



**Estrategia digital como fortalecimiento a la divulgación de la investigación científica en  
UNIMINUTO RECTORÍA**

Autor

Yudy Carolina Murcia Moreno

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Oriente (Orinoquía)

Centro Universitario Villavicencio (Meta)

Programa Comunicación Social - Periodismo

Febrero 16, de 2026

**Estrategia digital como fortalecimiento a la divulgación de la investigación científica en  
UNIMINUTO RECTORÍA**

Autor

Yudy Carolina Murcia Moreno

Sistematización de experiencia presentado como requisito para optar al título de Comunicador

Social - Periodista

Asesor

Angie Tatiana Peñuela Villamil

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Oriente (Orinoquía)

Centro Universitario Villavicencio (Meta)

Programa Comunicación Social - Periodismo

Febrero 16, de 2026

## Dedicatoria

Con gran alegría y con la emoción de estar a un paso de convertirme en profesional, solo me queda agradecer, en primer lugar, a Dios, mi Padre. Sin duda alguna, gracias a Él estoy logrando cada uno de mis objetivos. También quiero expresar mi profundo agradecimiento por el apoyo incondicional de mi familia, especialmente el de mis padres, quienes siempre me han impulsado a seguir adelante con mis estudios. Con su amor y ejemplo me han enseñado que, a pesar de las dificultades que presenta la vida, siempre hay que levantarse, avanzar y nunca rendirse.

Desde el inicio de esta hermosa carrera ha sido increíble ver mi evolución. Observar el cambio entre lo que era al comenzar y lo que soy ahora es verdaderamente sorprendente. Cada semestre representó un nuevo reto, y poco a poco aprendí a superarlos y a continuar con determinación. Mis padres, Germán Murcia Rodríguez y Teresa Moreno León, son el motor de mi vida. Su ejemplo, su enseñanza y la dedicación que pusieron en mi crianza han sido mi mayor motivación para seguir estudiando. Hoy, al ver que estoy tan cerca de terminar la universidad, siento que estoy dando un gran paso hacia la realización de mis sueños. Ellos no solo me dieron la vida, sino también la fuerza y el amor necesarios para construir mi camino. Por eso, este logro no es solo mío: quiero dedicárselo a ellos. No solo me estaré graduando yo, sino que ellos también, de alguna manera, se gradúan conmigo.

## Agradecimientos

En lo académico, quiero agradecer a los mejores mentores que me acompañaron durante este proceso. No solo me enseñaron una materia, sino mucho más que eso: me permitieron crecer tanto profesional como personalmente. Agradezco especialmente a las docentes Marcela y Francly Moncada, quienes me motivaron a salir de mi zona de confort y a desafiarme a mí misma. Su apoyo fue clave durante los primeros semestres de la carrera, y su compromiso con sus estudiantes dejó una huella muy importante en mi vida personal.

También quiero reconocer a los docentes Marlon Cárdenas, Cilia Yael y Doris Gallego quienes, a través de sus clases, me ayudaron a adquirir nuevos conocimientos, métodos y herramientas que me han preparado para ser una buena comunicadora social. A lo largo de estos cinco años de formación como Comunicadora Social – Periodista, aprendí que esta profesión no es tan fácil como a veces parece. Tiene sus retos y errores posibles, pero si uno se forma con una mentalidad fuerte y con disciplina, puede afrontar cualquier situación con carácter y responsabilidad.

De manera muy especial, agradezco con profunda gratitud a la ingeniera Nubia Cruz, quien fue mi guía durante el proceso de prácticas profesionales en el área de Dirección de Investigación de la Rectoría Oriente, sede San Juan de Eudes. Fue una experiencia realmente enriquecedora, que me permitió tener una perspectiva más clara de cómo ejercer mi carrera en la sociedad. Aprendí que, dependiendo de cómo vea el mundo, así mismo ejerceré mi rol. Con disciplina y compromiso, es posible que muchas puertas se abran.

Al equipo de Investigaciones —Janneth Chingate, Laura Arenas y Lenith Cárdenas— les doy las gracias por su amistad y por el compromiso que demostraron en cada momento de enseñanza durante la práctica.

Llegar a este último paso es un logro muy grande que me ha permitido Dios. Ha sido un proceso lleno de emociones, con momentos tanto bajos como altos: noches en vela, días de desesperanza, tardes de agotamiento... Pero todo eso me ayudó a enfrentar los desafíos de la vida cotidiana, fortalecer mi carácter y seguir avanzando. También quiero dar gracias a mis guías espirituales, los pastores de mi iglesia, cuyo apoyo espiritual ha sido fundamental para llegar hasta aquí.

**Yudy Carolina Murcia Moreno**

## Tabla de contenido

CAPÍTULO I .....	10
1.Introducción.....	10
CAPÍTULO II .....	12
2. Planteamiento del problema .....	12
CAPÍTULO III .....	13
3. Marco conceptual .....	13
CAPÍTULO IV.....	16
4. Contexto .....	16
CAPÍTULO V.....	19
5.Objetivos.....	19
5.1 Objetivo general.....	19
5.2    Objetivos específicos .....	19
CAPÍTULO VI.....	20
6. Metodología.....	20
CAPÍTULO VII.....	22
7. Justificación.....	22
CAPÍTULO VIII.....	32
8.Análisis.....	32
CAPÍTULO IV.....	38
9. Conclusiones .....	38
CAPÍTULO X.....	40
10. Recomendaciones.....	40
CAPÍTULO XI .....	42
11.Referencias .....	42
CAPÍTULO XII.....	44
12. Anexos .....	44
Anexo 1.....	44
Anexo 2.....	44
Anexo 3.....	45
Anexo 4.....	45



### Tabla de tablas

<i>Tabla 1. Parrilla</i> .....	27
--------------------------------	----

### Tabla de figuras

Figura 1. Videos de la primera campaña de divulgación de semilleros.....	16
Figura 2. Reels de la primera campaña de divulgación “Semilleristas de Corazón” .....	17
Figura 3. Figura de prácticas profesionales.....	18
Figura 4. Página oficial de Dirección de Investigación Rectoría Oriente UNIMINUTO. ....	21
Figura 5. Lugar de trabajo en Dirección de Investigación .....	23
Figura 6. Página oficial de Dirección de Investigación Rectoría Oriente UNIMINUTO. ....	24
Figura 7. Primera campaña,” Semilleristas de Corazón” .....	30
Figura 8. Resultados del análisis de la herramienta Meta Business Suite .....	33
Figura 9. Resultados del análisis de la herramienta Meta Business Suite. ....	34
Figura 10. Resultados del análisis de la herramienta Meta Business Suite.....	35
Figura 11. Resultados del análisis de la herramienta Meta Business Suite.....	36

## Resumen

La presente sistematización de prácticas profesionales en la Dirección de Investigación de UNIMINUTO – Rectoría Oriente tuvo como objetivo analizar los desafíos y oportunidades de la comunicación digital para fortalecer la visibilidad de los procesos investigativos y la participación estudiantil. Se desarrolló mediante una metodología mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos. En la fase cuantitativa, se utilizaron herramientas como Meta Business Suite para analizar el comportamiento de los usuarios en redes sociales, evidenciando un incremento del 416,7 % en el tiempo de permanencia de la audiencia. En la fase cualitativa, se identificó la necesidad de fortalecer la difusión de convocatorias, proyectos y demás iniciativas investigativas. Finalmente, se plantean recomendaciones orientadas al fortalecimiento de la comunicación digital universitaria y la cultura investigativa institucional.

**Palabras clave:** Comunicación digital, redes sociales, investigación académica, sistematización, participación estudiantil, Meta Business Suite, contenidos visuales, UNIMINUTO.

## Abstract

The present systematization of professional practices in the Research Directorate of UNIMINUTO – Rectoría Oriente aimed to analyze the challenges and opportunities of digital communication in order to strengthen the visibility of research processes and student participation. A mixed methodology was applied, combining qualitative and quantitative approaches. In the quantitative phase, tools such as Meta Business Suite were used to analyze user behavior on social media, showing a 416.7% increase in audience retention time. In the qualitative phase, the need to improve the dissemination of calls, projects, and other research initiatives was identified. Finally, recommendations were proposed to strengthen university digital communication and the institutional research culture.

**Keywords:** *Digital communication, social media, academic research, systematization, student engagement, Meta Business Suite, visual content, UNIMINUTO.*

## **CAPÍTULO I**

### **1.Introducción**

Al iniciar mi práctica profesional me enfrenté a un gran reto, ya que llegué a una etapa totalmente nueva para mí. Al principio fue difícil adaptarme, porque debía trabajar con temas que no conocía y fue mi primera experiencia laboral en la Dirección de Investigaciones de la Universidad Minuto de Dios, donde desempeñé funciones de comunicación organizacional y construí la estrategia de divulgación en redes sociales y edité videos. Sin embargo, gracias al apoyo constante del equipo de la Dirección de Investigación logré superar esos obstáculos. Su guía, siempre acompañada de amabilidad y disposición, fue fundamental para mi proceso de aprendizaje.

