identificar en nuestra universidad es el: ¿por qué, si los jóvenes están más conectados y acoplados que nunca a los medios digitales en pleno siglo XXI, los estudiantes de nuestro programa están participando e interactuando poco en las redes institucionales? Siendo cierto que no estamos hablando de cualquier carrera, sino precisamente de una donde, constantemente y semestre a semestre, se están formando a los futuros comunicadores sociales-periodistas, los cuales deben estar más al tanto y fomentar una participación crítica, debido a que las redes sociales como lo son Instagram y Facebook institucionales son un puente, vínculo, fuente y canal de información y comunicación.

Esta paradoja se ha convertido en el punto de partida de esta investigación, la cual busca comprender las razones detrás de la poca interacción estudiantil en los canales institucionales de Facebook e Instagram del programa CSOC de la UNIMINUTO de Villavicencio. Según datos del Ministerio de Educación Nacional (2022), aproximadamente

el 45 % de los jóvenes en Villavicencio se encuentran actualmente cursando una carrera profesional. Además, un informe de UNIMINUTO (2023) señala que el rango de edad de los estudiantes de esta institución varía entre 18 y 28 años. Mediante una encuesta realizada a 1.225 estudiantes de diversos estratos socioeconómicos de la ciudad, se estableció que el 94 % de los jóvenes villavicensenses son usuarios de Internet, y el 58 % admitió que su conexión a la web es diaria.

Con base en estos hallazgos, se puede afirmar que la mayoría de la información que recibimos en nuestra vida cotidiana proviene principalmente de las redes sociales. Las fuentes más consultadas son portales web relacionados con temas relevantes como la salud, instrucciones para la realización de tareas diarias, y cuestiones laborales o académicas. Al analizar esta información, se evidencia una importante vinculación entre los jóvenes y las redes sociales. Sin embargo, a pesar de esta tendencia general, se observa que la comunidad académica del programa CSOC de la Corporación Universitaria Minuto de Dios no está interactuando de manera efectiva con estas plataformas.

Tras estudiar las redes sociales oficiales, según informe de la lista de egresados, pudimos evidenciar que, aunque son 541 egresados y 302 estudiantes actuales del programa CSOC de la UNIMINUTO, pudimos identificar una inusual baja de interacción en las redes sociales del programa y los estudiantes. Esto plantea una preocupación, debido a que la comunidad estudiantil del programa de Comunicación Social - Periodismo hace poco uso de estas herramientas como medio de conexión entre los mismos estudiantes y profesores. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es identificar las razones por las cuales no existe una interacción significativa entre las redes sociales de la universidad y los estudiantes del programa CSOC.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Evidenciar a través de un podcast los hallazgos encontrados tras haber analizado la interacción entre la comunidad académica del programa de comunicación social-periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios y sus redes sociales oficiales del programa.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar el uso de redes sociales Instagram y Facebook del programa CSOC por parte de los estudiantes y docentes de UNIMINUTO.
- Evaluar el manejo de las redes sociales oficiales de la universidad del programa **CSOC** de la UNIMINUTO de Villavicencio.
- Identificar los puntos de vista y perspectivas de la comunidad académica del programa CSOC sobre el uso de las redes sociales institucionales.
- Producir un podcast radial de seis capítulos que divulgue los hallazgos y fomente la participación de la comunidad académica CSOC.

1.4 Justificación

Nuestra investigación de la poca interacción que tienen los estudiantes del programa de Comunicación Social - Periodismo de la Universidad Minuto de Dios de Villavicencio con las redes del mismo programa al que pertenecen surge por unos puntos en específico. Uno de ellos es que nos encontramos en plena era digital, por tanto, se ve cómo los jóvenes y gran parte de la sociedad encuentran los medios digitales, como el celular y el acceso a las redes sociales, como algo esencial y único, dado que les facilita todo de manera más ágil. Asimismo, otro punto es que logramos distinguir cómo cada joven hoy en día tiene una dependencia virtual, y por ello es por lo que la gran población juvenil constantemente navega y consume las redes sociales. Esto lo basamos en una experiencia personal, la cual nos lleva a dar un poco más de información sobre las preguntas formuladas, pues en lo investigado el rango de edad donde se encuentran los jóvenes universitarios que más usan o abusan del uso de redes e internet está entre los 18 y 28 años de edad.

Sin embargo, el excesivo uso y manejo que muchos chicos tienen con respecto a las redes personales no se compara al uso e interacción que mantienen con las páginas de la universidad, lo cual es algo increíble, debido a que gran parte de ellos maneja actualmente un celular y posee un perfil en redes sociales. Lo cual nos lleva a pensar que la falta de interés por el seguimiento o desconocimiento de las redes del programa puede deberse al tono, manual o contenidos institucionales desactualizados.

Teniendo en cuenta lo mencionado, la tercera causa de esta investigación periodística y a la cual deseamos empezar a abordar es la importancia de la interacción entre la comunidad universitaria y las redes sociales de la universidad, pues ese vínculo es necesario para fomentar la comunicación, el compromiso y la participación en la vida universitaria. Pero para llegar primero a eso, deducimos por medio de experiencias propias y de los mismos entrevistados, como lo es Luna, la cual no conocía de las redes sociales de la universidad y

que conoció realmente del programa académico y se inscribió en la universidad por una visita de la institución al colegio. Lo anterior nos hace plantearnos sobre el error que están teniendo con el manejo y el contenido de estas, y esto se debe en parte a la gran población, pues la sumatoria entre los estudiantes (302), egresados (541) y profesores del programa CSOC (11) da un total de 854. Por tanto, llegamos a la conclusión de que la poca interacción (likes, comentarios, seguidores, etc.) que actualmente tienen las redes institucionales del programa es algo desproporcional debido a la cantidad de estudiantes antiguos y activos que tiene la universidad.

Por lo tanto, lo anterior nos indica uno de los factores claves para la investigación. Dicha situación está afectando no solo a la comunidad educativa, sino a la misma universidad en cuanto al posicionamiento. Si bien es cierto, entendimos que, de alguna manera, tienen poco sentido de pertenencia. Por tanto, por medio de este análisis y la realización de los objetivos que tiene nuestra investigación, comprendimos que la baja interacción que había por parte de la población universitaria del programa de Comunicación Social - Periodismo se presenta por el manejo institucional que le están dando a estas plataformas digitales, su tono, contenido y refleja, sin duda, la estrategia base que está implementando la universidad. Sin embargo, estas acciones han tenido un impacto negativo en la experiencia educativa y en el sentido de pertenencia de estudiantes, docentes, egresados y personal administrativo de CSOC. Actualmente, se evidencia que los contenidos no logran conectarse ni marcar la diferencia, y tampoco alcanzan un equilibrio entre lo institucional y lo viral.

CAPITULO II

Marco Teórico

El marco teórico de esta investigación se sustenta en diversos conceptos relacionados con la comunicación digital y las redes sociales, el comportamiento en entornos virtuales y el uso de estas plataformas, que nos llevan a identificar factores que están faltando en la conexión entre la comunidad educativa y el contenido que ofrece la universidad en las redes del programa de Comunicación Social - Periodismo de la UNIMINUTO.

2.1 Teoría de la Comunicación Digital

Según Boyd y Ellison (2007), al estudiar las redes sociales, estas señalan que las plataformas permiten a los usuarios crear un perfil, conectarse con otros y generar contenido. La comunicación digital a través de las plataformas digitales, como lo son Instagram, Facebook y otros espacios, ha transformado los procesos de comunicación al permitir una interacción más inmediata. En el contexto educativo, esta transformación facilita el acceso a información y recursos que pueden ser utilizados para el aprendizaje y su participación académica, aunque también plantea desafíos en cuanto al uso adecuado.

Lo anterior muestra los cambios que ha ido presentando la comunicación, dado los siguientes factores: en primera instancia, nos encontramos en un mundo de constante adaptación, y ahora todo debe procurar ser corto e inmediato. No solo nuestra comunicación personal es crucial, sino que la comunicación (conexión o relación) que brinda la empresa, como lo es la UNIMINUTO con la gente de su exterior e interior: estudiantes, profesores, egresados y planta administrativa, virtualmente debe lograr crear un vínculo y tener cautivados a los que pertenecen a la comunidad y a los nuevos alumnos mucho más interesados. Otro punto es que el programa y los sujetos de estudio son futuros comunicadores sociales; ellos suponen ser los que mayor conocimiento tienen sobre las redes sociales (comunicación digital) y lo que sucede diariamente. Sin embargo, los que

hacen parte del programa de Comunicación Social de la Universidad Minuto de Dios no sienten esa conexión para tomarse el esfuerzo de consumir de forma activa o pasiva.

2. 1.2 Engagement en Redes Sociales

Según Mollen y Wilson (2010), ellos definen este como una interacción que debe ser activa, repetida y significativa entre los usuarios y una plataforma o empresa. En redes sociales se habla de cómo una persona interactúa y se conecta emocionalmente con el contenido que ve en plataformas como Instagram, Facebook; en este caso, este vínculo virtual se da cuando el usuario no solo mira un post o reel, sino que lo comenta, le da “like”, lo comparte o incluso crea contenido donde busca respuesta.

En el ámbito educativo de la Universidad Minuto de Dios, el compromiso a través del uso de las redes sociales puede traducirse en la participación activa de todo el programa de Comunicación Social–Periodismo en las actividades, discusiones y contenidos publicados por la institución. Asimismo, estaríamos hablando no solo de una interacción de mutuo beneficio; sin embargo, aquí su comunidad educativa no está reaccionando ni proponiendo nuevas cosas. Este concepto nos ayuda al análisis de si “el enganche” que presenta la universidad es el adecuado, pues sabemos que la audiencia, estudiantes y otros, desean participar más y ser escuchados. Sin embargo, estos no están fomentando el resultado esperado, y es raro debido a que es un programa muy grande.

2. 1.3 La Participación en Comunidades Virtuales

Según Preece y Shneiderman (2009), la participación en comunidades virtuales argumenta que, para que una comunidad virtual sea exitosa, sus miembros deben tener un sentido de pertenencia y sentir que sus aportes son valorados. Esto aplica directamente a las redes sociales de la Universidad Minuto de Dios e incluye a los sujetos de estudio, los cuales hacen parte del programa de Comunicación Social–Periodismo, ya que la baja interacción

podría ser factor de que los estudiantes, egresados y otros no sienten una conexión genuina con las plataformas de CSOC de la UNIMINUTO de Villavicencio, o que, tal vez, no perciben un espacio de participación que los motive a interactuar (falta de pertenencia).

2.2 Marco Legal

El uso de redes sociales en el contexto educativo y, en particular, en instituciones universitarias como la Corporación Universitaria Minuto de Dios, se encuentra influenciado por un marco legal que busca regular la interacción en entornos digitales. En Colombia, aunque no existe una ley específica que aborde exclusivamente el uso de redes sociales institucionales, varias normativas son fundamentales para garantizar un ambiente seguro y ético.

2.2.1 Ley 1581 de 2012: Protección de Datos Personales

Esta ley es crucial para el manejo de datos personales en redes sociales, pues establece derechos y obligaciones sobre su recolección, uso y almacenamiento. Las instituciones deben obtener el consentimiento de los usuarios para gestionar sus datos, garantizando así su privacidad. Esto es particularmente relevante en el contexto en que los estudiantes interactúan en plataformas digitales, poniendo en riesgo su información personal.

2.2.2 Art. 19 en 1789: Derecho a la libre expresión.

Comprende garantizar a toda persona la libertad de buscar, recibir y difundir información e ideas de cualquier índole, sin censura previa, ya sea oralmente, escrita, impresa, artística o por cualquier otro procedimiento de su elección.

2.2.3 Ley 1620 de 2013: Convivencia Escolar

Esta trata del ciberacoso, común en el ámbito universitario, y ayuda a las instituciones a implementar estrategias para prevenir el acoso digital y fomentar interacciones positivas entre estudiantes.

2.3 Antecedentes

Aldaz (2019). *Análisis del engagement en la red social Facebook de universidades colombianas* [Trabajo de grado]. Este trabajo analiza qué tipo de publicaciones generan mayor engagement en las páginas de Facebook de universidades colombianas. Lo anterior nos aporta a nuestro proyecto debido a estamos buscando la relación de la baja interacción en las redes sociales de nuestro programa CSOC y queremos llegar y dar una posible solución.

Mondragón Sánchez (2023). *Uso de las redes sociales como medio de comunicación para la educación superior a distancia y virtual* [Trabajo de grado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD]. Este estudio identifica dos cosas que están correlacionadas con nuestro proyecto y de las cuales queremos colaborar en darle una solución, la primera es la falta de interacción en plataformas institucionales y busca dar unas estrategias, en nuestro caso es dar una recomendación a la Universidad Minuto de Dios de Villavicencio para que obtén como una de las tantas opciones es involucrar a los estudiantes del programa CSOC en sus redes y, asimismo, hagan una adaptación de tendencias en contenidos.

Piccin, Aguilera, & Oliveros (2012). *Implementación de una red social académica universitaria*. [Universidad de Belgrano]. Esta investigación trata de impletación de una red social, lo cual identifica con nuestro trabajo, porque estamos hablando de la baja interacción de los estudiantes del programa CSOC en sus redes Instagram y Facebook, asimismo identificamos que en este proyecto como el nuestro reconocemos la comunidad virtual la cual es de suma importancia.

CAPITULO III

Marco Metodológico

Para la recolección de datos vitales en lo que sería el desarrollo de este proyecto y, además, lo que sería el insumo para exponer en el producto periodístico “*El Podcast*”, usamos una metodología mixta, la cual nos permitía tanto obtener datos principalmente numéricos que confirmaban una interacción mínima en las plataformas de la UNIMINUTO, como también conocer las perspectivas de los miembros de la comunidad académica y, así mismo, sacar a la luz las principales razones de este fenómeno.

Como primera medida, usamos el estudio de las redes sociales del programa CSOC de la Corporación Universitaria Minuto de Dios. Los perfiles de Facebook e Instagram fueron visitados y tomamos *screenshots* de sus portadas, donde se observaban tanto el número de seguidores como su trabajo a nivel estilístico, o mejor dicho, su identidad de marca. Dando paso a observar estos detalles, pudimos apreciar la constante en sus publicaciones, productos más frecuentes: *Reels*, infografías, videos y publicaciones con textos sobre las actividades que se realizarían en las fechas cercanas, invitando además a seguir visitando para consultar oportunidades profesionales. Analizamos en estos perfiles el número de seguidores con los que contaban al iniciar nuestra investigación y el aumento conforme se seguía alimentando con publicaciones estos perfiles hasta la fecha actual. Tomamos *screenshots* de las publicaciones donde pudimos ver lo seguido que se hacían, el número más alto de *likes* y reacciones, y también qué tan frecuente se podía encontrar comentarios de estudiantes haciendo alguna consulta, dando a conocer alguna anécdota sobre las ocasiones en las que participó en dichas actividades o brindando opiniones sobre el mismo contenido.

Dicho esto, la conclusión más acertada a priori es que los estudiantes del programa de CSOC no hacen un uso significativo de sus redes sociales para participar en los perfiles de la

del programa CSOC de la UNIMINUTO, y que, por ende, no cuentan con un sentido de pertenencia que los vincule con una necesidad de interactuar en ellas. Avanzando en la recopilación de datos y en la confirmación de la visión de esta investigación, se usó como instrumento la encuesta, que nos aportaba un enfoque cuantitativo que nos permitía condensar más exactamente la magnitud de la participación y conocimiento de las alternativas de participación que tenían los miembros de la comunidad educativa del programa de Comunicación Social – Periodismo en el periodo 2024–2, quienes según datos proporcionados por el coordinador del programa Juan Camilo Chacón en este momento eran 302 estudiantes de todos los semestres, los cuales podrían usarlas como fuente de información de todas las actividades que se realizan durante el periodo académico, 541 egresados del programa que podrían encontrar en estas plataformas actualizaciones sobre ofertas profesionales que les darían continuidad a enriquecer sus titulaciones, y 11 docentes, quienes también cuentan con las plataformas como herramientas útiles para el menester educativo, hablando principalmente de actividades que ellos mismos organizan y promueven a través de ellas.

