



15 years ESJ  
*Special edition*

## **El impacto de la publicidad de actividades artísticas en una universidad pública del sureste de México**

*Siomaris Fernanda Canabal Peraza*  
*Deneb Elí Magaña Medina*

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

[Doi:10.19044/esj.2025.v21n38p37](https://doi.org/10.19044/esj.2025.v21n38p37)

---

Submitted: 06 August 2024  
Accepted: 27 September 2024  
Published: 08 February 2025

Copyright 2025 Author(s)  
Under Creative Commons CC-BY 4.0  
OPEN ACCESS

*Cite As:*

Canabal Peraza S.F. & Magaña Medina D.E. (2025). *El impacto de la publicidad de actividades artísticas en una universidad pública del sureste de México*. European Scientific Journal, ESJ, 21 (38), 37. <https://doi.org/10.19044/esj.2025.v21n38p37>

---

### **Resumen**

La práctica y el consumo de actividades artísticas traen consigo una serie de beneficios para los estudiantes de educación superior en México y en el mundo, además de abonar de diferentes formas al desarrollo sostenible. El objetivo de esta investigación fue analizar la publicidad de las actividades artísticas y sus problemáticas en una universidad pública del estado de Tabasco, México. Este trabajo consistió en un estudio de caso con la participación de 35 estudiantes en diferentes áreas de la ciencia a través de grupos focales, así como la implementación de la técnica de observación no participante de siete eventos artísticos realizados en la institución. Los resultados principales arrojaron problemáticas en el uso de las redes sociales digitales como medio de publicidad y algunas debilidades de los medios de publicidad física y de boca en boca. Se concluye la necesidad de comprensión de los algoritmos de las redes sociales principalmente de *Facebook*, así como el aprovechamiento de los vínculos sociales para la publicidad por medio de los sujetos que conforman el entorno del estudiante.

---

**Palabras clave:** Publicidad; Estudiantes; Actividades Artísticas; Universidad

## **The Impact of Advertising of Artistic Activities in a Public University in the Southeast of Mexico**

*Siomaris Fernanda Canabal Peraza*

*Deneb Elí Magaña Medina*

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

---

### **Abstract**

The practice and consumption of artistic activities have benefits for higher education students in Mexico and the world, in addition to contributing to sustainable development in different ways. The objective of this research was to analyze the advertising of artistic activities and their problems in a public university in the state of Tabasco, Mexico. This work consisted of a case study with the participation of 35 students in different areas of science through focus groups, as well as the implementation of the non-participant observation technique of seven artistic events held at the institution. The main results showed problems in the use of digital social networks as a means of advertising and some weaknesses in print and word-of-mouth advertising media. The need to understand the algorithms of social networks, mainly Facebook, is concluded, as well as the use of social links for advertising through the actors in the student's environment.

---

**Keywords:** Publicity; Students; Artistic Activities; University

### **Introducción**

Las artes insertadas en el medio educativo abonan en diferentes aspectos al desarrollo de los estudiantes, como la formación de relaciones y de la identidad individual y social por medio de la práctica colectiva (Martínez, 2022). De igual forma, la aportación de saberes desde la crítica y la experiencia favoreciendo la educación respetuosa (Martínez, 2024). Para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2022) la promoción de la formación en artes se relaciona con el cumplimiento del objetivo 4, meta 4.7 de desarrollo sostenible de la agenda 2030, enfocado en la calidad educativa. De este modo, el desarrollo artístico de los estudiantes abona al planteamiento de la sostenibilidad a través de aspectos como el arte comunitario para el bienestar social, arte ecológico comprometido con el medio ambiente, y la transformación social e igualdad (Yañez-Martínez, 2023).

No obstante, en México a nivel sociedad el consumo cultural y artístico se ha mantenido en fluctuación con el paso de los años, existiendo un decremento de consumo de 46.7% del 2016 al 2021, recuperándose solamente

un 23.9% en el 2022 (Instituto Nacional de Estadística y Geografía e Informática, 2022). Así mismo, debido a la pandemia por COVID 19, el consumo artístico de la sociedad disminuyó a pesar del trabajo de algunos organismos por instaurar actividades artísticas en línea (UNAM, 2021). Por lo que esto puede ser una referencia importante para el comportamiento del consumo artístico en las instituciones de educación superior del país.

Existen vacíos de conocimiento en cuanto a las universidades y sus actividades artísticas como el aprovechamiento de los medios de publicidad (Hernández et al., 2022); las tecnologías digitales para favorecer la educación artística (Huerta y Domínguez, 2020), falta de seguimiento de las actividades de extensión (dentro de las que se consideran las artísticas) (Mosquera y Carvajal-Ordoñez, 2021), y dudas sobre ¿cómo se publicitan las actividades y a través de qué medios? (UNAM, 2021).

En este sentido, el objetivo de esta investigación fue analizar la situación de la publicidad existente de las actividades artísticas y sus problemáticas en una universidad pública del estado de Tabasco, México. El estudio de caso se realizó en la institución con más representación del estado, que forma parte de la Red de Soluciones para el Desarrollo Sostenible (SDSN) en México. El plan de desarrollo de esta universidad 2020-2024 establece abonar mediante la educación y la cultura a los objetivos para el desarrollo sostenible de la UNESCO. El estudio contó con la participación de estudiantes de pregrado en áreas de humanidades, ciencias sociales, ciencias de la conducta y ciencias económico administrativas. Del mismo modo se levantaron cédulas de observación no participante de la publicidad de eventos artísticos de la institución.

## **Revisión de literatura**

Las actividades artísticas y la cultura son medios para la sostenibilidad y la educación, ya que aportan enfoque holístico de conocimientos, valores, competencias y actitudes necesarias para los retos del cambio climático, la degradación del medio ambiente, la desigualdad y la pobreza (UNESCO, 2023). De este modo, el gobierno de México se ha pronunciado a favor de la educación artística para fomentar los derechos humanos y la cultura de la paz, volviéndola tan necesaria como la ciencia y la tecnología (Gobierno de la República, 2022).

