



ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS, PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES DIGITALES Y CINE: Opiniones de Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Pública Mexicana en Relación con sus Preferencias de Consumo Fílmico

FRANCISCO JESÚS ORTIZ ALVARDO ¹

francisco.ortiz@uaslp.mx

RAQUEL ESPINOSA CASTAÑEDA¹

raquel.espinosa@uaslp.mx

ALFREDO BARRALES MARTÍNEZ ¹

alfredo.barrales@uaslp.mx

¹ Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México

PALABRAS CLAVE

*Publicidad en redes sociales
Promoción cinematográfica
Percepción de la audiencia
Marketing digital
Comunicación persuasiva
Jóvenes universitarios
Universidad pública*

RESUMEN

Se analiza la influencia de la publicidad en redes sociales en la percepción de la audiencia y la toma de decisiones sobre el consumo de películas. A través de una metodología basada en encuestas, se recopilieron datos de adultos jóvenes para evaluar el impacto persuasivo de dichos anuncios. Los resultados revelan que plataformas como Instagram y TikTok son canales dominantes para la promoción de películas. También se destaca el grado en que la publicidad digital influye en la selección de películas. Estos hallazgos contribuyen a la comprensión de las estrategias publicitarias contemporáneas y proporcionan información sobre la optimización de los esfuerzos promocionales en la era digital. El estudio también sugiere posibles aplicaciones en los planes de estudio académicos y programas de formación profesional.

Recibido: 25/ 10 / 2025

Aceptado: 02/ 12 / 2025

1. Introducción

Los procesos tanto de enseñanza como de aprendizaje y en consecuencia el diseño curricular estratégico de contenidos para los planes de estudio vigentes en las instituciones de educación superior mexicanas, en específico para aquellos estudiantes dentro del campo disciplinar de la Comunicación deben mantenerse vigentes cada semestre y fundamentarse en la realidad del campo profesional y las tendencias socio/culturales imperantes. El ejercicio de la publicidad global se ha digitalizado y las empresas internacionales, entre ellas las casas productoras y comercializadoras de materiales cinematográficos seleccionan, estructuran sus grupos poblacionales más redituables para enfocar sus esfuerzos promocionales con la intención de incrementar las probabilidades de que sus películas sean consumidas por la mayor cantidad posible de usuarios potenciales, entre los que se encuentran los jóvenes universitarios como un *target group* por demás atractivo e interesante.

Esta investigación identifica opiniones de estudiantes de la carrera de ciencias de la comunicación de una universidad pública mexicana en torno a si los mensajes publicitarios que las casas productoras internacionales difunden en las redes sociales y que están enfocadas a una audiencia cuyas edades oscilan entre los 17 y 24 años, ejercen algún tipo de influencia, durante el proceso de toma de decisiones de dicha población, para consumir filmes en las salas de exhibición de la ciudad o por el contrario, dichos medios digitales de comunicación están sobrevalorados como instrumentos comerciales de persuasión o su incidencia forma más bien parte de una estrategia holística mediática integral.

En esta lógica, la interiorización de los conocimientos y experiencias académicos impartidas vía los contenidos de las asignaturas universitarias en el campo de los negocios y los estudiantes mismos, tienden a resaltar que la inversión publicitaria digital debe orientarse en forma casi única y exclusiva, a las redes sociales si se pretende impactar a los jóvenes en edad universitaria.

En consecuencia, los resultados y conclusiones de la presente investigación enriquecerán asimismo los contenidos de las materias relacionadas con la temática, al contar con información de primera mano, vinculada con la inserción publicitaria en medios digitales para el caso objeto de estudio, el cual hasta el momento se ha abordado profusamente por los investigadores internacionales según Quijandría (2020, pág. 18) debido a "... que permiten a las marcas estar más cerca de sus públicos, logrando mejorar sus posibilidades de comunicación" a pesar de que hasta 2019 y según cita de la autora de acuerdo al Libro Blanco "..., "Branded Content y Publicidad Nativa de Interactive Advertising Bureau Spain revela que, aunque un 36% de los internautas ha considerado la publicidad online intrusiva y molesta, un 17% ha asegurado que la considera útil para decidirse sobre la compra de un producto o marca" lo cual evidencia por una parte que los usuarios reparan en ella a pesar de su disgusto y eventualmente detenerse en ella si algo atrapa su atención y/o además es un punto de referencia en sus procesos de consumo cotidiano.

