BI-167 Original

Pautas publicitarias de universidades privadas en medios impresos y digitales de San Pedro Sula

Fergie Quiroz , Angie Guevara, Brandon Sánchez, Cindy Castellanos, Julio César Figueroa Castillo
Centro Universitario Tecnológico, CEUTEC, Universidad Tecnológica Centroamericana, UNITEC,
San Pedro Sula, Honduras

Antecedentes:

Los medios publicitarios más utilizados por las universidades privadas son los periódicos y las redes sociales. Se ha documentado que los anuncios tienen más frecuencia los jueves, manejan una estrategia cognitiva con mensajes genéricos, y estrategias de mensajes conativos o apelativos para respaldar los esfuerzos promocionales. Los anuncios tienen un enfoque directo en las matrículas, descuentos o promociones con las que cuentan, además destacar sus logros, reconocimientos otorgados y experiencias.

Objetivo:

Analizar pautas publicitarías de las universidades privadas en una ciudad centroamericana.

Metodología

Se aplicó un enfoque mixto de investigación cualitativa y de investigación cuantitativa.

El enfoque cuantitativo de esta investigación consistió en recolectar información numérica de los anuncios para explicar las relaciones y asociaciones

El cualitativo por la utilización de los datos para realizar análisis de nube, de las leyes de la Gestalt y de valores.

Resultados

Resaltaron varios de los valores fundamentales, entre ellos el de la jovialidad. El rango de edad percibida de la mayoría de los personajes se encontraba entre los 20 a 30 años. Se encontraron los valores de logro, individualismo y libertad. Los anuncios buscan que las personas se sientan atraídas a realizar alguna meta que tienen propuesta, muestran la libre decisión de las personas hacia la elección, se encuentra el auto concepto de pertenencia hacia un grupo. En el análisis de la Gestalt, sobresale el concepto de figura y fondo o ley de contraste, la imagen visual es simple, claramente lo que se desea que perciba el consumidor, en el caso de estos anuncios, el futuro graduando.

Fig. 1. Marca de Nube de publicidad de las Universidades privadas.

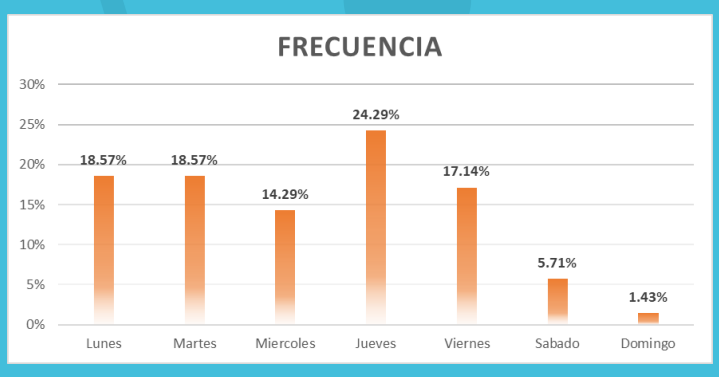

Fig. 2. Frecuencia de pautas publicitarias de las universidades

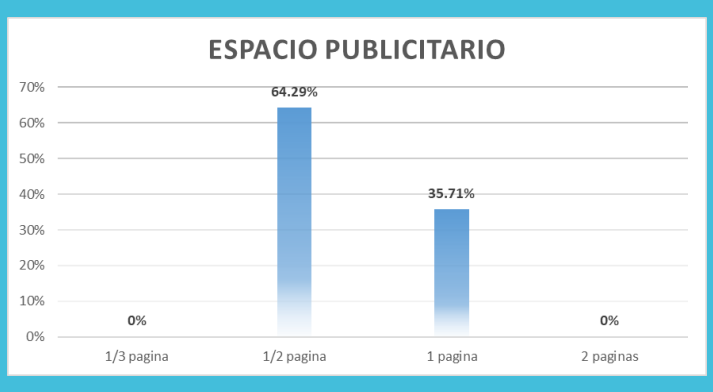

Fig. 3. Espacio publicitario usado por los anuncios de medios impresos.

Conclusiones

La publicidad es una gran arma que tiene las universidades para atraer alumnado es por esto por lo que van innovando cada vez más en sus anuncios. La competencia es cada vez mayor y el énfasis en los valores y principios éticos es un factor de diferenciación para fomento de la matrícula y el prestigio académico.

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

CONICIETI 2024 I Conferencia Internacional de Ciencia, Tecnología e Innovación