Así mismo, la práctica artística no sólo favorece las habilidades motrices, sino que tiene un papel relevante en el establecimiento del diálogo, afinamiento y apreciación del mundo (Serna, 2022). Además, el arte y sus diferentes expresiones pueden dotar de conocimientos y abrir espacios para el aprendizaje de la sostenibilidad (UNESCO, 2023).

En este sentido, las actividades artísticas son importantes para el desarrollo de los estudiantes, por lo que es necesario que además de que se

realicen también se difundan. Para esto existe la publicidad que de acuerdo con Hallahan (2018) es un proceso y resultado de acciones de creación, exposición y atención pública para una organización, producto, causa o personalidad. Este proceso se puede llevar a cabo de manera intencional o no, y puede ayudar a mejorar la imagen pública de una organización.

La publicidad es el diseño de comunicaciones persuasivas transmitidas en los medios de comunicación cuyo fin se relaciona con motivar la preferencia del receptor por ciertos productos o servicios (Fischer y Espejo, 2011). La publicidad nació de las propagandas religiosas y políticas apuntando al *Storytelling* o el relatar historias como herramienta eficaz para crear identidades y conectar con el usuario (Sálles, 2023). Por lo que la publicidad no puede ser sólo un anuncio estático, debe generar emociones y crear marcas emocionales en los consumidores (Jenkins, 2008).

En efecto, debido a la gran cantidad de trabajo y estrategias que conlleva la comunicación y publicidad, el ideal de una organización es que existan departamentos que tengan la tarea de hacer publicidad y transmitir los mensajes para obtener el comportamiento deseado, además representan una función gerencial ante el universo digital en expansión (Mckinney, 2018). No obstante, no todas las organizaciones le dan el mismo valor e importancia a esta función.

Por un lado, los principales tipos de medios de publicidad son la televisión, periódicos, internet, correo, radio, revistas y exteriores. Este último tiene como ventajas la flexibilidad, costos relativamente bajos y alta exposición de repetición, sin embargo, conlleva ciertas limitaciones creativas y poca selectividad de los receptores (Kotler & Armstrong, 2013). La publicidad impresa en el exterior representa un elemento constante e importante en los eventos y actividades de las instituciones educativas.

No obstante, las fuentes de información son muy importantes para las personas, estudios han comprobado que las fuentes generadas por otros usuarios como las redes sociales, son tres veces más influyentes para tomar decisiones que la publicidad en otros medios como la televisión o impresos (Kotler & Armstrong, 2013). Los medios tradicionales no son tan visualizados como las redes sociales, donde las marcas pueden optar por crear canales de su propia marca o campañas a través de cuentas con muchos seguidores como lo son los llamados *influencers* (Fischer, 2018).

De acuerdo con Forbes los jóvenes entre 16 a 24 años pasan 53 minutos al día mirando televisión, lo que representa dos tercios menos respecto a la última década, mientras que el usuario promedio de internet permanece más de dos horas y media en redes sociales, por lo que se esperaba un gasto global en publicidad en redes sociales mayor a 207 mil millones de dólares (McKay, 2023). Así mismo, de acuerdo con el estudio de consumo de contenidos audiovisuales en México (todas las edades), el promedio de consumo de

televisión abierta es de 2.5 horas al día principalmente para ver noticias, mientras que el consumo de internet es de 3 horas principalmente para *Youtube, Netflix y Facebook* (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2023).

En este sentido, las campañas de publicidad más eficaces utilizan soportes de medios convencionales, pero predomina el uso de medios digitales, la mayor parte combinan redes sociales y televisión (Saavedra-Llamas et al., 2020). De este modo, las televisoras han decidido mudarse a escenarios digitales, creando publicaciones principalmente en *Facebook*, dejando ver solamente pistas del contenido y atrayendo a los usuarios a la cadena televisiva para verlo completo (Carreño et al., 2023).

Por otro lado, sólo los conocimientos tradicionales de publicidad se quedan cortos en el mundo digital en expansión antes mencionado, ya que en la actualidad las redes sociales son el mercado más atractivo para visibilizar las marcas o contenidos hacia grandes públicos (Valentini, 2018). Son estos espacios donde interactúan las organizaciones y los individuos para colaborar y compartir experiencias, influyendo en el consumo y la toma de decisiones de las personas (Vargas et al., 2024).

Las redes sociales son aplicaciones basadas en internet utilizadas por los usuarios para crear o consumir contenido creado por los usuarios, los contenidos creados para redes sociales varían desde fotografías, videos, mensajería, siendo más populares cada vez por su fácil acceso en tecnologías móviles, donde sobre sale la conectividad social (Valentini, 2018). No obstante, es precisamente la parte social que hace que sea necesario la unión y la comunidad como parte de la planeación de publicidad en estas redes.

Algunas de las características de los consumidores en redes sociales es que son jóvenes, valoran la autenticidad, son hiperconectados, infieles a las marcas e impacientes, lo que representa un reto importante para la creación de contenido (Vargas et al., 2024). De acuerdo con la Asociación de Internet Mx (2023) en México el 80.8% de la población mayor de 6 años es usuaria de internet, siendo la mayor parte jóvenes y adolescentes dentro de los 11 y 26 años. Además, el 84.8% utiliza el internet para acceder a redes sociales o plataformas donde predomina *WhatsApp y Facebook*.

Por lo que las redes sociales, representan una amplia oportunidad de conectar con los jóvenes estudiantes universitarios, no obstante, el manejo de estas redes tiene sus propias dificultades, como la necesaria presencia del *engagement* digital que no es más que la interacción y el compromiso de los usuarios con la marca, y se visualiza en acciones como reacciones, comentarios y compartidos. Es a través de estas acciones que se hace un análisis web recolectando las métricas que sirven para medir el *engagement* (Ballesteros, 2018).

