

# Segmentados

— Boletín Investigativo —

## EL EXTRANO MUNDO DE M&P



# TIM BURTON

## ¿QUÉ ES BOLETÍN?

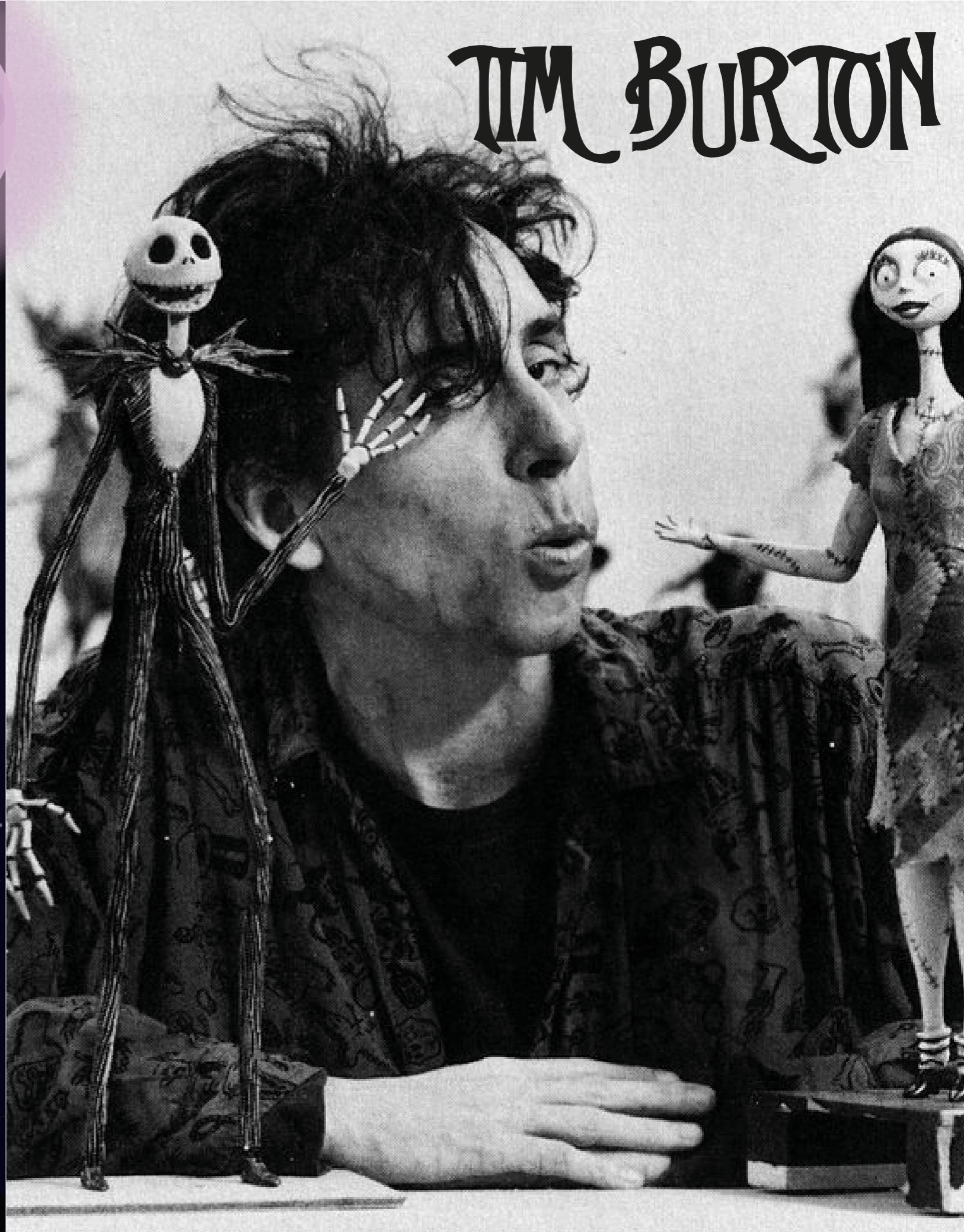
Segmentados es un boletín realizado por los estudiantes del programa de Mercadeo & Publicidad de la Universidad de Santander – UDES, pertenecientes a diferentes semestres. Su finalidad es comunicar y resaltar los acontecimientos relevantes de la carrera, especialmente el desarrollo de procesos investigativos realizados dentro del semillero académico del programa.

Este boletín busca profundizar en los trabajos realizados por docentes y estudiantes, mostrando cómo el conocimiento obtenido en las aulas se proyecta hacia escenarios reales. De esta manera, Segmentados consolida y fortalece la identidad del programa, dando ejemplo y demostrando a la región las capacidades y competencias de los estudiantes UDES frente al sector empresarial y entidades investigativas.

Equipo Directivo  
RECTORA - UNIVERSIDAD DE SANTANDER UDES CÚCUTA  
Carmen Elisa Araque Pérez

COORDINADORA DEL PROGRAMA DE MERCARDEO Y PUBLICIDAD  
Ing. Amanda Becerra

DIRECTOR DEL BOLETÍN  
Dadwing David Echeverri Valderrama



# Choose your Nightmare



Maria Angarita



Melany Barajas



Alejandra Bohorquez



Catalina Calderon



Hetzel Rabon



Nathalie Cartagena



Raola Contreras



Cristian Gamboa



Mariana Jaimes



Juan Pablo Jaimes



Nikool Lemuz



Esteban Oquendo



Mariana Rincon



Kamila Ruiz



Laura Ruiz



Flavia Sanchez



Manuel Tarazona

Material Interno y Diseño de página



DOCENTES  
INVESTIGADORES



¿Cuál es el proyecto de investigación en el que está trabajando actualmente y qué avances ha logrado hasta el momento?

