

Nota de prensa

Las televisiones privadas generalistas mantienen un alto nivel de saturación publicitaria y promocional

Antena 3 reduce su tiempo de Teletienda, con lo que Tele 5 ocupa el primer puesto, cadena más saturada.

Tele 5 es la cadena con un mayor porcentaje de contenidos publicitarios y promocionales en sus emisiones del mes de marzo, con un 27% de su tiempo total de emisión. Antena 3 se sitúa en segundo lugar con casi un 23%. Estos datos han sido hechos públicos por el Observatorio AEA de la Publicidad, que analiza mensualmente los niveles de “resto de emisión” de las diferentes televisiones, entendiendo por tal tanto la publicidad convencional como las Teletiendas, los patrocinios, las telepromociones, la autopromoción de las cadenas y las llamadas “promos” (avances de programación).

La posición de Tele 5 como cadena con mayor saturación publicitaria y promocional se observa en todas las franjas horarias, y alcanza su mayor intensidad en la madrugada debido a la Teletienda, con un 43,2% de su tiempo de emisión.

A lo largo del primer trimestre del año Tele 5 registra un claro incremento de saturación, mientras que Antena 3 muestra la evolución contraria: al reducir su tiempo de Teletienda, ha incrementado su porcentaje de programación frente a “resto de emisión”.

Por lo que se refiere a TVE-1, sus porcentajes de saturación (17%) se sitúan por debajo del alcanzado por sus competidoras privadas, y lo mismo ocurre con La 2 (13%). Ambas cadenas se diferencian por contar con un mayor porcentaje relativo de resto de emisión en la sobremesa, frente a los periodos de tarde y noche.

Por televisiones autonómicas, Canal Sur registra un porcentaje de saturación publicitaria y promocional (23%) muy superior al de resto de la Forta.