De acuerdo con Hoffman y Fodor (2010) el compromiso con la marca en redes sociales generado por comentarios, me gusta e interacciones es un

paso anterior para lo que se conoce como *word of mouth* que es cuando los consumidores comunican opiniones y actitudes positivas a otros sobre la marca o la organización. Lo que ayuda al incremento del público e incrementa el alcance en las redes sociales. Así mismo, algunos estudios indican que rasgos como el humor y la emoción generan mayor compromiso con la marca de parte de los usuarios que sólo la información del producto o servicio en mensajes aislados (Castañón et al., 2021). Lo que conlleva a un grado mayor de compromiso de estudio del entorno y contexto por parte de los departamentos de comunicación al crear contenido para redes sociales.

Otra variable para medir el *engagement* puede ser la denominada participación pasiva como las veces que se leyó un post, visualización de fotos o videos, los *clicks* en contenidos y enlaces, así como el número de seguidores de la página (Ballesteros, 2018). Estas variables también se pueden definir como alcances, ya que corresponde al número de personas que han visualizado el contenido con o sin interacción. Existen herramientas cuantitativas para evaluar los esfuerzos de las organizaciones en redes sociales, tomando en cuenta principalmente el alcance y el compromiso (Castañón et al., 2021). En este sentido, para el eficiente uso de las herramientas publicitarias, es necesario considerar todas estas variables.

Algunas redes sociales como *Facebook* manejan algoritmos que pueden beneficiar a las organizaciones en su publicidad o perjudicarlas si son ignorados. Esta red social jerarquiza y expone ciertos contenidos derivado de los algoritmos como el *Social Graph* que consiste en un mapa de los usuarios y sus comportamientos dentro de la plataforma, disponiendo de los registros de las conexiones e interacciones sociales para hallar y colocar en el *feed* (lista de publicaciones en la página de inicio) del usuario la información que más le interese (González-Moreno y Elías, 2024). Es decir, las publicaciones en *Facebook* pueden ser limitadas de su alcance si no existe una conexión o interacción constante con cierto público, y por lo tanto no se genera un compromiso con la organización o marca, debilitando todo esfuerzo publicitario en la red social.

## **Metodología**

El diseño de esta investigación tuvo un enfoque cualitativo, mediante el cual se interpretaron los significados tomando en cuenta las bases de acción social, la complejidad existente en el fenómeno, la función de los actores, la relación e interacción entre el contexto, acciones y efectos (Strauss y Corbin, 2002). Al ser un estudio de caso, esta investigación permite analizar la particularidad del fenómeno indagando su interacción en otros contextos, buscando problemas paradójicos que precisan comprensión y se estiman ser comprendidos mediante un caso específico, no generalizando sino profundizando (Stake, 1999).

Se consideraron a los estudiantes debido a que son el contacto directo con el fenómeno y los principales receptores y objetivos de la publicidad de las actividades artísticas, siendo estos competentes para opinar sobre sus vivencias y apreciaciones. Su participación se realizó a través de grupos focales que son entrevistas grupales para recoger información mediante una guía semiestructurada que orienta a un objetivo de investigación (Rodas y Pacheco, 2020).

Cada grupo focal fue realizado seleccionando área de la ciencia y pregrado, teniendo como criterio de inclusión estudiantes de licenciatura a partir de segundo semestre en áreas de humanidades, ciencias sociales, ciencias de la conducta y ciencias económico administrativas. En total se realizaron 4 grupos focales con la participación de 35 estudiantes de Mercadotecnia, Ciencias de la Educación, Derecho e Idiomas. La guía de tópicos del grupo de enfoque se estableció a partir de hallazgos previos en la revisión de literatura sobre publicidad de actividades artísticas y publicidad digital (Jenkins, 2008; y Kotler y Armstrong, 2013). Las preguntas centrales de los grupos de enfoque fueron ¿Estás al tanto de las actividades artísticas de la universidad? ¿Cómo consideras la publicidad de estas actividades? ¿Cuál sería el medio de publicidad más efectivo para ti y tus compañeros? De este modo, la recolección de la información se realizó de manera presencial dentro de la institución, contando con los consentimientos informados de los participantes, mismos que fueron resguardados por la integridad y anonimato de los estudiantes.

Por otro lado, se llevó a cabo la observación no participante mediante el sistema de categorías y registro sistemático del fenómeno, obteniendo información objetiva del entorno (Rodríguez et al., 1996). En total fueron siete eventos artísticos observados, realizados en el marco de la feria universitaria más importante de la institución. Esta observación aportó información sobre los elementos de publicidad existentes sobre todo en redes sociales digitales, periodo de anticipación de la publicidad, formatos, y la interacción con los estudiantes.

Para el análisis de la información se consideraron las categorías emergentes mediante el método de codificación abierta que permiten segmentar la información recolectada estableciendo códigos a cada fragmento, tomando en cuenta las categorías establecidas en la investigación (Vives & Hamui, 2021). Esta codificación y análisis se realizó a través del programa Atlas.ti versión 9, y se presenta en una red conceptual y el diagrama de Sankey (Friese, 2021) donde se muestran las concurrencias por medio de flujos y nodos conectados entre sí.