La Dirección de Investigación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, es aquella área que está encargada de liderar y gestionar programas de innovación, transformación e investigación permitiendo generar, adquirir y fortalecer las capacidades investigativas de los estudiantes, docentes y de la institución.

Esta experiencia no solo fortaleció mis habilidades profesionales, sino que también me dio más seguridad para enfrentar el mundo laboral. Aprendí el valor de la comunicación dentro de los equipos académicos y logré desarrollar autonomía para realizar tareas que, al comienzo, me resultaban extrañas o difíciles.

Como persona introvertida, enfrentarme a estos desafíos no fue fácil. Estudiar esta carrera me llevó a salir de mi zona de confort y a superar miedos personales, como hablar frente a una cámara. Creo que aprender a ser resiliente y tener una actitud de mejora constante ha sido uno de los logros más importantes de esta etapa. Esto no solo

me ha ayudado a crecer personalmente, sino que también me ha fortalecido como futura profesional, dándome mayor confianza para asumir nuevos retos.

En este documento, se presenta la sistematización de mi experiencia durante las prácticas profesionales del programa de Comunicación Social – Periodismo durante 5 meses, 40 horas semanales. El objetivo fue reflexionar sobre los aprendizajes adquiridos, identificar las competencias desarrolladas y proponer estrategias que ayuden a otros estudiantes a integrarse mejor en sus propias prácticas, preparándolos de forma más sólida para el mundo laboral.

En la actualidad, las estrategias de comunicación digital se han convertido en un componente fundamental para el posicionamiento y la visibilidad de las instituciones de educación superior. La Dirección de Investigación de la Rectoría Oriente de la Universidad UNIMINUTO reconoce la importancia de fortalecer su presencia en redes sociales para divulgar de manera efectiva los proyectos, semilleros y avances investigativos que se gestan al interior de la comunidad académica. El propósito de este ejercicio fue fortalecer la gestión de comunicación digital para que más estudiantes pudieran conocer los espacios extracurriculares que la universidad tiene para ellos, de esta manera se implementó una metodología cualitativa, participativa y reflexiva, se analizó el estado actual de la estrategia comunicacional, se identificaron las principales debilidades y se construyó una propuesta alineada tanto a las necesidades institucionales como al contexto digital actual lo que evidenció que la participación de un practicante profesional en el área es necesaria y pertinente no solo por cumplir con un indicador, sino para vincular a toda la comunidad académica con la investigación en UNIMINUTO.

## **CAPÍTULO II**

### **2. Planteamiento del problema**

¿Cómo puede una estrategia de comunicación digital estructurada mejorar la visibilidad y difusión de los proyectos de investigación en la Universidad UNIMINUTO Rectoría Oriente sede San Juan Eudes, contribuyendo al fortalecimiento de su impacto dentro y fuera de la comunidad académica?

## CAPÍTULO III

### 3. Marco conceptual

La comunicación digital se ha vuelto un aspecto crucial en las instituciones de educación superior, ya que facilita la interacción con diversos públicos y amplía la difusión de información relacionada con la academia y la investigación. Según Castells (2009), la comunicación en la era digital modifica la forma en que las organizaciones crean y distribuyen contenido, permitiendo una conexión más activa y rápida con la sociedad.

De esta manera, las tácticas de comunicación digital permiten organizar y compartir información usando herramientas como redes sociales, plataformas institucionales, sitios web y material audiovisual, lo que mejora la visibilidad de las actividades académicas y científicas.

La comunicación organizacional desempeña un papel clave en el desarrollo de relaciones internas y externas en las instituciones. Schein (2010) argumenta que contar con una cultura organizacional reforzada por procesos comunicativos claros promueve la colaboración, el sentido de pertenencia institucional y el logro de metas estratégicas.

En el ámbito universitario, la comunicación organizacional ayuda a coordinar los procesos académicos, administrativos y de investigación, facilitando el intercambio de información entre estudiantes, profesores y directivos. También contribuye a reforzar la identidad institucional y a posicionar a la universidad ante la comunidad académica y social.

Hoy en día, las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para las instituciones de educación superior, ya que facilitan el acercamiento a los estudiantes a través de formatos interactivos, dinámicos y visuales. Kotler y Fox (1995) mencionan que el marketing educativo ayuda a promover la institución y refuerza la relación con los públicos objetivo a través de estrategias de comunicación adaptadas a sus necesidades e intereses.

Asimismo, Rowley (2003) indica que las plataformas digitales fortalecen la distribución de información académica y mejoran la visibilidad institucional, favoreciendo un contacto constante con la comunidad universitaria. En este sentido, Facebook e Instagram se han establecido como canales importantes para compartir proyectos, convocatorias, eventos y actividades de investigación de una manera más cercana y accesible para los estudiantes.

Por otro lado, en términos de visibilidad, es clave en el concepto de posicionamiento el cual permite ver como el posicionamiento es el lugar que una marca rápidamente se desempeña en la mente del consumidor, según J. Trout y A. Ries (2019) comentan que el posicionamiento no es un concepto exclusivo de la publicidad. Debe ser aplicado a todas las formas de comunicación, tanto de negocios como personal, en política, etc...

Las competencias digitales son esenciales en los procesos de comunicación actuales, ya que permiten crear, gestionar y compartir contenido de manera eficaz en entornos digitales. Area y Pessoa (2012) resaltan que las nuevas habilidades digitales requieren el desarrollo de destrezas vinculadas al uso de tecnologías, producción multimedia y análisis crítico de la información en la Web 2.0.

En el área de la comunicación social, estas competencias mejoran la capacidad de diseñar materiales gráficos, editar contenido audiovisual, gestionar redes sociales y formular estrategias comunicativas dirigidas a públicos específicos. También permiten una mejor interacción con las audiencias y optimizan la difusión de los contenidos institucionales.

La difusión científica y académica es un proceso esencial que permite hacer visible el conocimiento generado en las universidades. La comunicación de proyectos, investigaciones y experiencias académicas apoya el desarrollo de una cultura investigativa y fomenta la participación de estudiantes y docentes en espacios de formación científica.

En esta línea, las tácticas de comunicación en línea facilitan la conexión entre los proyectos de investigación y la comunidad académica a través de materiales accesibles, interactivos y estéticamente agradables. Esto ayuda no solo a mejorar la imagen de la institución, sino también a fomentar la apropiación colectiva del saber y a potenciar la involucración de los estudiantes en actividades de investigación.

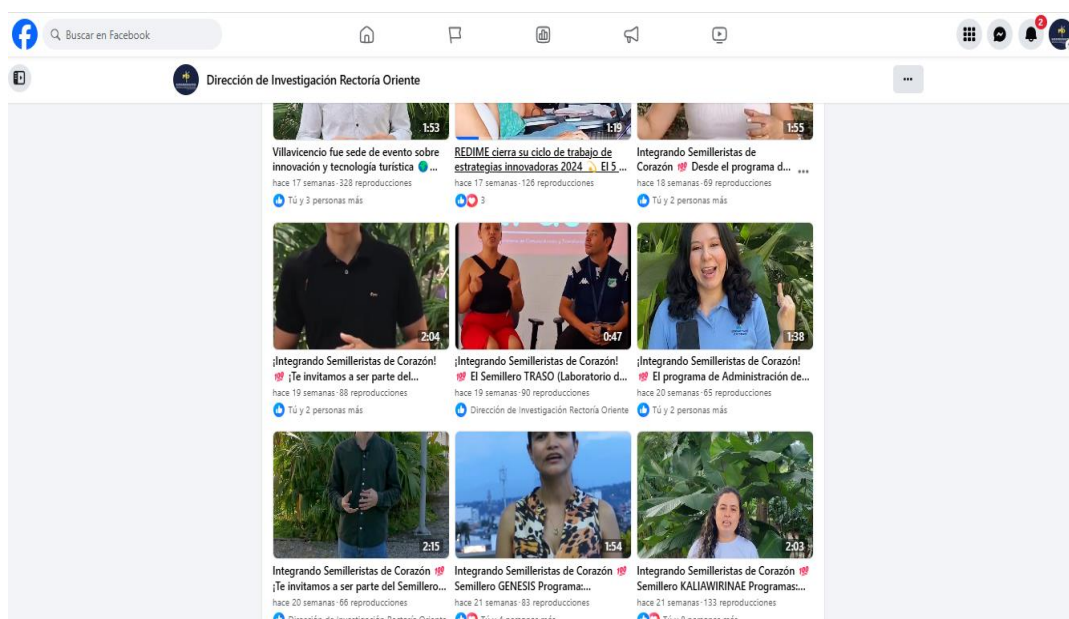
Por ello, las redes sociales se han convertido en uno de los canales más efectivos para la comunicación y divulgación de información, por ejemplo, PICTOLINE es una herramienta que transforma la información en contenido visual, simple y fácil de compartir en las redes sociales. En ese sentido Instagram fue un instrumento útil para la divulgación científica que querían transmitir, porque permitió comunicar información de manera visual, rápida y fácil de comprender, logrando mayor interacción y alcance de las audiencias más juveniles.

