

La televisión en España. Informe 2009

Alfonso Sánchez-Taberner



Universidad
de Navarra



- **Análisis y evolución del mercado**
- **Análisis y evolución de la demanda**
- **El mercado publicitario**
- **Los contenidos de las cadenas**
- **La regulación**
- **Análisis económico-financiero**
- **Informe: eficacia de los formatos publicit.**
- **Artículos**



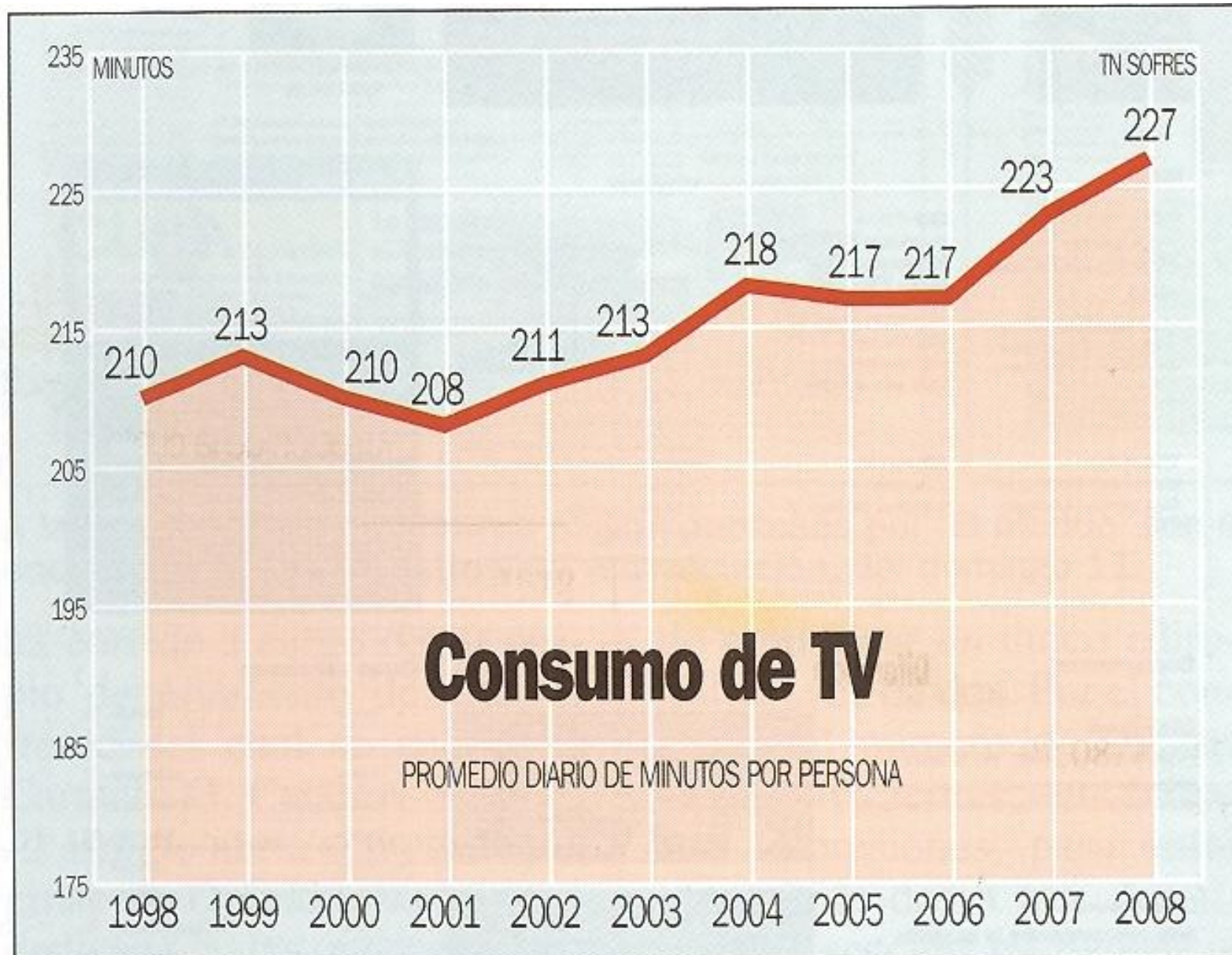
Universidad
de Navarra