Actualmente estamos desarrollando el proyecto Voces de Resiliencia, en conjunto con la asociación ASOVIVIR, una organización de sobrevivientes de minas antipersonal y municiones sin explosionar del departamento de Norte de Santander. Es un trabajo inédito en América Latina, pues aborda las historias y marcas de vida de personas que han perdido miembros del cuerpo a causa de estos artefactos. Hemos aplicado una metodología innovadora que llevamos tres años desarrollando en nuestro grupo de investigación SIMET, basada en los laboratorios ciudadanos. En este momento estamos preparando la primera exposición de fotografías conceptuales y arte sobre la marca y la resiliencia, la cual se presentará en el Museo La Bagatela el 20 de noviembre de este año.

Ha sido un proceso profundamente humano, que demuestra que el mercadeo no se limita al ámbito comercial, sino que también tiene corazón, tiene rostro social y puede contribuir a crear marcas comunitarias con propósito.

¿Qué consejo les daría a los jóvenes que desean iniciarse en la investigación desde el campo del mercado y la publicidad?

Hay que comenzar. El mejor punto de partida es vincularse a los semilleros de investigación, que son una puerta abierta para aprender sobre el proceso investigativo de manera estructurada. Participar como auxiliares en proyectos financiados permite al estudiante desarrollar competencias investigativas paso a paso, no solo desde el aula, sino en la práctica misma.

¿Qué lo motivó a involucrarse en procesos de investigación académica dentro de la universidad?

Cuando llegué a trabajar en la Universidad de Santander, ya tenía experiencia en investigación. Soy investigador senior desde hace cuatro convocatorias, que es la máxima clasificación para investigadores en Colombia. Desde el inicio de mi carrera profesional he considerado que, a través de la investigación de mercados, podemos comprender, analizar y conversar con mayor profundidad sobre los fenómenos del consumo. Hoy más que nunca, si no hay investigación de mercados, vamos a ciegas respecto a qué ofrecer, cómo cambian los comportamientos de los consumidores, de qué manera deben innovar las empresas y cuáles son los nuevos gustos y preferencias del público. Para mí, la constituye el pilar fundamental sobre el cual se sustenta cualquier conversación sobre mercadeo, publicidad o las ciencias sociales y humanas.

¿Cómo aborda los temas sociales desde la investigación sin caer en estigmatizaciones o miradas negativas?

Lo hacemos desde la investigación cualitativa, que es introspectiva y vivencial, y que rescata la otredad, es decir, el valor del otro. No buscamos cuantificar los hechos sociales, sino comprenderlos desde la ética del otro, permitiendo que los propios participantes definan los objetos de investigación. Por ello, la hermenéutica, la etnografía y la fenomenología han sido caminos propicios para comprender los fenómenos sociales y construir teorías fundamentadas en el contexto latinoamericano.

¿Cómo considera que su labor docente contribuye a la formación integral de los estudiantes en el área de mercadeo y publicidad?

Procuro formar a los estudiantes más allá del conocimiento disciplinar. Los invito a leer, reflexionar y participar activamente, convirtiendo la clase en un espacio de diálogo más que de exposición. Además, promuevo el arte de comunicar, escribir correctamente, materializar ideas mediante mapas mentales, caricaturas, presentaciones y proyectos reales. En el ámbito del liderazgo estratégico, trabajo con ellos la gerencia de las emociones, porque un verdadero líder no solo guía, sino que también cuida a las personas.

# Modesto Graterol

# Olga Iñaki Fernández

**¿Qué la motivó a involucrarse en procesos de investigación académica dentro de la universidad?**

El profesor Modesto Graterol Rivas fue quien nos motivó a los docentes del programa a involucrarnos en la investigación. Él nos mostró la importancia y la relevancia que tiene dentro de nuestra labor docente y profesional.



**¿Qué consejo les daría a los jóvenes que desean iniciarse en la investigación desde el campo de la publicidad?**

Que no tengan miedo ni pereza. Muchas veces escuchamos la palabra “investigación” y sentimos que es algo complejo, pero en realidad todos investigamos, aunque lo hagamos de manera empírica.

Lo importante es aprender a hacerlo de forma más organizada y estructurada.

**¿Cómo imagina el futuro de la investigación y el mercadeo con los avances tecnológicos actuales?**

Si con las herramientas actuales ya hemos logrado tanto, imagino que en un futuro próximo estaremos investigando incluso más allá de nuestras fronteras, quizás hasta en el espacio. Con la llegada de la inteligencia artificial, los estudiantes deben aprovechar esta herramienta como una aliada estratégica para fortalecer sus procesos de investigación en mercadeo y publicidad.

**¿Qué consejo les daría a los jóvenes que desean iniciarse en la investigación desde el campo de la publicidad?**

Actualmente trabajo en el proyecto Voces de Resiliencia, el cual ha sido muy significativo. Nos ha permitido acercarnos a la comunicación empática, poniéndonos en el lugar de las personas que han perdido alguna parte de su cuerpo debido a minas antipersonal o municiones sin explosionar. Ha sido una experiencia profundamente humana y transformadora.

# Patricia Yáñez

## ¿Qué la motivó a involucrarse en procesos de investigación académica dentro de la universidad?

Siempre he sido una persona muy curiosa; me gusta entender el porqué de las cosas y lo que hay más allá de lo evidente. Además, al convertirme en tutora de semillero, tuve que vincularme activamente a la investigación, ya que para ser tutora es necesario desarrollar proyectos. También ha sido fundamental el acompañamiento del profesor Modesto, quien ha sido un gran mentor. Él nos ha guiado en la metodología y nos ha motivado a participar en convocatorias investigativas con un enfoque más estructurado.