Así mismo, en la presentación de los resultados de esta investigación se utiliza la letra G para etiquetar a los grupos focales (G1, G2, G3 y G4), esto

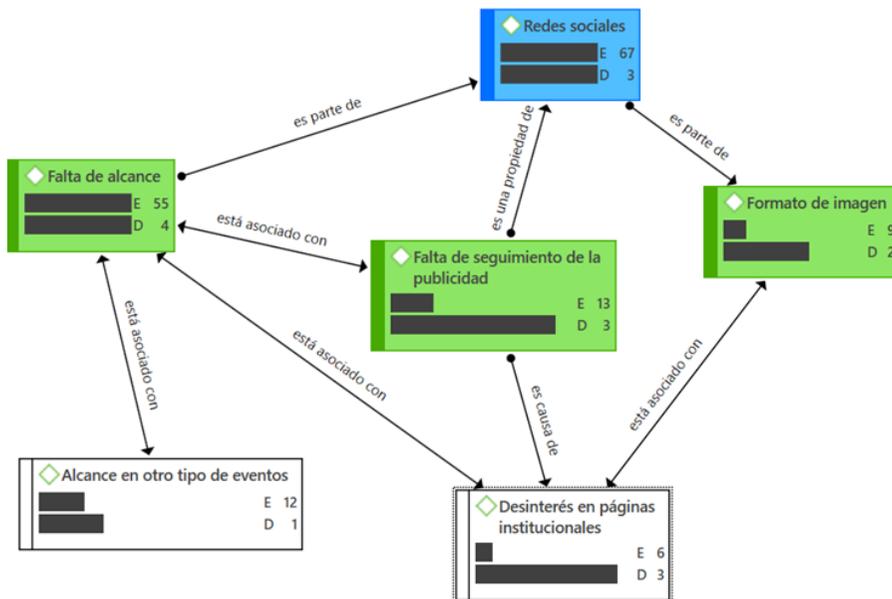
para clasificar con nombre las unidades de análisis y darles orden a los datos (Hamui-Sutton & Varela-Ruiz, 2013).

Las limitaciones de esta investigación residen en la metodología cualitativa y los estudios de caso, su alcance exige la consideración de la diferencia de los contextos. Sin embargo, los resultados son marco de referencia para investigaciones futuras.

## Resultados

Los resultados se analizaron de acuerdo a dos categorías principales: la publicidad en redes sociales, y en otros medios. Considerando también la existente y la deseada. De este modo, como se puede observar en la figura 1, la publicidad en redes sociales arrojó como categorías emergentes: Falta de alcance, alcance en otro tipo de eventos, falta de seguimiento de la publicidad, desinterés de las páginas institucionales y formato de imagen.

Figura 1: Publicidad en redes sociales



Nota. Elaboración propia en el software Atlas TI 9

Por un lado, la falta de alcance puede establecerse desde dos perspectivas entrelazadas, la opinión de los alumnos y la evidencia en las redes sociales de la institución. Primordialmente, los estudiantes manifestaron algunos comentarios como “no hay [publicidad] de este tipo de actividades” (G1), “deja a deber la parte de publicidad” (G2), no obstante, en las redes sociales de la universidad se observó la existencia de publicidad en la mayoría de los eventos observados, teniendo interacciones muy bajas con relación al número de seguidores. Lo que significa que, aunque la publicidad existe no

está captando o alcanzando a los estudiantes de la manera en que debería al ser la principal fuente de publicidad.

Esta situación está relacionada con los algoritmos de las redes sociales, como en *Facebook*, donde menor interacción de los usuarios significa menor exposición y alcance de la cuenta en sí misma (González-Moreno y Elías, 2024). La institución maneja dos redes sociales principales: *Facebook* y *X* (antes *Twitter*). En los eventos observados los alcances de publicidad en *Facebook* varían en las diferentes cuentas institucionales de las divisiones académicas y de la oficial de la institución, en cuanto a comentarios, reacciones y compartidas. Siendo el mayor alcance desde la página principal de la institución con 4 comentarios, 53 reacciones y 38 compartidos. Lo que representan números muy bajos considerando los 220 mil seguidores que tiene la cuenta en *Facebook*. Mientras que 0 fue el menor número de comentarios, 2 reacciones y 0 compartidas.

Las reacciones a los contenidos representan el compromiso con la organización o marca por parte de los usuarios, en especial los “me gusta” pueden considerarse una manera de manifestar estar de acuerdo y dar una retroalimentación positiva hacia el contenido visualizado (Ballesteros, 2018). En el caso de la publicidad de un evento artístico, también podría reflejar algún interés en participar de parte de los usuarios.

Del mismo modo, en *X* (antes *Twitter*) sólo se observó movimiento constante desde la cuenta general de la institución y no de las divisiones académicas, el mayor número de alcance en las publicaciones observadas fue 407 y la menor de 211. Así mismo, se observó publicidad con un máximo de 4 reacciones de 4. Lo que se considera incongruente tomando en cuenta los 43.7 mil seguidores de la página de la institución en esta red social.

La falta de alcance, también se puede asociar con el mayor énfasis que tiene las páginas institucionales en otro tipo de eventos académicos, manifestado en opiniones como “[se hace] publicidad sólo cuando son actividades administrativas” (G1), “estaría bien publicidad de ese tipo de eventos [artísticos] y no sólo los otros” (G3) y observado en las páginas institucionales de *Facebook* saturadas de publicidad y transmisiones en vivo de eventos académicos. En este sentido, el contenido publicado en redes sociales está siendo enviado de manera masiva y sin respuesta e interacción de la comunidad lo que puede significar que, aunque las publicaciones existen se extravían del público (Losada-Díaz y Capriotti, 2015).