En estas encuestas se realizaron preguntas que pretenden expandir la perspectiva que los estudiantes tienen sobre el uso de las redes sociales en general, del contenido que les gustaría encontrar, el tono en el que les llamaría la atención ver información de las publicaciones que normalmente, y por supuesto, para tener una claridad de cuál es el porcentaje de desconocimiento de estas redes, se preguntó si sabían cuáles eran los perfiles del programa CSOC de UNIMINUTO en Facebook e Instagram. Se hizo esta encuesta a 174 personas pertenecientes al programa, entre estudiantes, egresados y docentes, a través de un muestreo aleatorio simple, ya que tuvimos claridad de la cantidad de estudiantes, egresados y docentes gracias a la información brindada por la coordinación del programa, quienes cuentan con los listados detallados. No obstante, al ser esos listados información sensible, no pudimos tener acceso a ellos, sino únicamente al dato preciso del número de miembros en

esta lista. Por esta razón, al momento de seleccionar las personas que contestarían las encuestas, se hizo de forma presencial, abordándolas en la cercanía del campus de la universidad como punto de encuentro. Finalmente, teniendo claridad de cuántos son los miembros de esta comunidad (302), se realizó la recolección de información. estimando la importancia de esta muestra como una prueba eficaz de lo que sería el panorama de la interacción entre ambas partes: las redes sociales del programa CSOC y la comunidad educativa que pertenecen a este. Dejando en claro lo ya expresado en esta investigación, que lo que mayormente nos cuestionamos no solo es la paradoja sobre la poca participación en una era donde el internet es el mecanismo más influyente de comunicación, aún más en una población joven, sino que es aún más intrigante cómo en un programa de comunicación no existe una fuerte vinculación con sus redes sociales, siendo de alguna forma propias y con las que deberían sentir un mayor sentido de pertenencia, ya que son de su *alma mater*.

Luego de obtener los datos y analizar detenidamente las respuestas recibidas, siendo concluyentes en sincronía con la postulación de nuestra investigación, decidimos dar un siguiente paso en entender más a fondo las posiciones de las personas estudiadas. Luego de realizar una determinación de grupos de interés de la comunidad educativa, se decide incorporar el último instrumento de recopilación de información, siendo la entrevista ahora dándonos un enfoque totalmente cualitativo, donde las personas pueden darnos a conocer, primero que todo, su perfil personal donde se entendería que fueron escogidos por relevancia ya que si perfil conviene como fuente vital de posturas interesantes para el fin, exponiéndonos la pertinencia de su intervención, su relación cotidiana o laboral con las redes sociales, cómo suelen comportarse en ellas, cuáles son los contenidos que usualmente consumen, qué hace que un contenido sea llamativo para ellos y, por último, y no menos importante, cuál es la opinión que tienen sobre los perfiles en redes sociales de la UNIMINUTO y el contenido que ven en ellas. Lo que prácticamente, por defecto, en la mayoría de los casos los llevó a proponer nuevas maneras de usarlas, estrategias que podrían

servir para incluir a los estudiantes, haciendo que se sientan verdaderamente representados con lo que pueden encontrar y, así, tal vez, dando mejores resultados.

Este último tramo de recolección de información fue vital, dado que el producto final tiene una funcionalidad múltiple, como lo es ser una herramienta pedagógica sobre comunicación digital que busca servir para la aplicación de futuras dinámicas educativas, ser un canal alternativo para difundir los hallazgos encontrados, el cual, en la experiencia como comunicadores para los autores, servirá como un precedente de la importancia de su labor comunicativa en los entornos a los que se pertenece, viéndola como una herramienta para el cambio social y ejemplo práctico de producción radiofónica aplicada. Explicado esto, la entrevista termina siendo el elemento concluyente que permitió elaborar el producto periodístico “*El Podcast*”, en el cual, a través de 6 episodios, hablamos sobre la situación actual de la interacción entre la ya mencionada anteriormente comunidad académica del programa de Comunicación Social – Periodismo de la UNIMINUTO y sus redes sociales, sirviendo principalmente como un espacio de divulgación donde se hace diagnóstico y, propositivamente, se habla de posibles estrategias para mejorar la interacción, apoyada por la opinión de miembros valiosos del universo investigado.

En conclusión, este enfoque mixto resultó ser efectivo y nos brindó un sustento valioso para el desarrollo de esta investigación, que, para fines prácticos, terminó siendo un documento de investigación periodística de un enorme valor para las generaciones venideras, que están cada vez más involucradas con las herramientas digitales. Dicho esto, el aporte brindado por los datos de este texto les será un suministro importante de ejemplo de realización de propuestas comunicativas que diagnostiquen, divulguen y propongan mejoras para sus propios entornos.

3.1.2 Cronología

Tabla 1. Cronograma

Fecha	Día	Hora	Actividad	Evidencia
7 abril de 2025	Lunes	10:45 a.m	Se realizó una encuesta a 60 personas dentro de esta muestra de medición encontramos personal estudiantil activo y egresados que pertenecen al programa CSOC. El motivo es conocer las ideas que tiene la población universitaria Ver detalles de los instrumentos, están agregadas. Anexamos link de la encuesta 24 sobre el manejo de las redes sociales Instagram y Facebook del programa o si	Ver detalles de los instrumentos, están agregadas. Anexamos link de la encuesta

			cambiasen algo con respecto a ellas (tono, piezas, color, entre otras).	
10 de octubre de 2024	Jueves	10:06 a.m	Se realizó presentación de nuestro proyecto en formato de microrrelato	Ver detalles de los instrumentos, encuesta, entrevistas, podcast y microrrelato están agregadas.
12 de mayo de 2025	Lunes	8:30 a.m a 3:00 p.m	Se realizó la misma encuesta que se hizo el pasado 7 de abril 2025 donde se logró incrementar la muestra, asimismo obteniendo más respuestas sumatorias. Con ella logramos obtener 114 encuestas más a parte de las 60	Ver detalles de los instrumentos, están agregadas. Anexamos link de

			<p>encuestas realizadas anteriormente, estas sumaron un total de 174 encuestados aquí encontramos personal estudiantil activo y docentes que pertenecen al programa CSOC. El motivo es conocer las ideas que tiene la población universitaria sobre el manejo de las redes sociales Instagram y Facebook del programa o si cambiasen algo con respecto a ellas (tono, piezas, color, entre otras)</p>	
29 de agosto del 2024	Jueves	10:45 a.m	<p>Estudio de redes sociales Fan page de Facebook y el perfil</p>	

			de Instagram (del programa de CSOC de la UNIMINUTO, se analizan por medio de capturas, inicio 25 y finalización del periodo académico, busca determinar el crecimiento, interacción, y tono de las redes y si son las adecuadas con respecto a los pensamientos que tienen los estudiantes	
05 de septiembre del 2024	Jueves	10:45 a.m	Se realizan entrevistas a dos cargos distintos: docente y estudiante de octavo semestre de comunicación social-periodismo para analizar la posición y opinión real frente a las redes sociales que	Ver detalles de los instrumentos, están agregadas. Anexamos link 1. Docente Tatiana Peñuela (Episodio 6) 2.

			tenían cada uno, y así identificar la postura que tiene el alumno del profesor.	Alumna se 8 semestre de CSOC (Episodio 2)
12 de septiembre de 2024	Jueves	10:45 a.m	Se realizó entrevista a un egresado donde se logra observar varios factores.	Ver detalles de los instrumentos, están agregadas. 1. Egresado Kenet Molina (Episodio 3)
19 de septiembre de 2024	Jueves	10:45 a.m	Iniciamos con las tres entrevistas faltantes las cuales se le realizaron buscando el punto de contraposición. Aquí encontramos estudiante de segundo semestre de CSOC, jefe de comunicaciones y la practicante del	Ver detalles de los instrumentos, están agregadas. Anexamos link 1. Alumna de 2 semestre de CSOC Luna Valentina (Episodio 1) 2. Jefe del área de

			momento.	comunicaciones Oscar Acero (Episodio 5) 3. Practicante CSOC Daniela Olmos (Episodio 4)
26 y 29 de septiembre del 2024	Jueves, viernes, sábado y domingo.	10:45 a.m	Iniciamos grabaciones y ediciones de los 6 capítulos del podcast.	
30 septiembre al 8 de octubre del 2024	Lunes a martes.	10:45 a.m	Se realizó presentación de nuestro proyecto en formato de microrrelato	Ver detalles de los instrumentos, están agregadas. Anexamos link micro relato (Episodio 7)

CAPITULO IV

4.1 Análisis de Datos

4.1.1 Encuesta a 174 personas:

Objetivo evaluar el manejo de las redes sociales oficiales de la universidad e identificar el problema que tiene el programa CSOP UNIMINUTO de Villavicencio con ellas.

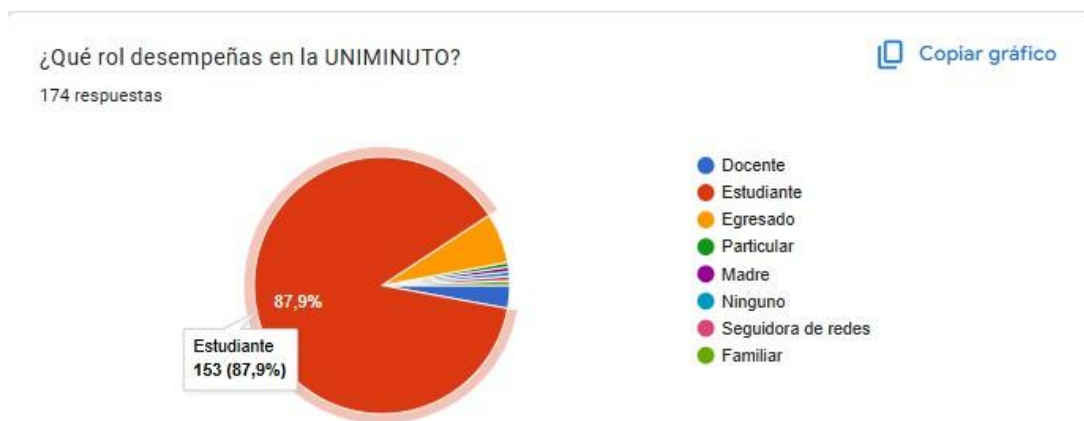
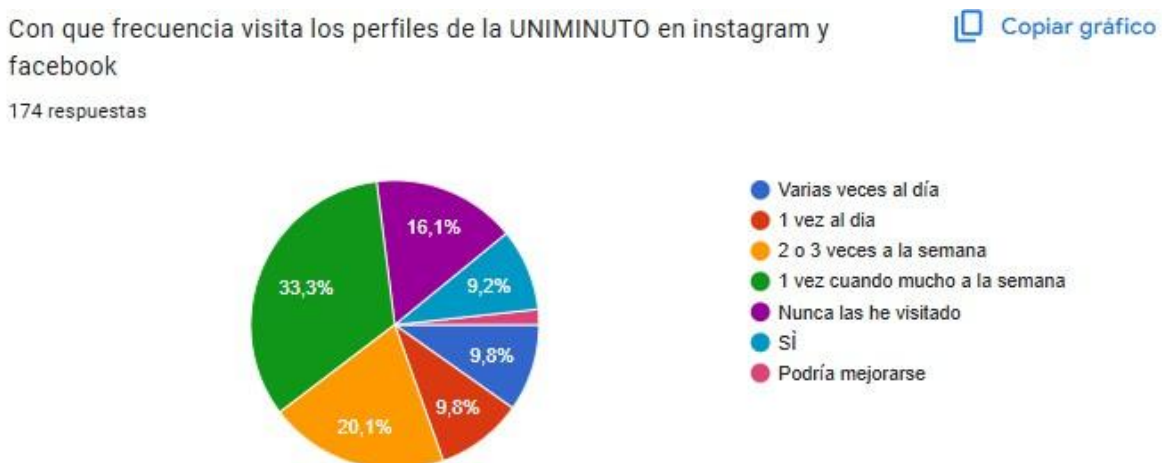


Figura 1. Encuesta



Objetivo general: Evidenciar a través de un podcast los hallazgos encontrados tras haber analizado la interacción entre la comunidad académica del programa de comunicación social-periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios y sus redes sociales oficiales.

Figura 2. Encuesta

¿Participa activamente (reacciona, comenta, comparte las publicaciones) en las redes sociales del programa de Comunicación Social-Periodismo de la UNIMINUTO?

 Copiar gráfico

174 respuestas

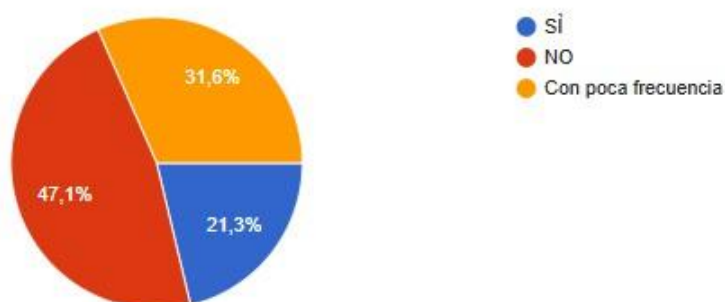


Figura 3. Encuesta

¿Cuál cree usted que es la principal razón por la que la comunidad educativa del programa de CSP de la UNIMINUTO no interactúa activamente en las redes sociales del mismo?

174 respuestas

No hay nadie asignado

Porque su contenido es poco llamativo, bloquean, no responden, la incompetencia de quien la maneja, a veces ni ellos tienen clara la información

Probablemente no las conocen

Hay que incentivarlos estratégicamente, con notas etc

Podría ser por la falta de información recolectada con los estudiantes, deberían tratar de averiguar las cosas que afectan o bajan el rendimiento en los estudiantes del programa

Yo creo que puede ser por falta de interés

Supongo que al haber tantas páginas de múltiples facultades complica que todos interactúen en la misma página

Pereza

Figura 4. Encuesta

¿Qué tipo de contenido espera ver en las redes sociales del programa de CSP de UNIMINUTO?

174 respuestas

Algo nuevo, dinámico y creativo.
Reels
Historias de vida de los estudiantes y entidades de la universidad
Información relevante
Sería bueno ver más sobre el campus, la vida estudiantil, los beneficios que hay por vincularse, casos de estudiantes exitosos, productos que los estudiantes realicen, cosas de impacto para la comunidad educativa.
Encuestas a estudiantes
Dinámico, chistoso
Información que ayude a los estudiantes a llevar una formación mas completa

Figura 5. Encuesta

¿Cuál cree que es la frecuencia con la que se debe hacer publicaciones en las redes oficiales del programa de CSP de la UNIMINUTO?

 Copiar gráfico

174 respuestas

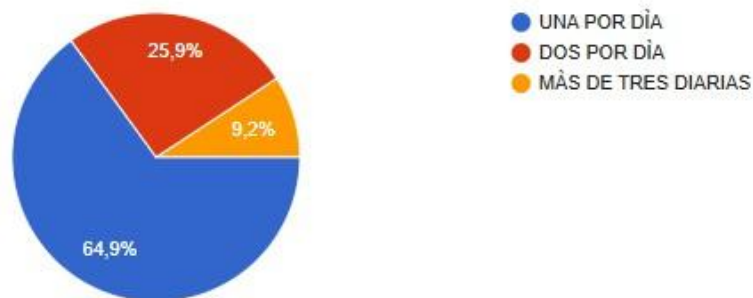


Figura 6. Encuesta

Según todo lo anterior ¿Cuál cree usted que debería ser el tono que se maneje en las redes sociales del programa de CSP de UNIMINUTO?