## CAPÍTULO IV

### 4. Contexto

Al comenzar mi proceso de la práctica profesional en la Dirección de Investigación Rectoría Oriente de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, ubicada en la sede de San Juan Eudes en Villavicencio, durante el periodo comprendido entre septiembre del 2024 a febrero 2025, asumí un gran reto, ya que me integré a un área completamente nueva para mí. Desempeñé mis funciones en el área de comunicaciones. La cual está conformada por un equipo de profesionales de la institución mediante estrategias comunicativas, contenido digital y apoyo audiovisual.

Figura 1. Videos de la primera campaña de divulgación de semilleros.

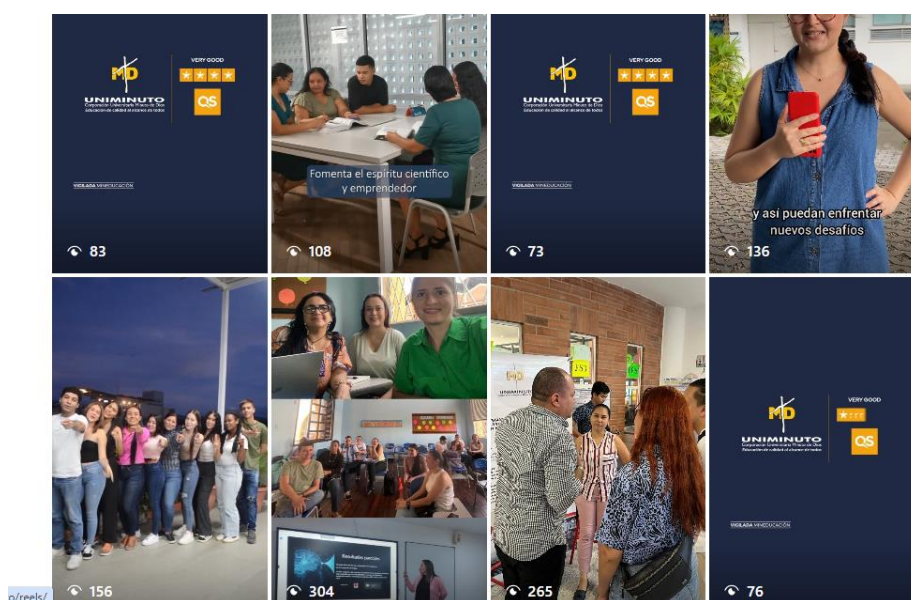


Fuente: Elaboración propia, 2026

**Nota:** Para dichos reels se creó una estrategia comunicativa con todos los líderes de los 56 semilleros que hay en la Rectoría Oriente.

Para la primera campaña enfocada en los semilleros de investigación, se logró la recopilación y producción de 23 videos enviados y grabados por los líderes y colaboradores. Este material fue publicado en las redes sociales oficiales de la Dirección de Investigaciones de la Rectoría Oriente, específicamente en las plataformas de Facebook e Instagram. La estrategia permitió visibilizar cuales son los diferentes semilleros que ofrece la Universidad a todos los estudiantes, colaboradores y profesores quienes quisieran participar, este contenido fue publicado a la comunidad universitaria de manera más accesible y atractiva. Gracias al uso de formatos audiovisuales, se facilitó la conexión con la audiencia, promoviendo una mayor participación e interacción con las publicaciones.

Figura 2. Reels de la primera campaña de divulgación “Semilleristas de Corazón”



Fuente: Elaboración propia, 2026

**Nota:** Durante el análisis se observó que la red social más visible fue Instagram.

Uno de los aprendizajes más valiosos en el manejo de redes sociales es entender que el éxito de una campaña no depende solo del contenido en sí, sino de cómo este conecta con la audiencia. Por eso, procuramos que cada publicación fuera clara, breve y visualmente atractiva, cuidando tanto el mensaje como el formato. Quiero destacar especialmente el

acompañamiento de la ingeniera Nubia Cruz, quien fue una guía fundamental durante todo mi proceso de práctica. Su apoyo no solo facilitó la creación de las campañas, sino que también me impulsó a crecer profesional y personalmente. Trabajar de la mano con el equipo del área fue una experiencia enriquecedora que me motivó a dar lo mejor de mí y a confiar en mis capacidades.

*Figura 3. Figura de prácticas profesionales.*



*Fuente: Elaboración propia, 2026*

**Nota:** Equipo de trabajo en el área de Dirección de Investigación.

Cabe resaltar que durante este proceso de prácticas estuve en un gran equipo de trabajo, donde lográbamos apoyarnos mutuamente y aunque el inicio la comunicación no fue muy fluida, a medida del tiempo fue más fluido y confiable, permitiendo llevar a cabo las propuestas comunicativas a su etapa final. Donde las estrategias que se presentaban la mayoría se lograba su publicación en las redes sociales, estas fueron de gran importancia y ayuda a quienes estarían interesados en los semilleros.

## **CAPÍTULO V**

### **5.Objetivos**

#### **5.1 Objetivo general**

Reflexionar sobre mi experiencia en la práctica profesional en la Dirección de Investigación Rectoría Oriente UNIMINUTO, sede San Juan Eudes en Villavicencio, identificando aprendizajes, desafíos y oportunidades de mejora en la estrategia de comunicación digital.

#### **5.2 Objetivos específicos**

1. Identificar los principales obstáculos que se enfrentó la comunicación digital en la página oficial de Dirección de Investigación Rectoría Oriente durante el periodo mes de septiembre 2024 al mes de marzo 2025.
2. Diseñar una estrategia práctica y fácil de aplicar, para mejorar la difusión a través de redes sociales y medios digitales.
3. Sugerir acciones concretas para optimizar los procesos de comunicación interna y externa, incluyendo la capacitación en herramientas digitales y la colaboración entre las áreas de investigación, comunicación y marketing digital.

## CAPÍTULO VI

### 6. Metodología

El trabajo se realizó con un enfoque cualitativo, ya que busca comprender y sistematizar experiencias vividas durante la práctica profesional en la Dirección de Investigación de la Rectoría Oriente de la Universidad UNIMINUTO. A través de este enfoque se analiza la problemática de la comunicación digital, no solo desde datos objetivos, sino desde una interpretación profunda del contexto, las relaciones y los procesos internos, con el fin de generar propuestas relevantes y contextualizadas.

Se adoptó una metodología participativa y reflexiva, que permitió integrar la experiencia vivida con los saberes académicos, fomentando así una comprensión más profunda de la problemática de la comunicación digital y la búsqueda conjunta de soluciones efectivas.

Este enfoque facilitó no solo la recolección y análisis de información relevante, sino también la generación de propuestas desde la práctica misma, alineadas con las necesidades reales del equipo de trabajo y el manejo de las redes sociales. Permitiendo tener una mejor experiencia gratificante y de muy buen aprendizaje.

Las técnicas utilizadas incluyeron la observación participante, el diario de campo reflexivo, entrevistas informales con actores clave del área de investigación, y el análisis de documentos institucionales y métricas digitales mediante herramientas como Meta Business Suite. La recolección de datos se llevó a cabo durante un período de 2 a 3 meses, lo cual permitió observar patrones, identificar problemáticas y proponer soluciones estratégicas alineadas a las necesidades del contexto.

La investigación se basa en la sistematización de experiencias, entendida como un proceso reflexivo y crítico que convierte las vivencias de la práctica en conocimiento aplicable, conectando el saber académico con la realidad institucional.

Se utilizó una metodología participativa y reflexiva, lo cual permitió una inmersión activa en las dinámicas de la Dirección de Investigación, integrando la vivencia personal con el análisis institucional. Esta metodología favoreció el diálogo entre el conocimiento práctico y el teórico, promoviendo aprendizajes significativos y soluciones aplicables.

Figura 4. Página oficial de Dirección de Investigación Rectoría Oriente UNIMINUTO.



Fuente: Herramienta Meta Business Suite, 2026

## CAPÍTULO VII

### 7. Justificación

La sistematización de la experiencia obtenida en las prácticas profesionales en la Dirección de Investigación de la Rectoría Oriente de UNIMINUTO es una herramienta clave para reflexionar sobre los aprendizajes adquiridos, reconocer los retos enfrentados y proponer soluciones que no solo beneficien a la institución, sino también a mi desarrollo personal y profesional. Esta sistematización tiene un impacto tanto a nivel académico, como institucional y personal, donde genera valor en diferentes niveles.