Por otro lado, la falta de seguimiento de la publicidad también puede asociarse con la falta de alcance, donde se observaron preguntas de los alumnos sobre los eventos comentadas en *Facebook* sin respuesta por parte de los administrativos, y opiniones de los estudiantes como “la publicidad se quedó ahí nada más y no le dieron el seguimiento que le debieron haber dado” (G1). En este sentido, se presenta la ausencia de la retroalimentación, una

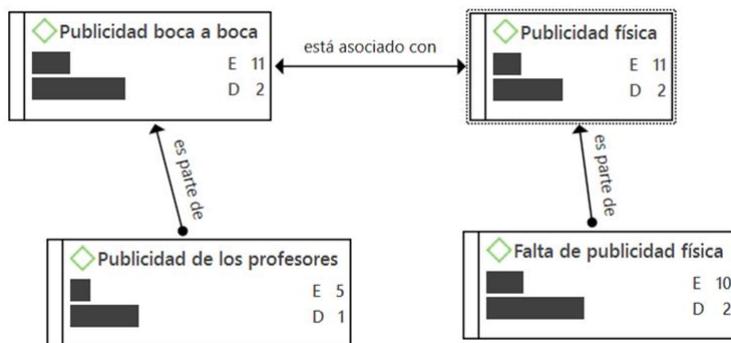
actividad básica indispensable en la comunicación humana y sus medios (Watzlawick et al., 1985). Lo expuesto previamente, hace suponer que es una de las causas por las cuales los estudiantes pierdan el interés en interactuar y seguir las páginas institucionales, manifestado en comentarios como: “porque a lo mejor piensan que es aburrido [el evento publicitado en la página] a menos que fuera de la página de amigos de la universidad [página sólo de estudiantes administrada por ellos mismos] donde suben memes, ahí sí le pondrían interés” (G1), “no tenemos interés en seguir la página” (G2), “vemos las publicaciones y las pasamos y ya” (G4), “es muy común que estemos en redes sociales y vemos que es de la universidad y le seguimos” (G3).

La institución ha cargado el trabajo de publicidad de las actividades artísticas principalmente a las redes sociales, en especial *Facebook*, no obstante, no ha sido consciente de su funcionamiento y de los algoritmos que se encargan de la exposición y jerarquización de las publicaciones hacia los usuarios, como los comentarios y páginas compartidas (González-Moreno y Elías, 2024).

En cuanto a los tipos de formato en redes sociales existen una variedad de herramientas para la publicación de imágenes o videos, estos son adaptados a la retención de las nuevas generaciones. De acuerdo con Jenkins (2008) el medio debe impresionar a sus receptores de tal manera que supla su necesidad de novedad. No obstante, se observaron sólo formatos de imagen en la publicidad de los eventos artísticos de la universidad, siendo esto una falta de aprovechamiento de las herramientas de las redes y una aportación al desinterés de los estudiantes.

Por otro lado, en cuanto los otros medios de publicidad, como se puede observar en la figura 2, surgieron dos categorías principales: la publicidad de boca en boca que a su vez se relaciona con la publicidad que hacen los profesores, y la publicidad física que también se ha categorizado insuficiente.

**Figura 2:** Otros medios de publicidad



Nota. Elaboración propia en el software Atlas TI 9

Respecto a la publicidad de boca en boca se ha considerado el medio más común por el que los estudiantes se enteran, manifestado en comentarios como “me enteré porque iba a participar un amigo” (G1), “cuando algún compañero menciona que tiene algún evento” (G2), “cuando [me] he enterado es solamente a través que profesores que invitan, e igual a través de compañeros” (G3). De igual forma se considera que “por medio de los maestros, debería ser [la publicidad]” (G4) o “que los alumnos inviten a otros a participar” (G4). En este sentido la información de boca en boca no es la más presente, pero ha sido la influencia más importante en las decisiones de los usuarios en un 76%, ya que las fuentes personales tienden a ser las más eficaces (Kotler & Armstrong, 2013), además de que es la etapa final y la deseada en el proceso de una publicidad en redes sociales (Hoffman y Fodor, 2010). Es decir, independientemente de donde se obtenga la información, la publicidad de boca en boca es el ideal y el éxito de toda organización.

Del mismo modo, la publicidad física ha disminuido para darle prioridad al uso de las redes sociales de acuerdo a los lineamientos de ahorro y austeridad de la institución, no obstante, esta publicidad se hace con mayor intensidad “sólo cuando son actividades administrativas” (G1), o “cuando vienen personas de otras escuelas o son personas importantes” (G3). En la observación también se encontró que la publicidad física dentro y fuera de la universidad, sólo se presentó en determinados eventos como un concierto y una exposición pictórica de artistas nacionales, mientras que las presentaciones locales como la marimba no tuvieron esta clase de difusión. Así mismo, los estudiantes manifiestan querer tener un “tablero de actividades” (G2) o “carteles dentro de la escuela” (G4), de tal manera que pudieran estar informados de las actividades artísticas a ofrecer.

En este sentido, aunque la apuesta de la publicidad a través de las redes sociales es viable y optima, se debe considerar la evaluación para la mejora continua de estas estrategias, no dejando de lado algunos recursos importantes como la publicidad en medios impresos en puntos estratégicos y dando mayor importancia a la publicidad de boca en boca, ya que representa el medio ideal (aún mejor combinado con el uso de las redes sociales) y la parte más importante de cualquier publicidad (Hoffman y Fodor, 2010).

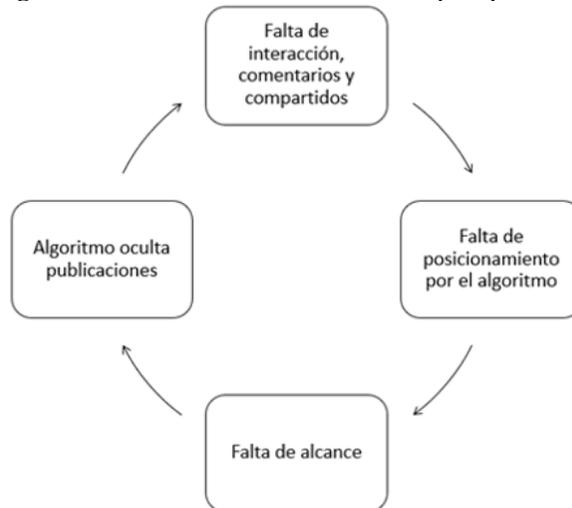
## **Discusión**

Las redes sociales llegaron para revolucionar las formas de comunicación y publicidad que se tenían, ya que estas tienen un funcionamiento distinto a los otros medios y están orientadas principalmente a la comunidad, haciendo que los usuarios hablen con la organización y entre ellos mismos (Kotler & Armstrong, 2013). En México la publicidad de actividades artísticas y culturales en los últimos años ha sido principalmente a través de las redes sociales, donde 62% se informa de proyecciones de cine,

59.3% de exposiciones culturales, 59.3% de espectáculos de danza, 56.4% de conciertos y 54.5% de obras de teatro (INEGI, 2022). No obstante, el manejo de publicidad en redes sociales puede ser tanto beneficioso como perjudicial dependiendo de la administración que se tenga.