[Copiar gráfico](#)

174 respuestas

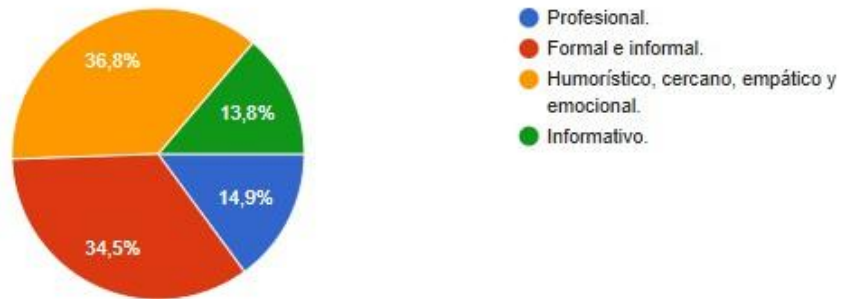


Figura 7. Encuesta

¿Cuál cree que es la frecuencia con la que se debe hacer publicaciones en las redes oficiales del programa de CSP de la UNIMINUTO?

[Copiar gráfico](#)

60 respuestas

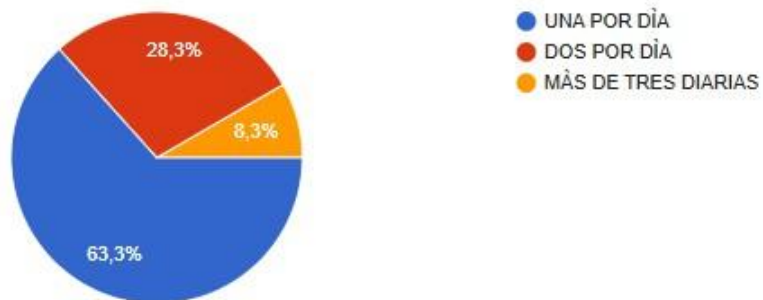


Figura 8. Encuesta

¿Qué tipo de contenido espera ver en las redes sociales del programa de CSP de UNIMINUTO?

60 respuestas

Contenido de calidad
Información de la U
Corto y preciso
Contenido para motivar a los estudiantes
Algo nuevo, dinámico y creativo.
Reels
Sería bueno ver más sobre el campus, la vida estudiantil, los beneficios que hay por vincularse, casos de estudiantes exitosos, productos que los estudiantes realicen, cosas de impacto para la comunidad educativa.
Información que ayude a los estudiantes a llevar una formación mas completa

Figura 9. Encuesta

¿Qué tipo de información considera que se debería tener en cuenta en las siguientes publicaciones de las redes del programa de CSP de UNIMINUTO?

174 respuestas

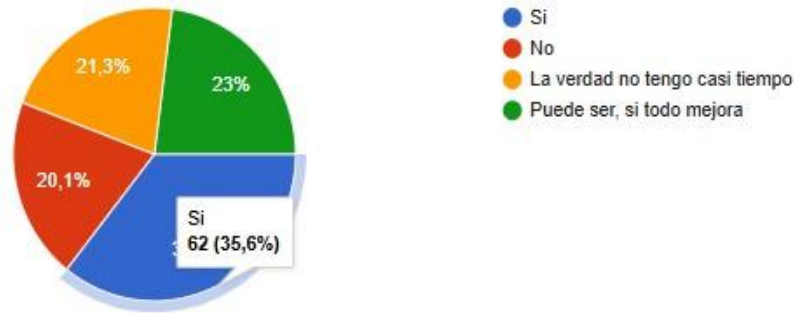
Si
Comunicativa
Ninguna
No se
Novedades
Humorístico
Más información
Institucional, regional, salud y de interés juvenil
Emocional

Figura 10. Encuesta

Como parte de la comunidad educativa del programa de CSP de UNIMINUTO ¿le gustaría hacer parte de futuras publicaciones en las redes sociales de la misma, dando visualización a su punto de vista particular?

[Copiar gráfico](#)

174 respuestas



Pregunta problema: ¿Cuáles son las causas que están influyendo en la poca visualización y participación de las redes sociales: Facebook e Instagram de la UNIMINUTO por parte de los docentes, estudiantes y egresados del programa de CSP de Villavicencio?

Figura 11. Encuesta

como estudiante, docente o egresado de la UNIMINUTO , la pregunta problema de la investigación, logra generar algún interés en cuanto a la baja participación por parte suya en las redes del programa de CSP?

[Copiar gráfico](#)

174 respuestas

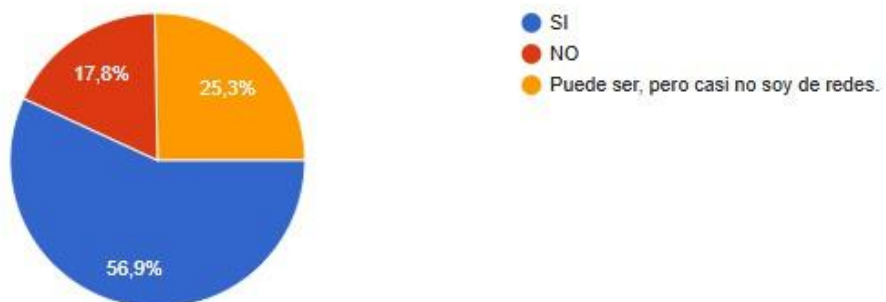


Figura 12. Encuesta

Que tipo de publicación le gustaría ver con mayor frecuencia en las redes sociales de la UNIMINUTO

 Copiar gráfico



155 respuestas



Figura 13. Encuesta

4.1.2 Contenido de redes sociales Facebook e Instagram del programa CSOC

Tabla 2. Contenido de redes sociales

Facebook inicio de semestre 2024-2	Facebook finales de semestre 2024-2
 <p>Figura 14. Comparación de inicio de semestre de Facebook 2024-2</p>	 <p>Figura 15. Comparación de final de semestre de Facebook 2024-2</p>
<p>Se aprecia en el <i>screenshot</i> que iniciando el semestre esta red social de la Universidad tiene tan sólo 1.2 mil seguidores, lo cual es un equivalente muy alto, el inconveniente es las pocas publicaciones en su página.</p>	<p>Se aprecia en el <i>screenshot</i> que finalizando el semestre esta red social de la Universidad no tiene variaciones de los 1.2 mil seguidores que posee, no hay crecimiento y poca interacción.</p>



Instagram inicio de semestre 2024-2	Instagram finales de semestre 2024-2
 <p>11:37</p> <p>csp_uniminuto</p> <p>243 publicaciones 514 seguidores 132 seguidos</p> <p>Comunicación Social - Periodismo Orinoquía Programa de Comunicación Social Periodismo de La @rectoriaorinoquiauniminuto Ver traducción</p> <p>brayanrodriguez y uniminutooriente siguen esta cuenta</p> <p>Siguiendo Mensaje</p> <p>Sugerencias para ti Ver todos</p>	 <p>csp_uniminuto</p> <p>256 publicaciones 542 seguidores 139 seguidos</p> <p>Comunicación Social - Periodismo Orinoquía Programa de Comunicación Social Periodismo de La @rectoriaorinoquiauniminuto Ver traducción</p> <p>gbustosjara sigue esta cuenta</p> <p>Seguir Mensaje</p> <p>UNIDADdM... SEMILLEROS GRADUADOS INTERCAM... CONSEJER...</p>
<p>Se aprecia en el pantallazo que iniciando el semestre esta red social de la Universidad tiene tan sólo 514 seguidores, lo cual es un equivalente muy pequeño de seguidores debido a la gran población de estudiantes, profesores y egresados que tiene la carrera.</p>	<p>Se aprecia en el pantallazo que finalizando el semestre esta red social de la Universidad alcanza a obtener un aumento 28 seguidores quedando con solo 542 seguidores, lo cual es un equivalente muy pequeño de crecimiento en seguidores debido a la gran población de estudiantes, profesores y egresados que tiene la carrera. A pesar del contenido que se sube en la red constantemente.</p>

Figura 16. Comparación de inicio de semestre de Instagram 2024-2

Figura 17. Comparación de final de semestre de Instagram 2024-2

Publicación de inicio en Instagram
inicio de semestre 2024-2



Figura 18. Comparación de publicación de inicio de semestre Instagram 2024-2

Se aprecia en el pantallazo que iniciando el semestre en su primera publicación en esta red social tan sólo obtuvieron 11 me gusta, a pesar de los 514 seguidores que tienen, lo cual evidencia el poco alcance y no gusto por parte de la población.

Publicación de finales en Instagram
inicio de semestre 2024-2



Figura 19. Comparación de publicación de finales de semestre Instagram 2024-2

Se aprecia en el pantallazo que finalizando el semestre en su última publicación en esta red social tan sólo obtuvieron 25 me gusta, a pesar de los 542 seguidores que alcanzan a tener, lo cual evidencia el poco alcance y no gusto por parte de la población. Puede ser debido a que la población prefiere menos

	texto y más audio.
--	--------------------

Facebook inicio de semestre 2025-1	Facebook finales de semestre 2025-1
---	--




Figura 20. Comparación de seguidores en inicio de semestre de Facebook 2025-1



Figura 21. Comparación de seguidores en finales de semestre de Facebook 2025-1

Se aprecia en el pantallazo que iniciando el semestre esta red social de la Universidad no se mueve de los 1.2 millones de seguidores a los que tenía el año anterior.	Se aprecia en el pantallazo que finalizando el semestre esta red social de la Universidad no obtuvo movimiento en los seguidores en todo el 2024-2 y 2025-1.
--	--

Instagram inicio de semestre 2025-1	Instagram finales de semestre 2025-1
 <p>8:36</p> <p>csp_uniminuto</p> <p>256 publicaciones 542 seguidores 139 seguidos</p> <p>Comunicación Social - Periodismo Orinoquía Programa de Comunicación Social Periodismo de La @rectoriaorinoquiauniminuto Ver traducción</p> <p>gbustosjara sigue esta cuenta</p> <p>Seguir Mensaje</p> <p>UNIDADdM... SEMILLEROS GRADUADOS INTERCAM... CONSEJER...</p>	 <p>< csp_uniminuto 🔔 ...</p> <p>Comunicación Social - Periodismo Orinoquía</p> <p>336 publicaciones 605 seguidores 233 seguidos</p> <p>Programa de Comunicación Social - Periodismo de La @rectoriaorinoquiauniminuto Sitio web de la Semana de la Comunicación 📄📄 n9.cl/semana_de_la_com</p> <p>brayanrodriguezby uniminutooriente siguen esta cuenta</p> <p>Siguiendo v Mensaje +</p> <p>SEMILLEROS SCU UNIDADdM... GRADUADOS INTERCAM...</p>
<p>Figura 22. Comparación de seguidores en inicio de semestre de Instagram 2025-1</p> <p>Se aprecia en el pantallazo que iniciando el semestre esta red social de la Universidad tiene tan sólo 542 seguidores, lo cual es un equivalente muy pequeño de seguidores debido a la gran población de estudiantes, profesores y egresados que tiene la carrera y</p>	<p>Figura 23. Comparación de seguidores en finales de semestre de Instagram 2025-1</p> <p>Se aprecia en el pantallazo que finalizando el semestre esta red social de la Universidad alcanza a obtener un aumento 28 seguidores quedando con solo 605 seguidores, lo cual es un equivalente muy pequeño de crecimiento en seguidores debido a la gran población de</p>

que no ha crecido a comparación a la del 2024-2.

estudiantes, profesores y egresados que tiene la carrera. A pesar del contenido que se sube en la red constantemente.

Publicación de inicio en Instagram inicio de semestre 2025-1

Publicación de finales en Instagram inicio de semestre 2025-1



Figura 24. Comparación de publicación en inicio de semestre de Instagram 2025-1

Figura 25. Comparación de publicación en finales de semestre de Instagram 2025-1

Se aprecia en el pantallazo que iniciando el semestre en su primera publicación en esta red social tan sólo obtuvieron 28 me gusta, a pesar de los 542 seguidores, lo cual es

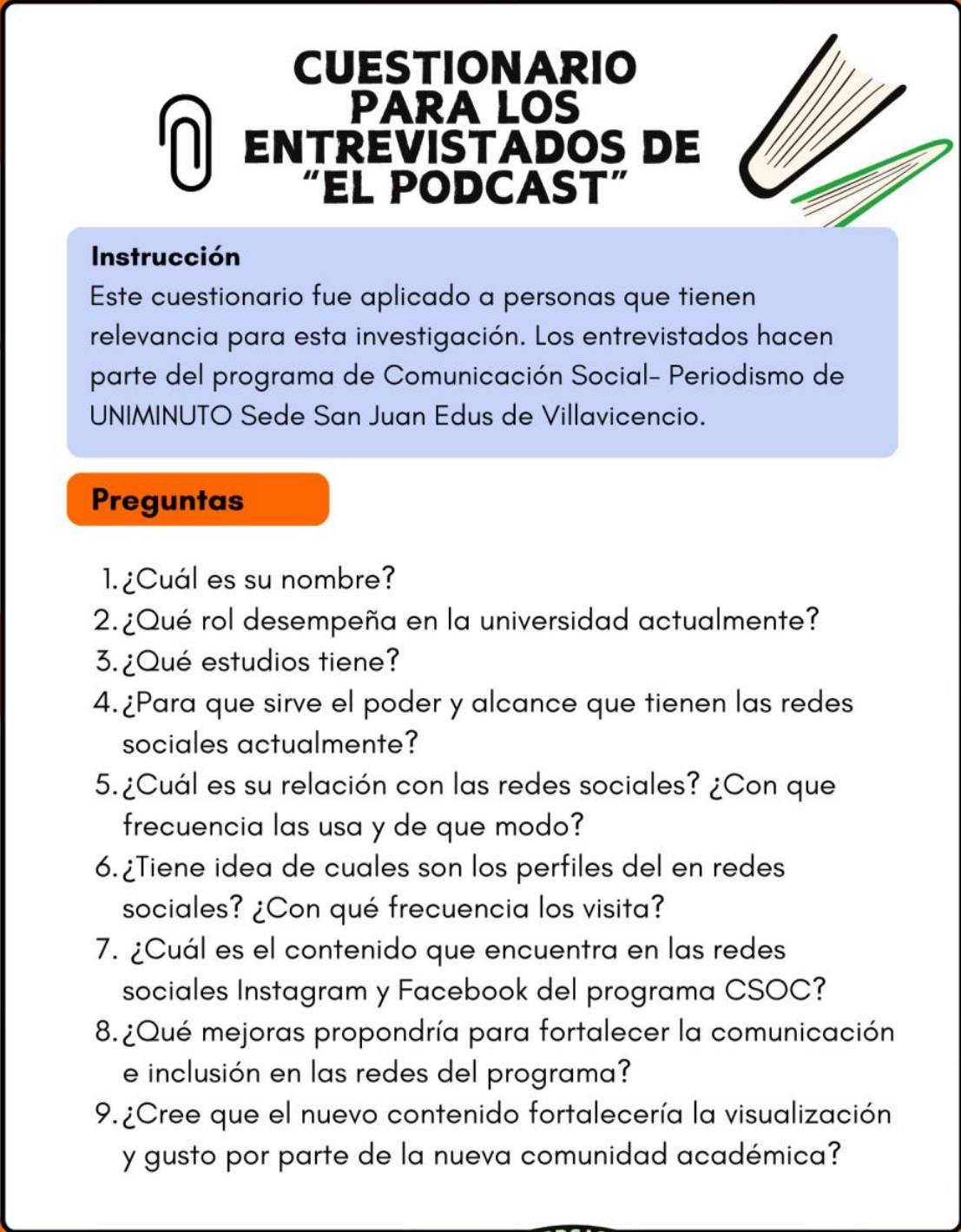
Se aprecia en el pantallazo que finalizando el semestre en su última publicación en esta red social tan sólo obtuvieron 10 me gusta, a pesar de los 605 seguidores, lo cual es

<p>alarmante, dado que es un tema importante para el programa, ya que están comunicando el tema de las opciones de grado, consideramos que los colores de los diseños son adecuados y alineados con los colores de la UNIMINUTO, sin embargo, no hubo muchos <i>like</i> por parte de la comunidad.</p>	<p>alarmante. Consideramos que los colores del diseño son adecuados y alineados con los colores de la UNIMINUTO, sin embargo, no hubo muchos like por parte de la comunidad.</p>
---	--

4.2 Entrevistas

Tiene el objetivo de identificar los puntos de vista y perspectivas de la comunidad académica sobre, con respecto al poco uso de las redes sociales institucionales del programa CSOC. Fue importante para la investigación el analizar a profundidad las perspectivas de los miembros de la comunidad académica que se relacionaban con el programa de Comunicación Social y Periodismo de la UNIMINUTO, como lo fueron.