Para aclarar la herramienta Meta Business Suite nos permite administrar y gestionar todo el contenido publicado en nuestras plataformas digitales en Facebook y Instagram desde un solo lugar, logrando tener un mayor control y accesibilidad en las dos redes. Cabe resaltar que esta plataforma es de manera gratuita, logrando así que podamos aprovecharla al máximo.

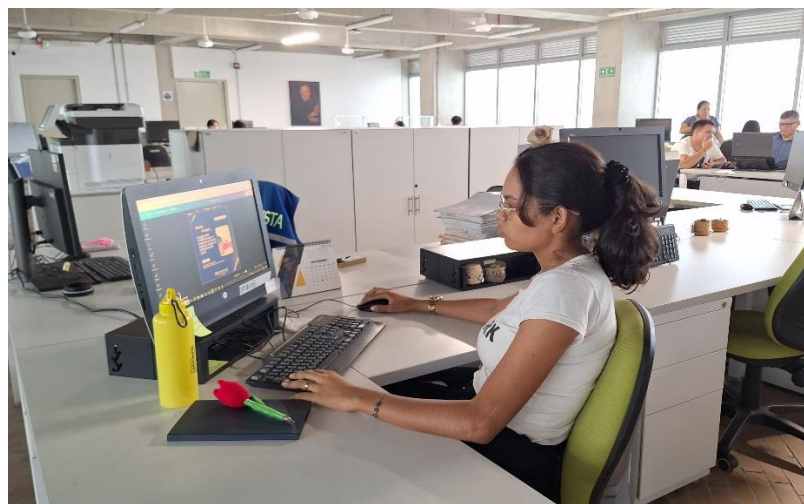
Uno de los principales motivadores para llevar a cabo esta sistematización es la identificación de una mejor comunicación digital dentro del área de investigación. Durante mis prácticas, observé que, a pesar de los esfuerzos por realizar publicaciones innovadoras, la falta de una estrategia comunicativa eficaz reducía la visibilidad y el impacto de dichas publicaciones. Esta falta de difusión digital dificultó que la comunidad universitaria pudiera conocer el alcance de las iniciativas realizadas por docentes y estudiantes, lo que limitaba el impacto de los proyectos, revistas, artículos y demás eventos... en la audiencia.

El conocimiento generado podrá ser utilizado para mejorar las prácticas futuras, tanto para los estudiantes que realicen sus prácticas en la misma área como para el equipo encargado de la dirección de investigaciones. Además, facilitará la identificación de brechas

en la comunicación interna y externa, lo que abre la posibilidad de proponer mejoras significativas en la estrategia de difusión digital.

Desde un punto de vista académico, esta sistematización contribuirá a fortalecer los procesos formativos, permitiendo integrar los conocimientos adquiridos en el programa de Comunicación Social y Periodismo con las prácticas reales del entorno profesional. Esto ayudará a los estudiantes a comprender mejor cómo los conceptos aprendidos en el aula se aplican en un contexto laboral.

*Figura 5. Lugar de trabajo en Dirección de Investigación*



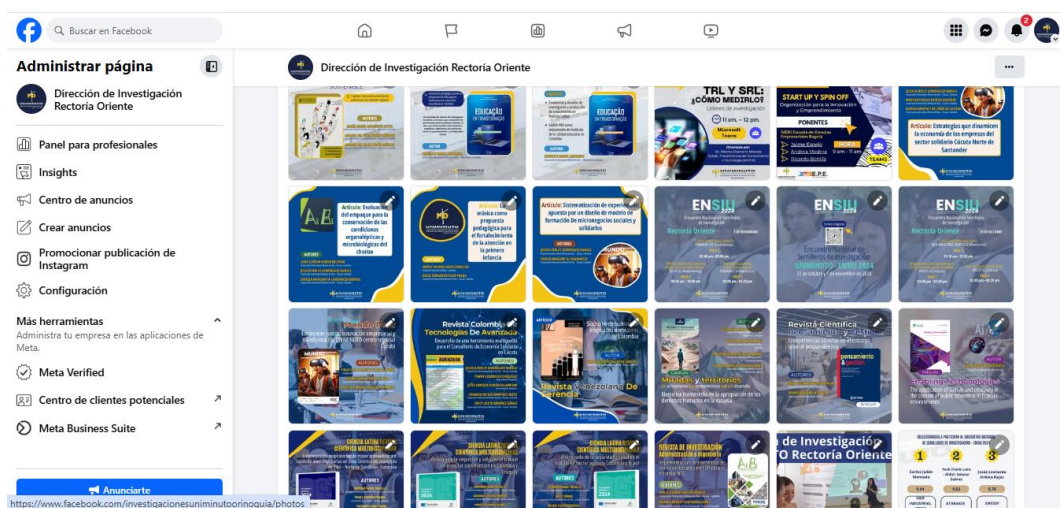
*Fuente: Elaboración propia, 2026*

En el plano institucional, la propuesta de una estrategia comunicativa más eficaz puede mejorar la visibilidad de los proyectos de investigación, promoviendo el reconocimiento y la colaboración entre los miembros de la comunidad académica. Esto, a su vez, aumentará el impacto de la difusión de los trabajos de investigación. Todo esto contribuirá a mi desarrollo futuro en el ámbito laboral, ayudándome a posicionarme como un profesional más capacitado en mi campo.

Los principales beneficiarios de esta investigación serán los futuros estudiantes que realicen prácticas en la Dirección de Investigación de la Rectoría Oriente. Estos podrán

contar con una experiencia más estructurada y un enfoque comunicativo más sólido, lo que les permitirá aprender y aplicar los conocimientos adquiridos de forma más eficaz. Además. El equipo de trabajo de Dirección de Investigación se beneficiará de la implementación de la propuesta de mejora, optimizando sus procesos de comunicación digital y la visibilidad de sus proyectos.

Figura 6. Página oficial de Dirección de Investigación Rectoría Oriente UNIMINUTO.



Fuente: Elaboración propia, 2026

**Nota:** Para la visibilidad de revistas, libros o artículos publicados por estudiantes y docentes se realizaron piezas gráficas.

En las plataformas digitales una pieza gráfica puede atraer más visualmente su contenido, según Jairo Amaya consultor de marketing, “Los elementos visuales siempre van a llamar la atención, la posibilidad de crear y generar **contenido** que incluya piezas relevantes y sorprendentes es sin duda un método que aumenta el interés del usuario en la marca, el producto o sus servicios, ahora el reto está en elegir el **contenido visual** adecuado para cada momento y red.”

La investigación también contribuirá a la generación de nuevo conocimiento proporcionando una visión crítica sobre la importancia de la comunicación digital en los

procesos de investigación académica. A través de este proceso de sistematización, se identifican áreas de oportunidad para el desarrollo de estrategias comunicacionales más efectivas, que podrían aplicarse en otros contextos académicos y profesionales. A partir de los resultados de esta sistematización, se podrán sugerir ideas y recomendaciones para mejorar los procesos tanto en el ámbito académico.

Algunas de estas recomendaciones incluyen: la implementación de una estrategia de comunicación digital estructurada, centrada en la visibilidad de los proyectos de investigación, utilizando herramientas digitales y redes sociales para alcanzar una mayor audiencia; la capacitación constante para los miembros del equipo en herramientas de comunicación digital y gestión de redes, lo que optimizará la creación de contenido atractivo y la difusión de los proyectos; y el fomento de la colaboración interdisciplinaria entre las áreas de investigación, comunicación y marketing digital para fortalecer la integración de las estrategias comunicativas dentro de la universidad.

“El uso del Internet y de los canales digitales han impactado grandemente al sector educativo y es menester que las instituciones aprendan a guiar su comunicación de acuerdo con las metodologías que este tipo de mercadeo sugiere. Internet se ha vuelto la herramienta predilecta para consultar todo tipo de información.” (Jaione B., 2023). Sin duda el gran impacto de la era digital puede favorecer a muchas instituciones y entidades de educación a tener una mejor herramienta digital. Eso si... tener un buen manejo de ello nos permite llegar a lograr el impacto de llevar una buena información a los estudiantes en formación o hasta los futuros estudiantes universitarios.

### 7.1. Descripción de la experiencia de prácticas.[AV1]

Durante el periodo de prácticas bajo la orientación de la ingeniera Nubia Cruz, se plantearon diversas estrategias orientadas a incentivar la participación de los estudiantes de todos los programas académicos en los semilleros de investigación ofrecidos por la institución. En este contexto, se diseñaron y ejecutaron campañas de comunicación con una frecuencia aproximada de cada dos o tres días, dependiendo de la disponibilidad del material previamente solicitado.