Consumo de TV

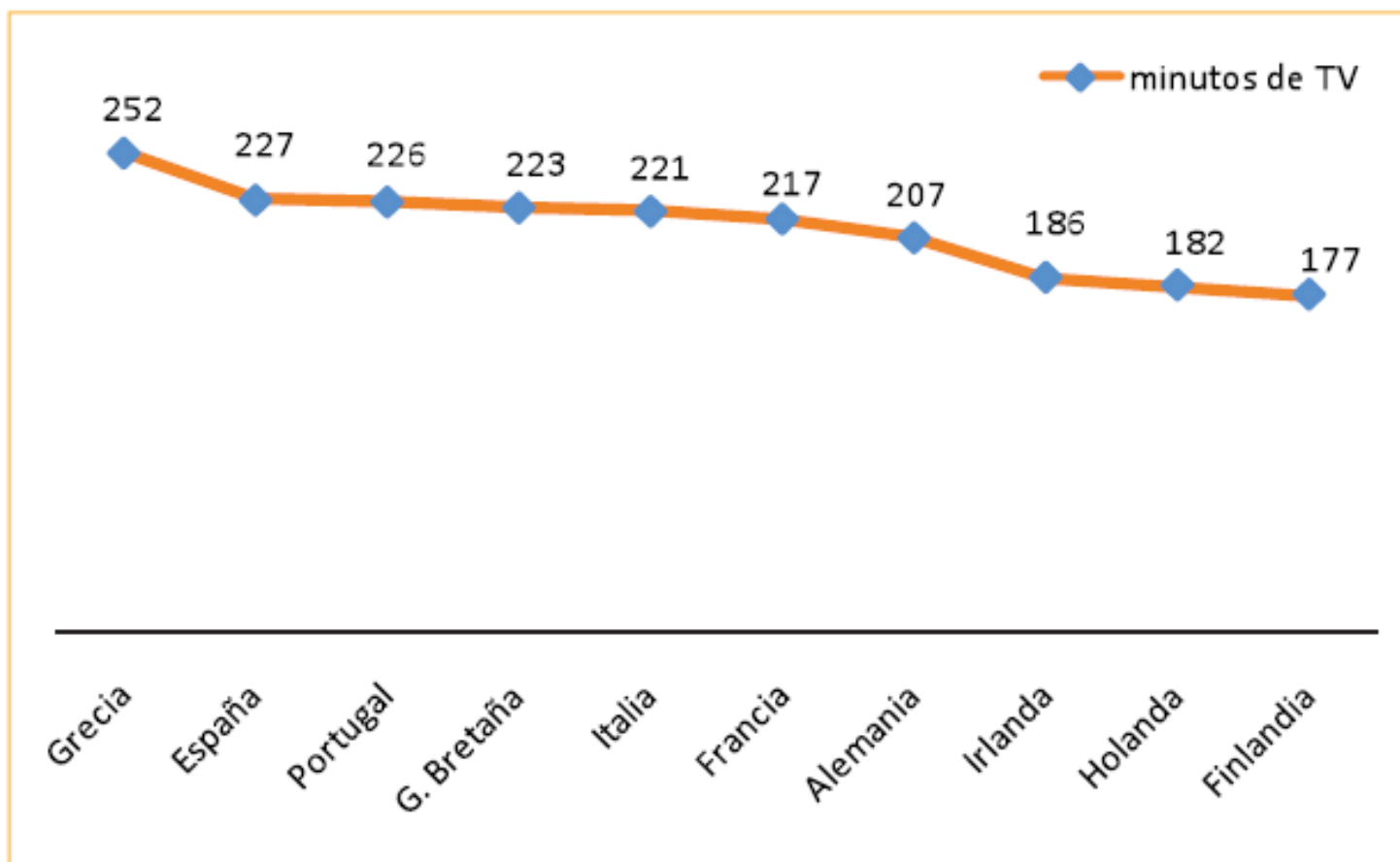
Consumo medio de televisión en España



Universidad
de Navarra



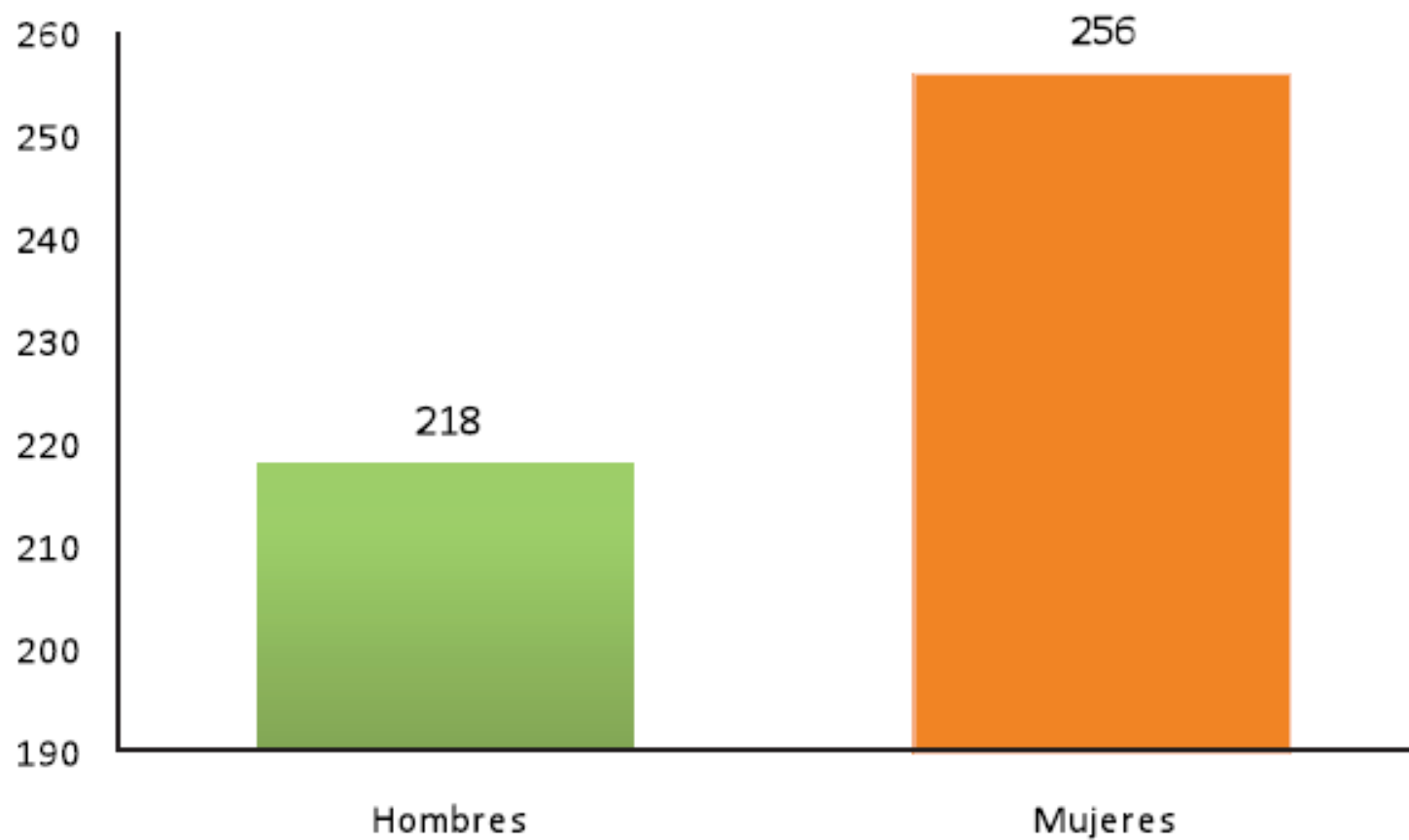
Consumo medio de la televisión en otros países europeos



