

1. INTRODUCCIÓN

En un entorno tan competitivo como el actual, la publicidad es cada vez más utilizada por las empresas, dado que es una importante herramienta para diferenciar el producto. Esta creciente inversión publicitaria satura de publicidad los medios de comunicación de masas, lo que origina un debate sobre su función en la economía

Publicidad.

La comunicación es una forma de comunicación que el marketing utiliza como instrumento de promoción. Puede definirse como un conjunto de características que, a su vez, la diferencian de los restantes instrumentos promocionales –venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas–. Así, la publicidad es *toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.*

La publicidad es una forma peculiar de comunicación, esencialmente unilateral, en la que un emisor identificado (el anunciante) dirige su mensaje de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos (de ahí su carácter de comunicación impersonal), con ánimo de modificar su comportamiento de compra. Para ello, utiliza como canales de transmisión del mensaje los medios de comunicación de masas.

De acuerdo con los fines básicos de todo instrumento de promoción –informar, persuadir y recordar– los objetivos específicos de la publicidad pueden clasificarse en los siguientes:

** Informar:*

- Comunicar la aparición de un nuevo producto (bien, servicio o idea).
- Describir las características del producto.
- Educar al consumidor en el uso del producto.
- Sugerir nuevos usos para el producto.
- Informar sobre un cambio de precio.
- Deshacer malentendidos.
- Reducir los temores de los consumidores.
- Crear una imagen de la empresa o entidad.
- Dar a conocer y apoyar promociones de ventas.
- Apoyar causas sociales.

** Persuadir:*

- Atraer nuevos compradores.

- Incrementar la frecuencia de uso.
- Incrementar la cantidad comprada.
- Crear una preferencia de marca.
- Persuadir al consumidor a que compre ahora.
- Animar a cambiar de marca.
- Proponer una visita a un establecimiento.
- Solicitar una llamada telefónica.
- Aceptar la visita de un vendedor.
- Tratar de cambiar la percepción del producto.

* *Recordar:*

- Mantener una elevada notoriedad del producto.
- Recordar la existencia y ventajas del producto.
- Recordar dónde se puede adquirir el producto.
- Mantener el recuerdo del producto fuera de temporada.
- Recordar que el producto puede necesitarse en el futuro.

Efectos económicos y sociales de la publicidad.

En los últimos años se ha efectuado un gran número de estudios econométricos para medir la relación entre publicidad y demanda. Estos estudios han analizado principalmente la forma y dirección de tal relación, la elasticidad a corto y largo plazo y los efectos retardados de la función de demanda.

La relación entre publicidad y demanda se entiende, por lo general, en el sentido de que la primera causa la segunda. Pero también se ha observado lo contrario, es decir, el consumo actual influye en los gastos en publicidad futuros. A este fenómeno pueden contribuir los sistemas de determinación del presupuesto publicitario que se basan en una proporción o porcentaje de las ventas reales efectuadas.

La relación entre la publicidad y las ventas suele representarse mediante una curva en forma de S, que muestra efectos umbral y efectos saturación. Es decir, los efectos de la publicidad son reducidos al principio, cuando la inversión es pequeña, hasta llegar a un punto de despegue, en el que pasan a ser más que proporcionales, para decrecer posteriormente y llegar de nuevo a ser reducidos, cuando las ventas se aproximan al nivel de saturación.

Los economistas han planteado dos teorías básicas sobre los efectos de la publicidad: la de *la publicidad como poder de mercado* y la de *la publicidad como información*. La primera teoría ve la publicidad como un instrumento de comunicación persuasiva que utilizan las empresas para hacer a los consumidores menos sensibles a los precios y más leales a sus marcas, y, de este modo, incrementar su poder en el mercado. En definitiva, la teoría sostiene que la publicidad reduce la elasticidad demanda-precio. Por el contrario, la teoría

de la publicidad como información mantiene que la publicidad aumenta la elasticidad demanda-precio, estimula la competencia entre empresas y expone al consumidor a un mayor número de alternativas.

Desde una perspectiva social, los efectos de la publicidad son múltiples. Los ingresos que se generan con ella permiten sostener a medios de comunicación, programas culturales y actividades deportivas.

La publicidad tiene también una utilidad social por su contenido informativo; pero puede llegar a ser molesta, abusiva, engañosa o desleal, y tener, por tanto, efectos negativos.