Asimismo, se desarrollaron piezas gráficas para la divulgación de libros y artículos académicos, con el propósito de fortalecer la visibilidad de la producción investigativa. Para la organización de estas actividades, se implementó una parrilla de contenidos (calendario), la cual permitía planificar con anticipación las ediciones, publicaciones y tiempos de difusión. Este proceso de planeación facilitó la gestión eficiente de las campañas, asegurando coherencia, continuidad y cumplimiento de los objetivos comunicativos establecidos.

Para la planificación de estas actividades, se creó un calendario de contenidos, una herramienta que facilitó la organización con antelación de cada una de las campañas de comunicación. En este calendario se definían las fechas de publicación, el tipo de contenido a utilizar, los formatos de video y audio, los encargados de enviar el material, los plazos para la edición y los objetivos de cada publicación. Además, se realizaba un control continuo sobre el cumplimiento de las actividades programadas, lo que ayudó a mantener una comunicación ordenada y coherente en las redes sociales de la institución.

Durante el inicio de la práctica profesional no inicio de buen entendimiento, luego se determinó el plan de trabajo, documento que no sabía cómo desarrollar. Pasó al menos un mes para acoplarme y entenderlo para rol que iba a desempeñar. Una de las dificultades que se me

presentaron en mi experiencia, es que no tenía casi conocimiento de diseñar. Porque uno de los factores que el área de Dirección necesitaba era la creación de piezas gráficas y contenido para las redes sociales, pero no fue propiamente manejar las herramientas digitales sino consolidar una intención comunicativa y lograr comunicar mediante gráficos la informativa que se requería. Al ser un espacio de investigación académica, constantemente me revisaban la redacción y ortografía, competencia que debí tener al 100% pero, en la implementación me di cuenta que redactar que plasmar el texto de una investigación científica y convertirlo en una noticia o una imagen, requería más que saber escribir, y se trataba de saber comprender, entender y tener la capacidad traducir en palabras claras y concretas información muy técnica.

El proceso de planificación de las campañas comenzaba con la identificación de las necesidades comunicativas del área de investigación y los temas que debían ser compartidos con la comunidad académica. Luego, se establecían cronogramas de trabajo y se solicitaba el material audiovisual a profesores, coordinadores y líderes de grupos de investigación. Una vez que se recibía el contenido, se llevaba a cabo el proceso de edición de videos y el diseño de materiales gráficos, buscando siempre que se mantuviera una identidad visual congruente con la imagen institucional de UNIMINUTO. Finalmente, las publicaciones eran programadas y compartidas en las redes sociales oficiales de la Dirección de Investigación, principalmente en Facebook e Instagram.

Tabla 1. Parrilla

<b>Fecha</b>	<b>Campaña/Actividad</b>	<b>Tipo de contenido</b>	<b>Responsable</b>	<b>Objetivo comunicativo</b>	<b>Estado</b>
02/10/2024	Lanzamiento campaña "Semilleristas de Corazón"	Reel audiovisual	Líderes de semilleros y área de	Dar a conocer los beneficios de pertenecer a	Publicado

			comunicaciones	los semilleros de investigación	
05/10/2024	Invitación a convocatoria investigativa	Pieza gráfica	Área de comunicaciones	Incentivar la participación estudiantil en investigación	Publicado
08/10/2024	Testimonio estudiante investigador	Video corto	Estudiante participante	Visibilizar experiencias positivas en semilleros	Publicado
12/10/2024	Divulgación de artículo académico	Carrusel informativo	Dirección de Investigación	Promover la lectura y difusión académica	Publicado
18/10/2024	Promoción de semilleros por programa académico	Reel audiovisual	Coordinadores y líderes	Mostrar la oferta investigativa institucional	Publicado
25/10/2024	Publicación de libro institucional	Pieza gráfica	Área de diseño y comunicaciones	Fortalecer la visibilidad de producción académica	Publicado
01/11/2024	Cierre campaña "Semilleristas de Corazón"	Video recopilatorio	Área de comunicaciones	Resumir el impacto y participación de la campaña	Publicado
10/02/2025	Inicio segunda campaña institucional	Reel audiovisual	Coordinadores académicos	Motivar la vinculación a semilleros de investigación	Publicado

18/02/2025	Invitación a participación investigativa	Historia y publicación interactiva	Área de comunicaciones	Generar interacción y alcance en redes sociales	Publicado
03/03/2025	Cierre segunda campaña	Video institucional	Dirección de Investigación	Fortalecer la participación estudiantil en investigación	Publicado

*Fuente: Elaboración propia, 2026*

**7.1.2 Primera campaña:** Para esta primera estrategia digital, se invitó a todos los líderes de la Rectoría Oriente a participar junto con los estudiantes de los semilleros a los que pertenecen, con el objetivo de dar a conocer los beneficios que tiene ser un joven investigador y participar en las diferentes convocatorias de investigación.

Esta actividad se llevó a cabo durante el mes de octubre de 2024 hasta inicio del mes de noviembre, brindando el tiempo necesario para que los docentes líderes de semilleros enviaran sus videos. Posteriormente, estos pasaron a una fase de edición para ser publicados en las redes sociales. De esta manera, se logró una divulgación clara, versátil y eficaz de la información, facilitando su acceso y comprensión para los estudiantes de la Universidad UNIMINUTO en toda la Rectoría Oriente.

Para llevar a cabo esta campaña, se envió un correo institucional e informativo a cada uno de los líderes de los semilleros de investigación pertenecientes a la Rectoría Oriente. En dicho mensaje se proporcionaron indicaciones claras y precisas sobre los objetivos de la campaña, el rol que debían asumir como líderes, y los lineamientos técnicos y de contenido para la grabación de los videos.

Estas instrucciones incluyeron aspectos como la duración recomendada del video, el

formato audiovisual requerido, los temas a abordar, así como orientaciones sobre el lenguaje, el tono del mensaje y el entorno de grabación. El propósito de esta comunicación fue garantizar la uniformidad en la calidad del material recibido y facilitar el proceso de edición y posterior difusión en los canales digitales oficiales de la Universidad UNIMINUTO.

Figura 7. Primera campaña, "Semilleristas de Corazón"



Fuente: Elaboración propia, 2026

**Nota:** No solo los líderes tenían que participar en la campaña de divulgación, sino que también estudiantes podían hacerlo.

**7.1.3 Segunda campaña:** Esta segunda campaña se desarrolló desde el mes de febrero de 2025 hasta los primeros días de marzo del mismo año. En esta ocasión, se contó con la participación de los coordinadores de cada programa académico de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO, Rectoría Oriente. La iniciativa tuvo como objetivo principal invitar a la comunidad universitaria a vincularse a los semilleros de investigación, fomentando así la participación estudiantil en procesos investigativos desde sus áreas de formación.

Los coordinadores, como líderes representativos de sus programas, grabaron

mensajes institucionales en los que destacaron la importancia de los semilleros como espacios de formación investigativa. Estos videos fueron recopilados, editados y difundidos a través de los canales oficiales de comunicación de la universidad, tales como las redes sociales. La estrategia permitió una mayor visibilidad de los semilleros, promoviendo el sentido de pertenencia y la motivación entre los estudiantes para integrarse a estas iniciativas.

## CAPÍTULO VIII

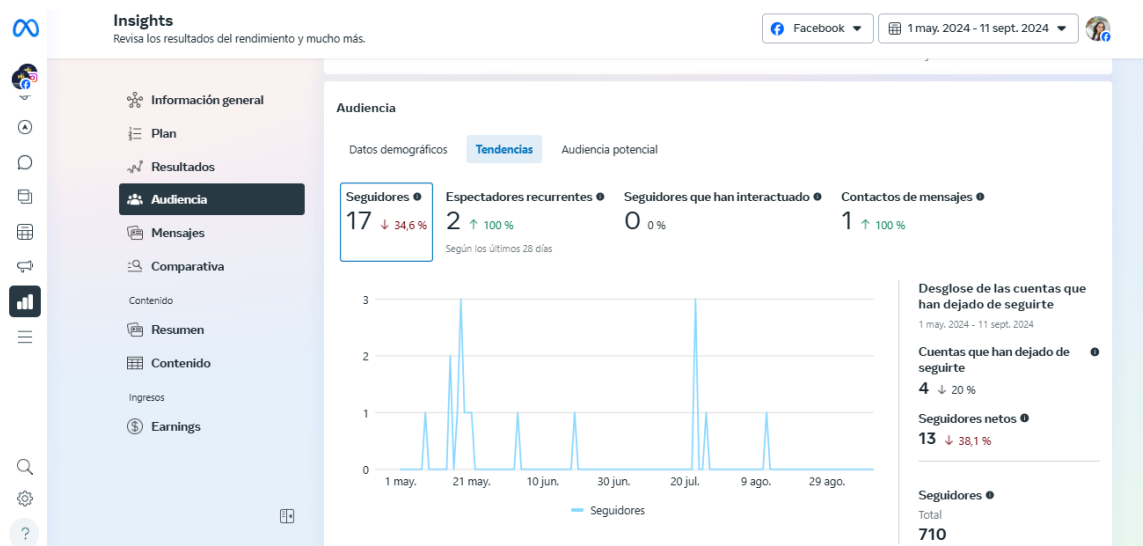
### 8. Análisis

La sistematización de experiencias en el área de investigación de la Universidad Minuto de Dios – UNIMINUTO, particularmente desde la Rectoría Oriente, hay hallazgos relevantes que trascienden el plano operativo y evidencian oportunidades de mejora estructural en los procesos de comunicación y difusión de la cultura investigativa. Uno de los aspectos más significativos identificados en este ejercicio ha sido la necesidad de fortalecer los mecanismos de proyección institucional hacia la comunidad universitaria, especialmente mediante el uso estratégico de redes sociales.