En este sentido, *Facebook* es la red social número uno en el mundo con más de 3, 030 millones de usuarios (González-Moreno y Elías, 2024) y la principal red donde se publicitan las actividades artísticas de este estudio de caso. El problema surge a partir de los esfuerzos administrativos por colocar la publicidad de todos los eventos artísticos de la universidad sin tomar en cuenta la respuesta de la comunidad. Por lo que la falta de interacción, comentarios y compartidas es el reflejo del poco o nulo *engagement* de la organización con los usuarios (Ballesteros, 2018). Lo que a su vez provoca que el algoritmo *Social Graph* limite el alcance de las publicaciones en los seguidores de la página institucional, y aún más para quienes no siguen las páginas (González-Moreno y Elías, 2024). De este modo, pareciera un ciclo que no se acaba, y que puede concluir hasta que los administradores destinen el tiempo para conocer el uso de las redes sociales como *Facebook* y administren de acuerdo a estos conocimientos, como se observa en la figura 3.

**Figura 3:** Ciclo del uso de redes sociales para publicidad



Nota. Elaboración propia

De igual forma, la publicidad debe buscar dejar marcas emocionales para el consumo, cuidando a la comunidad para que sean ellos quienes ayuden a seguir publicitando y participen como recompensa emocional (Jenkins, 2008), conectando también a través del humor y la emoción y no sólo informando los datos de un evento (Castañón, et al., 2021). Las emociones forman parte de los aspectos internos que influyen en el estilo de vida de los consumidores y sus decisiones, estas son reacciones afectivas que implican

evaluación de la situación para realizar una acción determinada (Fischer y Espejo, 2011). Por lo que un aspecto importante a desarrollar en la publicidad, está en la creación de contenido no sólo informativo, sino que conecte con las emociones de los estudiantes.

Así mismo, la publicidad en medios físicos dentro de las instalaciones de la institución se ha reducido por motivos de ahorro y sustentabilidad, sin embargo, la presencia de algunos impresos en lugares estratégicos es importantes para la comunidad, ya que han manifestado necesitarlos en algunas ocasiones. Por lo que, aunque la publicidad en redes sociales sea la principal, no se debe dejar de lado la oportunidad de publicitar en exteriores, ya que representa alta exposición (Kotler & Armstrong, 2013).

Por otro lado, en la institución la publicidad con más influencia y que puede derivar también de las redes sociales, es la de boca en boca (Hoffman & Fodor, 2010; Kotler & Armstrong, 2013). Influyendo también el aspecto social, ya que los seres humanos, son influenciados y motivados por su entorno social, lo que significa que un estudiante invitado por otro a participar en una actividad artística tiene más probabilidades de asistir, que un estudiante que sólo visualiza un publicidad impresa o digital (Bourdieu, 1998, Durkheim, 1997 y Silvia 2006). Lo que abre un campo de oportunidades para generar interacciones sociales entre los mismos estudiantes y la comunidad universitaria, con el fin de motivarlos a participar y asistir a las actividades artísticas de la institución.

En ese sentido, también los grupos de referencia aspiracional y disociativos son de influencia externa en el estilo de vida y toma de decisiones de los consumidores, por un lado, el grupo donde los estudiantes desean pertenecer y el otro a donde no quieren volver (Fischer y Espejo, 2011). Por lo que, si los estudiantes tuvieran fuertes referencias respecto al consumo de actividades artísticas, es posible que se inclinen a participar de ellas. En donde la institución podría apoyarse de su propio canal y de otros con mayor influencia en los estudiantes, generando vínculos a través de la interactividad, su confiabilidad y sinceridad (Fischer, 2018).

De manera general, la publicidad de las actividades artísticas en este estudio de caso presenta deficiencias, analizada desde la documentación y la perspectiva de los principales consumidores (estudiantes). Sólo se requiere retomar algunos objetivos de la publicidad como: incremento del consumo, oferta de conocimiento del servicio, y obtención pronta de respuesta (Fischer y Espejo, 2011) para concluir la necesidad de reorientación. Respecto a la incrementación del consumo, de acuerdo con la documentación institucional, se observó incluso decremento de 55% en asistencia de eventos artísticos antes de pandemia por COVID19 (donde posteriormente no se tienen documentación). De igual forma, los estudiantes no tienen conocimiento de todas las actividades artísticas porque no les llega la información, y en cuanto

a la pronta respuesta, la institución a pesar de tener un gran número seguidores en redes sociales no tiene interacción ni respuesta significativa de su publicidad, esto derivado también de la falta de interacción de los administradores.

Por lo que si se quiere seguir dejando la mayor carga de publicidad a las redes sociales es necesario un trabajo más consciente sobre su uso como medio publicitario, así como el funcionamiento de los algoritmos para el posicionamiento de la marca (en este caso institución). Ya que las redes sociales como Facebook se mantienen en constante cambio, interesados en cuantificar las interacciones y dando más relevancia a las cuentas que han comprendido con lo que los usuarios prefieren interactuar (González-Moreno y Elías, 2023).