Figura 26. Cuestionario de entrevista



CUESTIONARIO PARA LOS ENTREVISTADOS DE "EL PODCAST"

Instrucción
Este cuestionario fue aplicado a personas que tienen relevancia para esta investigación. Los entrevistados hacen parte del programa de Comunicación Social- Periodismo de UNIMINUTO Sede San Juan Edus de Villavicencio.

Preguntas

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Qué rol desempeña en la universidad actualmente?
3. ¿Qué estudios tiene?
4. ¿Para que sirve el poder y alcance que tienen las redes sociales actualmente?
5. ¿Cuál es su relación con las redes sociales? ¿Con que frecuencia las usa y de que modo?
6. ¿Tiene idea de cuales son los perfiles del en redes sociales? ¿Con qué frecuencia los visita?
7. ¿Cuál es el contenido que encuentra en las redes sociales Instagram y Facebook del programa CSOC?
8. ¿Qué mejoras propondría para fortalecer la comunicación e inclusión en las redes del programa?
9. ¿Cree que el nuevo contenido fortalecería la visualización y gusto por parte de la nueva comunidad académica?

EL PODCAST PRODUCTO PERIODISTICO

Tabla 3. Cuadro de entrevistas

Número	Fecha y Lugar de Realización	Nombre del Entrevistado	Calidad del Entrevistado
1	19 de septiembre de 2024, Biblioteca, sede UNIMINUTO San Juan Eudes	Luna Valentina Pérez Rodríguez	Estudiante de Comunicación Social y Periodismo (Segundo semestre)
2	05 de septiembre de 2024, Biblioteca, sede UNIMINUTO San Juan Eudes	Valentina Patiño	Estudiante de Comunicación Social y Periodismo (Octavo semestre)
3	12 de septiembre de 2024, Torre B, sede UNIMINUTO San Juan Eudes	Kenet Molina	Egresado del programa. Comunicador Social y Periodista, Especialista en Comunicación Digital
4	19 de septiembre de 2024, Tercer piso,	Daniela Olmos	Estudiante de Comunicación

	sede UNIMINUTO San Juan Eudes		Social y Periodismo (Noveno semestre) y practicante del programa
5	19 de septiembre de 2024, Oficina de comunicaciones, sede UNIMINUTO San Juan Eudes	Oscar Rodríguez Acero	Coordinador de Comunicaciones de UNIMINUTO Rectoría Oriente
6	05 de septiembre de 2024, Campus, sede UNIMINUTO San Juan Eudes	Angie Tatiana Peñuela Villamil	Profesora del programa de Comunicación Social y Periodismo

Tabla 4. Cuadro resumen de entrevistas

Nombre del Entrevistado	Luna Valentina Pérez	Valentín a Patiño	Kenet Molina	Daniela Olmos	Angie Tatiana Peñuela Villamil	Oscar Rodríguez Acero
Calidad del Entrevistado	Estudiante (2° semestre)	Estudiant e (8° semestre)	Egresado	Est. (9° semestre) y practicante 2024-2	Docente del programa COCS	Funcionario (Coord. Comunicaciones)
Percepción sobre comunicación	Visual, ordenada y entretenida	Útil pero necesita dinamismo	Debe promover pertenencia	Muestra dinámica del programa	Necesita enfoque emocional al	Equilibrio institucional y juvenil
Eficacia de canales	Instagram poco atractivo	Limitadas en participación	Instagram con baja interacción	Poco apoyo humano en Instagram	Publicaciones constantes pero generales	Redes locales y nacionales
Estrategias recordadas	Rutinas y contenido UGC	Videos con trabajador es del restaurante	Proyectos de aula	Reels de profesores y coberturas	Clips gráficos de universidades	Campañas sombri llas

Propuestas de mejora	Menos texto, más entretenimiento	Encuestas, tutoriales prácticos	Manual de estilo, inclusión docente	Más practicantes y formación digital	Mostrar emociones y experiencias	Fortalecer equipos, adaptar contenido
Rol de la comunicación	Visibilidad e identidad profesional	Sentido de pertenencia y acceso	Motivación estudiantil	Promoción del programa	Generar conversación y conexión	Soporte para campañas institucionales

Luna Valentina Pérez Rodríguez



Figura 18. Entrevista a Luna Perez, estudiante de segundo semestre de CSOC

Luna Pérez, entrevista en biblioteca, sede UNIMINUTO San Juan Eudes, 2024

Lugar: Entrevista realizada en la biblioteca de la UNIMINUTO sede San Juan Eudes

Programa: Comunicación Social y Periodismo

Semestre: Segundo

Área de experiencia: Creación de contenido digital (moda y belleza) en TikTok e Instagram

Hola, buenos días, mi nombre es Luna Valentina Pérez Rodríguez, estoy estudiando Comunicación Social y Periodismo, estoy en el segundo semestre. Bueno, la razón por la cual decidí estudiar Comunicación Social y Periodismo es porque va más acompañada de lo que me dedico desde pequeña.

Soy modelo hace cuatro años, me dedico a las redes en este momento, creo contenido de moda y belleza en las plataformas de TikTok e Instagram y pues nada, muy feliz de estudiar la carrera que más me gusta. Bueno, específicamente me dedico a la creación de contenido, hace un año y medio empecé a subir fotos como modelo, porque era modelo, pero por agencias. Me decidí por crear una cuenta para mí, porque esto es muy importante: el tener una cuenta, el que nos identifiqué algo como modelos, como empresarios, como profesores, estudiantes.

Ahorita las redes sociales dan un impacto muy grande, muy brutal en la actualidad, entonces por esta razón decidí empezar en este mundo. La fuente por la cual más me guió es Instagram, ahí publico diariamente. Si no es creación de contenido UGC, si no es de moda, por lo menos público lo que hago día a día como una rutina. Me gusta, amo esto, amo hacerlo y por eso no me da pereza, no me disgusta, no siento presión al hacerlo, me nace, desde pequeña me ha nacido y pues es algo que simplemente se lleva.

Bueno, en Instagram he estado con agencias de modelaje, he estado en dos exactamente: en Bookmodels y en Tairovision. Decidí empezar sola como modelo porque ya al tener un recorrido, para que las personas, las agencias, los diseñadores, las diseñadoras vean lo que he trabajado. Para eso estuve en unas agencias, instruyéndome, educándome como modelo para saber lo necesario, pero pues ya hay momentos en la vida en los que uno tiene que saber cuándo seguir sola, cuándo separarse y pues mi momento llegó hace un año. Lo decidí, y por ahora ha sido una experiencia totalmente enriquecedora para mí, tanto para mí como para mi familia, que ellos pueden notar los frutos de lo que he llevado. No ha sido fácil porque en el mundo de la belleza, del modelaje, de comunicación social, del periodismo, todos sabemos que hay una demanda demasiado amplia para las personas que están en ella. Así que no ha sido fácil, pero con cada sacrificio, con el gusto que me da, con la pasión, cada error que tomo, cada caída que me pasa, lo veo como una forma de aprender y pues nada, aprovechar de todo, de lo malo, de lo bueno y seguir adelante.

Bueno, como ya lo decía antes, las redes sociales son muy importantes en la actualidad porque es algo necesario para que una empresa, para que una persona que trabaja sola se pueda dar a conocer, ya que es un medio por el cual muchas personas, o si no digo muchas, la mayoría de las personas nos enfocamos. Ya no hay nadie que vea periódicos y, si lo hay, son las personas que han estado, pues que tienen una edad más avanzada, por así decirlo. Pero pues ahorita la realidad es que todo es redes sociales, todo es Instagram, todo es

TikTok, todo es Facebook, YouTube, Spotify. Entonces es muy importante, es una base muy importante para darnos a conocer, si lo que quieres lograr es darte a conocer y saber también cuál va a ser tu audiencia, cuál quieres que sea tu audiencia.

Bueno, llegué a este programa de la UNIMINUTO gracias a la excursión que hicieron en mi colegio de grado 11. Nos llevaron a conocer todas las universidades de Villavicencio, lógicamente para las personas que querían estudiar, pues, variedad de carreras. Yo desde siempre me enfoqué en Comunicación Social y Periodismo. Pensaba irme a estudiar a Bogotá, pero me llamó más la atención como el pènsum que manejan acá, así que pues decidí entrar. Me gustan las instalaciones, me gusta como el cómo manejan, valga la redundancia, la del programa.

Bueno, como canales oficiales del programa conozco solamente Instagram. ¿Qué me parece? La verdad, siendo subjetiva, las redes sociales, pienso que en Instagram más que todo, en el feed se debe tener como un orden y, ahorita, lo que he visto, lo que han logrado como detallar de las redes sociales del programa son muy llenas. Entonces, en las portadas son como letras grandísimas y eso, al simple ojo, a las personas nos aburre ver tanta letra. Y eso es la realidad, o sea, las personas... un ejemplo: TikTok, nos sale un texto grande y nosotros lo pasamos porque ya nuestra mente está como programada para que nos dé pereza tanto texto. Entonces, al meterse uno a la cuenta de Instagram y ver texto tan grande nos da como... a mí me genera un cierto disgusto el ver eso, porque no es algo, por decirlo así, lindo, estético para la cuenta. Así que sí, creo que debe mejorar un poquito para llegar a obtener más audiencia, más visualizaciones. En el programa tengo, pues no conozco ninguna, ninguna otra red social del programa aparte de los grupos de WhatsApp, pues, de que tengo de la carrera.

Bueno, el objetivo que, a mi parecer, a mi perspectiva, deberían llevar las redes sociales del programa es el poder cautivar a las personas que están a punto de tomar la

decisión de si entrar o no a la universidad. Y también importante es que las personas que estamos dentro del programa podamos acudir a esa red social o esas redes sociales a que nos resuelvan dudas, digamos que nos aclaren, nos den avisos. El cómo cambiaría yo si estuviera en mis manos la cuenta de Instagram, por ejemplo, lo que yo haría sería tener un orden en un feed para que se vea más estético. El no sólo publicar vídeos que eduquen, sino vídeos que entretengan, porque en cierto, en cierto modo, eso es algo que llama más la atención de la audiencia a la que queremos llegar. En este caso, la audiencia a la que desde mi perspectiva quieren llegar es a los adolescentes que están a punto de entrar, a punto de estudiar Comunicación Social y Periodismo, o los que ya están y quieren seguir estudiando o están entre salirse o no. Entonces, pues, esa es como mi opinión.

Bueno, en el caso de las personas que ya son egresados de la universidad o el programa, para llamar la atención de ellos hacia la red social o desde las redes sociales que tenemos, o bueno, que brinda la universidad, pondría como primero los avisos o, bueno, lo que brinda la universidad para poder hacer especializaciones, diplomados, ya que hay personas que les gusta continuar su carrera o, bueno, continuar como su vida, su vida, su vida profesional. Entonces, pues, que sigan como de donde vinieron, de donde salieron. Entonces, hay personas que inspiran a eso, y las redes sociales en este caso, para la audiencia que deben tener entre 21 a 28 años, ellos son más de redes informativas y uno que otro meme, por así decirlo, profesional.

Conclusiones: El testimonio de Luna Valentina revela aspectos clave para mejorar la interacción digital del programa:

1. Las redes sociales institucionales requieren un enfoque más visual y menos textual para conectar con el público joven
2. El contenido debe equilibrar lo académico con lo entretenido para aumentar el engagement

3. Existe potencial para fortalecer la conexión con egresados mediante ofertas de educación continua
4. La estética y organización del feed influyen directamente en la percepción y utilidad de los canales oficiales

Su experiencia como creadora de contenido destaca la necesidad de adaptar la comunicación institucional a los formatos y dinámicas que dominan el ecosistema digital actual.

Valentina Patiño



Figura 19. Entrevista a Valentina Patiño, estudiante de octavo semestre de CSOC

Valentina Patiño, entrevista en biblioteca, sede UNIMINUTO San Juan Eudes, 2024

Lugar: entrevista realizada en la biblioteca de la UNIMINUTO sede san juan Eudes

Edad: 22 años

Programa: Comunicación Social Periodismo

Semestre: Octavo

Experiencia Relevante: Producción de contenido para un restaurante (6 meses)

Hola, mi nombre es Valentina Patiño, tengo 22 años, estoy en octavo semestre y soy estudiante de Comunicación Social y Periodismo. No soy una persona que consume bastantes redes sociales, las uso más como en especial para estar informada. Bueno, soy una persona que poco usa las redes sociales, las manejo en especial para estar informada, de pronto sobre noticias, las páginas de la universidad.

Estoy empezando hace poco a crear contenido para un restaurante, entonces me he visto como en la obligación de poder crear las redes sociales, mirar de pronto los contenidos que las redes sociales manejan. Llevo aproximadamente seis meses creando contenido y manejándole las redes sociales a un restaurante. Básicamente, lo que hago es crear piezas audiovisuales, imágenes, *posts* para Facebook, para Instagram y manejando también, de pronto, estados para WhatsApp.

Al principio me dedicaba únicamente como a crear videos de la comida que se hacía en el local, de pronto los horarios, los medios de pago, pero uno se da cuenta que de pronto son estrategias que hoy en día casi no le llaman la atención a la gente; les gusta ver cómo los clientes comen, cómo los dueños del restaurante o las personas que trabajan en el restaurante interactúan por medio de las plataformas. Entonces, hace aproximadamente dos meses empecé a grabar videos de una manera diferente, donde las personas del restaurante se involucren en las páginas, invitando a las personas a comer, mostrando cómo se trabaja, cómo es el día a día trabajando en el restaurante.

Bueno, los medios sociales que conozco que maneja la universidad: los correos que llegan, plataformas... Los canales de información que maneja la universidad y que conozco son el correo institucional, donde recibimos información sobre eventos, clases; WhatsApp, que es en especial como los que manejamos con los compañeros; Instagram, que es la plataforma que manejo. Pues, de por sí, no llega como tal información solamente de las clases, no llega información de las clases, no de eventos en general. Entonces, esas son las

plataformas que conozco.

El contenido que normalmente consumo, de pronto, son artículos de opinión, noticias sobre Colombia, política o también... miro mucho contenido de niños, porque tengo sobrinas, entonces realmente es lo que más me sale: recetas para bebés, no sé, datos sobre estimulación, cosas así.

De pronto haría más interesante el manejo de las plataformas de la universidad la participación de todos los estudiantes. Las personas que manejan normalmente las plataformas son estudiantes que hacen las pasantías, docentes, para que ellos tomen la iniciativa de vincular a todos los estudiantes, de último semestre, de primer semestre, que hagan de pronto contenido de datos interesantes de la universidad, de datos interesantes de todas las carreras, porque es importante que no solo las personas que estamos en la universidad revisemos la página, sino que las personas del exterior, de pronto jóvenes que van a ingresar, papás que acompañan a sus hijos en la búsqueda de carreras, que puedan también explorar en las páginas y vean un contenido amplio y general sobre la universidad.