Antes de asumir mi rol como practicante, se realizó un análisis del comportamiento de la audiencia durante el periodo comprendido entre el 1 de junio y el 11 de septiembre de 2024. A nivel cuantitativo, aunque el contenido era publicado de manera orgánica, no se evidenciaba un alto alcance ni un crecimiento significativo de la audiencia; sin embargo, se alcanzó un 60,6 % de interacción en la red social Facebook, manteniendo una participación constante por parte de los seguidores

Con base a estos hallazgos, se identificó la necesidad de desarrollar estrategias comunicativas más activas y participativas en las redes sociales, incorporando material audiovisual, campañas interactivas y formatos que se alineen mejor con los intereses de la comunidad universitaria.

Figura 8. Resultados del análisis de la herramienta Meta Business Suite

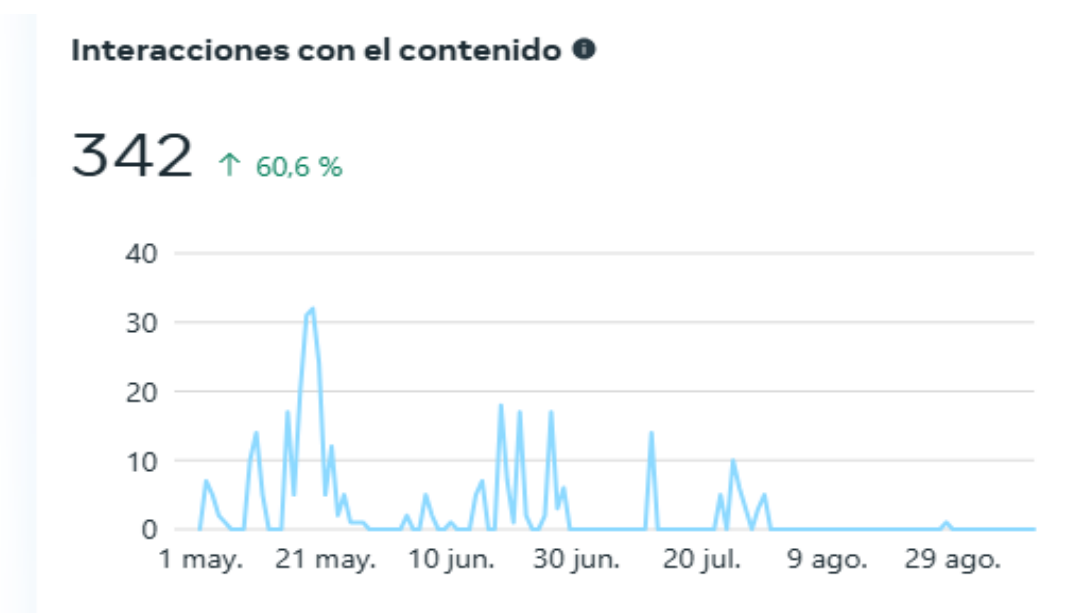


Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas de Meta Business Suite (2024)

**Nota:** Los datos de crecimiento de la audiencia fueron extraídos de las métricas de Meta Business Suite y contrastados con el diario de campo de la pasante (septiembre, 2024).

Desde el análisis cualitativo, se identificó que las publicaciones tenían un enfoque principalmente informativo e institucional, utilizando un lenguaje formal y piezas gráficas con poca uniformidad visual. Asimismo, los contenidos difundidos estaban centrados en convocatorias, información académica y actividades investigativas, pero sin incorporar formatos dinámicos o estrategias visuales que generaran una conexión más cercana con el público universitario. Esto limitaba el impacto y la visibilidad de las publicaciones dentro de la comunidad estudiantil.

Figura 9. Resultados del análisis de la herramienta Meta Business Suite.

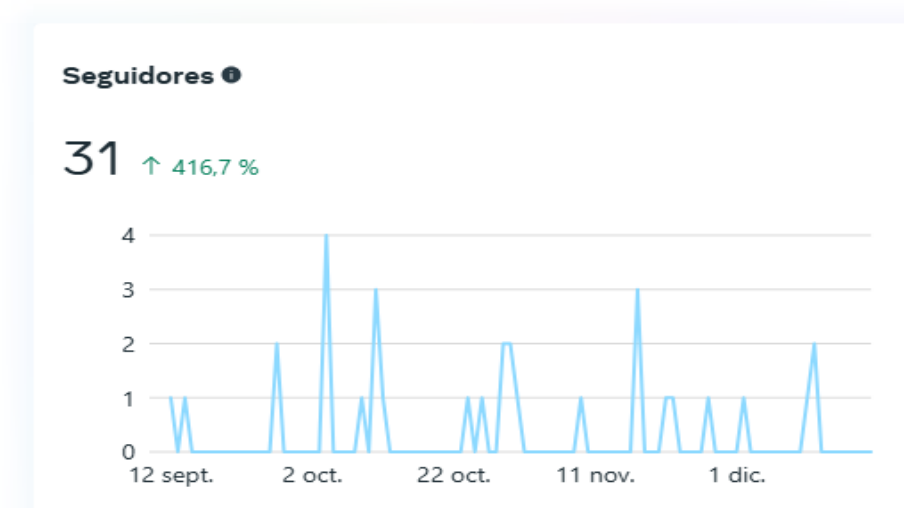


Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas de Meta Business Suite (2024)

Luego de realizar un análisis del contenido publicado en las redes sociales durante el periodo comprendido entre mayo y principios de septiembre de 2024, fue posible identificar con mayor claridad las preferencias de la audiencia y conocer qué tipo de contenidos relacionados con la investigación resultan más atractivos para ellos. Este estudio permitió comprender qué temáticas generan mayor interés, así como los formatos que logran captar mejor la atención del público objetivo.

A partir de estos hallazgos, se implementó el uso intencionado de formatos multimedia, tales como videos testimoniales, publicaciones gráficas, piezas informativas interactivas, entre otros recursos visuales. Esta estrategia comunicativa tuvo un impacto significativo: el tiempo promedio de permanencia de los seguidores en la página oficial de la Dirección de Investigación aumentó en un 416,7%. Este incremento refleja un elevado nivel de interés y una mayor capacidad de retención de la información por parte de la audiencia.

Figura 10. Resultados del análisis de la herramienta Meta Business Suite.



Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas de Meta Business Suite (2024)

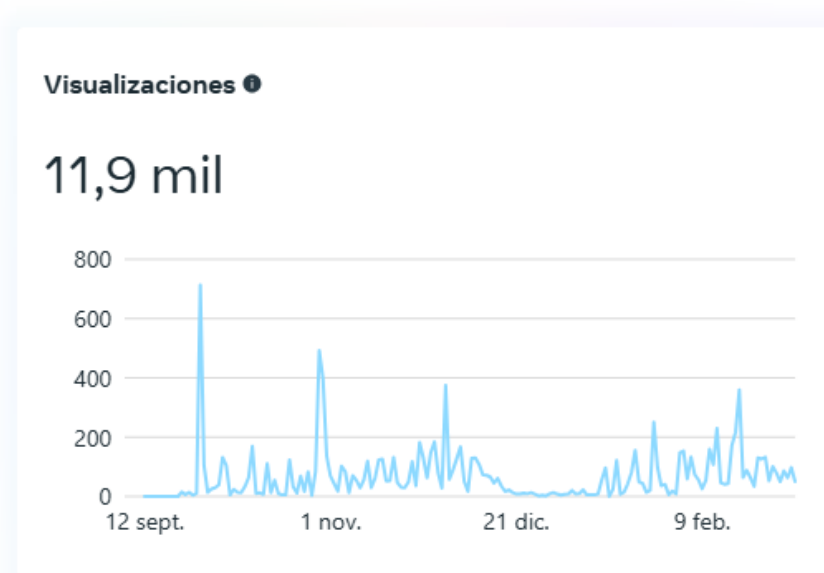
Este crecimiento estuvo vinculado directamente con la publicación constante de material audiovisual entre el 12 de septiembre y el 20 de diciembre de 2024. La frecuencia, calidad y pertinencia del contenido compartido durante este periodo consolidaron la presencia digital del área de investigación y fortalecieron la conexión con la comunidad universitaria.