La credibilidad de la publicidad es un requisito fundamental para una comunicación efectiva. Sin embargo, la opinión pública no parece mostrarse favorable con la publicidad en este aspecto. Así, en las encuestas realizadas en España, la mayoría de la población cree que la publicidad no es veraz, que la realidad del producto no se corresponde con las expectativas ofrecidas por la publicidad.

Las críticas a la publicidad y sus efectos sobre la sociedad han sido numerosas y defendidas por ilustres humanistas e investigadores sociales. Así, se ha dicho que la publicidad refuerza el materialismo, el cinismo, la irracionalidad, el egoísmo, la ansiedad, la competitividad social, la preocupación sexual, la falta de autoridad y la pérdida del respeto de sí mismo. Pero si se han producido estos males en la sociedad, no ha sido por las características intrínsecas de la publicidad, sino por la forma en que haya podido ser utilizada o manipulada. La publicidad, por sí misma no es ni buena ni mala. Todo depende del uso que se haga de ella.

2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

.

El estudio pionero en análisis de contenido informativo de la publicidad es el de Dameron (1942), que señaló el interés de los consumidores por una publicidad más informativa y analizó la cantidad y la idoneidad de la información de una muestra de anuncios de una revista femenina.

En el medio TV destaca el estudio de Resnik y Stern (1977), que ha sido replicado en numerosas ocasiones, tanto en EE.UU. como en otros países, con el objetivo de establecer comparaciones. Estos autores establecieron una metodología para analizar el contenido informativo de la publicidad consistente en evaluar, para cada anuncio, la presencia de catorce criterios informativos que, reflejando características del producto que pueden ser utilizados por el consumidor para tomar decisiones de compra inteligentes.

Estos autores consideraban informativo todo anuncio que comunicara al menos un criterio informativo, sin cuestionar la veracidad de la información, y admitiendo que la información percibida por el consumidor puede ser diferente a la información evaluada mediante esta metodología. Analizaron 378 anuncios emitidos por las principales cadenas norteamericanas durante abril de 1975, concluyendo que sólo el 49.2% eran informativos, porcentaje que bajaba al 16% y al 1% si el anuncio tenía que comunicar dos y tres criterios respectivamente para ser considerado informativo. Asimismo encontraron que los anuncios emitidos en el bloque nocturno (7-10 noche) eran más informativos que los de la mañana y tarde.

Dowling (1980), utilizando la misma metodología replicó el estudio de Resnik y Stern (1977) para una muestra de anuncios emitidos por las televisiones australianas durante abril de 1978. En su estudio encontró que el 74% de los anuncios satisfacían al menos uno de los catorce criterios informativos. Comparando sus resultados con los de Resnik y Stern (1977), Dowling justifica el mayor porcentaje de anuncios informativos australianos por la existencia de una regulación publicitaria más estricta en Australia. Por contra, y a diferencia del estudio de Resnik y Stern (1977), encontró que los anuncios emitidos durante la mañana y tarde eran más informativos que los de la noche, hecho que atribuye a la audiencia más heterogénea de la noche, que demanda una publicidad más entretenida y menos informativa. En este sentido Stern y Resnik (1977) predicen que la segmentación creciente del medio televisión resultará en un mayor contenido informativo de

la publicidad televisiva.

En el ámbito europeo Sepstrup (1985) utilizó 24 criterios informativos, entre los cuales se encontraban los 14 de Resnik y Stern, para evaluar el contenido informativo de un conjunto de anuncios emitidos por el Sky Channel (británico) y el canal alemán ZDF. El Sky Channel resultaba más informativo aplicando únicamente los 14 criterios tradicionales, mientras que el ZDF era el más informativo al utilizar los 24 criterios.

Weinberger y Spott (1989) realizaron una réplica al trabajo pionero de Resnik y Stern (1977), con el objetivo de detectar diferencias con el contenido informativo de la publicidad televisiva de EE.UU. y el Reino Unido. Utilizaron una muestra de 566 anuncios norteamericanos y otra muestra de 301 anuncios británicos emitidos durante 1985. El resultado de éste estudio reveló, en primer lugar que el porcentaje de anuncios informativos en EE.UU. había aumentado, pasando del 49.2% en 1975 al 65.3% en 1985, con una media de criterios informativos por anuncio de 1.05, y en segundo lugar que la proporción de anuncios informativos en el Reino Unido era del 55.8%, resultado éste que pone en tela de juicio la relación establecida por Dowling (1980) entre regulación más estricta y mayor contenido informativo, ya que la regulación publicitaria norteamericana es más laxa que la británica. Weinberger y Spott (1989) interpretan el resultado en términos de diferencias culturales, argumentando que los británicos prefieren los anuncios más entretenidos y menos orientados a la venta o la información.