## ¿De qué manera integra la creatividad y la innovación en sus procesos de enseñanza e investigación?

Procuro que la investigación no se quede solo en el texto escrito. La divulgación también puede hacerse a través del diseño, la imagen, el video o la ilustración. Por eso, incorporo procesos creativos que permiten comunicar los hallazgos de forma más visual y atractiva. Creo que la investigación también puede ser arte.

## ¿Cuál es el proyecto de investigación en el que está trabajando actualmente y qué avances ha logrado hasta el momento?

Trabajo en un proyecto de investigación-creación titulado Cuentos de la Tierra y Memética. La memética no se limita a los memes de internet; en realidad, es la transmisión cultural de ideas, costumbres y aprendizajes de generación en generación. En este proyecto recojo relatos y tradiciones relacionadas con las prácticas agrícolas del café y el cacao, especialmente desde la voz de mujeres caficultoras.

Con base en sus testimonios, he convertido esas historias en cuentos ilustrados, trabajando junto con estudiantes del semillero y con integrantes de la Fundación Arduvi, quienes han contribuido con las ilustraciones. Actualmente estoy en la fase final de diagramación y preparación para la divulgación de todo el proceso.

## ¿Qué consejo les daría a los jóvenes que desean iniciarse en la investigación desde el campo de la publicidad?

Los estudiantes ya hacen investigación sin darse cuenta. Cada proyecto, cada boceto o propuesta creativa implica un proceso de búsqueda, análisis y creación. Solo necesitan estructurarla metodológicamente y reconocerlo como tal. Es cuestión de hacer consciente ese proceso.

## ¿Cómo ha evolucionado la percepción de los estudiantes frente a la investigación en mercadeo a lo largo de los años?

Al principio existe cierto temor; muchos piensan que la investigación es complicada. Sin embargo, cuando conocen los métodos cualitativos y ven los resultados de los proyectos, se motivan más. Nuestro reto es seguir fomentando esa curiosidad, ayudándolos a reconocer que lo que ya hacen es investigación, y que solo deben aprender a darle nombre y método a sus procesos.





Universidad  
de Santander  
UDES

¡LLEVA TU  
CREATIVIDAD  
MÁS ALLÁ  
DE LAS FRONTERAS!

Estudia  
Mercadeo &  
**PUBLICIDAD**

**UDES CÚCUTA**



Beneficios de  
estudiar en  
modalidad

## INTERNACIONAL

- Doble titulación:** Estudia en Cúcuta y complementa tu formación en Europa con una universidad reconocida mundialmente.
- Movilidad:** Participa en intercambios, prácticas o proyectos internacionales.
- Multiculturalidad:** Idiomas y visión global
- Networking:** Conecta con estudiantes, docentes y profesionales de distintos países, creando una red que potenciará tu carrera.
- Valor diferencial:** Mayor competitividad profesional.

Visita:

[udes.edu.co/estudia/pregrados/  
mercadeo-y-publicidad-2](http://udes.edu.co/estudia/pregrados/mercadeo-y-publicidad-2)

¡ES TU MOMENTO DE  
**DAR EL  
SALTO!**

## ¿POR QUÉ ELEGIR LA UDES CÚCUTA?

**Formación integral:** Enfoque creativo, estratégico y global.

**Aprendizaje activo:** Simulaciones, agencia interna y proyectos reales.

**Acompañamiento internacional:** Apoyo en becas e intercambios.

**Alta calidad:** Universidad acreditada y reconocida nacional e internacionalmente.

Construye una  
**CARRERA  
SIN LÍMITES**

Mercadeo y Publicidad  
UDES: tu pasaporte a una  
carrera internacional.

# PASANTÍAS



## ¿CÓMO DESCRIBIRÍA USTED QUÉ SON LAS PRÁCTICAS O PASANTIAS EN PALABRAS SIMPLES?

Las prácticas son como la “primera cancha” profesional del estudiante. Es el momento en que todo lo que uno ve en clase deja de ser teoría y empieza a tener sentido en la vida real. Es cuando uno pasa de “hacer trabajos” a hacer trabajo de verdad.

# PRÁCTICAS

## ¿POR QUÉ SON TAN IMPORTANTES DENTRO DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL DE LOS ESTUDIANTES?

Porque ahí uno se da cuenta si realmente le gusta lo que estudió. Es donde uno se prueba, donde se mide la disciplina, la actitud y la capacidad de aplicar lo aprendido. Y, ojo, muchas veces es la puerta al primer empleo.

## ¿EN QUÉ MOMENTO DE LA CARRERA LOS ESTUDIANTES PUEDEN EMPEZAR A HACER SUS PRÁCTICAS?

Depende del programa, pero lo ideal es cuando ya el estudiante tiene las bases claras, más o menos desde mitad de carrera en adelante. O sea, cuando ya puede aportar algo real a una empresa y no solo ir a mirar.