El hecho de que, si tú te das, por ejemplo, una historia al día, hay posibilidad de que la página o las páginas como las de tu Instagram no consideren que tu página está inactiva. Pero digamos algo llamativo: todavía no estás aprendiendo nada de lo que el contenido que la gente ve, de lo que le gusta. Desde esa experiencia, ¿qué le cambiaría? ¿Qué le cambiaría a la página? De pronto, que sea más dinámica y el contenido que publican, porque a veces uno mira los *posters* de que hoy hay una invitación y hace una semana hubo otro evento, utilizan más o menos los mismos diseños. Eso podría ser porque, de pronto, puede confundir a las personas. Sí, de pronto que sea más participativo en la hora de las historias o al poner encuestas, o *tú qué piensas acerca de esta problemática o cómo podríamos darle visibilidad a esta zona*, de pronto a la biblioteca, a las canchas. *No sabes cómo se usa el gimnasio, entonces mira, estos son los pasos*, cosas así. Digamos que le faciliten a uno y uno no tenga

que estar de pronto buscando al encargado del gimnasio o uno va de pronto a cualquier hora en el día y no, no está, o es más tarde, o *acabo de salir*, entonces de pronto que uno pueda buscar en las mismas redes sociales información sobre ese tema.

Pues de pronto es algo ya que simboliza como tal el logo de la universidad, el logo que maneja la plataforma, entonces pues creo que en eso no le veo problema. De pronto tendría un impacto más participativo al momento de ver las publicaciones que hace la página. Pues tendría un impacto más positivo, de pronto, al involucrarse uno, al participar, al ver las noticias.

Involucrar más a los estudiantes, habría más participación de nosotros en los diferentes escenarios. Por lo menos, que el gimnasio... van dos o tres, por mucho, yo creo. Entonces, por lo menos, al impacto que tenga de los estudiantes, nosotros vamos a entrar más con ellos. Al conectarnos con ellos.

De pronto, si la universidad corrige o da un mejor manejo a las redes sociales, nos da como más ese sentido de pertenencia a nosotros como estudiantes. De pronto participamos más de los eventos, de las estrategias que puedan implementar.

Conclusiones:

En la entrevista con de Valentina Patiño podemos observar que menciona aspectos importantes sobre la relación entre los estudiantes y las redes sociales institucionales de la universidad, que nos ayudan a entender su perspectiva sobre las redes sociales en general y las opiniones que tienes sobre las de la UNIMINUTO:

1. **Participación estudiantil:** Se evidencia la necesidad de mayor involucramiento de los estudiantes en la creación de contenido para las redes institucionales, no solo de pasantes o docentes.
2. **Contenido práctico:** Existe demanda de información útil y accesible sobre servicios universitarios (como el gimnasio o la biblioteca) directamente en las redes sociales.

3. **Diversidad de formatos:** Se sugiere incorporar más elementos interactivos como encuestas, historias y preguntas para aumentar la participación.
4. **Actualización visual:** Se observa que los diseños repetitivos pueden generar confusión y se recomienda mayor dinamismo en las publicaciones.
5. **Sentido de pertenencia:** Una mejor gestión de las redes sociales podría fortalecer la identificación de los estudiantes con la institución y su participación en eventos.
6. **Enfoque multicanal:** Se destaca la importancia de mantener información consistente y actualizada en todas las plataformas (correo, WhatsApp, Instagram).

Valentina, desde su experiencia como creadora de contenido, enfatiza la importancia de hacer las redes universitarias más dinámicas, participativas y útiles para toda la comunidad académica, incluyendo potenciales productos que incluyan la participación de los estudiantes en o miembros de la comunidad académica con los que se puedan sentir mayormente representado.

Kenet Fernanda Molina Burgos



Figura 20. Entrevista a Kenet Molina, egresado del programa CSOC

Kenet Molina, entrevista en torre B, sede UNIMINUTO San Juan Eudes, 2024

Lugar: Sede San Juan Edus, torre B

Título profesional: Comunicador Social y Periodista

Especialización: Comunicación Digital

Alma mater: Universidad Minuto de Dios

Experiencia laboral relevante:

- Productor audiovisual para la Gobernación del Guainía
- Creador de contenido para Academia AMW (academia de idiomas)
- Asesor y creador de contenido para campañas políticas
- Experiencia en diseño, producción audiovisual y locución comercial

Hola, ¿qué tal? Mi nombre es Kenneth Molina. Soy comunicador social y periodista, especialista en comunicación digital, egresado de la Universidad Minuto de Dios.

He trabajado como comunicador social en distintas áreas de conocimiento. He trabajado como productor audiovisual para la Gobernación del Guainía. Trabajé como creador de contenido para la Academia AMW, que es una academia de idiomas, y he trabajado en diferentes campañas políticas como asesor y creador de contenido. Tengo experiencia en el área de diseño, en el área de producción audiovisual y en el área de locución, enfocado más que todo a la parte comercial.

En cuanto a las páginas del Programa de Comunicación Social, conozco la página de Instagram. He visto los contenidos que publican, me parecen chéveres, que incluyen a los estudiantes. Pienso que hace falta un poco de, de pronto, no sé, de promoción o sentido de pertenencia por parte de los estudiantes del programa, porque digamos que es una página que tiene poquitos seguidores, en contraste con la cantidad de estudiantes que hay y que, cada semestre, es más, ¿no?

Entonces, sí pienso que hace falta como un poco más de promoción justamente de esa página de Instagram. Y la de Facebook, sí, no la conozco, no sé si hay página del Programa

de Comunicación Social, pero la de Instagram sí la sigo. Creo que esas páginas podrían, digamos que, generar mayor interactividad, incluyendo de pronto a los estudiantes, o sea, mucho más a los estudiantes.

Pues yo tenía la propuesta, ojalá se pudiera lograr, que los docentes también tuvieran, digamos, la posibilidad de publicar en estas páginas. ¿Qué se publicaría? En aulas se realizan muchos proyectos creativos interesantes que sería interesante mostrarlos también al público externo, a los que siguen la página, porque eso incentivaría un sentido de pertenencia por la carrera y motivaría también a otros a estudiar la carrera.

Entonces, ¿qué contenidos? En clase comúnmente se realizan proyectos audiovisuales prácticos, se realizan sesiones de fotografía. De pronto, subir estos productos y mostrarlos puede generar también que los estudiantes quieran entrar a la página a mirar lo que hicieron en clase, generar mayor interactividad, porque todos van a comentar y dicen *sé clase, no sé qué*. De pronto también se puede prestar para un chiste de vez en cuando. Entonces, eso puede generar mayor número de visibilidad en la página.

Digamos que, ya entrando en el tema de contenido como tal, de pronto un consejo que daría es que, de pronto, en los contenidos se maneje un manual de estilo. Yo siento, a veces, que reviso la página y siento que tienen los contenidos de un color, de otro color, como un poco desordenado. Entonces, a veces una cohesión en estilo, pues no digo que el contenido sea entonces todo plano, pero a veces una cohesión, por ejemplo, en los *posts* o en las plantillas de video, pues puede generar una mayor estética visual en la página y eso puede traer muchos más seguidores.

Solo sería eso: la parte estética y de organización en cuanto a las plantillas y diseños predeterminados.

Conclusiones:

En la entrevista que obtuvimos de Kenneth Molina, como profesional en comunicación con amplia experiencia en creación de contenido, ofrece perspectivas valiosas para mejorar las redes sociales del programa:

1. **Participación comunitaria:** Resalta la necesidad de mayor involucramiento tanto de estudiantes como de docentes en la generación de contenido para las redes institucionales.
2. **Contenido académico como valor agregado:** Propone mostrar los proyectos creativos desarrollados en clases para fortalecer el sentido de pertenencia y atraer potenciales estudiantes.
3. **Coherencia visual:** Señala la importancia de implementar un manual de estilo que unifique la estética de las publicaciones para mejorar la imagen institucional.
4. **Balance en el tono comunicacional:** Sugiere combinar contenido académico con elementos más ligeros (como chistes ocasionales) para hacer las redes más atractivas.
5. **Experiencia profesional aplicada:** Su trayectoria en producción de contenido para diversos sectores respalda las sugerencias técnicas sobre diseño y planificación de publicaciones.

Las observaciones de Kenneth, basadas en su doble condición de egresado y profesional del área, ofrecen un diagnóstico práctico para optimizar la estrategia digital del programa, destacando especialmente la oportunidad de convertir las redes en un escaparate del trabajo académico que se realiza.

María Daniela Rodríguez Olmos



Figura 21. Entrevista a Daniela Olmos, practicante del programa CSOC del semestre 2024-2 de la UNIMINUTO de Villavicencio Sede San Juan Edus

Daniela Olmos, entrevista en biblioteca, sede UNIMINUTO San Juan Eudes, 2024

Lugar: entrevista realizada en tercer piso UNIMINUTO sede san juan Eudes

Edad: 26 años

Programa: Comunicación Social Periodismo

Semestre: Noveno

Rol:

- Creadora de contenido digital para Instagram y Facebook
- Practicante de comunicaciones en UNIMINUTO
- Emprendedora con página personal

Funciones específicas:

- Creación de reels y piezas gráficas institucionales
- Cobertura periodística de eventos
- Presentación en eventos universitarios

- Desarrollo de estrategias de contenido
- Grabación, edición y publicación de material

Hola, mi nombre es Daniela Olmos, soy creadora de contenido digital para Instagram, Facebook. Trabajo en mi propia página personal, en mi emprendimiento. Y también trabajo como practicante de comunicaciones aquí en la UNIMINUTO.

Mi trabajo como creadora de contenido se desarrolla en dos ámbitos simultáneamente. Hago todo lo que son reels y piezas gráficas, tanto para contenido institucional como personal. Aunque las líneas son diferentes, siempre trato de estar a la vanguardia de lo que se mueve en redes sociales para que todos los contenidos que produzco sean eficientes, buenos y llamativos.

En la universidad, mi trabajo se centra principalmente en crear reels y piezas gráficas. También realizo labores periodísticas como cobertura de eventos y en ocasiones trabajo como presentadora en eventos universitarios. Mi rutina incluye grabar y subir contenido diariamente o día por medio para la página del programa de Comunicación Social Periodismo.

Actualmente estoy desarrollando estrategias de contenido para hacer más atractiva la carrera y fomentar la imagen institucional del programa. Esto incluye videos presentando a los profesores y mostrando sus áreas de expertos, con el objetivo de dar a conocer mejor el programa. Cuando inicié mis prácticas, el coordinador del programa me pidió enfatizar en videos que proyectaran la imagen institucional hacia el exterior. La estrategia consiste en publicar contenido regular que muestre qué hace el programa, quiénes son sus profesores y aprovechar tendencias musicales/virales para hacerlo más atractivo.

En mi trabajo no nos enfocamos tanto en métricas, sino en generar contenido constante que muestre la dinámica diaria del programa. Queremos que personas interesadas en la carrera puedan ver todo lo que hacemos - como el programa Consejería Maye que muchos desconocen - y encuentren atractivo lo que ofrecemos.

Actualmente soy la única practicante, lo que representa un desafío. Me toca grabarme sola con trípode, lo que limita la dinámica de los videos. Sería ideal contar con un camarógrafo que me ayudara, ya que actualmente me encargo de todo el proceso: grabación, edición y publicación. Aunque en semestres anteriores había más practicantes, ahora soy la única haciendo el trabajo que antes hacían cinco o seis personas. Afortunadamente en el programa comprenden esta situación y me permiten trabajar a mi ritmo sin presiones excesivas.

He aprendido mucho de manera autodidacta, viendo videos, cursos cortos y tutoriales en YouTube, TikTok e Instagram. Creo que sería valioso que el programa incorpore más formación en herramientas digitales, ya que no todos los estudiantes saben editar o producir videos completos, habilidades esenciales para trabajos como creador de contenido.

Mi consejo para los estudiantes es que no se limiten al conocimiento académico. Hoy en día, plataformas como TikTok están cambiando cómo buscamos información. Es importante ser autodidactas, investigar por cuenta propia y no esperar que los profesores tengan todas las respuestas. Esto aplica especialmente para quienes quieran incursionar en la creación de contenidos.

Conclusiones:

En esta entrevista con Daniela Olmos tuvimos la oportunidad de apreciar su postura sobre la institucionalidad y la comunicación digital basándose principalmente en su experiencia como practicante del programa CSOC de la UNIMINUTO y en su trabajo individual con sus cuentas personales ligadas a emprendimientos:

1. **Valor del contenido constante:** Destaca la importancia de mantener un flujo regular de contenido institucional que muestre la dinámica real del programa, más allá de métricas cuantitativas.
2. **Desafíos operativos:** Señala la necesidad de más recursos humanos (como camarógrafos) y el reto que representa tener un solo practicante para cubrir todas las

necesidades de comunicación.

3. **Estrategias efectivas:** Resalta el potencial de contenido que muestre el "detrás de cámaras" del programa (profesores, proyectos especiales) combinado con tendencias virales.
4. **Brecha formativa:** Evidencia la necesidad de mayor formación práctica en herramientas digitales dentro del plan de estudios, complementando el aprendizaje autodidacta.
5. **Mentalidad digital:** Su consejo final enfatiza la importancia de desarrollar habilidades de autoaprendizaje en un entorno digital en constante evolución.

Como creadora de contenido y practicante, Daniela ofrece una perspectiva única que combina la visión institucional con las demandas del ecosistema digital actual, destacando tanto los logros como las áreas de oportunidad para el programa.

Oscar Rodríguez Acero

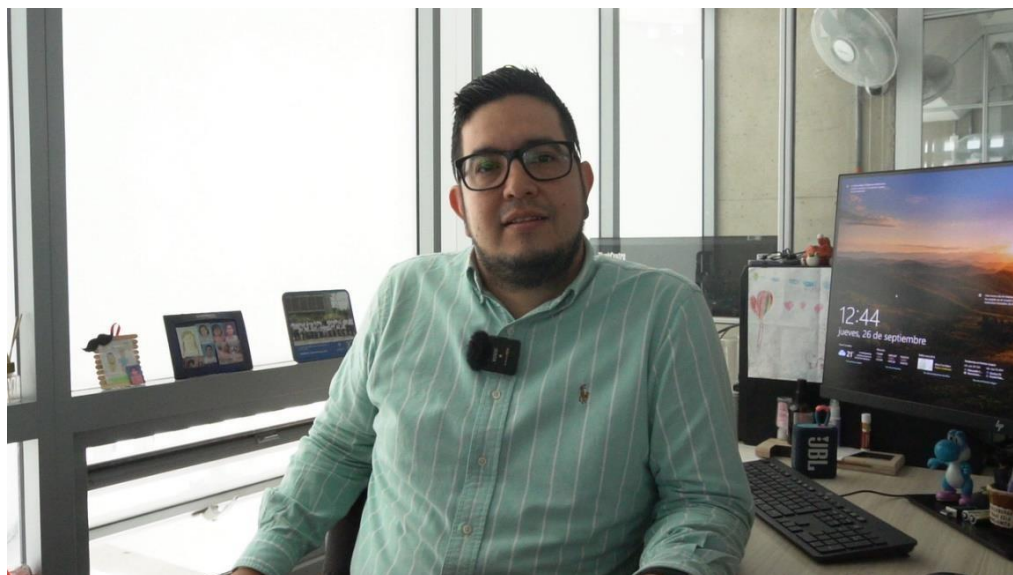


Figura 22. Entrevista a Oscar Acero, Coordinador de comunicaciones de la UNIMINUTO Oscar Acero, entrevista en oficina de comunicaciones, sede UNIMINUTO San Juan Eudes, 2024

Lugar: Entrevista realizada en la oficina de comunicaciones de la UNIMINUTO sede San

Juan Eudes

Cargo: Coordinador de Comunicaciones de UNIMINUTO Rectoría Oriente

Tiempo en el cargo: 8 años

Formación académica:

- Tecnólogo en Comunicación Gráfica
- Profesional en Comunicación Social y Periodismo
- Especialización en Gerencia de Proyectos

Áreas de responsabilidad:

- Gestión de redes sociales institucionales
- Administración de página web institucional
- Organización de eventos
- Desarrollo de estrategias de comunicación
- Coordinación con dirección nacional de comunicaciones
- Manejo de información institucional

Hola, buen día. Mi nombre es Oscar Rodríguez Acero. Actualmente me desempeño como Coordinador de Comunicaciones de UNIMINUTO Rectoría Oriente. Llevo desempeñando esta labor en la coordinación de comunicaciones de la rectoría aproximadamente ocho años. Soy tecnólogo en comunicación gráfica, soy profesional en comunicación social periodismo y tengo una especialización en gerencia de proyectos.