Stern y Resnik (1991) replicaron de estudio original de 1977 con el objetivo de conocer si el porcentaje de anuncios informativos en EE.UU. había aumentado, si había variado la distribución de los anuncios informativos por bloques horarios y por categorías de productos, y de comparar el contenido informativo de los anuncios emitidos por la televisión tradicional con aquellos emitidos por la televisión por cable. Para ello analizaron una muestra de 340 anuncios emitidos por las cadenas tradicionales y una de 122 emitidos por la televisión por cable, no encontrando un aumento significativo del contenido informativo de la publicidad respecto a su estudio del año 1977. Esto contradice la conclusión de Weinberger y Spott (1989) de que el contenido informativo de la publicidad en EE.UU. había aumentado. Stern y Resnik (1991) atribuyen esta contradicción a una interpretación no correcta en el estudio de Weinberger y Spott de los criterios informativos, o a un modo de formación de los jueces diferente. Encontraron que los anuncios emitidos por la televisión por cable eran más informativos que los transmitidos por la televisión tradicional, aspecto que se atribuye a la mayor segmentación de la audiencia en la televisión por cable.

Zandpour, Chang y Catalano (1992) realizaron un estudio de la publicidad televisiva francesa, estadounidense y taiwanesa, con el objetivo de comparar la estrategia creativa, el estilo publicitario y el contenido informativo. Estudiaron una muestra de 187 anuncios de EE.UU., 225 de Taiwan y 247 de Francia, emitidos durante el periodo de 1991. Respecto al tema que nos ocupa, el contenido informativo, el estudio de estos autores tiene la peculiaridad de evaluar los criterios informativos de Resnik y Stern (1977) en su aspecto visual y audio separadamente. Su investigación concluyó que el contenido informativo era muy similar en los tres países, con la excepción de los anuncios franceses que visualmente eran poco informativos, predominando en ellos la intención de divertir y entretener mediante simbolismos y humor.

En el ámbito español, Bigné, Royo y Cuenca (1993), y Royo y Bigné (1994) replicaron el análisis de contenido de Resnik y Stern (1977), si bien incluyen una variación al incluir en la evaluación seis criterios informativos adicionales, cinco de los cuales fueron incluidos por Sepstrup (1985), siendo el sexto, que se refiere a financiación, incluido por primera vez en un análisis de contenido. Analizaron una muestra de 211 anuncios de TVE1 y otra de 354 emitidos por Tele 5 durante 1992. No se encontraron diferencias significativas en el contenido informativo de cada una de las cadenas. El porcentaje de anuncios informativos (los que satisfacen al menos un criterio), analizadas conjuntamente las dos muestras, era del 68.1% con una media de 1.38 criterios informativos por anuncio. En su análisis, a diferencia de trabajos anteriores, analizaron si la presencia del criterio informativo se producía en el eje de comunicación del mensaje o en algún elemento comunicativo secundario, rebajándose al 59.3% el porcentaje de anuncios informativos con eje informativo. Concluyeron que el nivel de información de la publicidad televisiva es mayor en España que en otros países

más desarrollados, conclusión que se puede explicar por la existencia en estos países de más productos en la fase de madurez del ciclo de vida y el nivel de competencia.

De la revisión bibliográfica realizada se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- * No existe suficiente consistencia ni evidencia para afirmar que la proporción de anuncios informativos esté relacionada con el bloque horario ni con la categoría del producto.
- * La publicidad norteamericana es menos informativa que la de otros países analizados.
- * Las diferencias encontradas en proporción de anuncios informativos entre países se atribuyen a las diferentes etapas en el ciclo de vida en que se encuentran los productos, más que a una regulación publicitaria más estricta.

3. OBJETIVOS.

El presente estudio tiene como objetivo principal analizar el contenido informativo de la publicidad en la cadena de televisión Antena 3 TV. En concreto:

1. Evaluar el carácter informativo de la publicidad emitida por A3TV.
2. Determinar si existen diferencias significativas en la proporción de anuncios informativos por día y tipo de producto anuncio.

4. METODOLOGÍA.

Este estudio se trata de un análisis de contenido de la Publicidad en el medio televisión. Utiliza una metodología consolidada que se basa en evaluar la presencia de un número de criterios informativos en una población o muestra de anuncios. Este estudio utiliza veinte criterios informativos que incluyen los catorce de Resnik y Stern (1977), cinco propuestos por Sepstrup (1985), y un criterio adicional incluido por Bigné, Royo y Cuenca (1992).