Las redes sociales globales están altamente estratificadas de acuerdo con los grupos poblacionales que interesan en específico o a multinivel a los anunciantes desde una estrategia tanto mercadológica como de su consecuente ejercicio publicitario digital, modalidad que incluso puede estructurarse de forma personalizada, lo cual en consonancia con Cristancho-Triana et al. (2022, pág. 4 - 5) ya que en:

"..., ese sentido, analizar el comportamiento de los usuarios de las redes sociales en referencia al consumo es un aspecto relevante para las marcas (Harris y Rae, 2009; Lamberton y Stephen, 2016), dado que el intercambio de información en sitios de redes sociales puede contribuir al desarrollo de las actitudes de los usuarios hacia estas (Söderlund y Rosengren, 2007; Blomberg, 2012; Ting et al., 2015; Oni et al., 2017) y a las emociones que se generan con respecto al juicio de valor (Wilson y Gilbert, 2003) y que inciden en la intención de consumo (Breckler, 1984; Nedra et al., 2019; Wiese et al., 2020)".

La modalidad digital de la publicidad le permite incorporarse a los contenidos mismos que los usuarios van consultando a lo largo del tiempo que permanecen conectados a ellas, es decir, de la totalidad de información para fines de consultas o visitas a la que están expuestos, una gran cantidad de ella tiene fines publicitarios o promocionales, que al estar inmersa en la totalidad de mensajes que componen una sesión de uso, se integran a la experiencia virtual de la audiencia de manera casi orgánica como evidencia la estrategia del dataísmo tal y como señala Pérez (2020, pág. 107) y que consiste en "... el uso que hace la publicidad digital de los datos de los usuarios de internet para segmentar las audiencias y crear perfiles acordes con sus gustos y preferencias, para enviarles publicidad personalizada" y que es el caso en el que "... las redes sociales, que posibilitan que empresas e instituciones ajenas a ellas las exploten mediante la inserción de publicidades" en donde van creando a

su vez "..., ámbitos que se comparten y autogestionan, comunidades de intereses, de conocimientos, de diversión, de relaciones, de intercambios, de amistad, de servicios compartidos, espacios donde se crean nuevos contenidos, etc., con un enorme poder para crecer y difundirse" en las cuales cada vez más claro el uso del concepto de "..., advertainment... por aportarle un valor agregado para que se les perdone el intrusismo" al que pueden estar expuestos los usuarios y que en efectos prácticos de acuerdo con Martínez y Sánchez (2011) y evocados por el mismo autor "..., se trata de una simbiosis entre publicidad y entretenimiento cuyo objetivo es captar la atención del público de forma atractiva hacia los valores de la marca" (pág. 110).

Si bien el universo de contenidos ubicados en las redes sociales y a los que tienen acceso los jóvenes son infinitos, los mensajes publicitarios son altamente distintivos y diferenciales, es decir, los usuarios los identifican fácilmente del resto de la información a la que están expuestos, no dejan de ser atractivos dentro del volumen final de datos con los que interactúan y poseen alto nivel de receptividad de parte de las audiencias debido a su intrínseca naturaleza orientada al entretenimiento ya que como enfatiza Macías en Méndez y Maldonado (2021, pág. 61) "las redes sociales son consideradas hoy en día un canal más de comunicación con los clientes o potenciales clientes y ya no son a elección para un emprendimiento o un negocio; son una necesidad porque nos permiten estar conectados con nuestra audiencia. Hay que tener una estrategia y saber a quién llegar con nuestro mensaje y qué vamos a comunicar"

La brevedad y espectacularidad audiovisual de la publicidad digital de materiales filmicos responde de manera eficiente y eficaz a las características mismas de las redes sociales, capitalizando el tiempo en aras de la captura y permanencia de los parámetros de atención que esperan y demandan los usuarios pues como afirman Carrillo-Durán y Rodríguez-Silgado (2017, pág. 196) "en cuanto a los contenidos de los anuncios en publicidad programática, lo conveniente no es generar más volumen de anuncios para todos los usuarios, sino hacer llegar un mensaje diferente en función de la segmentación de audiencia".