## ¿QUÉ TIPO DE EMPRESAS O INSTITUCIONES PUEDEN RECIBIR PRACTICANTES?

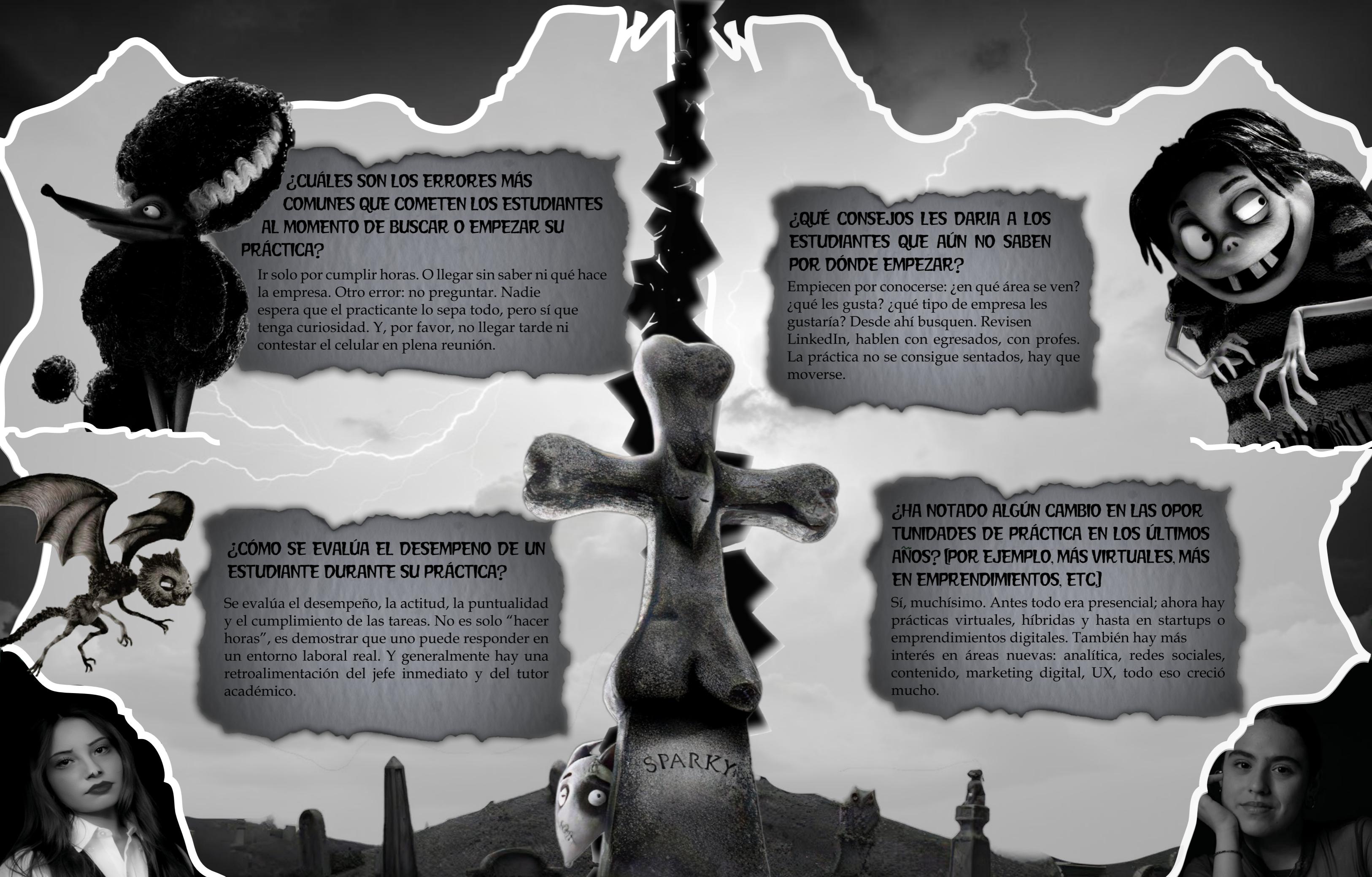
Todo tipo: agencias, empresas grandes, pymes, emprendimientos, instituciones públicas o privadas. Lo importante es que el lugar permita poner en práctica lo que estudia el estudiante. No es ir a servir tintos, es ir a aprender haciendo.

## ¿CÓMO ES EL PROCESO PARA CONSEGUIR UNA PRÁCTICA? ¿EL ESTUDIANTE LA BUSCA O LA UNIVERSIDAD AYUDA?

A veces el estudiante la busca —por contactos, redes o iniciativas personales— y otras veces la universidad ayuda, porque tiene convenios o alianzas. Lo ideal es una mezcla de las dos: que el estudiante se mueva, pero que también aproveche los contactos institucionales.

PROFESOR PABON

LIDER DE PASANTÍAS



## ¿CUÁLES SON LOS ERRORES MÁS COMUNES QUE COMETEN LOS ESTUDIANTES AL MOMENTO DE BUSCAR O EMPEZAR SU PRÁCTICA?

Ir solo por cumplir horas. O llegar sin saber ni qué hace la empresa. Otro error: no preguntar. Nadie espera que el practicante lo sepa todo, pero sí que tenga curiosidad. Y, por favor, no llegar tarde ni contestar el celular en plena reunión.

## ¿CÓMO SE EVALÚA EL DESEMPEÑO DE UN ESTUDIANTE DURANTE SU PRÁCTICA?

Se evalúa el desempeño, la actitud, la puntualidad y el cumplimiento de las tareas. No es solo "hacer horas", es demostrar que uno puede responder en un entorno laboral real. Y generalmente hay una retroalimentación del jefe inmediato y del tutor académico.

## ¿QUÉ CONSEJOS LES DARÍA A LOS ESTUDIANTES QUE AÚN NO SABEN POR DÓNDE EMPEZAR?

Empiecen por conocerse: ¿en qué área se ven? ¿qué les gusta? ¿qué tipo de empresa les gustaría? Desde ahí busquen. Revisen LinkedIn, hablen con egresados, con profes. La práctica no se consigue sentados, hay que moverse.