A fin de obtener el material objeto de análisis se han grabado en vídeo todos los anuncios emitidos por el canal privado Antena 3 Televisión durante la semana del 22-28 de abril, en el bloque horario de noche (9h-12h). La selección de esta cadena de televisión se debe a que la propiedad del capital de A3TV es totalmente privado y por lo tanto su mayor fuente de ingreso es debida a la publicidad. Por otra parte, la razón de seleccionar la publicidad en estas fechas es debida únicamente a las que coinciden con la realización de este trabajo, aunque estas son indicativas de la menor incidencia de campañas de productos estacionales, y también son fechas representativas de la media de inversión publicitaria. Se obtuvieron 587 anuncios de los cuales 187 eran diferentes. El análisis se ha realizado sobre la población de todos los anuncios diferentes, sin realizar ningún tipo de muestreo.

Cada anuncio ha sido evaluado utilizando como herramienta de trabajo un cuestionario en el que se clasificaba cada anuncio por día de emisión: laboral o fin de semana, y por categoría de producto (Cuadro 1). El cuestionario contiene también un listado de los veinte criterios informativos a partir de los cuales se ha medido la información proporcionada por cada anuncio (Cuadro 2).

Siguiendo la línea de los estudios sobre contenido informativo de la publicidad, se ha considerado como informativo todo anuncio que comunicase al menos un criterio informativo.

El resultado de la investigación pudo tener un carácter subjetivo al no haber sido evaluados los anuncios por jueces independientes.

Respecto al tratamiento estadístico de la información obtenida se ha realizado un análisis descriptivo de los resultados.

CATEGORÍAS DE PRODUCTO		
COMESTIBLES: Chocolates, dulces, chicles y otros snacks; bebidas con alcohol (vino, cerveza, etc.); bebidas sin alcohol (refrescos, tonificantes, etc.); comida de ingestión humana, comida para animales.	ORGANIZACIONES: Instituciones públicas; detallistas de no-alimentación; detallistas de alimentación; banca y aseguradoras; otras organizaciones privadas no lucrativas; otras organizaciones privadas lucrativas.	CUIDADO PERSONAL: productos para el cuidado e higiene personal (dentífricos, jabones, geles, champúes, suavizantes, acondicionadores, cremas faciales, desodorantes, celulosas, aspirinas, antigripales, etc.)
LIMPIEZA Y CUIDADO DE LA ROPA Y EL HOGAR: Productos para la limpieza y cuidado de la ropa y el hogar (detergentes, suavizantes, limpiadores, pulimentadores, lejías, desinfectantes, bayetas, fregonas, etc.).	HOBBIES, JUGUETES Y TRANSPORTE: Libros, revistas y prensa; fotografía y vídeo; transporte; automóviles.	OTROS: Ropa y calzado; relojes, joyas y óptica; gas, aceites y carburantes; electrodomésticos; otros.

CUADRO 1. DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTO

CRITERIOS INFORMATIVOS	
1. PRECIO-VALOR	¿Cuánto cuesta el producto? ¿Cuál es la capacidad del bien para satisfacer necesidades/unidades monetarias? ¿Cuál es la capacidad de retención de valor del producto?
2. CALIDAD	¿Qué características del producto lo distinguen de los de la competencia, basadas en una evaluación objetiva de los trabajadores de la empresa, ingeniería durabilidad, excelencia de los materiales, superioridad estructural o del personal, atención a la distribución minorista, o servicios especiales?
3. RESULTADO DEL PRODUCTO	¿Qué hace el producto y como de bien hace la función para la que ha sido diseñado, en comparación con productos alternativos?
4. COMPONENTES O CONTENIDOS	¿Cuál es la composición del producto? ¿Qué ingredientes contiene? ¿Qué elementos auxiliares contiene?
5. DISPONIBILIDAD	¿Dónde puede comprarse el producto? ¿Cuándo estará disponible el producto para la compra?
6. OFERTAS Y PROMOCIONES	¿Qué ofertas o promociones con relación a un producto determinado aparecen en el anuncio?
7. SABOR	¿Se presenta evidencia de que el sabor del producto es percibido como superior por una muestra de consumidores potenciales? (La