Todo lo que abarca mi trabajo como Coordinador de Comunicaciones es el manejo precisamente de todos esos canales de comunicación e interacción con nuestra comunidad universitaria y nuestro público en general. Lo que tiene que ver mucho con el manejo de las redes sociales institucionales, la página web, el desarrollo de eventos y todo lo que tiene que ver también con la información que UNIMINUTO tiene para ofrecer a la comunidad.

Indiscutiblemente las redes sociales, tanto de las empresas como de las instituciones,

se han vuelto los canales oficiales, por decirlo de alguna manera, de estas instituciones o de estas empresas. Aunque las páginas web propias siguen generando contenido de valor para mantener a su público informado, pues las redes sociales o las empresas han tenido que asumir esa responsabilidad de darle un manejo mucho más serio y profesional a las redes sociales.

Las redes sociales indiscutiblemente no cambian sino se transforman. Cada red social va abarcando una generación de personas, una generación de jóvenes y una generación de público objetivo. Porque aquí hay que tener claridad que no tienen la misma edad, aunque no es la generalidad, las personas que usan la red social Facebook como las personas que usan la red social de Instagram o las personas que usan la red social de TikTok, como para mencionar las más conocidas o las más reconocidas.

Entonces indiscutiblemente el tema de las redes sociales no va a desaparecer, simplemente se va a ir transformando. Y es de esta manera también que las empresas se tienen y están obligadas a transformarse si quieren llegar a ese público al que tienen destinados sus productos o servicios.

Bueno, el manejo de la información a través de nuestras redes sociales institucionales, en algunos casos tenemos autonomía como rectoría oriente para hacer las publicaciones, entendiendo también los contextos donde está ubicado UNIMINUTO. Pues UNIMINUTO es una corporación universitaria que está a nivel nacional y tiene mucha cobertura en diferentes departamentos, ciudades y municipios de Colombia.

No es lo mismo llegar a las personas de Bogotá, de Medellín, de Cali, a las personas de Villavicencio y quienes se encuentran también a través de nuestros centros universitarios como son Mitú, Orocué, Puerto Carreño, Yopal. Todos los contextos, todas las realidades en los lugares donde está UNIMINUTO son diferentes.

Entonces también hay una estrategia de comunicación. En UNIMINUTO básicamente tenemos unas campañas macro, como toda empresa o negocio le apuntamos a dos objetivos fundamentales. El uno que es vender nosotros nuestro servicio, es ofrecer educación,

programas profesionales, tecnológicos, técnicos, especializaciones y maestrías y por supuesto está también el de informar.

En todo ese proceso que tenemos y todo ese ecosistema de comunicación que tenemos en UNIMINUTO pues también debemos mantener a nuestro público informado acerca de los diferentes procesos. Entonces UNIMINUTO le apunta también en ese sentido a diferentes estrategias. La oferta de programas académicos, la cual se puede hacer paga o orgánica dependiendo también el número y las estadísticas, descripciones que tengamos para un periodo académico y pues así mismo está la información de interés general, como lo son los calendarios académicos, los calendarios financieros, los calendarios de los procesos de grado de los estudiantes que están próximos a graduarse, la información general y el impacto de UNIMINUTO también en la sociedad con nuestras alianzas, con las alcaldías, con las gobernaciones, con las empresas públicas o privadas, donde con esa unión y esa alianza pues favorecemos a muchas personas, ya sean estudiantes o sean de la comunidad donde está ubicada UNIMINUTO en ese momento.

También respondemos a una dirección nacional de comunicaciones que se encuentra en la ciudad de Bogotá, allí manejamos las campañas que nosotros denominamos macro y lo trabajamos como campañas sombrilla. ¿Qué quiere decir? Este semestre vamos a impulsar la oferta de programas académicos a través de UNIMINUTO con más cobertura a nivel nacional, suponiendo que ese sea el eslogan.

Entonces la campaña sombrilla, ¿qué quiere decir? Que se va a publicar la misma información en los diferentes centros universitarios a nivel nacional. ¿Cómo se hace eso? A través de una parrilla de publicaciones en un Excel, donde por fechas, por días, por horas, tenemos el material gráfico, tenemos los copies y toda la información que va a surgir de esa campaña. Igualmente, los videos, cuándo vamos a grabar, si vamos a grabar en conjunto, si se graba una parte acá en este centro universitario, otra parte en otro centro universitario.

Digamos que hay todo un equipo de trabajo que está al 100% enfocado a la socialización de la información y divulgación a través de nuestras redes sociales y nuestros

canales institucionales. Entonces eso ayuda también a que el trabajo sea un poco más agradable, no sea tan complejo porque hay manos para trabajar.

Quizás quienes están detrás de la pantalla, detrás de su celular, no alcanzan a maximizar el esfuerzo que hay detrás de cada publicación, de cada copy, de cada video. Hay un esfuerzo muy grande y quizás hasta horas de trabajo para finalmente sacar ese producto. Entonces mientras más manos haya, mientras más recursos, mientras más talento humano haya para desarrollar esa estrategia, pues es mucho más fácil.

Con respecto a las redes sociales específicas de la marca UNIMINUTO, al entender que UNIMINUTO está a nivel nacional, maneja unas redes sociales nacionales que aplican con información para toda la comunidad universitaria en general. Pero ya cuando llegamos a lo local y a lo regional, nosotros también tenemos unas redes sociales institucionales oficiales y con el objetivo de cuidar la marca, pues así mismo trabajamos para asegurarnos de que sean muy limitados los canales.

Es decir, nosotros en Facebook tenemos una red social oficial que es UNIMINUTO Oriente, igual en Instagram que sería UNIMINUTO Oriente, igual por ejemplo en Twitter y en YouTube que serían UNIMINUTO Oriente. Sin embargo a través del ejercicio académico que desarrollan muchos de nuestros estudiantes, tenemos otras redes sociales aliadas con las cuales nos apoyamos para hacer publicaciones o cobertura de eventos o compartir información, como lo es el caso por ejemplo de la unidad de Minuto y Medios que es un ejercicio académico de un proyecto que surge específicamente en el programa de comunicación social y que le da la oportunidad a sus estudiantes de hacer ese primer acercamiento con las cámaras, con el periodismo, con el invitado, con los micrófonos y hacen productos que realmente son de mucho valor y de mucho contenido que sirve para toda la comunidad.

Entonces, ¿qué hacemos nosotros como institución y como marca UNIMINUTO? Bienvenidos, trabajamos de la mano, este producto que usted sacó lo vamos a publicar también a través de nuestros canales oficiales, primero para poderle dar visibilidad a lo tan

importante que han hecho y pues por supuesto también a su canal porque digamos que es como el agradecimiento al trabajo y es tener seguidores, que la gente nos comente, que nos siga, que nos vea.

Entonces también cuando se hacen esos productos desde otras estrategias que surgen desde lo académico también son apoyados por supuesto desde las comunicaciones de la Rectoría Oriente y así puedo hablar de muchos canales, hay coordinaciones como el CET que tiene algunas redes sociales, algunos programas académicos como desarrollo de software, ingeniería agroecológica, psicología, manejan sus propias redes sociales y también cuando ellos se involucran cuando tienes actividades académicas, eventos que son de interés general para la comunidad universitaria pues también digamos que nos articulamos con ellos para generar contenido cruzado, historias, los videos que ellos hacen también se suben a través de nuestras cuentas de YouTube, de Instagram, de Facebook, de Twitter y trabajamos de esa manera porque finalmente aunque la marca UNIMINUTO esté muy consolidada pues no podemos desconocer también el trabajo que hacen nuestros estudiantes y nuestros colaboradores en favor también de UNIMINUTO porque hay muchas cosas que se deben contar y merecen ser contadas que quizá nosotros desde la coordinación de comunicaciones no tenemos el alcance por la cantidad de información que se está generando diariamente pero pues el objetivo es ese y poder aportar a cada uno de ellos para así consolidar comunidad universitaria.

Quienes trabajamos en comunicación digamos que las tendencias nos ha obligado a ser muy versátiles en el ejercicio de nuestra profesión más que comunicar también pues las mismas demandas laborales nos han obligado a aprender de diseño, a aprender de edición, a grabar, a presentar, a diagramar que no está mal porque pues eso nos permite ampliar nuestro conocimiento y nuestro panorama pero si es necesario que los equipos estén mucho más consolidados para poder ejecutar estrategias de comunicación mucho más efectivas y mucho más profesionales, está el ejemplo básico una sola persona pues que tenga que ir a grabar, tiene que cargar la cámara, tiene que cargar el trípode adicional acomodar, ajustar

micrófonos, a tener quizá un equipo de trabajo que le pueda suplir todas esas necesidades que no puede hacerlo de manera efectiva estando solo y eso por nombrar un ejemplo básico porque pues también necesitamos el apoyo del profesional que sabe editar videos, del profesional que sabe diagramar perfectamente mientras que nosotros en nuestro rol de comunicadores pues atendemos otras necesidades de comunicación de otras áreas porque indiscutiblemente las áreas de comunicaciones en las diferentes empresas independientemente de la labor a la que se dediquen siempre tienen la generación o tienen un volumen de trabajo que implica estar ocupados 100% durante su horario laboral entonces es también indispensable fortalecer y trabajar para que las empresas entiendan, la misma sociedad entienda que el tema de la comunicación está siendo muy efectiva para la estrategia y venta de productos o servicios en las empresas en esa medida pues también se tienen que fortalecer los equipos de comunicaciones así como se fortalecen los equipos de ventas, de marketing.

En el caso específico de la rectoría de Oriente pues acá tenemos al coordinador de comunicaciones que lo represento yo como líder de las comunicaciones sin embargo pues tengo un equipo de trabajo de dos personas practicantes también de los programas de la universidad en este caso comunicación visual y comunicación gráfica que me ayudan y me apoyan y me aportan a esos contenidos de valor que se generan desde la coordinación adicional a eso con todo el proceso de integración que venimos atravesando en la rectoría de Oriente ahora estamos involucrados con los departamentos o hacemos parte de una misma rectoría los departamentos de Santander, Norte de Santander pues el META y todo lo que comprende acá la Orinoquía en estos lugares que están aún más alejados de toda la parte de la Orinoquía colombiana pues también cuento con personal o profesionales en comunicación en diseño que me ayudan y me aportan a esos contenidos de valor y de comunicación que se puedan generar desde estas zonas del país entonces entiendo que ya yo estando en sitio desde la ciudad de Villavicencio me quedaría casi imposible y digo casi porque pues finalmente se podría lograr pero pues al atender también las necesidades propias de

comunicación de esta región pues ya los tiempos de entrega de los productos, del material, de la efectividad en la publicación de la información pues no sería tan efectiva entonces allá pues también cuento con un equipo de trabajo que apoya todos estos procesos y las necesidades propias de comunicación de estos departamentos en el país.

Dentro de nuestras diferentes estrategias de comunicación y cómo lo podríamos definir en lo que estamos viendo actualmente pues hay que tener claridad de que UNIMINUTO independientemente de todos los procesos de formación o de proyectos en los que se encuentra involucrado es una institución de educación superior por ese motivo nuestra línea de comunicación y nuestras estrategias en todo lo que hacemos en torno a la comunicación siempre va a mantener un tono muy institucional propio de la corporación Minuto de Dios con el pensamiento pues de nuestro fundador el padre Rafael García Herreras y con su línea de vida y lo que ha logrado hacer el padre Diego Jaramillo entonces siempre vamos a mantener un rol muy institucional muy incluyente y muy de servicio la palabra clave creo que es de servicio todo lo que hacemos lo hacemos en pro pues de todas las comunidades de nuestros estudiantes de nuestros colaboradores pero también en el tono del servicio y el querer ayudar y el querer ofrecer y el poder generar condiciones para que todos puedan acceder uno a la información y por supuesto a la educación superior que es el servicio que ofrece UNIMINUTO al país.

Adicional a eso y con la transformación de la tecnología del lenguaje el mantener ese tono institucional nos ha llevado también a empatizar o a igualar o a mantener el equilibrio entre lo juvenil porque no podemos hablar de un tono netamente institucional a nuestros estudiantes que tienen entre tenemos estudiantes de 15 16 17 20 años como también tenemos estudiantes de 30 35 40 años entonces debemos ser muy versátiles y digamos que predomina el tono institucional pero le abarcamos o le incluimos ese tono juvenil fresco de información ligera que no sea tan ladrillada hoy en día sabemos que los procesos de comunicación son mucho más cortos los videos también deben ser mucho más cortos digamos las personas ya no como antiguamente que uno puede ver un video de 3 4 minutos y era normal hoy en día

los jóvenes especialmente las personas más jóvenes ven un video de más de un minuto y ya hacen esto que es lo que no queremos entonces también tenemos que adaptarnos a esas necesidades y esos cambios en la comunicación pues para poder llegar a nuestro público entonces digamos que finalizando un tono institucional pero con ese toque de frescura y juventud en un minuto pues al igual que yo creo que muchas de las empresas y las instituciones siempre estamos a la expectativa de la evolución y de la transformación en este momento específico pues las apuestas están en fortalecer lo que tenemos nuestras redes sociales nuestros canales de comunicación nuestra página web es fortalecerlo y genera un entorno o un ecosistema de comunicación que sea efectivo sin embargo siempre estamos a la vanguardia estamos leyendo nos estamos actualizando estamos revisando qué redes sociales nuevas están llegando qué estrategias de comunicación se están usando en la actualidad y asimismo pues con toda esa información la traemos la trasladamos la transformamos y la adaptamos a nuestras necesidades con los canales de comunicación con nuestras redes sociales que tenemos en la actualidad entonces la apuesta está siempre en transformarnos en lo que estamos haciendo hacerlo bien hacerlo de la mejor manera poder mirar otras opciones como lo hacen en otros lados para que nosotros podamos adaptarlo y hacerlo de la mejor manera pero también estamos también vigilantes de qué es lo que está pasando en las tendencias del mundo y de las comunicaciones con las redes sociales y con las formas de comunicar para sí mismo también mirar las estrategias de poderlo incluir y que sea de manera que sea efectiva para lo que nosotros queremos lograr con nuestros estudiantes y la comunidad.

Conclusiones:

El testimonio de Oscar Rodríguez Acero como Coordinador de Comunicaciones revela aspectos fundamentales sobre la gestión comunicacional en UNIMINUTO:

1. **Estructura organizada:** Existe un sistema bien definido de campañas "sombrilla" que coordinan la comunicación a nivel nacional, con parrillas de publicación

detalladas y trabajo en equipo entre sedes.

2. **Doble enfoque comunicacional:** Se mantiene un balance entre el tono institucional requerido por una entidad educativa y la necesidad de adaptarse a lenguajes juveniles para conectar con los estudiantes.
3. **Integración de esfuerzos:** Se valora y aprovecha el contenido generado por estudiantes (como Minuto y Medios), articulándolo con las comunicaciones oficiales para fortalecer la comunidad universitaria.
4. **Desafíos operativos:** Se evidencia la necesidad de más recursos humanos especializados (editores, diseñadores) para optimizar la producción de contenido de calidad.
5. **Adaptación constante:** Existe una permanente observación de tendencias digitales y disposición para transformar las estrategias comunicacionales según evolucionen los medios.
6. **Cobertura nacional con enfoque local:** Se maneja una estrategia comunicacional que respeta las particularidades regionales mientras mantiene coherencia institucional.