## ¿HA NOTADO ALGÚN CAMBIO EN LAS OPORTUNIDADES DE PRÁCTICA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS? (POR EJEMPLO, MÁS VIRTUALES, MÁS EN EMPRENDIMIENTOS, ETC.)

Sí, muchísimo. Antes todo era presencial; ahora hay prácticas virtuales, híbridas y hasta en startups o emprendimientos digitales. También hay más interés en áreas nuevas: analítica, redes sociales, contenido, marketing digital, UX, todo eso creció mucho.

# CERAMICA ITALIA

## EDUARDO MARTINEZ

10 SEMESTRE MYP

Realicé mis prácticas profesionales en Cerámica Italia, una reconocida empresa de Norte de Santander dedicada a la producción, distribución y comercialización de revestimientos cerámicos a nivel nacional e internacional. Durante cuatro meses, hasta el 14 de noviembre, tuve la oportunidad de integrarme a un entorno laboral exigente, dinámico y en constante evolución, donde cada proceso está diseñado para responder a los más altos estándares del mercado. Desde el primer día entendí que cada jornada representa un reto nuevo. En el mundo empresarial todo se mueve con rapidez y cada decisión, por pequeña que parezca, puede impactar directamente en la percepción del cliente. Lo más enriquecedor fue comprender que todas las estrategias deben girar en torno a él: conocer sus gustos, anticipar sus preferencias y responder a sus necesidades reales. Al final, cada esfuerzo se orienta hacia un objetivo común: ofrecer soluciones que generen valor, fortalezcan la experiencia del usuario y consoliden la posición de la marca. La universidad ofrece una base sólida de conocimientos teóricos que permiten entender el funcionamiento del mercado; sin embargo, es en el entorno laboral donde esa teoría cobra vida. Durante mi paso por Cerámica Italia pude aplicar conceptos de estrategia, comunicación, segmentación y análisis de mercado, combinándolos con experiencias nuevas que exigieron observación, adaptación y criterio. Este proceso me permitió desarrollar



visión más integral sobre cómo se construyen y ejecutan las acciones de marketing dentro de una organización real. Una de las competencias que más fortalecí fue la capacidad de analizar y comprender al público objetivo. Este conocimiento se convierte en la columna vertebral de cualquier campaña, pues de él depende que las estrategias sean relevantes, efectivas y coherentes con las expectativas del cliente. A esta habilidad se suman otras igualmente esenciales en el mundo del marketing: creatividad para proponer ideas innovadoras, comunicación clara para transmitir mensajes precisos, y adaptabilidad para ajustarse a los cambios propios del entorno empresarial. También aprendí a enfrentar imprevistos con agilidad y calma. En el desarrollo de campañas o proyectos, es común que surjan desafíos inesperados que requieren decisiones rápidas. Esta capacidad de resolver problemas bajo presión no se adquiere en el aula; se construye a partir de la experiencia, del error y de la disposición a aprender de cada situación. Mirando hacia adelante, espero seguir fortaleciendo mi criterio estratégico y mi capacidad para tomar decisiones acertadas dentro del área de marketing. Esta experiencia reafirmó mi deseo de crecer profesionalmente, aplicar de manera más profunda mis conocimientos y continuar explorando las diversas áreas que componen el mundo del mercadeo. A quienes están próximos a iniciar sus prácticas, les diría que aprovechen esta etapa al máximo. Es una oportunidad invaluable para descubrir habilidades, fortalecer la confianza y validar todo aquello aprendido en la universidad. Es normal sentir nervios o inseguridad al comienzo, pero con el tiempo uno comprende que tiene las herramientas necesarias para adaptarse, superar los desafíos y destacar. Las prácticas no solo complementan la formación académica: la enriquecen, la transforman y abren el camino hacia un futuro profesional más sólido. Esta vivencia también me permitió reconocer el valor del trabajo en equipo y la importancia de rodearse de profesionales dispuestos a orientar y compartir su experiencia. Cada conversación, consejo y retroalimentación enriqueció mi proceso y fortaleció mis habilidades. Comprendí que el crecimiento no es solo individual, sino colectivo. Esta visión colaborativa es, sin duda, uno de los aprendizajes que llevaré conmigo a lo largo de mi carrera.

DIRECTED BY  
TIM BURTON

# CONVENIOS ASPMER

## ¿Qué es ASPMER?

ASPMER (Asociación de Programas de Mercadeo y Publicidad) es una asociación exclusiva para programas de Mercadeo (Tecnología, Pregrado y Posgrado) en Colombia.

Misión: Promover la calidad académica, la ética y la internacionalización de la disciplina en el país.

Cobertura: IES asociadas con presencia en gran parte del territorio nacional.

## Movilidad Estudiantil (El Convenio)

Permite a estudiantes realizar actividades académicas (Intercambios, pasantías, cursos) en otra IES asociada, sin perder su estatus en la universidad de origen.

## Beneficio Principal

Amplia la visión académica, cultural y profesional del estudiante, fomentando la diversidad y la interacción con otros sistemas educativos.