El éxito financiero de una cinta se mide preponderantemente por su capacidad de recaudación en taquilla. La cantidad de dinero recaudada en un periodo específico determina la funcionalidad en ganancias de la producción fílmica. En consecuencia, las empresas productoras de materiales audiovisuales cinematográficos han ampliado su campo de acción en cuanto a técnicas de persuasión hacia sus audiencias potenciales a las redes sociales, mediante la implementación de estrategias publicitarias digitales, sin obviar que la campaña debe estar conceptualizada a 360 grados, en otras palabras, es un ejercicio transmedia de fortalecimiento mutuo para desembocar en una plataforma de convencimiento colectivo tanto mediático como de usuarios reales y potenciales, pues siguiendo a Quispe Fernández (2024, pág. 13) quien asegura que aquellas "..., producciones respaldadas por grandes estudios con presupuestos sustanciales..., les permiten llevar a cabo campañas de marketing expansivas que abarcan desde vallas publicitarias hasta anuncios televisivos de alta calidad y presencia destacada en plataformas en línea. Además, estas películas a menudo pueden aprovechar las conexiones dentro de la industria para asegurar una distribución amplia y estratégica en cines de renombre y festivales de cine prestigiosos" ya que al investigar y estudiar "..., la publicidad permitirá comprender cómo se construye la imagen de las películas y cómo los receptores las interpretan" (pág. 17).

La diversificación del constructo publicitario y su adecuación a los medios tradicionales y digitales, no solamente ha provocado una transformación sustancial y significativa de sus prácticas y alcances, sino que asimismo, los perfiles de los usuarios de dispositivos tecnológicos, sus comportamientos en materia de consumo cultural fílmico y la multiplicidad de lenguajes actuales, han provocado en la industria cinematográfica una revolución comunicativa a todos los niveles de sus manifestaciones tanto de imagen como del modelo de negocio. Adecuarse a las tendencias de los mercados globales es un proceso que no ha hecho más que comenzar y cuyas características continúan definiéndose y conformándose.

2. Diseño y método.

Este estudio adopta un enfoque cuantitativo, ya que busca recopilar de manera sistemática las opiniones de estudiantes universitarios con respecto a la influencia de los mensajes publicitarios difundidos por casas productoras internacionales en redes sociales sobre las decisiones de consumo de filmes en salas de exhibición por parte de estudiantes universitarios, con lo cual se puede obtener una visión objetiva

sobre la relación entre la exposición a dichos mensajes y las decisiones de asistencia al cine, desde el punto de vista de estudiantes.

La investigación es de tipo exploratorio descriptivo. En primer lugar, se busca conocer la opinión de los estudiantes, así como algunos rasgos de dichas opiniones que permitan elaborar un marco de partida para el reforzamiento de contenidos académicos en asignaturas relacionadas con estrategias de comunicación publicitaria y de redes sociales. Para ello, se decidió realizar el estudio con la población constituida por estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, con edades comprendidas entre los 17 y 24 años. La muestra se obtuvo mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia y por voluntariado, considerando a aquellos que accedieron libremente a participar en el estudio; además, el criterio clave es que fuesen estudiantes de la mencionada licenciatura, en virtud de que son quienes podrán dar directrices sobre los ajustes en contenidos, en una suerte de revisión curricular de las asignaturas relacionadas. En total, se recabaron 32 encuestas.

Para la recopilación de la información, se diseñó un formulario en línea que incluyó:

1. Preguntas de caracterización para identificar variables demográficas como género, edad y nivel académico (semestre en el que se encuentran estudiando).
2. Una escala de Likert con afirmaciones relacionadas con:
 - La frecuencia de exposición a los mensajes publicitarios en redes sociales.
 - La opinión sobre la efectividad de dichos mensajes.
 - El impacto de la publicidad en la decisión de asistir a salas de cine.
 - La valoración de las redes sociales como herramienta persuasiva o parte de una estrategia mediática integral.