Estas cifras evidencian que una comunicación constante, cercana y adaptada a los medios digitales preferidos por los jóvenes universitarios resulta fundamental para lograr una mayor apropiación de las dinámicas investigativas. Este enfoque mejora la interacción con la comunidad estudiantil, refuerza su sentido de pertenencia y fortalece su motivación al ver reflejadas sus experiencias y logros en los canales oficiales de la institución.

En términos generales, esta sistematización pone en evidencia que la comunicación digital no debe ser un complemento aislado, sino una parte esencial del ecosistema académico institucional. El reforzamiento de la presencia digital, particularmente desde el enfoque investigativo, no solo mejora la visibilidad de los proyectos, sino que también dinamiza la

participación, democratiza el acceso a la información y promueve una cultura investigativa más sólida y sostenible.

Figura 11. Resultados del análisis de la herramienta Meta Business Suite.



Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas de Meta Business Suite (2024)

**Nota:** Durante el periodo 12 de septiembre hasta inicio de marzo, se puede ver en la gráfica el resultado de las visualizaciones del contenido en la red social Facebook.

Este análisis permite afirmar que el uso estratégico y medible de redes sociales, en combinación con una visión institucional clara y participativa, puede transformar positivamente los procesos de formación investigativa. Las cifras obtenidas refuerzan la importancia de contar con indicadores de impacto que permitan evaluar y mejorar continuamente estas estrategias, convirtiéndolas en herramientas fundamentales para el desarrollo académico, institucional y personal de los actores involucrados. Así, UNIMINUTO consolida su compromiso con la generación de conocimiento, la innovación social y la transformación de las realidades locales desde la investigación.

A partir del análisis realizado, se puede concluir que las redes sociales se consolidan como un elemento fundamental en la estrategia de comunicación de cualquier entidad, institución educativa, empresa u organización. Estas plataformas no solo permiten una conexión directa y constante con el público objetivo, sino que también amplifican el alcance de los mensajes, trascendiendo el ámbito local para lograr una proyección a nivel nacional en todo el territorio colombiano.

En el caso particular del área de investigación de la Universidad Minuto de Dios – UNIMINUTO, las redes sociales han demostrado ser herramientas valiosas para visibilizar el talento y el compromiso académico de estudiantes y docentes. A través de contenidos estratégicamente diseñados y difundidos, es posible mostrar los avances, logros y experiencias en torno a los procesos investigativos, permitiendo que una audiencia más amplia, interesada en la ciencia, la innovación y la educación, se conecte con estas iniciativas.

Además, el uso efectivo de estas plataformas digitales no solo genera mayor visibilidad, sino que también fortalece la reputación institucional, fomenta el orgullo académico y crea una comunidad activa alrededor de la investigación.

En este sentido, el impacto de las redes va más allá de la difusión informativa: se convierten en espacios de interacción, aprendizaje colaborativo y construcción de conocimiento compartido. Por ello, es indispensable que las instituciones continúen invirtiendo en estrategias digitales bien planificadas, con contenidos relevantes y formatos atractivos, que no solo comuniquen, sino que también conecten, motiven y transformen.

## CAPÍTULO IV

### 9. Conclusiones[AV2]

La organización de esta experiencia facilitó una reflexión sobre los éxitos alcanzados y las dificultades encontradas durante la práctica, generando aprendizajes que van más allá de lo operativo y se establecen como propuestas de mejora fundamental para la comunicación en la investigación.

Durante este proceso, se confirmó la relevancia de la contribución estratégica del comunicador social en ambientes institucionales. A partir de los requerimientos y directrices emitidas por la Dirección de Investigación, el ejercicio del practicante fue más allá de tareas técnicas —como la edición de videos o el diseño gráfico— para convertirse en un actor esencial en el análisis de audiencias y la planificación de campañas. Esta evolución de lo práctico a lo estratégico facilitó la creación de tácticas que están alineadas con los objetivos de difusión, posicionamiento y participación de los estudiantes.

Desde una perspectiva metodológica, la experiencia mostró que llevar a cabo una comunicación eficiente en contextos académicos necesita una segmentación inteligente del contenido. La adopción de categorías específicas, como las convocatorias actuales, los testimonios de "Orgullo UNIMINUTO" y datos importantes para la comunidad académica, ayudó a estructurar la información de modo que satisficiera las necesidades de la comunidad universitaria. La utilización de formatos multimedia (como reels, micro-videos de un minuto y carruseles informativos) fue crucial para transformar el lenguaje informativo convencional en narrativas que resonaran con las aspiraciones y metas de los alumnos.

Asimismo, los resultados obtenidos en alcance e interacción digital demostraron que la comunicación no es un elemento aislado, sino un componente fundamental del ecosistema

académico. El refuerzo de la presencia en línea no solo aumentó la visibilidad de los proyectos, sino que también estimuló la participación y fomentó una cultura de investigación más sólida y sostenible dentro de la institución.

En conclusión, este ejercicio de sistematización reafirmó que emplear contenidos visuales atractivos y mantener una comunicación constante y cercana son herramientas clave para la apropiación social del conocimiento. La combinación de la estrategia digital con colaboraciones internas y actividades presenciales en la universidad estableció un modelo de comunicación participativa, evidenciando que la investigación puede ser vista como una oportunidad para la transformación social cuando se comunica de forma estratégica y empática.

## CAPÍTULO X

### 10. Recomendaciones

- Fortalecer la estrategia de comunicación digital de la Dirección de Investigación mediante la creación de contenidos dinámicos, audiovisuales e interactivos que permitan una mayor conexión con la comunidad estudiantil.
- Implementar una parrilla de contenidos permanente que facilite la organización, programación y continuidad de las publicaciones en redes sociales institucionales.
- Diversificar los contenidos publicados, incluyendo no solo semilleros de investigación, sino también convocatorias, pasantías, proyectos, eventos académicos y alianzas investigativas.
- Mantener una identidad visual uniforme en las piezas gráficas y audiovisuales, con el fin de fortalecer el reconocimiento institucional y mejorar la presentación de los contenidos.
- Adaptar el lenguaje y los formatos de comunicación a los intereses y dinámicas de los estudiantes universitarios, utilizando herramientas digitales y formatos de mayor alcance como reels, historias y contenido multimedia.
- Realizar seguimiento periódico a las métricas digitales mediante herramientas como Meta Business Suite, permitiendo evaluar el impacto de las estrategias implementadas y realizar mejoras continuas.
- Fomentar el trabajo articulado entre las áreas de investigación, comunicaciones y marketing digital para fortalecer la planeación y difusión de las actividades investigativas.
- Continuar desarrollando procesos de sistematización de experiencias que permitan

identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en los procesos comunicativos institucionales.

- Promover espacios de participación estudiantil en la construcción de contenidos digitales, fortaleciendo el sentido de pertenencia y la apropiación de los procesos investigativos dentro de la universidad.

## CAPÍTULO XI

### 11. Referencias

Amaya, J. (s.f.). *La importancia del contenido visual*. JACN Creative Network. Obtenido de <https://jacncreativenetwork.com/la-importancia-del-contenido-visual/>

Area, M., & Pessoa, T. (2012). *De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0*. *Comunicar*, 38, 13-20. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-01>

Berrio, J. (2023). *El impacto del marketing digital en el sector educativo*. Preply. Obtenido de <https://preply.com/es/blog/impacto-marketing-digital-sector-educativo/>

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. Obtenido de [https://www.alianzaeditorial.es/primer\\_capitulo/comunicacion-y-poder.pdf](https://www.alianzaeditorial.es/primer_capitulo/comunicacion-y-poder.pdf)

IEBS Digital School. (s.f.). *¿Qué es Meta Business Suite y cómo usarlo para gestionar redes sociales?* IEBSchool. Obtenido de <https://www.iebschool.com/hub/que-es-meta-business-suite-como-usarlo-redes-sociales/>

Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. Prentice Hall.