# PASOS CLAVE PARA APLICAR

## Definir Actividades

1 Seleccionar las materias o actividades a cursar en la IES de destino.

2 Verificar Afiliación: Confirmar que su programa y universidad son miembros activos de ASPMER.

3 Contactar a la ORI: Acudir a la Oficina de Relaciones Internacionales (ORD) de su universidad.

4 Homologación: Obtener la aprobación y homologación curricular de las materias por la universidad de origen.

5 Reunir Documentos: Presentar toda la documentación interna exigida por la ORI (Solicitudes históricas, etc.).

6 Postulación: La ORI de su universidad gestiona y envía la postulación formal a la IES de destino.



# M&P y el Proyecto Gigante



# M&P y el Proyecto Gigante

El programa de Mercadeo y Publicidad de la Universidad de Santander se destaca por la excelencia de sus trabajos de grado y el gran manejo de sus estudiantes al exponerlos. En esta edición de Segmentados, hemos escogido dos trabajos de los períodos académicos de A2023 y A2025; estos trabajos, ambos basados en la ciudad de San José de Cúcuta, le dan foco de atención a sectores farmacéuticos y alimenticios.

## Estrategias de Mercadeo en Droguerías y Farmacias para la Ciudad de Cúcuta de Emerson Garzón (2023)

## La Vulnerabilidad del Sector Farmacéutico Tradicional, por Emerson Garzón Pérez

El sistema de farmacias y droguerías en la región, aunque valorado por la calidad del servicio al cliente, padece de serias fallas administrativas y un alarmante desconocimiento

de las estrategias de mercadeo modernas. La llegada masiva de grandes cadenas multinacionales ha desencadenado una sobredemanda y una consecuente concentración del mercado, estableciendo un entorno casi monopolístico.

Este escenario se ve agravado por la compe-



tencia desleal, donde la adquisición de productos "institucionales" por debajo del precio de costo de depósito hace inviable la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas. La pasividad estratégica ha dejado a estos negocios a merced del poder económico, obligando a una profunda investigación sobre las estrategias de mercadeo de servicios como única alternativa para contrarrestar esta problemática.

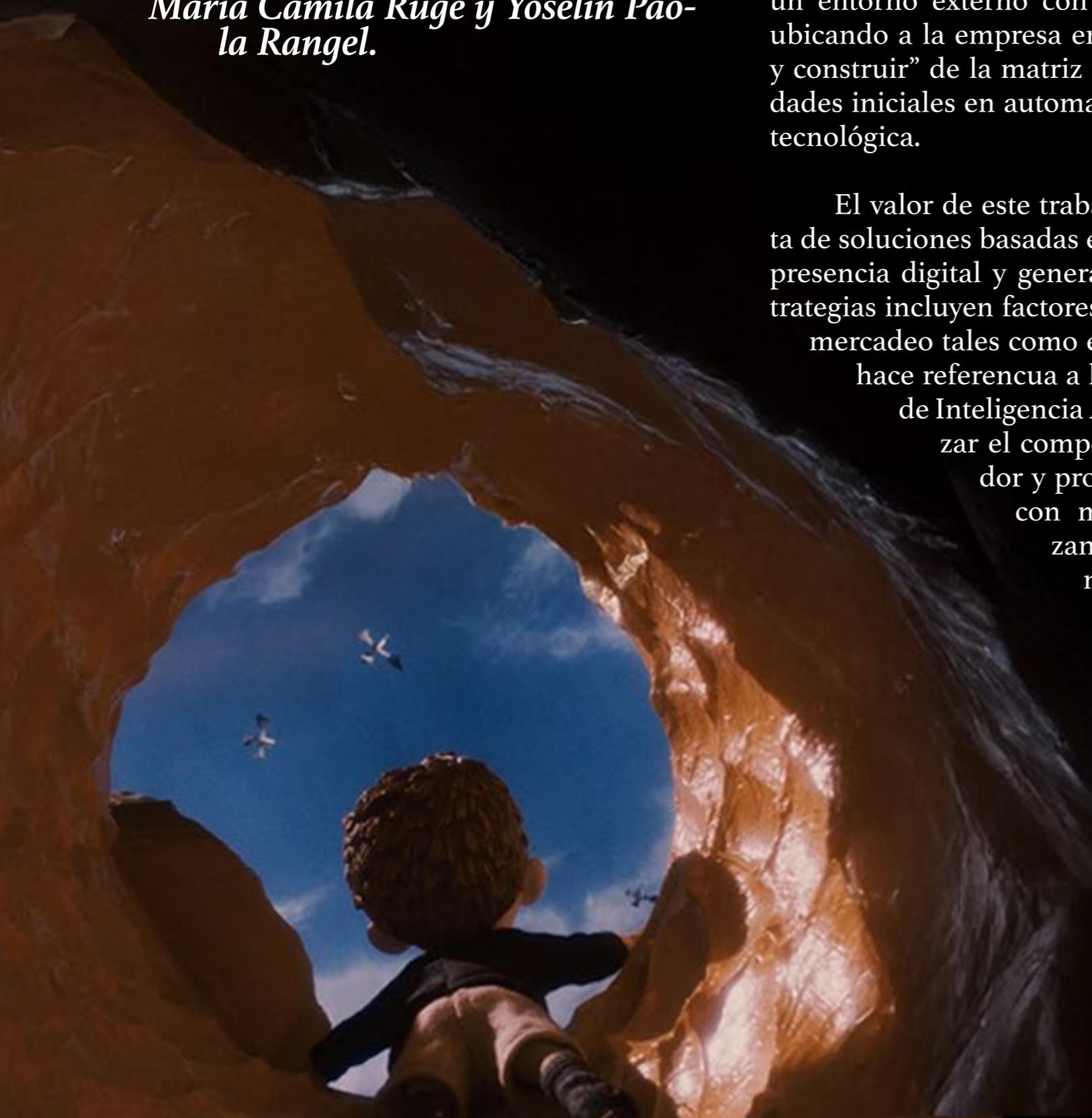
El propósito central de la investigación sobre este sector es ir más allá del diagnóstico. Se busca, a través de una metodología rigurosa que incluye la recolección ágil y ordenada de datos, evitar la " impresión deformada de la realidad" y proponer medidas correctivas operantes. La supervivencia de estas farmacias pasa por la diferenciación a

través de un servicio hiper-personalizado, el desarrollo de nichos de mercado, como productos y servicios de bienestar complementarios, y la creación de una fuerte presencia digital local que apalanque su cercanía con el cliente. La capacitación constante, el manejo eficiente del inventario y el uso de la tecnología para optimizar el punto de venta son cruciales para convertir la amenaza de las grandes cadenas en una oportunidad para consolidar la confianza y la fidelidad comunitaria.



