**Metodologías cualitativas para formar estudiantes en publicidad y mercadeo a través del semillero de investigación**

***Qualitative methodologies for training students in advertising and marketing through research***

Edwin Herrera Ruiz, Ana María García Hernández, Laura Valentina Castillo.

1. Posgrado, Fundación Universitaria San Martín, Grupo de investigación Ciencias Sociales y Económicas: Entorno y Comunidad, semillero de investigación KATAPULTA, 0000-0002-2753-4526, Bogotá D.C., Colombia, Bogotá D.C., Colombia, edwin.herrera@sanmartin.edu.co
2. Estudiante de pregrado, Fundación Universitaria San Martín, Grupo de investigación Ciencias Sociales y Económicas: Entorno y Comunidad, semillero de investigación KATAPULTA, 0009-0004-4920-8782, Bogotá D.C., Colombia, 10711211001@est.sanmartin.edu.co
3. Estudiante de pregrado, Fundación Universitaria San Martín, Grupo de investigación Ciencias Sociales y Económicas: Entorno y Comunidad, semillero de investigación KATAPULTA, 0009-0008-7703-5232, Bogotá D.C., Colombia, 10711201017@est.sanmartin.edu.co

**Resumen:** Este proyecto analiza la efectividad de la integración de metodologías cualitativas en la formación de estudiantes de Publicidad y Mercadeo, a través de la implementación de un Semillero de Investigación y una Revista Académica. El enfoque pedagógico se desarrolla en el contexto de la economía naranja y se apoya en la creación de contenidos transmedia como herramienta para fortalecer el aprendizaje y la producción de conocimiento.

El problema central parte de la desconexión que suelen tener los estudiantes con la investigación en su formación profesional. Se plantea la pregunta: ¿Cuál es el impacto de integrar metodologías cualitativas, mediante el semillero y la revista, en el desarrollo académico y práctico de los estudiantes, dentro de un enfoque de innovación y nuevas economías?

El objetivo principal es evaluar cómo estas estrategias potencian el aprendizaje significativo, fomentan habilidades investigativas aplicadas y fortalecen la comprensión de fenómenos sociales y de mercado desde una perspectiva crítica y creativa.

La metodología tuvo un enfoque cualitativo, con fases prácticas que incluyeron conformación de equipos, asignación de roles, diseño de instrumentos (entrevistas y encuestas), trabajo de campo con actores reales, sistematización de resultados y generación de contenidos. Estos productos fueron divulgados en campañas comunicacionales y una revista académica digital, aplicando principios de narrativa transmedia.

Los resultados evidencian un aumento en el compromiso de los estudiantes con la investigación, mayor capacidad para interpretar realidades desde la mirada del consumidor y del contexto, y el fortalecimiento de competencias en análisis, comunicación y creatividad. Se desarrollaron campañas sobre temas como el uso de fentanilo o los vapeadores, que incluyeron podcast, pósteres, videos y contenidos digitales.

Como conclusión, integrar metodologías cualitativas en un entorno transmedia permite transformar la investigación en una experiencia educativa vivencial. Esta estrategia fomenta la innovación pedagógica, aporta al desarrollo de competencias clave para las nuevas economías y convierte a los estudiantes en protagonistas activos del conocimiento y la comunicación.

.

**Palabras clave:** Metodologías cualitativas. Narrativa transmedia. Economía creativa. Innovación educativa. Publicidad y marketing

**Abstract:** This project analyzes the effectiveness of integrating qualitative methodologies in the training of advertising and marketing students, through the implementation of a Research Foundation and an Academic Journal. The pedagogical approach is developed in the context of the orange economy and is supported by the creation of transmedia content as a tool to strengthen learning and knowledge production.

The main problem is that students are often disconnected from research in their vocational training. The question arises: What is the impact of integrating qualitative methodologies, through the seed mill and the magazine, in the academic and practical development of students, within an approach to innovation and new economies?

The main objective is to evaluate how these strategies enhance meaningful learning, foster applied investigative skills and strengthen the understanding of social and market phenomena from a critical and creative perspective.

The methodology had a qualitative approach, with practical phases that included team formation, role allocation, instrument design (interviews and surveys), field work with real actors, results systematization and content generation. These products were disseminated in communication campaigns and a digital academic magazine, applying transmedia narrative principles.

The results show an increase in students' commitment to research, a greater ability to interpret realities from the perspective of the consumer and the context, and the strengthening of skills in analysis, communication and creativity. Campaigns were developed on topics such as the use of fentanyl or vapers, which included podcasts, posters, videos and digital content.

As a conclusion, integrating qualitative methodologies in a transmedia environment allows research to be transformed into an experiential educational experience. This strategy promotes pedagogical innovation, contributes to the development of key competences for new economies and makes students active actors in knowledge and communication.

**Keywords:** Qualitative methodologies. Transmedia narrative. Creative economy. Educational innovation. Advertising and marketing.