La experiencia de Oscar destaca cómo una institución educativa grande puede mantener una identidad unificada mientras se adapta a las necesidades diversas de sus comunidades locales y a las transformaciones del ecosistema digital

Angie Tatiana Peñuela Villamil



Figura 23. Entrevista a Tatiana Peñuela, Docente del programa CSOC

Tatiana Peñuela, entrevista en Campus, sede UNIMINUTO San Juan Eudes, 2024

Lugar: Entrevista realizada en el campus de la UNIMINUTO sede San Juan Eudes

Formación académica:

- Comunicadora Social Periodista
- Especialista en Marketing Digital
- Magíster en Comunicación e Identidad Corporativa

Cargo actual: Profesora del programa de Comunicación Social y Periodismo en UNIMINUTO Villavicencio

Cursos que acompaña:

- Planificación y Gestión de la Comunicación
- Planificación Estratégica de la Comunicación
- Cursos orientados al proceso de ubicación laboral de comunicadores sociales

Hola, mi nombre es Angie Tatiana Peñuela Villamil, soy comunicadora social periodista, especialista en marketing digital y magíster en comunicación e identidad corporativa. Actualmente soy profesora del programa comunicación social periodismo aquí en UNIMINUTO Villavicencio. Acompaño los cursos planificación y gestión de la comunicación, planificación estratégica de la comunicación, algunos cursos orientados al proceso de ubicación laboral de los comunicadores sociales y cuáles son estas habilidades y competencias que está requiriendo el sector externo en los profesionales comunicadores sociales periodistas.

Bueno, ¿cuál es mi perspectiva frente a la interacción que tienen las redes sociales institucionales con el público, por supuesto de la universidad? Bueno, frente a esto creo que

UNIMINUTO o en las marcas, hablemos en general de las marcas, cuando las marcas tienen una voz institucional, por supuesto debe haber una red social específica que hable sobre los procesos de comunicación que tiene como tal la marca, hablamos de UNIMINUTO como una marca universitaria y entonces aquí empiezan a jugar un papel fundamental los públicos, cuáles son los públicos que están interactuando actualmente con las redes sociales, entendiendo que no sólo los públicos son los estudiantes, también hay otro tipo de públicos.

Lo que yo considero es que, si se hace un ejercicio interesante en el manejo de las redes, porque hay una publicación constantemente cuando yo veo las redes sociales de la rectoría, hay publicación, hay contenido y esto es importante porque las marcas deben estar hablando constantemente y deben estar publicando para mantenerse vigentes en el mercado digital y para decir aquí estoy, porque finalmente este es el canal de comunicación digital que tienen oficial.

Creo que hay un ejercicio muy interesante de comunicación que podría mejorarse y podría puntualizarse un poco, tal vez dando más visibilizarían, lo que se hace dentro de las clases, lo que se hace dentro de los proyectos, no tanto visibilizar la universidad de manera general sino de manera particular y esto podría hacerse por ejemplo con unas alianzas entre programas o con que cada programa envíe contenidos interesantes para que se publiquen desde las redes sociales generales, desde las redes sociales institucionales.

Yo creo que hay un buen manejo del contenido, creo que hay un buen, hay calidad del contenido, pero creo que podría ser un poco más específico y mostrar no sólo de manera técnica los logros que ha tenido la universidad sino la experiencia de la vida universitaria, también entendiendo que UNIMINUTO tiene un propósito desde el servicio y desde allí esto hace parte de los valores específicos que tenemos como institución.

Entonces creo que podríamos mejorar un poco cuando hacemos un ejercicio de pronto de detalle, de mostrar la experiencia de los estudiantes, de ver la sonrisa de un profesor, la sonrisa de un estudiante, la sonrisa de quienes hacen parte de la comunidad porque finalmente las redes sociales no están dirigidas como lo mencioné anteriormente sólo para

estudiantes sino para todos los públicos que convergen alrededor de UNIMINUTO, incluyendo el sector en donde estamos ubicados.

Entonces creo que reitero es un ejercicio interesante que podría mejorar con la publicación específica de ciertos contenidos y con la visualización de experiencias un poco más enfocadas como a estas emociones que genera hacer parte de la universidad.

¿Qué pienso frente a por qué no se está generando? y aquí hago una puntualidad y es que para hacer un ejercicio idóneo de comunicaciones necesitamos un equipo idóneo de comunicaciones, no solamente el mejor teléfono, la mejor cámara o los mejores equipos como tal de trabajo sino equipo de talento humano y entonces cuando hay una persona que está encargada de todas las dinámicas de comunicación, porque no sólo las dinámicas de comunicación en una institución, no son sólo las redes sociales, las redes sociales son un punto en un ecosistema muy grande de lo que es el ecosistema digital de comunicación.

Entonces están las comunicaciones corporativas internas porque por supuesto hay otras formas, los comunicados, los eventos que tiene que liderar un director de comunicaciones y entonces cuando solamente hay una o dos personas trabajando en esto, la comunicación se vuelve general, se vuelve impersonal y creo que ahí también hay una posibilidad de analizar si las que tanto las empresas están comunicando pero además qué equipos de trabajo dentro de las empresas hay que puedan comunicar las cosas, que puedan encargarse de áreas específicas para que haya una sinergia entre los contenidos, entre la imagen, entre la calidad y que no una sola persona se encargue de ciertas situaciones.

Esto lo digo porque como profesora conozco el contexto desde la oficina de comunicaciones de la universidad, conozco lo que hace el director de comunicaciones que es el que lidera toda la gestión de comunicaciones internas y externas de la universidad. Entonces creo que aquí también hay que analizar un poco, bueno, si tenemos una propuesta analizando alguna marca en su comunicación digital también es importante ver qué tipo de equipos tienen, qué personas hay y también qué personas con qué saberes hay administrando esas redes sociales.

Un diseñador gráfico bien lo puede hacer, pero pues el diseñador gráfico es diseñador gráfico y se enfoca en cosas específicas diferente a un productor audiovisual, a un corrector de estilo, a un comunicador social, entonces creo que también es necesario que haya una variedad de conocimientos y saberes y especificidades en un equipo para que las redes sociales y el manejo de comunicaciones sea integral.

Pues yo creo que hay, yo creo que a nivel nacional hay universidades como Externado, Universidad Santo Tomás, desde Universidad Santo Tomás haciendo monitoreo creo que los contenidos son muy gráficos y visuales, no tanto desde las experiencias, no tanto experienciales que es mi punto de vista más académico al que deberían ir enfocadas las comunicaciones de la universidad, pero a nivel nacional Externado tiene una gestión de comunicaciones muy interesantes, nacional y a nivel local Universidad Cooperativa de Colombia hace un trabajo muy interesante con los contenidos que se generan, contenidos como clips de clips de un minuto en donde salen las noticias y donde se vinculan además a los a los integrantes del equipo de comunicaciones, creo que es un referente interesante en donde se puede posicionar mucho mejor la marca. Sin embargo, pues creo que y lo reitero esto no sólo depende de qué universidad está haciendo mejor o no su trabajo sino de cuántas personas hay en un equipo de comunicaciones, porque en el equipo de comunicaciones de la UCC hay muchos profesionales trabajando en comunicaciones, no una sola o dos personas, entonces esto también tiene que ver con la calidad de los contenidos.

Pero impacto positivo en cuanto a la interacción, bueno yo creo que el tener un enfoque experiencial de los contenidos en las redes sociales y en todo lo que es la comunicación digital de un minuto viene a ser algo positivo porque muchas personas cuando se ven involucradas en un contenido hay mayor alcance, hay mayor vínculo también y hay mayores reacciones, porque es una cara conocida, es una persona que los compañeros de algún grupo de alguna clase conocen y esto genera que haya comentarios, que haya engagement, que haya participación.

Finalmente, en la universidad o las marcas como tal generan conversación alrededor

de lo que está pasando y entonces la pregunta sería pues qué conversación está generando la universidad en redes sociales, quiere decir pues qué está pasando. Pues creo que el enfoque del contenido experiencial viene a ser estratégico para aumentar el *engagement* y la participación, pero no sólo la participación de los estudiantes visualizando, dando *like* o comentando sino la participación de que los estudiantes se involucren en un contenido, que digan, que opinan, que sean ellos los protagonistas de los contenidos, los estudiantes, los profesores, los administrativos, que haya un reconocimiento de la comunidad en las redes sociales.

Conclusiones:

El análisis de la profesora Angie Tatiana Peñuela ofrece valiosas perspectivas sobre la comunicación institucional universitaria:

1. **Contenido experiencial:** Propone un enfoque más humano y emocional en las redes sociales, destacando experiencias estudiantiles y docentes, más allá de logros técnicos.
2. **Equipos multidisciplinarios:** Señala la importancia de contar con equipos diversos (comunicadores, diseñadores, productores) para una comunicación integral, en lugar de sobrecargar a pocas personas.
3. **Frecuencia vs. calidad:** Reconoce la constancia en publicaciones, pero sugiere mayor profundidad en los contenidos, mostrando particularidades de cada programa académico.
4. **Modelos inspiradores:** Destaca ejemplos como la Universidad Cooperativa de Colombia y su formato de clips noticiosos con participación del equipo.
5. **Engagement comunitario:** Subraya la importancia de hacer protagonistas a estudiantes y docentes para generar mayor interacción y sentido de pertenencia.
6. **Desafío estructural:** Evidencia que la calidad comunicacional depende directamente

de la estructura de equipos y recursos humanos asignados.

Su perspectiva como académica y experta en marketing digital resalta la necesidad de equilibrar el tono institucional con contenidos más cercanos que reflejen la vida universitaria real, siempre dentro de una estrategia comunicacional bien sustentada y con equipos adecuados.

CAPITULO V

5.1 Resultados

El 65,9 % de los estudiantes encuestados indicó que el contenido que ven en las redes sociales debe ser más rápido y visual: *Reel*. Asimismo, se les preguntó a los estudiantes del programa de Comunicación Social-Periodismo si participarían en las publicaciones de las redes sociales. El 46,7 % dijo que sí, pero solo el 26,7 % dijeron que puede ser, si todo llegaba a mejorar. Lo anterior denota un cierto desequilibrio. Sin embargo, procedente a esa pregunta y como última, se les hizo una pregunta de doble filo, pues se les sugiere que, si se volverían consumidores pasivos o activos de las redes sociales, en donde el 80 % dijo que sí. Esta nos acerca a que casi ninguna de las 174 personas encuestadas interactúa o sigue las redes del programa CSOC.

Otro factor clave en la recolección de datos fue las entrevistas obtenidas y los datos relevantes que escuchamos por parte de los estudiantes, tanto de segundo como de octavo semestre, egresados y consiguientes. Sin embargo, mencionaremos dos comentarios, y son los estudiantes y un egresado. Pues al preguntar si interactúan o seguían las páginas, Luna, la estudiante de segundo semestre, refirió: “Llegué a conocer del programa de Comunicación y me inscribí por una visita que hicieron a mi colegio, pero en verdad no conozco o distingo bien las páginas de la Universidad.” Otro comentario fue el de la estudiante de octavo semestre: “En verdad casi no utilizo redes sociales, me entero de las cosas por los grupos, pero sí tengo conocimiento de las páginas.” Otros comentarios fueron que el contenido no era tan atractivo. Un egresado comentó: “La universidad solo publica información institucional, para estudiantes, y no se siente cercano, pues él es un egresado y se siente excluido de la información de la universidad”.

Otra cuestión que analizamos en nuestra investigación fue la comparación. Para esto hicimos un estudio de redes. El primer estudio de redes sociales se hizo el 29 de agosto del 2024. Para esta fecha, la red de Instagram csp-uniminuto tenía tan solo 514 seguidores, y para

el 10 de octubre del 2024, el perfil de Instagram tuvo un incremento acorde al tiempo, pues en su momento obtuvieron 28 seguidores más, para un total de 542 seguidores. Por otro lado, la *fan page* del programa Comunicación Social-Periodismo Orinoquía, desde el 29 de septiembre al 10 de octubre, continuó con los mismos 1,2 millones de seguidores, demostrando que no hubo cambios ni movimientos.

En nuestra universidad, el nivel de interacción es un poco bajo para la cantidad de estudiantes activos; el contenido y la pertenencia por parte del programa no ha sido tan fuerte. Incluyen temas de interés estudiantil, como oportunidades laborales y eventos, pero a los estudiantes, más que una conferencia larga, les gusta la información inmediata y corta.

Los datos sugieren que la falta de interacción puede deberse a que el contenido de la universidad no resulta atractivo ni relevante para los estudiantes. Un gran ejemplo de esto: recientemente las redes de nuestra universidad publican con más regularidad y, hace poco, compartieron imágenes de un evento académico, algunas actividades de los estudiantes. Sin embargo, las reacciones fueron pocas. Al parecer, los *likes* y comentarios simplemente no están fluyendo, a pesar de los esfuerzos.

En TikTok, por ejemplo, los videos virales suelen tener mucho humor, *trends* musicales o hasta *memes*. Esto funciona porque captura al público en unos segundos y los invita a interactuar. Además, se ven muchos videos de retos, bailes o *storytelling* personal. El problema es que, aunque eso atrae a los jóvenes, no siempre encaja en el mensaje o la imagen que quiere proyectar una institución educativa como la nuestra.

Cabe mencionar que los intereses de los jóvenes hoy también están muy centrados en temas específicos como el cambio climático, la salud mental, la igualdad y la tecnología. Son temas que no siempre vemos reflejados en nuestras redes institucionales, o no en formatos atractivos. Por ello, es por lo que los estudiantes buscan algo más auténtico por parte de la institución: un equilibrio entre lo institucional y lo académico. Por eso, los estudiantes del

programa CSOC piden una adaptabilidad a los contenidos por parte de la UNIMINUTO, lo cual fomenta para impulsar su marca y, si la universidad quiere aumentar la interacción.

Con base en lo anterior, y los datos recopilados en esta investigación, fueron tomados con el fin de evidenciar todo el contexto y el desarrollo, por ende, de la situación ya mencionada: la falta de interacción entre la comunidad académica del programa CSOC y las redes sociales oficiales del programa. Dicho esto, realizamos un producto periodístico en formato radiofónico llamado “*El podcast*”, en el cual analizamos a profundidad los temas relacionados con los hallazgos encontrados en la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Los datos recopilados en esta investigación fueron tomados con el fin de evidenciar todo el contexto y el desarrollo, por ende, de la situación ya mencionada: la falta de interacción entre la comunidad académica del programa CSOC y las redes sociales oficiales del programa. Dicho esto, realizamos un producto periodístico en formato radiofónico llamado “*El podcast*”, en el cual analizamos a profundidad los temas relacionados con los hallazgos encontrados en la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

El podcast. Episodio 1

Exploramos el uso de las redes sociales Instagram y Facebook de los estudiantes del programa de la Corporación Universitaria Minuto de Dios y cómo podemos mejorar la interacción con nuestra comunidad académica, también se escuchará la entrevista con Luna Valentina Pérez Rodríguez estudiante de segundo semestre del programa CSOP.

El Podcast. Episodio 2

Profundizamos en las características del contenido de valor, exploraremos cómo se aplica en la educación y discutiremos los obstáculos que enfrenta nuestra universidad para implementarlo de manera efectiva. En esta oportunidad nos acompaña Valentina Patiño estudiante de 8° semestre del programa CSOC y nos hablara de su experiencia con las redes sociales.

El podcast. Episodio 3

El potencial de las redes sociales de nuestra universidad como herramientas de cambio social. ¿Pueden realmente ser un canal para que los estudiantes expresen sus ideas, denuncien y contribuyan a transformaciones significativas? Desde su postura el egresado del programa CSOC Kenet Fernando Molina, nos habla de las redes sociales del programa.