## **Estrategias Digitales en Crambol por María Camila Ruge y Paola Rangel (2025):**

### ***La Inteligencia Artificial como Motor de Expansión: El Caso de Crambol por María Camila Ruge y Yoselin Paola Rangel.***



En contraste a este, el estudio realizado de Crambol, una marca familiar de galletas artesanales de Cúcuta, ejemplifica cómo la Inteligencia Artificial (I.A.) se convierte en la herramienta principal para la proyección de ventas y el diseño de estrategias digitales. La investigación diagnosticó un entorno externo con grandes oportunidades, ubicando a la empresa en el cuadrante de “crecer y construir” de la matriz IE, a pesar de sus debilidades iniciales en automatización y baja inversión tecnológica.

El valor de este trabajo radica en la propuesta de soluciones basadas en IA para repotenciar su presencia digital y generar más ventas. Estas estrategias incluyen factores relevantes en el área de mercadeo tales como el análisis predictivo, que hace referencia a la utilización de modelos de Inteligencia Artificial (I.A.) para analizar el comportamiento del consumidor y proyectar patrones de venta con mayor precisión, optimizando la toma de decisiones comerciales, el uso de marketing personalizado y segmentación dentro del nicho

del mercado al que pertenece Crambol, donde la Inteligencia Artificial (I.A.) permite una segmentación más refinada y aceertada del mercado, factor que es esencial para la personalización de las campañas y mejorar la tasa de conversión, en el que se transforman a compradores ocasionales en clientes leales o “leads”, y E-commerce Avanzado. Nuestra recomendación clave es la creación de una tienda virtual asistida por Inteligencia Artificial que mejore la experiencia de compra y consolide una identidad de la marca reconocible.



## Reflexión Final: De la Supervivencia a la Expansión Sostenible

La yuxtaposición de estos dos estudios revela la economía de Norte de Santander. La supervivencia depende de su capacidad para adoptar rápidamente estrategias de mercadeo de valor añadido y de diferenciación en el servicio, capitalizando la confianza local que las grandes cadenas no pueden replicar. Por otro lado, la senda de la expansión sostenible, tal como lo demuestra Crambol, está intrínsecamente ligada a la inversión estratégica en herramientas de IA y digitalización. El desafío regional es lograr que esta visión tecnológica y estratégica se permee a todos los sectores. Las farmacias deben ver en la tecnología una aliada en la gestión de datos y la atención al cliente, utilizando plataformas digitales no solo como vitrinas, sino como canales de servicio profesional y fidelización personalizada, transformando su lucha por la supervivencia en un modelo de negocio resiliente y orientado al futuro.

una lección fundamental para la supervivencia de las farmacias independientes es la necesidad de adaptarse rápidamente a cambios en el entorno. La digitalización y la implementación de estrategias de mercadeo de valor añadido son cruciales para diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. La inversión en tecnología y la formación de personal especializado son factores clave para lograr la transformación digital y mantenerse relevante en el futuro.

# SEMILLEROS DE INVESTIGACIÓN



# SEMIEROS EXPLORADORES

Llevamos más de diez años impulsando la curiosidad, la creatividad y la investigación desde la Facultad de Mercadeo y Publicidad. Nuestro objetivo continúa siendo formar estudiantes capaces de analizar su entorno, proponer soluciones y conectar el conocimiento con el contexto social, cultural y económico de la región.

Trabajamos bajo las líneas de investigación: Ciudades y Comunidades Sostenibles, Creatividad, Comunicación y Sociedad, Desarrollo Social y Económico y Sostenibilidad Ambiental, todas enmarcadas en Ciencias Sociales y Económicas.

## PROYECTOS Y PONENCIAS

Este año se está finalizando un proyecto madre de investigación + creación: 'Cuentos de la Tierra y Memética: Tejiendo el Legado Tradicional en la Tierra Fértil de la Memoria'. A partir de él nacen dos investigaciones desarrolladas por los estudiantes:

## MEMÉTICA Y AGROINDUSTRIA

Estrategias de promoción del cacao y café en Norte de Santander. Este proyecto busca comprender cómo las narrativas tradicionales y los símbolos culturales pueden fortalecer la identidad del territorio alrededor de estos dos productos insignia.

## NEUROMARKETING Y TURISMO

El impacto de los estímulos visuales en la publicidad de experiencias turísticas en Pamplonita. Aquí los estudiantes analizan reacciones visuales y emocionales frente a piezas publicitarias, con el fin de entender cómo ciertos elementos influyen en el interés por destinos locales.

GOLDEN TICKET ENSURES ADMITTIA

## ¿QUÉ SE VIENE PARA EL SEMILLERO?

El Semillero Exploradores proyecta continuar aportando al fortalecimiento del territorio a través de investigaciones que conecten la memoria, la cultura y el mercadeo social.