	opinión del anunciante no es válida)
8. NUTRICIÓN	¿Se da información específica sobre el contenido nutritivo del producto, o se hace comparación con el valor nutritivo de otros productos?
9. ENVASE O FORMA	¿El producto se vende en un envase que lo hace más atractivo que otras alternativas? ¿En qué formas especiales puede conseguirse el producto?
10. GARANTÍAS	¿Qué garantías o seguridades post-compra acompañan al producto?
11. SEGURIDAD	¿Qué elementos de seguridad tiene el producto en comparación con compras alternativas?
12. INVESTIGACIÓN INDEPENDIENTE	¿Se presentan los resultados de una investigación realizada por una empresa independiente?
13. INVESTIGACIÓN DE LA EMPRESA	¿Se presenta información recogida por la empresa para comparar un producto con su competidor?
14. NUEVAS IDEAS O PRODUCTOS	¿Ha sido introducido un concepto o producto totalmente nuevo? ¿Se han presentado sus ventajas?
15. MÁS INFORMACIÓN	¿Se presenta alguna forma de obtener mayor información sobre el producto?
16. INSTRUCCIONES DE USO	¿Se presenta o explica la forma de uso del producto?
17. VARIEDADES DEL PRODUCTO	¿Se presentan o mencionan explícitamente variedades del producto que supongan alguna diferencia con productos competidores?
18. COMPARACIONES	¿Se presentan comparaciones del producto con productos competidores o con una variedad anterior del producto, que supongan cierta ventaja o mejora del producto?
19. NOMBRE DE LA EMPRESA O DEL AUTOR	¿Se presenta o menciona la empresa propietaria del producto o marca o del autor del producto, suponiendo una diferenciación respecto a productos competidores?
20. FINANCIACIÓN	¿Se presenta o menciona la forma de financiar la compra del producto, o alguna característica diferenciadora respecto a su fiscalidad?

CUADRO 2. CRITERIOS INFORMATIVOS

5. RESULTADOS OBTENIDOS.

Con relación al primer objetivo, evaluar el contenido informativo de la publicidad en A3TV, encontramos que en esta cadena el 61,50% de anuncios analizados son informativos, es decir, satisfacen al menos uno de los 20 criterios informativos. Si el criterio para considerar un anuncio informativo hubiera sido el poseer como mínimo 2 criterios informativos, el porcentaje de anuncios informativos habría bajado al 26,73%. Siendo más exigentes, si se hubiera considerado informativos sólo a los anuncios con 3 ó más criterios, el porcentaje habría bajado al 8,55%.

A la vista de estos resultados podríamos decir que los anuncios emitidos por A3TV tienen mayoritariamente un sólo criterio informativo lo que se acerca mucho a la realidad ya que la media de criterios por anuncio es de 0,97.

En los anuncios de A3TV resalta la categoría de transportes con 1,56 criterios por anuncio e instituciones con

1,33; mientras que la categoría de comestibles sólo contiene 0,59 criterios por anuncio de media.

A continuación se describe un análisis de las proporciones de anuncios informativos por día de la cadena A3TV.

	Sólo 1 criterio	Sólo 2 criterios	3 ó más criterios	Ninguno	Media
COMESTIBLES	10,70%	2,67%	0,00%	13,90%	0,59
INSTITUCIONES	2,14%	3,21%	2,14%	3,74%	1,33
CUIDADO PERS.	10,70%	3,21%	1,07%	9,09%	0,84
LIMPIEZA	2,67%	0,53%	0,00%	2,14%	0,70
TRANSPORTE	3,21%	3,21%	4,28%	3,74%	1,56
OTROS	5,35%	5,35%	1,07%	5,88%	1,09
TOTAL	34,76%	18,18%	8,56%	38,50%	0,97

TABLA 1.

Proporción de anuncios por número de criterios y categoría de producto

Tal y como se desprende de la Tabla 2, el mayor porcentaje de anuncios por días es el correspondiente a los días laborales con un 65,66%, mientras que para el fin de semana el porcentaje es algo menor, un 52,38%.

Al clasificar cada anuncio en una de las seis categorías explicadas en el Cuadro 1, encontramos que en A3TV, como muestra la Tabla 3, la mayor participación en la muestra de anuncios corresponde a la categoría de comestibles que representan un 27,27% del total, seguido a corta distancia de la categoría de cuidado personal, con el 24,06% del total. Las categorías de producto cuya publicidad resulta más informativa son las de transportes con un 74,07% que es también la que comunica más criterios por anuncio (Tabla 1), y la de instituciones y otros con un 66,67% para ambas. La categoría de comestibles es la que contiene menores porcentajes de anuncios informativos, al tiempo que es el que menos media de criterios informativos tiene por anuncio, 0,59 (Tabla 1).

