

## Ocupación publicitaria y promocional en las cadenas de televisión. Mayo 2008

Según datos del Observatorio AEA correspondientes a mayo (acceder por [www.auc.es](http://www.auc.es)) ANTENA 3 registra la mayor ocupación publicitaria entre las cadenas de ámbito nacional, con un 15,7% de su tiempo total diario de emisión. Por detrás quedan TELE 5 y CUATRO con niveles similares (15,1% y 15,0% respectivamente); LA SEXTA (13,4%), y TVE-1 (11,1%) y LA 2 (11,0%), que de acuerdo con las nuevas directrices de la Corporación han rebajado su tiempo de publicidad por debajo de lo que marca la normativa.

El artículo 13.1 de la Ley 25/1994, de 12 de julio, que incorpora la Directiva de la Televisión sin Fronteras, señala que el tiempo dedicado a anuncios publicitarios por una cadena no podrá superar el 15% del tiempo total diario de emisión.

Con respecto al mes anterior TELE 5 registra el mayor descenso publicitario (24 minutos de media diaria), seguida de LA SEXTA (14 minutos); ANTENA 3 y TVE-1 (9 minutos), y LA 2 (2 minutos). CUATRO es la única que aumenta su publicidad (en 19 minutos).

Teniendo en cuenta todos los contenidos publicitarios y promocionales emitidos por las cadenas TELE 5 encabeza el ranking de mayo con un 29,2% su tiempo de emisión dedicado a esos contenidos. A continuación se sitúan CUATRO (22,9%), ANTENA 3 (18,5%), LA SEXTA (16,4%), TVE-1 (14,5%) y LA 2 (13,2%). Es decir, la ocupación publicitaria y promocional duplica en TELE 5 la de Televisión Española.

El predominio de TELE 5 se debe a la elevada saturación de teletiempos en su franja de madrugada (un 60% del tiempo de emisión). ANTENA 3 domina las mañanas y la sobremesa; CUATRO la tarde, y LA SEXTA la noche y la madrugada.

Todas las cadenas mencionadas han reducido su nivel de ocupación con respecto a mayo de 2007, especialmente TVE-1 y LA SEXTA. También desciende ese nivel de ocupación con respecto a abril de 2008, salvo en el caso de CUATRO.

El Informe del Observatorio analiza también el porcentaje de ocupación publicitaria y promocional en algunos programas de máxima audiencia, poniendo de relieve la existencia de altos niveles de saturación en algunos casos.

Así, por ejemplo, en el caso de la emisión por TVE-1 de *La Señora: Felices años 20* Un 55% de su tiempo de emisión se dedicó a contenidos publicitarios y promocionales. Ese porcentaje llega hasta el 34% en algún episodio de *Escenas de un Matrimonio* (TELE 5); al 28% en *La Película de la Semana* de TVE-1; al 26% en *Aída* (TELE 5); al 23% en *El Internado* (ANTENA 3) y en *House* (CUATRO), o al 22% en *CSI* (TELE 5).

La mencionada Ley 25/1994 (artículo 13.2) señala que, durante cada una de las horas naturales en que se divide el día, el tiempo de emisión dedicado a la publicidad en todas sus formas y a los anuncios de teletienda, no podrá ser superior a diecisiete minutos.