En los próximos meses se espera avanzar en nuevas propuestas que involucren narrativas comunitarias, economía creativa y proyectos colaborativos con otros semilleros y grupos de investigación.

## ¿CÓMO PUEDEN HACER PARTE?

Para unirse al semillero solo se necesita ser estudiante del programa y contar con disponibilidad de una hora semanal para asistir a reuniones, procesos formativos y participación en proyectos.

Los estudiantes que ingresan desarrollan habilidades como liderazgo, comunicación, análisis crítico, trabajo en equipo y pensamiento creativo, fundamentales para su crecimiento personal, académico y profesional.

## ¿QUÉ EVENTOS SE HAN REALIZADO?

Durante el semestre, el semillero participó en espacios de formación, socialización y discusión académica en los que los estudiantes fortalecieron su capacidad de análisis y presentaron avances de sus investigaciones.

Entre los logros más destacados estuvieron las mesas de trabajo internas, la formación en metodologías de investigación y la participación en actividades del programa enfocadas en cultura, territorio y comunicación estratégica.

## ¿QUÉ EVENTOS SE HAN REALIZADO?

Durante el semestre, el semillero participó en espacios de formación, socialización y discusión académica en los que los estudiantes fortalecieron su capacidad de análisis y presentaron avances de sus investigaciones.

Entre los logros más destacados estuvieron las mesas de trabajo internas, la formación en metodologías de investigación y la participación en actividades del programa enfocadas en cultura, territorio y comunicación estratégica.

THIS GOLDEN TICKET ENSURES ADMITTIA



# WONKA SEMILLEROS PRODUCTIVOS

THIS GOLDEN TICKET ENSURES ADMITTANCE

El Semillero Productivos se caracteriza por integrar la investigación aplicada, la creatividad, la mirada social y la exploración audiovisual. Actualmente cuenta con categoría A - CMEP, reflejando su trayectoria en procesos de investigación y creación.

Está conformado por un grupo variable de hasta 15 estudiantes, quienes rotan a medida que se gradúan, permitiendo que nuevos integrantes ingresen constantemente.

## PROYECTOS DESTACADOS

A lo largo del año se han desarrollado investigaciones que abordan problemáticas sociales y narrativas visuales desde el mercadeo y la publicidad.

## FOTOGRAFÍA CONCEPTUAL

Sobre imaginarios sociales de la violencia basada en género en Colombia (2024). Uno de los proyectos más importantes, donde los estudiantes exploraron simbologías, percepciones y experiencias a través de la imagen para comunicar una realidad social desde un enfoque sensible y crítico.

## VOCES DE RESILIENCIA

Historias de sobrevivientes de minas antipersonal y munición sin explotar en trabajo conjunto con Asoviv. Este proyecto busca visibilizar procesos de recuperación, memoria y resistencia, integrando fotografía, comunicación estratégica y narrativa social.



## RETOS DEL SEMILLERO

Uno de los desafíos más significativos ha sido dar a conocer el semillero desde los primeros semestres para que los estudiantes comprendan sus beneficios y se motiven a participar.

También se reconoce la necesidad de fortalecer los espacios de invitación, apertura y acompañamiento para garantizar que más estudiantes se vinculen activamente.

## ¿QUÉ SE VIENE PARA PRODUCTIVOS?

El semillero espera continuar con proyectos que integren sensibilidad social, creatividad y rigor investigativo. A futuro se proyecta que los estudiantes consoliden un sentido de compromiso, responsabilidad y aporte comunitario, logrando que cada investigación genere impacto real en los territorios y grupos sociales involucrados.

## ¿CÓMO PUEDEN HACER PARTE?

Los interesados pueden acercarse a las reuniones informativas y expresar su intención de participar. No es necesario tener experiencia previa; lo fundamental es el interés por investigar, narrar, crear y trabajar con enfoque social.

El semillero ayuda a fortalecer competencias investigativas, pensamiento crítico, producción audiovisual y habilidades comunicativas esenciales para la vida profesional.





# Programas



Universidad  
de Santander  
UDES

VIGILADA MINEDUCACIÓN | SNIES 2832

1

## Administración Financiera

10 SEMESTRES (PRESENCIAL) - COD 5385

2

## Ingeniería de Sistemas

10 SEMESTRES (PRESENCIAL) - COD 5983

3

## Comercio Exterior

8 SEMESTRES (PRESENCIAL) - COD 52561

4

## Mercadeo y Publicidad

9 SEMESTRES (PRESENCIAL) - COD 5461

5

## Medicina

12 SEMESTRES (PRESENCIAL) - COD 103317

6

## Derecho

10 SEMESTRES (PRESENCIAL) - COD 53030

7

## Bacteriología

10 SEMESTRES (PRESENCIAL) - COD 5383

8

## Diseño Gráfico

8 SEMESTRES (PRESENCIAL) - COD 109173

9

## Ingeniería Industrial

10 SEMESTRES (PRESENCIAL) - COD 5985

10

## Psicología

10 SEMESTRES (PRESENCIAL) - COD 104102

11

## Terapia Ocupacional

8 SEMESTRES (PRESENCIAL) - COD 5379

12

## Enfermería

10 SEMESTRES (PRESENCIAL) - COD 014352

13

## Fisioterapia

10 SEMESTRES (PRESENCIAL) - COD 117229

Maestría en Biotecnología 4 Semestres (Presencial)

Maestría en Estadística Aplicada y Analítica de Datos 4 Semestres (Híbrida PyV)

Maestría en Gestión de Servicios de Salud 4 Semestres (Virtual)

Posgrados