Con el fin de garantizar la claridad y pertinencia de las preguntas, el formulario fue sometido a validación por juicio de expertos en comunicación y mercadotecnia. Esta revisión permitió identificar áreas de mejora en los reactivos, para posteriormente adecuarlos dentro del objetivo de la investigación. Una vez realizada las adecuaciones sugeridas por los expertos, se elaboró el formulario final. Se procedió a la aplicación del formulario final, el cual se distribuyó en línea mediante un enlace compartido a través de correos institucionales y grupos en redes sociales, garantizando la confidencialidad y el anonimato de los participantes, quienes otorgaron su consentimiento informado antes de responder el formulario. Los datos se recopilaron durante un periodo de una semana (del 22 al 29 de enero de 2025) y fueron utilizados exclusivamente con fines académicos y de investigación. En cuanto al análisis de datos, una vez obtenidos, se examinaron las gráficas generadas por la plataforma de recopilación (Microsoft Forms), sin el uso de herramientas estadísticas adicionales. Es importante señalar que este estudio se encuentra limitado a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, por lo que los hallazgos encontrados, no pueden generalizarse a otras poblaciones o contextos académicos, pero los resultados pueden servir como acercamiento inicial para futuras investigaciones que amplíen el análisis en otros entornos universitarios.

3. Resultados y conclusiones.

La mayoría de los encuestados tienen entre 18 y 23 años: 41% de 18-20 años y 43% de 21-23 años, lo que sugiere que los resultados reflejan principalmente la percepción de jóvenes adultos, mientras que solo un 16% tiene más de 24 años, lo que indica una menor representación de personas mayores dentro del grupo encuestado (Gráfica 1: edad de los estudiantes):

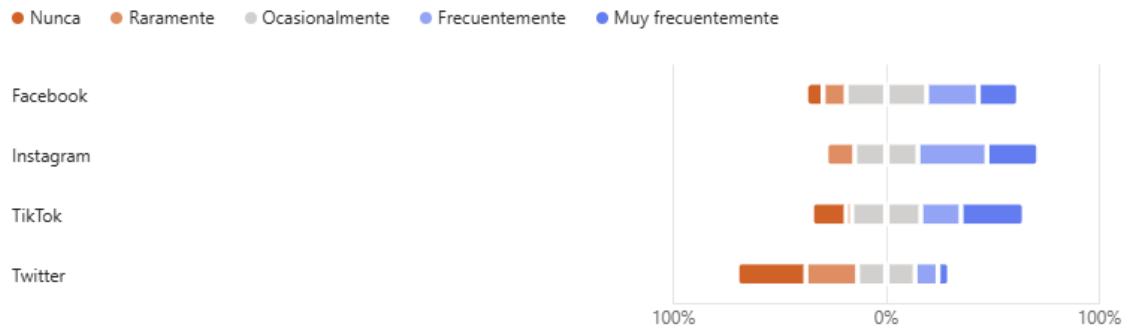
Gráfica 1. Edad de los estudiantes



Fuente(s): Elaboración propia a partir de Forms Office, 2025.

En relación con la frecuencia de exposición a publicidad de películas en redes sociales (Gráfica 2), se encuentra que las redes sociales TikTok e Instagram son las plataformas donde los usuarios ven con mayor frecuencia publicidad de películas; Facebook y X (antes Twitter) muestran una distribución más equilibrada entre respuestas de exposición ocasional y frecuente. X es la red con más personas que raramente ven anuncios. Esto sugiere que las estrategias de marketing cinematográfico deben priorizar TikTok e Instagram si buscan alcanzar a este público joven.

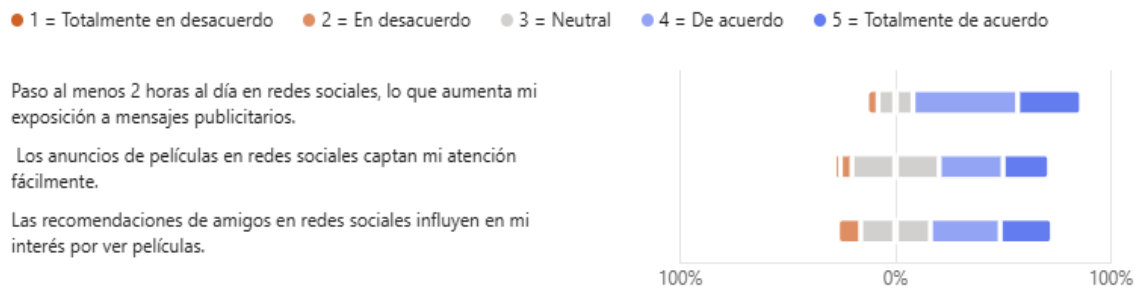
Gráfica 2. Frecuencia de exposición a publicidad de películas en redes sociales.



