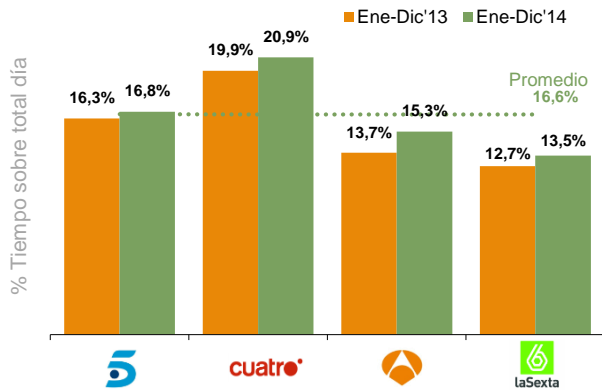


# Resumen Ejecutivo Observatorio aea Televisión

Enero – Diciembre 2014

## CADENAS GENERALISTAS

### Resto de Emisión (%)



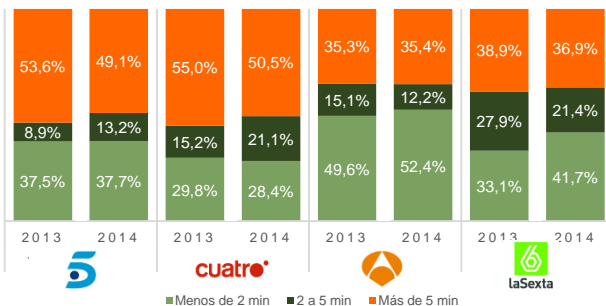
Resto de Emisión: Incluye avances de programación, autopromoción, teletienda, sobreimpresiones, patrocinios, telepromociones, spots convencionales y otras nuevas formas publicitarias.

### Formatos regulados LGCA (%)



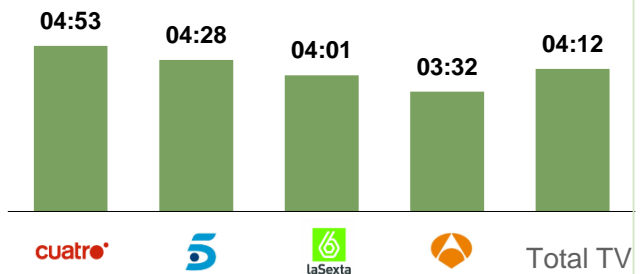
Publicidad: Incluye spots convencionales y sobreimpresiones.

### 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 sólo de 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	CINE: LO IMPOSIBLE	18/11/2014	16,5%
Antena 3	EL PELICULON: LOS JUEGOS DEL HAMBRE	23/11/2014	13,7%
Antena 3	MULTICINE 2: EL MILAGRO DE CARINTIA	09/02/2014	13,8%
5	PASAPALABRA	24/03/2014	9,5%
cuatro	HOME CINEMA: 22 BALAS	23/03/2014	7,5%

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.

### Bloque publicitario de mayor duración



Cadena: Antena 3

Programa: ¡Ahora caigo!

Día/hora: Viernes 12/09/2014 - 19:22:41

	Resto de Emisión	Publicidad
<b>Duración</b>	00:17:03	00:12:25
<b>Nº eventos</b>	55	40