BI-166 Original

Pauta publicitaria de bebidas alcohólicas en medios impresos de San Pedro Sula

Kathia Mariela Betancourth Meza , María Fernanda Estrada, Julio César Figueroa Castillo
Centro Universitario Tecnológico CEUTEC, Universidad Tecnológica Centroamericana, UNITEC,
San Pedro Sula, Honduras

Antecedentes:

La presente investigación es un análisis de contenido de los diferentes medios escritos que circulan en la ciudad de San Pedro Sula, con el propósito analizar las pautas publicitarias de bebidas alcohólicas y estudiar variables cualitativas y cuantitativas que transmiten a la población lectora, de una manera objetiva.

Objetivo:

Identificar los valores con los que se promueven las bebidas alcohólicas en la pauta publicitaria de los medios impresos de circulación en San Pedro Sula.

Metodología:

El enfoque es mixto: cuantitativo y cualitativo.

Observación agosto septiembre.

Se utilizó la teoría de la Gelstat y el análisis de la nube. Instrumento observación, técnica de análisis de contenido.

Resultados:

En los principales medios impresos se observó en los resultados obtenidos que los días que más se pautaban anuncios de bebidas alcohólicas son los lunes y viernes y la marca que más sobresalía en los medios antes mencionados es Port Royal. En las pautas publicitarias no se utilizaba mucho a personas, la mayoría de los anuncios se basaba en paisajes o embaces que corresponden a la marca.

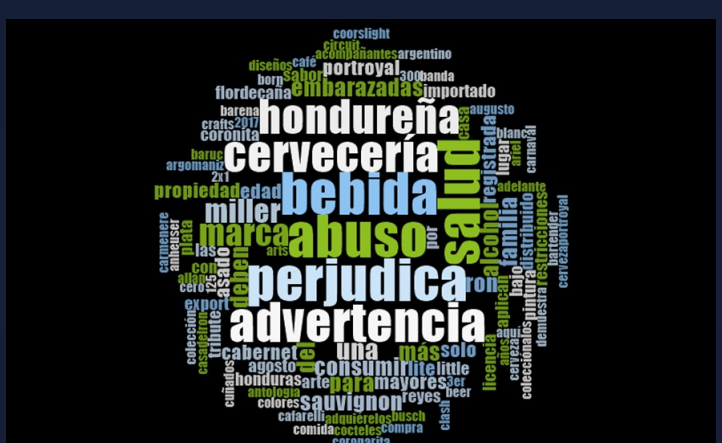

Fig. 1 Marca de nube para publicidad de bebidas alcohólicas recolectadas en los medios impresos de San Pedro Sula.

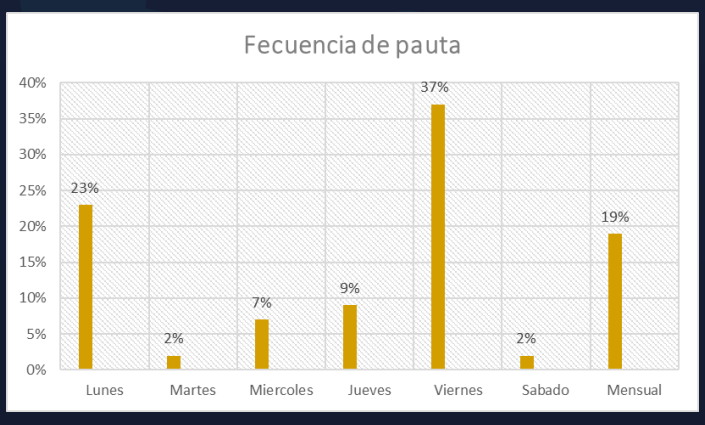

Fig. 2 . Frecuencia de pautas publicitarias de bebidas alcohólicas en San Pedro Sula.

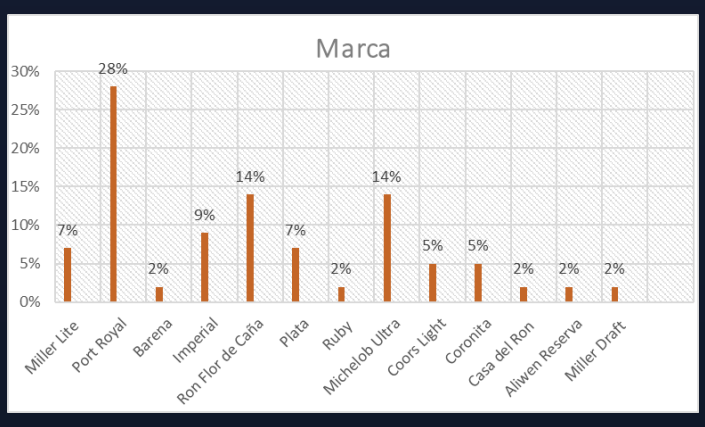

Fig. 3 . Pautas publicitarias de marcas de bebidas alcohólicas en San Pedro Sula.

Conclusiones:

Se puede percibir en los anuncios publicitarios el uso de las leyes de Gestalt, de las cuales la Ley de Figura y Fondo es la más usada, la jovialidad y la afiliación son los valores resaltados, la publicidad se dirige a una edad aparente de entre 24 a 36 años, transmitiendo en su mensaje un sentido de pertenencia y de inclusión social hacia sus espectadores.

Recomendaciones:

La mayoría de los anuncios publicitarios de las diferentes marcas encontradas están realizando una tarea responsable en advertir acerca del consumo de las bebidas alcohólicas en sus pautas publicitarias, así como los impone la ley del Instituto Hondureño para la Prevención del Alcoholismo, Drogadicción y Farmacodependencia de Honduras (IHADFA) sobre dichas advertencias. En algunas pautas de publicidad indica el no consumo en menores de edad y mujeres embarazadas como medida de responsabilidad social. Se recomienda reforzar los esfuerzos dirigidos a concientizar sobre los riesgos del consumo en los diferentes medios publicitarios, y promover una conducta de cero tolerancias hacia la venta y consumo de bebidas alcohólicas a menores de edad.

Contacto: julio.figueroa@unitec.edu.hn
Conflicto de interés: ninguno