	Nº DE ANUNCIOS		Nº ANUNCIOS INFORMAT.	
	val.absoluto	porcentajes	val.absoluto	porcentajes
LABORALES	166	88,77%	109	65,66%
FIN SEMANA	21	11,23%	11	52,38%
TOTAL	187	100%	120	64,17%

TABLA 2. Anuncios informativos por días.

Respecto al segundo objetivo, determinar si existen diferencias significativas en la proporción de anuncios informativos por día y tipo de producto anunciado, según se desprende de la Tabla 4 la diferencia entre los anuncios informativos emitidos los días laborales (65,66%) y la de los emitidos en fin de semana (52,38%) es del 13,28%, porcentaje bastante significativo.

	Nº DE ANUNCIOS		Nº ANUNCIOS INFORMAT.	
	val.absoluto	porcentajes	val.absoluto	porcentajes
COMESTIBLES	51	27,27%	25	49,02%
INSTITUCIONES	21	11,23%	14	66,67%

CUIDADO PERS.	45	24,06%	28	62,22%
LIMPIEZA	10	5,35%	6	60,00%
TRANSPORTES	27	14,44%	20	74,07%
OTROS	33	17,65%	22	66,67%
TOTAL	187	100%	115	61,50%

TABLA 3.

Anuncios informativos por categoría de producto.

Del análisis de la Tabla 5, que muestra el número de anuncios informativos y no informativos por categoría de producto en el canal A3TV, se puede concluir que sí que existen diferencias significativas en el contenido informativo para cada categoría de producto.

	INFORMATIVOS	NO INFORMATIVOS
LABORALES	65,66%	34,34%
FIN DE SEMANA	52,38%	47,62%

TABLA 4.

Anuncios informativos y no informativos por día de emisión

	INFORMATIVOS	NO INFORMATIVOS
COMESTIBLES	49,02%	50,98%
INSTITUCIONES	66,67%	33,33%
CUIDADO PERS.	62,22%	37,78%
LIMPIEZA	60,00%	40,00%
TRANSPORTE	74,07%	25,93%
OTROS	66,67%	33,33%

TABLA 5.

Anuncios informativos y no informativos por categoría de producto.

6. CONCLUSIONES

La importancia de la publicidad como fenómeno social y económico, hace que exista un debate entre sus críticos y defensores sobre las funciones que la publicidad desempeña y las que debería desempeñar.

Diferentes estudios (Dameron, 1942; Aaker y Norris, 1982; Soley y Reid, 1983) han puesto de manifiesto que los consumidores buscan en la publicidad información que les asista en la toma de decisiones de compra, y que consideran que la información realmente proporcionada por la publicidad es insuficiente. Que la publicidad cumpla con su función informativa preocupa tanto a los poderes públicos y consumidores como a los investigadores.

El presente estudio analiza el contenido informativo de la publicidad de una cadena española, aplicando la metodología del Análisis de Contenido de la Publicidad de Resnik y Stern (1977) a una cadena española, A3TV, cuyo capital es de propiedad privada. Las conclusiones de la investigación empírica, en función de los objetivos planteados se sintetizan en las siguientes:

1. La proporción de anuncios informativos en la cadena analizada está por debajo a las proporciones obtenidas en otros estudios para otras cadenas, para el caso español, Bigné, Royo y Cuenca (1993), obtuvieron un porcentaje de anuncios informativos del 68,1%.
2. Existe una diferencia significativa en el porcentaje de anuncios informativos según el día de emisión, resultado que difiere con el estudio de Bigné, Royo y Cuenca (1993).
3. El contenido informativo de la publicidad en A3TV varía con relación a la categoría de producto anunciado, siendo el más informativo el de la categoría transporte.

No quiero dejar de señalar algunas limitaciones del presente trabajo. En primer lugar, la muestra de anuncios se extrajo de una sola cadena de este país, que tal vez no sea la más representativa. Este y otros aspectos hacen que la muestra analizada no sea aleatoria, lo que hace difícil extrapolar los resultados del estudio a la publicidad de nuestro país, aunque sí se podrían extrapolar, con un pequeño error, a la publicidad de la cadena en cuestión, al menos para el año en curso, teniendo en cuenta los criterios ya mencionados que justificaron las fechas de grabación.

4

3