



**INFORME SOBRE LEGIBILIDAD DE
SOBREIMPRESIONES PUBLICITARIAS**

IE-AC 10/40

ÁREA DE CONTENIDOS

CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

4/10/2010

Índice

1. ANTECEDENTES	3
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	4
3. RESULTADOS	6
4. CONCLUSIONES	9
5. ÍNDICE DE TABLAS.....	11
6. FICHA TÉCNICA.....	12



1. ANTECEDENTES

Este informe se ha realizado de acuerdo a la petición de la Comisión de Contenidos del Consejo Audiovisual de Andalucía, que en su sesión del 5 de mayo de 2010 acordó encargar al Área de Contenidos la realización de un informe sobre legibilidad de sobreimpresiones informativas en la publicidad que comprendiera tanto los mensajes sobreimpresionados estáticos como móviles.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Este informe analiza el grado de legibilidad de los mensajes informativos escritos (en adelante, *sobreimpresiones*), tanto estáticos como móviles, que aparecen sobreimpresionados en los anuncios publicitarios convencionales (*spots*) y en los de televenta, que han sido analizados individualmente, ya fueran emitidos o no en programas de televenta.

Por sobreimpresiones se han entendido cada uno de los mensajes sobreimpresionados emitidos individualmente en recuadros distintos en el caso de las sobreimpresiones estáticas, y en textos en *scroll* distintos en el caso de las sobreimpresiones móviles.

Dado que la legibilidad de estos mensajes depende de muchos factores, algunos de ellos puramente subjetivos, como la edad del espectador, su agudeza visual, el tamaño y la calidad del equipo en el que se visionen las sobreimpresiones, la distancia a la pantalla, etc., para este informe la observación se realizó en las siguientes condiciones, que se consideraron óptimas:

- Se grabaron en calidad máxima emisiones digitales de televisión, de manera que al reproducirlas para el análisis tuvieran la misma calidad que cuando se emitieron.
- El visionado se realizó en una pantalla plana de televisión (LCD) de 27 pulgadas, situada a una distancia de unos 90 cm. respecto a los analistas y en condiciones de buena iluminación.
- Las grabaciones fueron analizadas por dos técnicos distintos, ambos con formación universitaria, con buena capacidad de lectura y sin problemas de visión.
- Se ha considerado que las sobreimpresiones tienen dificultad de lectura cuando los dos técnicos que las han examinado han coincidido en que
 - No permanecían en pantalla el tiempo suficiente para poderse leer (en el caso de las estáticas), o se movían a una velocidad excesiva (en el caso de las móviles).
 - Había algún obstáculo visual, como el logo de la cadena u otra sobreimpresión, que tapaba parcialmente el mensaje.
 - El cuerpo de los caracteres era demasiado pequeño.
 - Las características formales del texto (mismo color que el fondo, bajo contraste, ausencia de perfilado, etc.) lo hacían difícilmente distinguible del resto de la pantalla.

Para la realización del informe se seleccionó una muestra de 24 horas completas de emisión de cuatro operadores de distinto rango: Telecinco (nacional y privado), Canal Sur TV

(autonómico y público), Canal 10 Andalucía (autonómico y privado) y Giralda TV (local y público). Los días analizados fueron el 28 de mayo (Canal Sur TV), 29 de mayo (Canal 10 Andalucía), 30 de mayo (Telecinco) y 7 de junio (Giralda TV) de 2010.

En total, se encontraron 1.285 anuncios que contenían 7.400 sobreimpresiones estáticas y 176 anuncios que contenían 187 sobreimpresiones móviles, según se recoge en las tablas siguientes.

Tabla 1: Número de anuncios con sobreimpresiones analizados

CANAL	CON SOBR. ESTÁTICAS	CON SOBR. MÓVILES
CANAL 10 ANDALUCÍA	223	27
<i>Spot</i>	192	24
Televenta	31	3
CANAL SUR TV	362	40
<i>Spot</i>	354	39
Televenta	8	1
GIRALDA TV	50	5
<i>Spot</i>	45	5
Televenta	5	
TELECINCO	650	104
<i>Spot</i>	642	103
Televenta	8	1
TOTAL GENERAL	1.285	176