Fuente(s): Elaboración propia a partir de Forms Office, 2025.

La gráfica 3 muestra cómo los jóvenes universitarios sí consideran estar más expuestos a mensajes publicitarios sobre productos cinematográficos al pasar determinado tiempo en redes sociales:

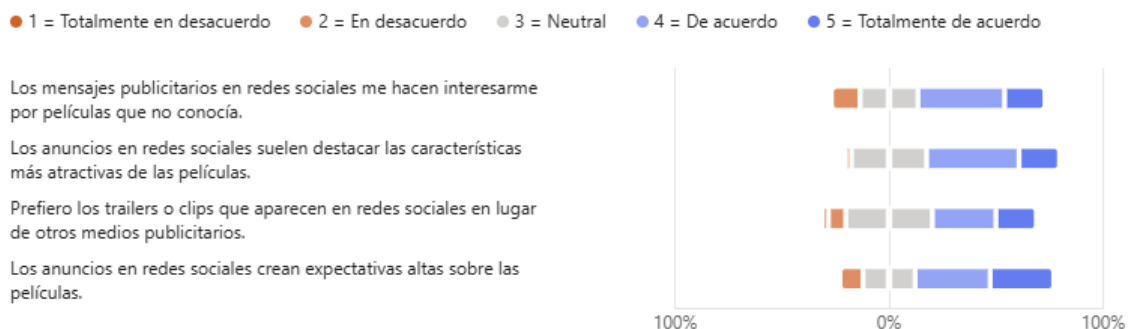
Gráfica 3. Exposición de jóvenes a mensajes publicitarios.



Fuente(s): Elaboración propia a partir de Forms Office, 2025.

En cuanto a su opinión sobre la efectividad de la publicidad en redes sociales, se puede observar que la mayoría de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que los anuncios en redes sociales los hacen interesarse por películas que no conocían; también se reconoce que estos anuncios destacan aspectos atractivos de las películas, aunque hay cierto nivel de neutralidad. Se destaca un porcentaje considerable que prefiere ver *trailers* en redes en lugar de otros medios, lo que refuerza la importancia de estos espacios para la promoción cinematográfica (Gráfica 4).

Gráfica 4. Opinión sobre la efectividad de la publicidad en redes sociales.

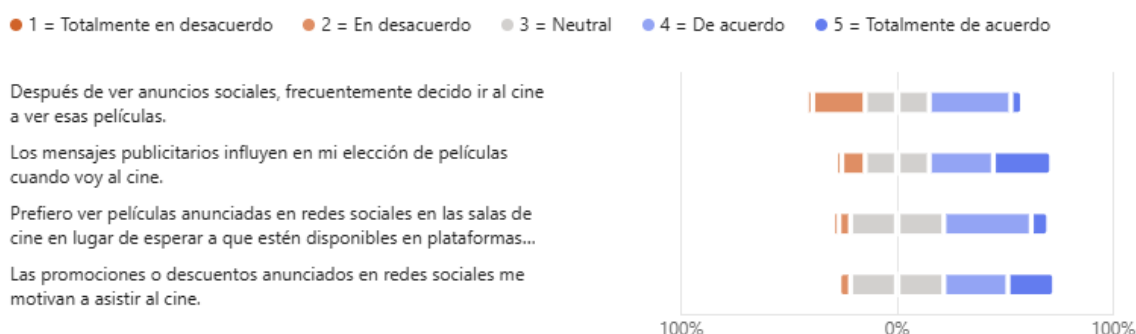


Fuente(s): Elaboración propia a partir de Forms Office, 2025.

La mayoría de los encuestados opinan estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la publicidad en redes influye en su elección de películas cuando van al cine. Hay un nivel significativo de acuerdo con

que las promociones y descuentos anunciados en redes los motivan a asistir al cine, sin embargo, hay una ligera división en la preferencia de ver películas en cines versus esperar a que estén en plataformas digitales (Gráfica 5).