Así mismo, el trabajo de publicidad de las actividades artísticas en todos los medios, debe recuperar principalmente el objetivo de incremento de consumo considerando los factores internos y externos que influyen en las decisiones de los estudiantes, tales como la cultura, aspectos demográficos, valores, estatus social, hogar, grupos de referencia, personalidad, motivos, emociones, aprendizaje y percepciones (Fischer y Espejo, 2011). Lo que conlleva forzosamente al estudio de los consumidores, en este caso los estudiantes.

No obstante, el trabajo administrativo de los coordinadores del área de difusión cultural y artística en este estudio de caso, corresponde a más de una función con respecto a las actividades artísticas, por lo que el tiempo es un recurso limitado y los cambios necesarios están sujetos a la transformación de los departamentos mediante políticas institucionales.

## **Conclusiones**

La realización y publicidad de actividades artísticas y culturales en instituciones de educación superior son trabajos necesarios que se refuerzan en políticas nacionales e internacionales, como las de la UNESCO (2022) que instituyen el vínculo de la educación y el arte para la formación y el desarrollo integral de los estudiantes. En este sentido, esta investigación ofrece bases sobre las ausencias en la publicidad de las actividades artísticas de una universidad en determinado contexto, analizando principalmente los problemas en la publicidad a través de la red social digital *Facebook*.

De manera general, se concluyen áreas de oportunidad en el manejo de las redes sociales principalmente *Facebook* con respecto a la publicidad de las actividades artísticas. El desconocimiento y el poco trabajo conforme a los algoritmos y sistema de comunidad, afectan la perspectiva de los estudiantes y no se cumple el funcionamiento de las comunidades en línea con respecto a participar y posicionar la oferta (Jenkins, 2008). De este modo, la página de *Facebook* no tiene interacción suficiente para posicionar las publicaciones

(Losada-Díaz y Capriotti, 2015), por lo que, aunque la cuenta tiene miles de seguidores, no cumple con la función publicitaria porque no tiene el alcance necesario. Así mismo, se ha dejado de lado que el trabajo de publicidad a través de *Facebook* y *X* tiene como base la comunicación humana misma, donde debe existir la retroalimentación (Watzlawick et al., 1985).

De igual forma, se observan debilidades en el aprovechamiento de la publicidad impresa y de boca en boca dentro de la institución, siendo el entorno la influencia principal y oportunidad para aprovechar en el futuro (Bourdieu, 1998).

Este trabajo no busca generalizar sino profundizar en el fenómeno en un contexto determinado. Sin embargo, autores como Stake (1999) establecen la posibilidad de generalizaciones menores para modificar las mayores, persuadir e identificar la variabilidad de percepciones y particularizar. En este sentido, aunque las áreas de oportunidad y debilidades de la publicidad de actividades artísticas en otras universidades varíe dependiendo su contexto, esta investigación puede aportar a la comprensión general. Así mismo, el contexto de las actividades artísticas en las universidades está normado por regulaciones y legislaciones, que pueden encontrar similitudes en algunos entornos en Latinoamérica, pero muchas diferencias en países de primer mundo.

Algunos cuestionamientos que se abrieron a partir de esta investigación fueron ¿Qué tan efectivo es generar mayor publicidad a través de los medios digitales que en los físicos? ¿qué tipos de colaboraciones deben existir entre profesores, estudiantes y administrativos para crear una comunidad digital a través de una red social que ayude a la publicidad que se realice? Así mismo, el cuestionamiento principal de esta investigación en diversos contextos ¿Qué problemáticas existen en la publicidad de las actividades artísticas? Estos cuestionamientos representan una oportunidad de líneas de investigación respecto a la publicidad de actividades artísticas.

**Conflicto de intereses:** Los autores no declararon ningún conflicto de intereses.

**Disponibilidad de los datos:** Todos los datos están incluidos en el contenido del artículo.

**Declaración de financiación:** Los autores no obtuvieron financiación para esta investigación.

**Declaración para Participantes Humanos:** Este estudio ha sido aprobado por la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco y se siguieron los principios de la Declaración de Helsinki.

## References:

1. Asociación de Internet MX. (2023, mayo) *19° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México*. <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet>
2. Ballesteros, C. (2018). El índice de *engagement* en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón Y Palabra*, 22(3\_102), 96–124. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1261>
3. Bourdieu, P. (1998). *La distinción Criterio y bases sociales del gusto* [La Distinction. Critique sociale du jugement]. (M. Ruíz, Trad.; 1era ed.). Taurus. (Obra original publicada en 1979).
4. Carreño, J., Díaz, M., y López, M. (2023). El comportamiento de las televisiones autonómicas en redes sociales: el caso de Facebook. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, (62), 123-142. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.07>
5. Castañón, J., Baca, J., Macías, J., Villanueva, V. (2021). Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 882-892. <https://www.redalyc.org/journal/290/29069613025/html/>
6. Durkheim, E. (1997) *Las reglas del método sociológico* [Les regles de la méthode sociologique]. (E. Champourcín.; 2da ed.). Fondo de Cultura Económica. (Obra original publicada en 1895).
7. Fischer, L., Espejo J. (2011). *Mercadotecnia*. (4ta ed.). McGraw Hill .
8. Fischer, L. (2018). Los youtubers, nuevos líderes de opinión y su influencia en la decisión de compra en las jóvenes mexicanas. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 191, 207. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4942>
9. Friese, S. (2021). *Atlas.ti 9 Windows full manual*. ATLAS.ti Scientific Software Development GmbH. [https://doc.atlasti.com/ManualWin.v9/ATLAS.ti\\_ManualWin.v9.pdf](https://doc.atlasti.com/ManualWin.v9/ATLAS.ti_ManualWin.v9.pdf) [26 de marzo de 2023].
10. Gobierno de la República [México] (2022, 24 de mayo). *La educación artística en América Latina con enfoque de derechos humanos, descolonización y cultura de paz: Lucina Jiménez López*. <https://www.gob.mx/cultura/prensa/la-educacion-artistica-en-america-latina-con-enfoque-de-derechos-humanos-descolonizacion-y-cultura-de-paz-lucina-jimenez-lopez?idiom=es-MX>
11. González-Moreno, D. y Elías, C. (2024). La influencia de Facebook y sus cambios de algoritmos en el periodismo y las fake news, *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación* (63), 100-125. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/24474>

