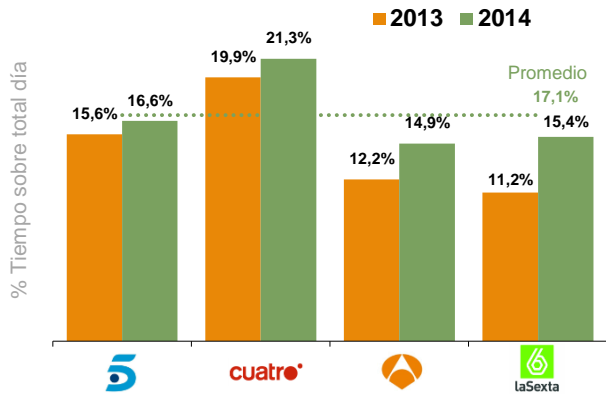


Resumen Ejecutivo Observatorio aea Televisión

Abril – Junio 2014

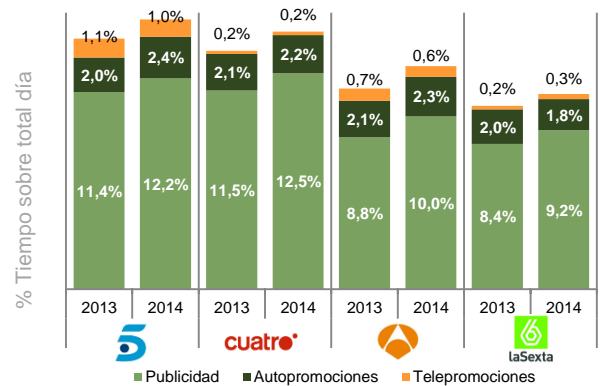
CADENAS GENERALISTAS

Resto de Emisión (%)



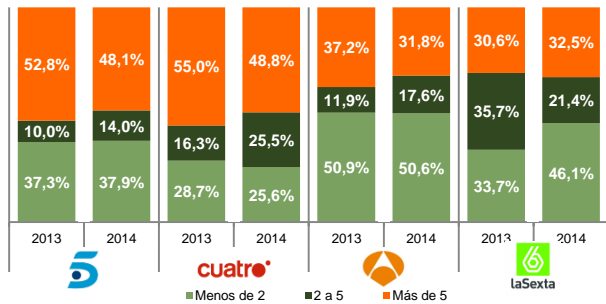
Resto de Emisión: Incluye avances de programación, autopromoción, teletienda, sobreimpresiones, patrocinios, telepromociones, spots convencionales y otras nuevas formas publicitarias.

Formatos regulados LGCA (%)



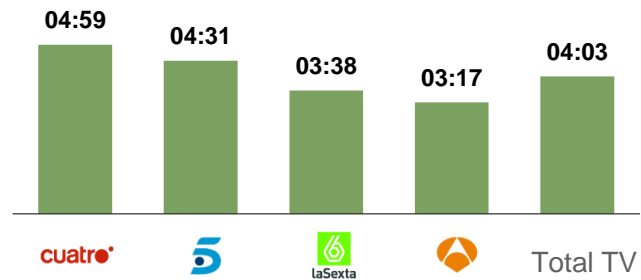
Publicidad: Incluye spots convencionales y sobreimpresiones.

Desglose bloques por duración (%)



Se han excluido del cálculo los bloques que constan de sólo una careta de patrocinio o de un avance de programación.
Contador de Bloques: Posición en Bloque 2 (PB2).

Duración media de los bloques (minutos)



Se han excluido del cálculo los bloques que constan de sólo una careta de patrocinio o de un avance de programación.
Contador de Bloques: Posición en Bloque 2 (PB2).

Ocupación publicitaria en los 5 programas de mayor audiencia (%)

Cadena	Título/Descripción	Fecha	Ocupación %
5	EL PRINCIPE / FE CIEGA	06/05/2014	23,0%
laSexta	SIN IDENTIDAD	13/05/2014	4,2%
laSexta	VELVET / CUENTA ATRAS	26/05/2014	17,4%
5	CHIRINGUITO DE PEPE / SOCIOS	09/06/2014	11,8%
5	RESURRECTION	15/05/2014	3,7%

Se ha considerado la emisión más vista de los programas de mayor audiencia, con duración mayor de 15 minutos de las cadenas nacionales excepto La1 y La2, excluyendo los programas deportivos e informativos.

Fuente: Kantar Media (PyB, 4+ años).

Bloque publicitario de mayor duración



Cadena: Telecinco

Duración: 00:14:54

Nº spots: 54

Programa: ¿En qué piensan las mujeres?

Día/hora: Domingo 29/06/2014 - 17:10:17