El podcast. Episodia 4

En la percepción que los jóvenes tienen de las redes sociales y cómo esta percepción afecta su uso, además explicaremos cómo influir en esta visión donde se ven las herramientas como un apoyo y ayuda de posicionamiento para las instituciones educativas, como lo es nuestra Corporación Universitaria Minuto de Dios de Villavicencio.

María Daniela Rodríguez Olmos nos contara como desempeña sus labores como practicante y principal responsable de la producción del contenido para el perfil de Instagram del programa CSOC.

El Podcast. Episodio 5

Profundizamos en un tema que tiene el potencial de transformar la interacción en la Corporación Universitaria Minuto de Dios: el aprendizaje colaborativo y cómo el uso adecuado de las redes sociales puede ayudar a fomentar un entorno interactivo y enriquecedor en la comunidad académica. Contamos con la compañía y disposición de Oscar Acero quien en su día a día desempeña el cargo de Coordinador de Comunicaciones de la UNIMINUTO de Villavicencio.

El Podcast. Episodio 6

Realizamos un breve recorrido por los temas que hemos abordado en los episodios anteriores, cada uno de los cuales nos ha llevado a reflexionar sobre los retos de las redes sociales en el contexto educativo, además tendremos la entrevista con Tatiana Peñuela quien nos indicó puntos importantes para tener en cuenta cuando hablamos de producción para

redes sociales.

Tabla 5. Matriz de análisis de entrevistas

Nombre	Luna Pérez	Valentina Patiño	Kenet Molina	Daniela Olmos	Oscar Acero	Angie Tatiana Peñuela
Calidad	Estudiante (2° semestre)	Estudiante (8° semestre)	Egresado	Estudia nte (9° semestr e) y practica nte	Funcio nario (Coord. de Comun icacion es)	Docente del programa
Percepción sobre la comunicación institucional	Más visual, ordenada y entretenida	Poca participación y dinamismo	Reforzar sentido de pertenenc ia	Visibili zar la dinámic a académi ca	Instituc ional con tono juvenil	Más emocional y experienci al

Canales más utilizados	Instagram	Instagram, correo, WhatsApp	Instagram	Instagram y Facebook	Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Web	Instagram institucional y rectoría
Fortalezas	Redes fortalecen identidad profesional	Contenido útil y práctico	Proyectos de aula como gancho	Constancia en contenidos	Campañas organizadas nacionalmente	Publicaciones constantes y visuales
Debilidades	Exceso de texto	Diseños repetitivos	Falta de cohesión visual	Falta de apoyo humano y técnico	Déficit de personal especializado	Sobrecarga en pocos integrantes

Propuestas de mejora	Mejorar estética, mezclar educación y entretenimi ento	Más participación estudiantil	Manual de estilo y mostrar proyectos	Más practica ntes y formaci ón digital	Fortale cer equipos y adaptar conteni do	Enfoque emocional, equipos diversos
---------------------------------	--	-------------------------------------	---	---	--	--

Luego de analizar los datos obtenidos en las entrevistas de la estudiante de primer semestre Luna Reyes, quien manifestó usar como fuente principal de trabajo de forma frecuente y personal, pero no ve las redes del programa como un canal adecuado para interactuar o resolver dudas, exponiendo así el limitado sentido de pertenencia y poca apropiación de estos canales institucionales; por otro lado, tenemos a Valentina Patiño, quien por su parte admite la importancia de estos canales, pero no se siente representada ni identificada con lo que ve en estos canales, limitando exponencialmente el engagement y la participación de la comunidad académica. Según lo dicho por Calderón (2020), esto tiene sentido al tener en cuenta la importancia de la co-creación de contenido en los entornos digitales, ya que esto genera que los miembros pertenecientes a entornos digitales se apropien exitosamente de ello. Sumado a esto, Oscar Rodríguez nos dice que, a pesar de realizar estrategias comunicativas bien estructuradas, siguen existiendo retos que impiden la participación. Por ende, las redes sociales y el ámbito académico representan, al menos en términos de comunidad, engagement e interacción, un camino largo por aprender.

Conclusiones

La investigación del proyecto “El podcast” una estrategia periodística que analiza las barreras en la interacción entre la comunidad académica del programa de Comunicación Social-Periodismo y las redes sociales de UNIMINUTO Villavicencio revela que, a pesar del alto uso de redes sociales entre los estudiantes, la comunidad académica de la Corporación Universitaria Minuto de Dios no interactúa de manera efectiva con las plataformas oficiales del programa de Comunicación Social-Periodismo. Los obstáculos evidenciados incluyen un contenido poco atractivo por ello se identifica una poca conexión emocional con las publicaciones del programa académico. Esto se traduce en una participación limitada, que podría comprometer el sentido de pertenencia y la comunicación dentro de la comunidad educativa.

Es importante y esencial para la UNIMINUTO de Villavicencio iniciar adaptando más su contenido en términos generales el acoplamiento ayudaría al posicionamiento de la Universidad Minuto de Dios, volviendo al punto principal las redes institucionales del programa de Comunicación Social-Periodismo deberían reformar su estilo, y la estrategia de comunicación que mantiene a la hora de realizar los contenidos de Instagram y Facebook, esto puede cambiar el rumbo de los pensamientos de los mismos estudiantes, egresados y docentes del programa CSOC, lo cual generaría más interés, pertenencia, inclusión e información, asimismo cumpliría con varios puntos que son adaptabilidad, fortalecimiento de la comunicación académica, mejoraría la experiencia de la vida universitaria y de este modo erradicaría tres falencias que se hallaron en la investigación desconocimiento, falta de interés y mejora en la estrategia de difusión volviendo esta más participativa.

Sin duda es importante encontrar el tono y el contenido ideal, algo más interactiva como producto central de la investigación se desarrolló un podcast de seis episodios que cumple una triple función: herramienta pedagógica sobre comunicación digital, canal

alternativo para difundir los hallazgos y ejemplo práctico de producción radiofónica aplicada.

En función de reconocer los objetivos en cada uno de los hallazgos encontrados en esta investigación, podemos analizar que el análisis del uso de las redes sociales del programa nos permitió ver cuáles son tanto los tipos de contenidos como la frecuencia con que se realizan. Asimismo, pudimos analizar cómo, si bien para algunos estudiantes o miembros de la comunidad estas redes eran reconocidas como parte de la institución, no las consideraban un medio útil para obtener algún tipo de interacción y/o respuesta a sus inquietudes.

Mientras pasamos a los instrumentos de recolección, pudimos evaluar el manejo de las redes sociales oficiales de la universidad del programa CSOC de la UNIMINUTO de Villavicencio. Entendimos que, además de no significar un punto clave para la búsqueda de interacción por parte de la comunidad académica, su percepción en la mayoría de los casos denota una tendencia a lo institucional que desliga a los miembros del estudiantado, el cuerpo docente y a la comunidad de egresados a visitar con mucha más frecuencia estos espacios y, mucho menos, a sentir apropiación por estos mismos, ya que no se sienten identificados o representados en los contenidos ni en quienes figuran en estos.

Esto mismo lo pudimos comprobar a través de las entrevistas, donde pudimos profundizar en el sentir y opiniones de personajes representativos elegidos por su relevancia y pertenencia a los grupos representativos de esta comunidad académica, ayudándonos a identificar los puntos de vista y perspectivas de la comunidad académica del programa CSOC sobre el uso de las redes sociales institucionales. En general, se percibió informado de la existencia de los canales, mas no conforme con el funcionamiento generalizado de los canales en las redes sociales. Aunque, con las perspectivas de entrevistadas como Daniela Olmos y Tatiana Peñuela, se apreció un punto de vista más esperanzador, donde el trabajo conjunto de un grupo multidisciplinar y la dedicación a creaciones más serias, con un mayor enfoque en la comunidad académica y una mayor inversión, es posible alcanzar los objetivos comunicativos en una institución de educación superior como lo es la UNIMINUTO.

Por supuesto, el último objetivo ligado a la creación de un producto periodístico, en el que se muestran los hallazgos de los objetivos anteriores y se da un análisis basándose en cada entrevista y caso similar encontrado, es un producto de tipo radiofónico llamado “EL PODCAST”. Esta muestra que pretende, además, servir de ejemplo sobre el tipo de trabajos que se pueden realizar con información académica, buscando ser diferencial, el cual genera la sensación de estar representado en un producto que habla de problemáticas del interés de toda una comunidad académica, además de convertirse en un primer logro en términos profesionales para los autores.

Recomendaciones

Es importante para nosotros hacer énfasis en puntos claves de nuestra investigación periodística, la cual visualizó los hallazgos a través del podcast y que nos llevan a las recomendaciones que deseamos dar a la universidad. La primera es comprender que el podcast, por medio de su formato radial, muestra la experiencia laboral y, desde luego, incrementa la comunicación por su fácil alcance. El siguiente punto es que es una herramienta que busca generar un cambio social y crítico positivo en el entorno al que pertenece; esto se debe a la comunicación radiofónica.

Entiendo los puntos de esta investigación y, considerando los tres hallazgos, con el desconocimiento vimos y escuchamos cómo muchos de los estudiantes del programa no sabían de la existencia de las redes del programa CSOC, tan solo tenían conocimiento de la fan page de Facebook de toda la universidad. Ese orden nos llevó a encontrar el porqué de la falta de interés por parte de la comunidad estudiantil: su contenido es poco atractivo y muy estructurado. Por ello, consideramos que la universidad debería replantear la adaptabilidad en sus contenidos, volviendo estos más llamativos, inclusivos, y cortos. Asimismo, también deberían hacer una fusión en sus Reels de temas institucionales, pero adaptando las tendencias en música y video de lo que actualmente está en furor para aumentar sus vistas y likes.

Lo anterior nos lleva a pensar en la actualización de la estrategia de difusión, pues los estudiantes están buscando entretenimiento, ocio, participación, inclusión, sentirse identificados y cómodos con los temas. Las estadísticas no arrojaron que desean la participación e involucración; por consiguiente, fomentar la creación de iniciativas como la del semillero Comunicarte, que con solo 100 seguidores ha logrado más de 20.000 visualizaciones en un mes. Poner en uso semilleros radiofónicos y darles más oportunidad de utilizar las instalaciones o salas, como la de medios y cabinas, para expresarse por medio de

semilleros, elevarían las estadísticas y el posicionamiento no solo del programa, sino de la misma universidad, debido a que los futuros profesionales saldrían mejor preparados.

Bibliografía

- Aldaz, J. (2019). Análisis del engagement en la red social Facebook de universidades colombianas [Trabajo de grado]. Universidad de La Sabana. ResearchGate.
<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/38520/analisis%20del%20engagement%20en%20Facebook--Aldaz%2020191009.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- BeeDIGITAL. (s. f.). ¿Qué es el Engagement en Redes Sociales?
<https://www.beedigital.es/redes-sociales-pymes-autonomos/engagement-en-redes-sociales>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bustos Jara, G., & Rojas, C. (2025). El podcast [Pódcast]. Spotify.
<https://open.spotify.com/show/3CNHenwIdiWP2BCn1cQQav>
- Ciberacoso: La Ley 1620 de 2013 establece medidas para prevenir y sancionar el ciberacoso en colegios, incluyendo el acoso a través de redes sociales. Defensoría del Pueblo. <https://www.defensoria.gov.co/-/%C2%BFc%C3%B3mo-actuar-frente-al-ciberacoso-escolar-#:~:text=En%20Colombia%2C%20la%20Ley%201620%20de%202013%20%28creada,de%20vio%20lencia%20dentro%20y%20fuera%20de%20las%20aulas>
- Código Penal Colombiano (Ley 599 de 2000). Injurias y calumnias: El Código Penal Colombiano tipifica como delitos la injuria y calumnia, que pueden ser cometidos a través de redes sociales. Función Pública.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6388>
- Delitos informáticos: La Ley 1273 de 2009 establece penas para delitos informáticos, como el acceso no autorizado a sistemas informáticos y la difusión de información falsa o dañina.

Función Pública.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34492>

Derechos de autor: La Ley 1336 de 2009 regula la protección de los derechos de autor en Colombia, incluyendo la protección de obras literarias y artísticas compartidas en redes sociales. Función Pública.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36877>

El País Cali. (s. f.). El País Cali [Sitio web]. <https://www.elpais.com.co/>

El País Cali. (2024, octubre 26). Estudiante de Univalle ya había denunciado acoso ante la Fiscalía. <https://www.elpais.com.co/judicial/estudiante-de-univalle-ya-habia-denunciado-acoso-ante-la-fiscalia.html>

El País Cali. (2024, octubre 27). Univalle investigará denuncias de acoso sexual en el campus. <https://www.elpais.com.co/cali/univalle-investigara-denuncias-de-acoso-sexual-en-el-campus.html>

El País. (2024). Plantón en la Universidad del Valle por reiteradas denuncias de abusos de género. <https://www.elpais.com.co/cali/planton-en-la-universidad-del-valle-por-reiteradas-denuncias-de-abusos-de-genero.html>

El Tiempo. (2013, enero 26). Los jóvenes de Villavicencio viven pegados a la tecnología. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12517704>

Encuesta.

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdcSDc8iV8jvDw9MMakRODNw58EgCaA63WK4CLp3MB3m-981A/viewform?usp=sharin>

Flores Mejía, J. G., Bernal Vargas, M. G., & Velázquez Gatica, B. (2019). Uso de redes sociales como herramientas de aprendizaje informal en estudiantes universitarios. *Revista Transdigital*, 2(4), 66–81. <https://www.revista-transdigital.org/index.php/transdigital/article/view/334/532>

Herrera, A. M. (s. f.). Teoría de la comunicación digital. Medium.

<https://medium.com/@ana.mm.herrera/teor%C3%ADa-de-la-comunicaci%C3%B3n-digital-27dc953a741c>

Ley 1581 de 2012. Protección de datos personales: La Ley 1581 de 2012 regula la protección de datos personales en Colombia, incluyendo aquellos compartidos en redes sociales.

<https://www.tusdatos.co/blog/proteccion-de-datos-personales-en-colombia-ley-1581-de-2012-como-proteger-la-informacion>

Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296309002100>

Mondragón Sánchez, A. M. (2023). Uso de las redes sociales como medio de comunicación para la educación superior a distancia y virtual [Trabajo de grado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD]. Repositorio Institucional UNAD.

<https://repository.unad.edu.co/jspui/bitstream/10596/55937/3/ammondragons.pdf>

Piccin, A. M., Aguilera, S. O., & Oliveros, A. (2012). Implementación de una red social académica universitaria. Universidad de Belgrano.

<https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/27194/Implementaci%C3%B3n%20de%20una%20red%20social%20acad%C3%A9mica.pdf?sequence=1>

Pontificia Universidad Javeriana Cali. (s. f.). Instagram [Perfil de Instagram]. Instagram.

<https://www.instagram.com/javerianacali/>

Preece, J., & Shneiderman, B. (2009). The Reader-to-Leader Framework: Motivating Technology- Mediated Social Participation. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 1(1), 13-32.

https://www.researchgate.net/publication/228671973_The_Reader-to-Leader_Framework_Motivating_Technology-Mediated_Social_Participation

Protección de la privacidad: La Constitución Política de Colombia (Artículo 15) establece el derecho a la privacidad y protección de la información personal. Constitución Política de Colombia. <https://constitucionpoliticadecolombia.net/titulo-2/capitulo-1/articulo%2015/#:~:text=ART%C3%8DCULO%2015%20Todas%20las%20personas%20tienen%20derecho%20a,y%20el%20Estado%20debe%20respetarlos%20y%20hacerlos%20respet>

[ar](https://www.uba.ar) Universidad de Buenos Aires. (s. f.). Página principal. <https://www.uba.ar>

Universidad de los Andes [@uniandes]. (s. f.). Publicaciones. Instagram.

<https://www.instagram.com/uniandes/>

Universidad Nacional Autónoma de México. (s. f.). Página principal. <https://www.unam.mx>

40 de Fiebre. (s. f.). Marketing Digital. <https://www.40defiebre.com/>