Rowley, J. (2003). *Information marketing: Seven questions*. *Library Management*, 24(1/2), 13–19. <https://doi.org/10.1108/01435120310454584>

Universidad Uniciencia. (s.f.). *Impacto de las redes sociales en la sociedad*. *Boletín Egresados*. Obtenido de <https://unicienciabga.edu.co/vive-la-u/egresados/boletines/356-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad>

OpenAI. (2026). *ChatGPT (versión 3.5) [correcciones en textos]* <https://chatgpt.com/>

Sidorenko, P., Cabezuelo, F., Herranz, J. (2021) *Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de Pictoline*. Obtenido de <file:///C:/Users/HP%20Laptop/Downloads/Dialnet-InstagramComoHerramientaDigitalParaLaComunicacionY-8093846.pdf>

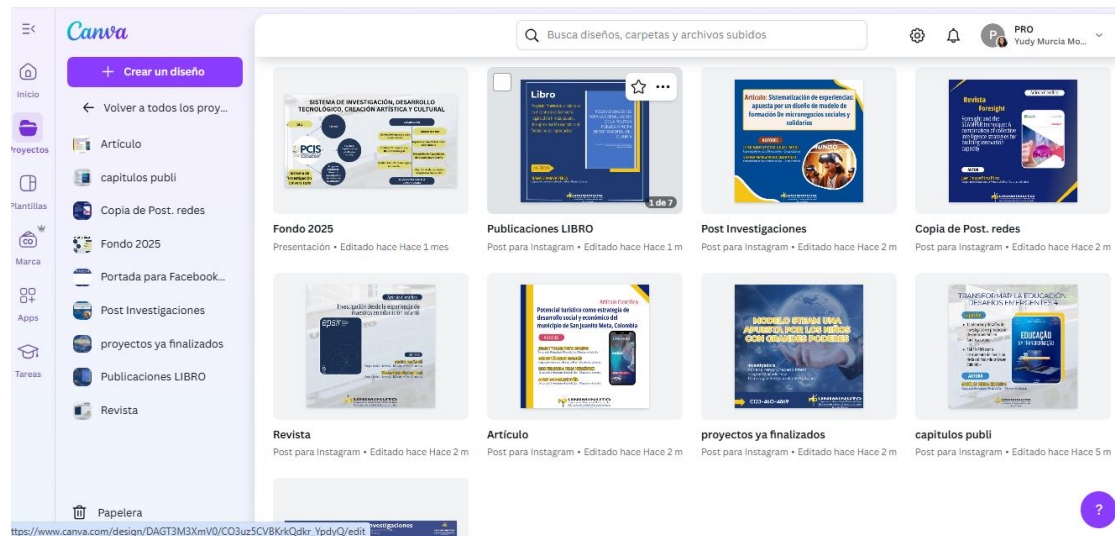
Trout, J. & Ries, A. (2019). *Posicionamiento: la Batalla por su mente (resumen)*. Obtenido de [Posicionamiento: la batalla por su mente \(resumen\)](#)

## CAPÍTULO XII

### 12. Anexos

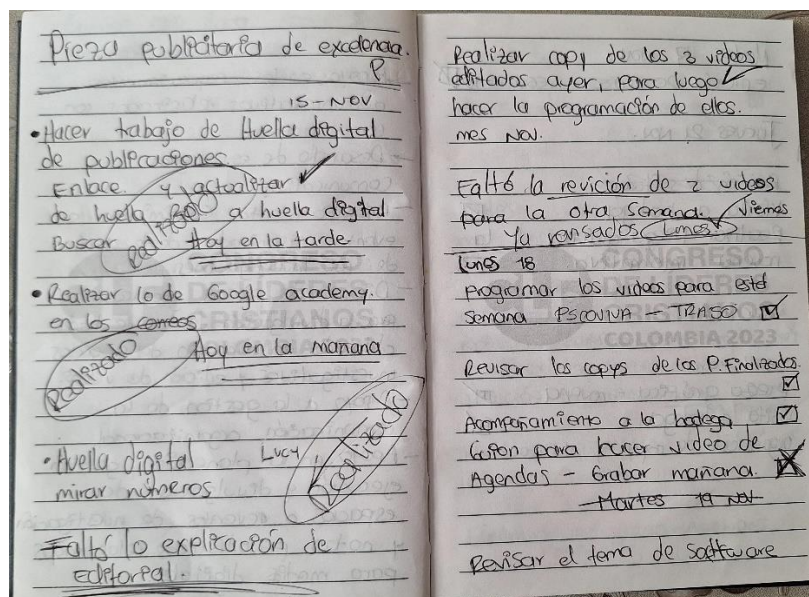
#### Anexo 1.

Evidencias de creación de material para el trabajo en las prácticas profesionales.

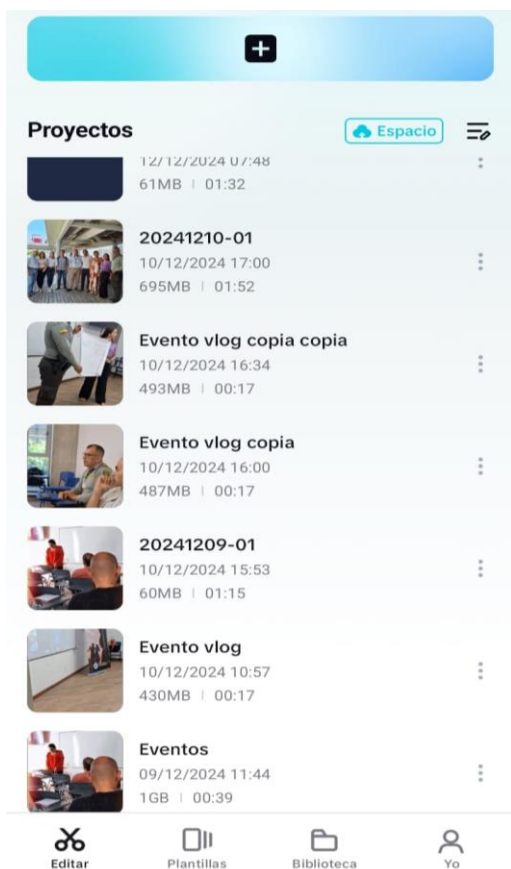


#### Anexo 2.

Evidencias de manejo organizado del trabajo en las prácticas profesionales.



**Anexo 3.**  
Evidencia del material audiovisual en temas de edición.



**Anexo 4.**  
Evidencias de cronograma del contenido publicación.

FEBRERO										
SEMANA	DIA	HORA	FEC HA	OBJETIVO	FORMATO	COPY	CONTENIDO VISUAL	NOTAS		
SEMANA 22	LUNES	8:00	3	12-ORGULLO UNMINUTO	CARRUSEL	<p>¡Nos complace destacar la producción académica y científica de nuestros profesores! 📄</p> <p>Felicitemos a todos los profesores UNMINUTO, quienes hicieron parte de artículos educativos. 📄 Nos enorgullece compartir estos logros, que reflejan el compromiso de nuestra comunidad académica con la excelencia y la producción intelectual. 📄 📄</p> <p>Enlace de acceso a la revista:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Revista Multidisciplinar: <a href="https://doi.org/10.37811/Unim.v04.12198">https://doi.org/10.37811/Unim.v04.12198</a></li> <li>- European Public &amp; Social Innovation Review: <a href="https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1383">https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1383</a></li> <li>- Revista Perspectivas de las Ciencias Económicas y Jurídicas: <a href="https://cerac.unlpam.edu.ar/.../perspec.../article/view/8436">https://cerac.unlpam.edu.ar/.../perspec.../article/view/8436</a></li> </ul> <p>#OrgulloUNMINUTO #Artículo #libros #UniminutoVillavencio</p>	PIEZA GRÁFICA	PUBLICADO		
	LUNES	1:30 PM	3	DARA CONOCER EL PROYECTO CACAO	REEL	<p>📄 📄 Proyecto Innovador y Transformador 📄 📄</p> <p>Desde la Corporación Universitaria Minuto de Dios Rectoría Oriente, en su Centro Universitario Villavencio, con el Programa Académico IAGR y el Grupo de Investigación GITSAI, nos enorgullece presentar un proyecto de impacto social y científico. Este proyecto, aprobado en la Convocatoria Orquídeas: Mujeres para la Ciencia 2024, busca mejorar las condiciones de litosanidad, la calidad del suelo y la sustentabilidad de los cultivos de cacao de las mujeres cacaoteras del Meta.</p> <p>📍 Financiado por el programa Orquídeas: Mujeres para la Ciencia 2024. ¡Un paso más hacia el fortalecimiento de la agroecología y el empoderamiento de las mujeres rurales!</p> <p>📄 Código SAP: 460-IN-3-24-001</p>	VIDEO	PUBLICADO		
	MIÉRCOLES									
	JUEVES									
	VIERNES		7	2DA CAMPAÑA DE SEMILLEROS	REEL	<p>📄 ¡Estudiantes del Centro Universitario de Villavencio!</p> <p>📄 El coordinador del programa de Administración de Seguridad y Salud en el Trabajo nos explica cómo los semilleros ATARAXIA y ADSISO pueden transformar tu futuro académico y profesional. 📄</p> <p>📍 Si te interesa la seguridad laboral y la salud en el trabajo, ¡este es el lugar para ti! Aprende, investiga y crece en un entorno colaborativo con grandes profesionales.</p> <p>📄 Únete y lleva tu carrera al siguiente nivel! 📄 ¡Vincúlate ahora! 📄</p>	VIDEO	PUBLICADO		