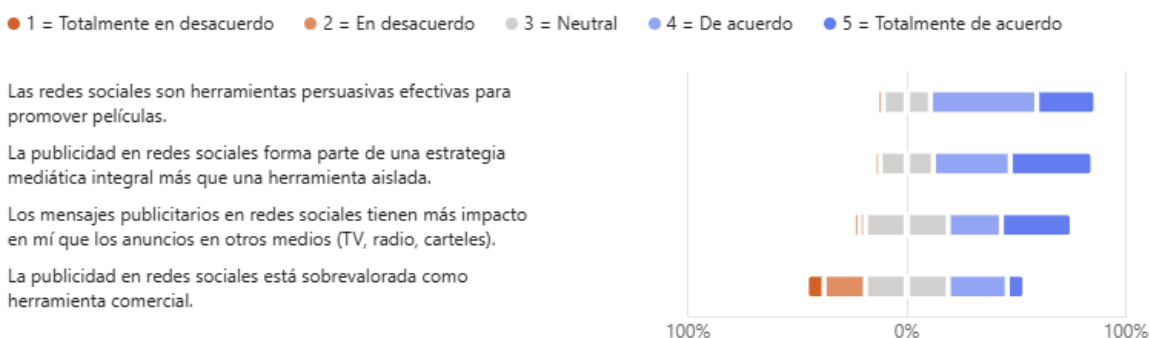
Gráfica 5. Influencia en la toma de decisiones



Fuente(s): Elaboración propia a partir de Forms Office, 2025.

Al respecto de las opiniones de los estudiantes sobre las redes sociales como herramienta persuasiva, la mayoría considera que las redes son herramientas persuasivas efectivas para promocionar películas. Se reconoce que la publicidad en redes es parte de una estrategia mediática más amplia y no una herramienta aislada. Una parte significativa de los encuestados cree que los anuncios en redes tienen más impacto que los medios tradicionales como televisión, radio o carteles, sin embargo, hay opiniones divididas sobre si la publicidad en redes está sobrevalorada, lo que indica una percepción variada sobre su real influencia (Gráfica 6).

Gráfica 6. Las redes sociales como herramienta persuasiva.



Fuente(s): Elaboración propia a partir de Forms Office, 2025.

4. Conclusiones del estudio

La mayoría de los participantes pertenecen al rango de edad de 18 a 23 años, representando el 84% del total, lo que sugiere que la muestra se compone principalmente de jóvenes adultos, quienes son un público clave en el consumo de contenido digital y en la recepción de publicidad en redes sociales. No se registraron encuestados menores de 17 años, y el porcentaje de personas mayores de 24 años es bajo (16%), lo que refuerza la idea de que el impacto de la publicidad en redes sociales está más dirigido a jóvenes.

TikTok e Instagram son las plataformas donde los participantes ven con mayor frecuencia mensajes publicitarios sobre películas, lo que evidencia que las estrategias de marketing digital han migrado hacia redes con contenido más dinámico y visual. Facebook y Twitter presentan menor incidencia en términos de frecuencia de exposición, lo que puede deberse a cambios en el consumo de contenido por parte de los usuarios más jóvenes. La mayoría de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los anuncios en redes sociales generan interés en películas que desconocían previamente. Se reconoce que los anuncios resaltan aspectos atractivos de las películas, y muchos prefieren los trailers o clips cortos difundidos en redes sociales en lugar de otros medios publicitarios tradicionales. Existe una percepción generalizada de que la publicidad en redes sociales puede crear expectativas altas sobre las películas, lo que podría ser un factor de doble filo, ya que un contenido mal recibido después del estreno puede generar decepción.

Los anuncios en redes sociales influyen en la elección de películas de los encuestados al momento de decidir qué ver en el cine. Un número significativo de participantes prefiere ver las películas anunciadas en cines en lugar de esperar a que lleguen a plataformas de streaming, lo que refuerza la idea de que la publicidad digital sigue siendo efectiva para atraer audiencia a las salas. Por otro lado, las promociones y descuentos anunciados en redes son un factor importante de motivación para asistir al cine.

La mayoría de los encuestados coincide en que las redes sociales son una herramienta efectiva para la promoción de películas y que la publicidad en estas plataformas es parte de una estrategia de medios integral. También se observa un reconocimiento del impacto de la publicidad digital en comparación con medios tradicionales como la televisión, la radio y la cartelería. Aunque hay una percepción positiva sobre la publicidad en redes, algunos encuestados consideran que está sobrevalorada como herramienta comercial, lo que indica que no todos los usuarios confían completamente en su impacto.