12. Hallahan, K. (2018). Publicity. *In The International Encyclopedia of Strategic Communication* (eds R.L. Heath and W. Johansen). <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0143>
13. Hamui-Sutton, A. & Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*, 2(1), 55-60. <https://www.elsevier.es/es-revista-investigacion-educacion-medica-343-pdf-S2007505713726838>
14. Hernández, J., Canabal, S., & Cornelio, E. (2022). Investigación-acción para la publicidad de un centro de artes a través de Facebook. *Revista Luciérnaga*, 14(27), 5-25. <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/2181>
15. Hoffman, D., & Fodor, M. (2010). Can you Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49. <https://sloanreview.mit.edu/article/can-you-measure-the-roi-of-your-social-media-marketing/>
16. Huerta, R., y Domínguez, R. (2020). Por una muerte digna para la educación artística. *Educación artística: revista de investigación*, 1(11), 9-24. <https://doi.org/10.7203/eari.11.19114>
17. Instituto Federal de Telecomunicaciones (2023). *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales*. [https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/01reportefinalencca2023\\_vp.pdf](https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/01reportefinalencca2023_vp.pdf)
18. Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2022, 20 de julio). *Módulo sobre eventos culturales seleccionados (MODECULT) 2022* [Comunicado de prensa]. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/modecult/modecult2022\\_07.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/modecult/modecult2022_07.pdf) [25 de julio de 2023].
19. Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
20. Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
21. Losada-Díaz, J., y Capriotti, P. (2015). La comunicación de los museos de arte en Facebook: comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabras clave Revista de comunicación*, 18(1), 633-960. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/5092>
22. McKay, B. (2023). TV Marketing's Reign Is Over; Now Social Media Has Taken Its Place. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/12/01/tv-marketing-s-reign-is-over-now-social-media-has-taken-its-place/>

23. McKinney, D.B. (2018). Communication Departments. *In The International Encyclopedia of Strategic Communication* (eds R.L. Heath and W. Johansen). <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0027>
24. Martínez, S. (2022). La mediación artística en entornos universitarios: lo corporal, lo emocional y lo performático. *Arteterapia*, 17, 37-48. <https://dx.doi.org/10.5209/arte.77905>
25. Martínez, S. (2024). El proceso creador colectivo como estrategia de la pedagogía social: de John Dewey a Elizabeth Ellsworth. *Bordón*, 76(1), 141-156. <https://doi.org/10.13042/Bordon.2024.98695>
26. Mosquera, H., y Carvajal-Ordoñez, V. (2021). Interacción universidad sociedad a través de la función de extensión. *Entramado*, 17(1), 186-203. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.7230>
27. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2022, 2 de diciembre). *Propuestas para la educación artística. Orientaciones de política pública*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380505>
28. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] (2023, 28 de febrero). *Fomentar la educación para el desarrollo sostenible mediante el arte, la expresión y la cultura*. <https://www.unesco.org/es/articles/fomentar-la-educacion-para-el-desarrollo-sostenible-mediante-el-arte-la-expresion-y-la-cultura>
29. Rodas, F. Y Pacheco, V. (2020). Grupos Focales: Marco de Referencia para su Implementación. *INNOVA*, 5(3), 182-195. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1401>
30. Rodríguez, G., Gil, J., y García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Aljibe.
31. Sálles, D. (2023). La importancia del relato en la creación de identidades en el mundo del diseño y la publicidad. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 7(2), 195-209. <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a11>
32. Saavedra-Llamas, M., Papí-Gálvez, N., y Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2020). Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria. *El profesional de la información*, 29(2), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06>
33. Serna, R. (2022). Educación y formación integral, de Pedro Agudelo Rendón. *Estudios de literatura colombiana*, 1(50), 197-200. <https://doi.org/10.17533/udea.elc.n50a11>
34. Stake, R. (1999). *Investigación con estudios de caso* [The art of case study research]. Ediciones Morata (obra original publicada en 1995).

35. Strauss, A., y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Universidad de Antioquia.
36. Silvia, P. (2006). *Exploring the psychology of interest*. Oxford University Press.
37. Universidad Nacional Autónoma de México [UNAM]. (2021). *Encuesta Nacional Sobre Hábitos y Consumo Cultural*. <https://cultura.unam.mx/EncuestaConsumoCultural>
38. Valentini, C. (2018). Social Media. In *The International Encyclopedia of Strategic Communication* (eds R.L. Heath and W. Johansen). <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0162>
39. Vargas, M., Yaulilahua, S., & Quincho, H. (2024). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. *Comuni@cción*, 15,(1), 44-55. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.1.1000>
40. Vives, T., & Hamui, L. (2021). La codificación y categorización en la teoría fundamentada, un método para el análisis de datos cualitativos. *Investigación Educ. Médica*, 10(40), 97-104. <https://doi.org/10.22201/fm.20075057e.2021.40.21367>
41. Watzlawick P., Helmick J., & Jackson, D. (1985). *Teoría de la comunicación humana* [Pragmatics of human communication: a study of interactional patterns, pathologies, and paradoxes]. Editorial Herder (Obra original publicada en 1967).
42. Yañez-Martínez, B. (2023). Estrategias del Arte alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. *Educación Artística Revista de Investigación*, (14), 168-186. <https://dx.doi.org/10.7203/eari.14.25916>