Tabla 2: Número de sobreimpresiones analizadas según tipo y canal

CANAL	SOBR. ESTÁTICAS	SOBR. MÓVILES
CANAL 10 ANDALUCÍA	2.150	27
<i>Spot</i>	1.480	24
Televenta	670	3
CANAL SUR TV	1.727	42
<i>Spot</i>	1.548	40
Televenta	179	2
GIRALDA TV	264	7
<i>Spot</i>	171	7
Televenta	93	
TELECINCO	3.259	111
<i>Spot</i>	3.004	105
Televenta	255	6
TOTAL GENERAL	7.400	187

3. RESULTADOS

Tabla 3: Nº de anuncios según legibilidad de las sobreimpresiones estáticas

TIPO DE ANUNCIO	ANUNCIOS CON DIFICULTAD DE LECTURA DE SOBREIMPRESIONES		ANUNCIOS SIN DIFICULTAD DE LECTURA DE SOBREIMPRESIONES		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<i>Spot</i>	196	15,9%	1.037	84,1%	1.233	100%
Televenta	27	51,9%	25	48,1%	52	100%
TOTAL GENERAL	223	17,4%	1.062	82,6%	1.285	100%

Tabla 4: Nº de anuncios según legibilidad de las sobreimpresiones móviles

TIPO DE ANUNCIO	ANUNCIOS CON DIFICULTAD DE LECTURA DE SOBREIMPRESIONES		ANUNCIOS SIN DIFICULTAD DE LECTURA DE SOBREIMPRESIONES		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<i>Spot</i>	66	38,60%	105	61,4%	171	100%
Televenta	2	40,00%	3	60,0%	5	100%
TOTAL GENERAL	68	38,6%	108	61,4%	176	100%

Tabla 5: Evaluación de la legibilidad de las sobreimpresiones estáticas

TIPO DE ANUNCIO	SOBREIMPRESIONES CON DIFICULTAD DE LECTURA		SOBREIMPRESIONES SIN DIFICULTAD DE LECTURA		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<i>Spot</i>	406	6,5%	5.797	93,5%	6.203	100%
Televenta	99	8,3%	1.098	91,7%	1.197	100%
TOTAL GENERAL	505	6,8%	6.895	93,2%	7.400	100%

Tabla 6: Causas de las dificultades de lectura de las sobreimpresiones estáticas

CAUSA	% DE SOBREIMPRESIONES ESTÁTICAS CON DIFICULTADES DE LECTURA
TAMAÑO	42,3%
FORMATO	32,7%
PARCIALMENTE OCULTO	12,8%
TIEMPO INSUFICIENTE	12,1%
TOTAL GENERAL	100,0%

Tabla 7: Tipos de sobreimpresiones estáticas con dificultades de lectura

TIPO DE ANUNCIO	TIPO DE SOBREIMPRESIÓN						TOTAL GENERAL
	CARACTERÍSTICAS PRODUCTO	PRECIO	CONDICIONES DE OFERTA	VENTA POR SEPARADO	RECOMENDACIONES	OTRAS	
<i>Spot</i>	19,9%	11,4%	8,8%	2,6%	1,6%	55,6%	100,0%
Teletienda	27,9%	46,8%			1,8%	23,4%	100,0%
TOTAL GENERAL	22,1%	20,9%	6,5%	1,9%	1,7%	47,0%	100,0%



Tabla 8: Evaluación de la legibilidad de las sobreimpresiones móviles

TIPO DE ANUNCIO	SOBREIMPRESIONES CON DIFICULTAD DE LECTURA		SOBREIMPRESIONES SIN DIFICULTAD DE LECTURA		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<i>Spot</i>	66	37,50%	110	62,5%	176	100%
Televenda	2	18,18%	9	81,8%	11	100%
TOTAL GENERAL	68	36,4%	119	63,6%	187	100%

Tabla 9: Tipos de sobreimpresiones móviles con dificultades de lectura

TIPO DE ANUNCIO	TIPO DE SOBREIMPRESIÓN		TOTAL GENERAL
	LETRA PEQUEÑA	OTRAS	
<i>Spot</i>	68%	32%	100%
Teletienda	100%		100%
TOTAL GENERAL	69%	31%	100%