Este estudio muestra que las redes sociales juegan un papel fundamental en la promoción de películas y en la decisión de los espectadores jóvenes. La publicidad digital en plataformas como TikTok e Instagram ha logrado captar la atención de los usuarios, generando interés y motivando la asistencia al cine. Sin embargo, es importante que las estrategias publicitarias sean equilibradas para evitar expectativas demasiado altas que puedan derivar en decepción.

Los hallazgos de este estudio pueden ser un insumo valioso para el diseño o rediseño de programas de asignatura y cursos de educación continua en áreas como comunicación, mercadotecnia digital, publicidad y análisis de audiencias. A continuación, se presentan algunas formas en las que este estudio puede contribuir a la formación académica y profesional:

1. Diseño de Asignaturas en Comunicación y Publicidad: este estudio puede servir como base para el desarrollo de asignaturas enfocadas en la intersección entre la publicidad digital y el comportamiento del consumidor. Algunas asignaturas y/o áreas temáticas que podrían beneficiarse de estos hallazgos incluyen psicología del consumidor digital, al analizar cómo los jóvenes perciben la publicidad en redes sociales y cómo esta influye en sus decisiones de consumo; estrategias de marketing en redes sociales: integrar el conocimiento sobre qué plataformas son más efectivas para promocionar productos y servicios; análisis de audiencias en la era digital: comprender los hábitos de consumo y la segmentación del mercado en función de las preferencias de los usuarios.

2. Desarrollo de Programas de Educación Continua para Profesionales: este estudio también puede aportar información clave para cursos de actualización dirigidos a profesionales del marketing, la publicidad y la producción audiovisual, tales como: curso en publicidad digital y estrategias de contenidos: basado en los resultados del estudio, se pueden desarrollar módulos sobre las mejores prácticas para la creación de campañas publicitarias dirigidas a audiencias jóvenes en redes sociales; taller en *storytelling* y publicidad para la industria cinematográfica: abordar el papel de los *trailers*, clips y campañas en redes sociales para maximizar la atracción de espectadores. Seminarios en Análisis de Tendencias Digitales, para evaluar cómo las redes sociales impactan la percepción de productos culturales y cómo esto puede aplicarse a otras industrias.

3. Impacto en la Formación de Comunicadores: El estudio refuerza la necesidad de que los futuros profesionales de la comunicación y la publicidad desarrollen competencias en: análisis de datos para medir el impacto de campañas digitales; creación de estrategias persuasivas en entornos digitales; adaptación de mensajes publicitarios a los hábitos de consumo de audiencias jóvenes.

Este estudio no solo aporta datos, aunque exploratorios, relevantes sobre el consumo de publicidad en redes sociales, sino que también ofrece directrices para el diseño de programas educativos actualizados y pertinentes a las dinámicas del mercado digital.

5. Agradecimientos

Este estudio es resultado de una serie de trabajos que se están realizando a cabo por parte del Cuerpo Académico “Estudios de comunicación, educación y tecnologías”, para la revisión curricular de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México. El resultado es susceptible de compartirse como contribución científica y tomarse como punto de partida para trabajos de revisión curricular de otras universidades. Los miembros del Cuerpo Académico agradecemos a la comunidad estudiantil que ha participado en este y otros estudios.

Referencias

- Carrillo-Durán, M.-V., & Rodríguez-Silgado, A. (2018). El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas. *Profesional De La información*, 27(1), pp. 195–201
- Cristancho-Triana, G. J., Cardozo-Morales, Y. C., & Camacho-Gómez, A. S. (2022). Tipos de centennials en la red social TikTok y su percepción hacia la publicidad. *Revista CEA*, 8(17), pp. 1-19
- Pérez, R. M. P. (2020). El “dataísmo” como fundamento de la publicidad digital personalizada. *Ciencia y Sociedad*, 45(4), pp. 107-118
- Quijandría, E. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Redmarka. Revista de marketing aplicado*, 24(1), 17-37
- Quispe Fernández, F. R. (2024). Publicidad cinematográfica para el posicionamiento de las películas Asu Mare 1, 2 y 3
- Méndez, Klevers, & Maldonado Zúñiga, K. (2021). LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO PUBLICITARIO EN ECUADOR (2020): LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO. *UNESUM - Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*, 5(4), pp. 59–66