4. CONCLUSIONES

- El Consejo Audiovisual de Andalucía ha evaluado el grado de legibilidad de las sobreimpresiones fijas y móviles aparecidas en *spots* y televenta emitidos durante un día completo por los operadores Telecinco (30/5/2010), Canal Sur TV (28/5/2010), Canal 10 Andalucía (29/5/2010) y Giralda TV (7/6/2010).
- En total se han detectado 1.285 anuncios con sobreimpresiones estáticas y 176 anuncios con sobreimpresiones móviles.
- De los anuncios con sobreimpresiones estáticas, 1.239 correspondieron a *spots* y 52 a anuncios de televenta.
- De los 176 anuncios con sobreimpresiones móviles, 171 (97,2%) fueron *spots* y 5 (2,8%) anuncios de televenta, por lo que cabe decir que la presencia de las sobreimpresiones móviles es muy poco frecuente en los anuncios de televenta.
- El número de sobreimpresiones estáticas analizadas ascendió a 7.400, de las que 6.203 fueron emitidas en *spots* y 1.197 en anuncios de televenta.
- El número de sobreimpresiones móviles analizadas fue de 187, de las que 176 corresponden a *spots* y 11 a televenta.
- De los anuncios con sobreimpresiones estáticas analizados, el 17,4% contenía algún mensaje con dificultad de lectura. Este porcentaje es más elevado en los anuncios de televenta (que contienen alguna sobreimpresión con dificultad de lectura en un 52%) que en los *spots* convencionales (donde se alcanza el 16%), lo que puede deberse al mayor número de sobreimpresiones que se emiten en los considerablemente más largos anuncios de televenta que en los *spots*, con el consiguiente aumento de la probabilidad de contener algún mensaje con dificultad de lectura.
- El porcentaje de anuncios que contienen alguna sobreimpresión con dificultad de lectura es más elevado en el caso de las sobreimpresiones móviles: el 38,6%, lo que supone más de un tercio de los mismos.
- El análisis de las 7.400 sobreimpresiones estáticas halladas muestra que, en general, su legibilidad es buena (solo el 6,9% presentó dificultades de lectura). Sin embargo, el elevado número de inserciones de estas sobreimpresiones en los anuncios hace que aquellas que presentaban dificultad de lectura aparezcan distribuidas en un porcentaje relativamente elevado de anuncios (17,4%).

- Las dificultades de lectura encontradas en el análisis de las sobreimpresiones estáticas fueron causadas por un tamaño excesivamente pequeño (42,3%), un formato que afectaba a su visibilidad (32,7%), por mostrarse parcialmente ocultas por otros elementos de la pantalla (12,8%) y por permanecer en la pantalla un tiempo insuficiente (12,1%).
- Los tipos principales de sobreimpresiones estáticas que presentaron dificultades de lectura fueron las que hacían referencia a características del producto o servicio (22,1%), al precio (20,9%) o a las condiciones de las ofertas (6,5%).
- A diferencia de las sobreimpresiones estáticas, las móviles suelen emitirse en mucho menor número y además, raramente se emite más de una por anuncio. Esto hace que los porcentajes de sobreimpresiones móviles con dificultades de lectura sean muy similares a los de los anuncios que las contienen. Así, el 36,4% de las sobreimpresiones móviles analizadas en este informe presentó alguna dificultad de lectura.
- Las causas de la dificultad de lectura de las sobreimpresiones móviles fueron, en todos los casos, el tamaño excesivamente pequeño de los caracteres y la gran velocidad de desplazamiento del *scroll*.
- El tipo predominante de las sobreimpresiones móviles con dificultades de lectura fue el de la *letra pequeña* (69%), es decir, información referente a precios, tarifas, condiciones del servicio, de la oferta, de financiación, etc.

5. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Número de anuncios con sobreimpresiones analizados.....	5
Tabla 2: Número de sobreimpresiones analizadas según tipo y canal	5
Tabla 3: Nº de anuncios según legibilidad de las sobreimpresiones estáticas.....	6
Tabla 4: Nº de anuncios según legibilidad de las sobreimpresiones móviles.....	6
Tabla 5: Evaluación de la legibilidad de las sobreimpresiones estáticas	7
Tabla 6: Causas de las dificultades de lectura de las sobreimpresiones estáticas.....	7
Tabla 7: Tipos de sobreimpresiones estáticas con dificultades de lectura.....	7
Tabla 8: Evaluación de la legibilidad de las sobreimpresiones móviles	8
Tabla 9: Tipos de sobreimpresiones móviles con dificultades de lectura	8

6. FICHA TÉCNICA

Nº total de datos analizados:

1.461 anuncios.

7.587 sobreimpresiones.

Diseño del informe:

Área de Contenidos

Responsables del informe:

Felipe Rodríguez Fernández

Nuria Muñoz Ruiz

Concepción Pérez Curiel

Nº de horas de catalogación, explotación de datos y de realización del informe:

250 horas