Fuente: Carat Expert

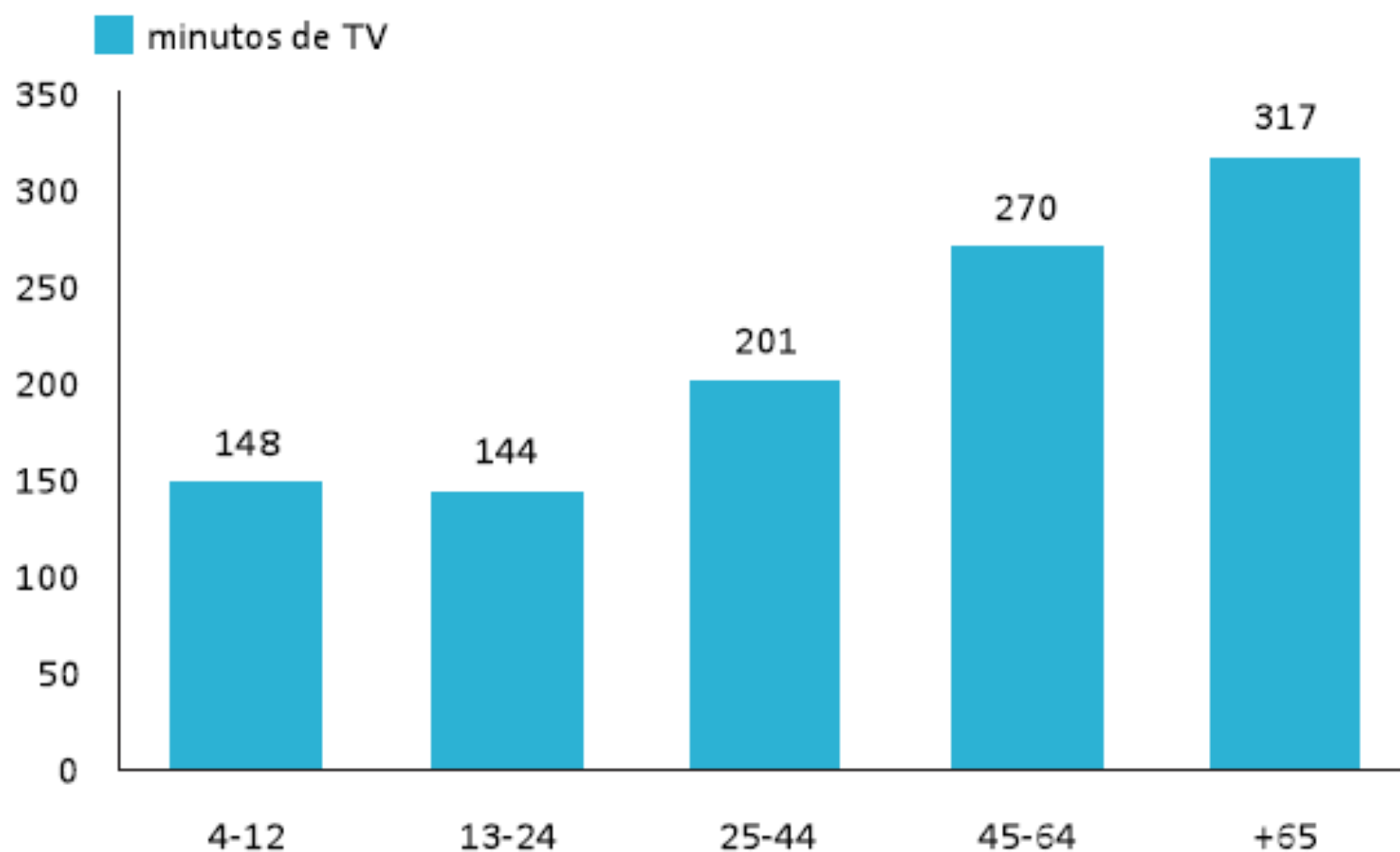


Perfil del consumidor por género



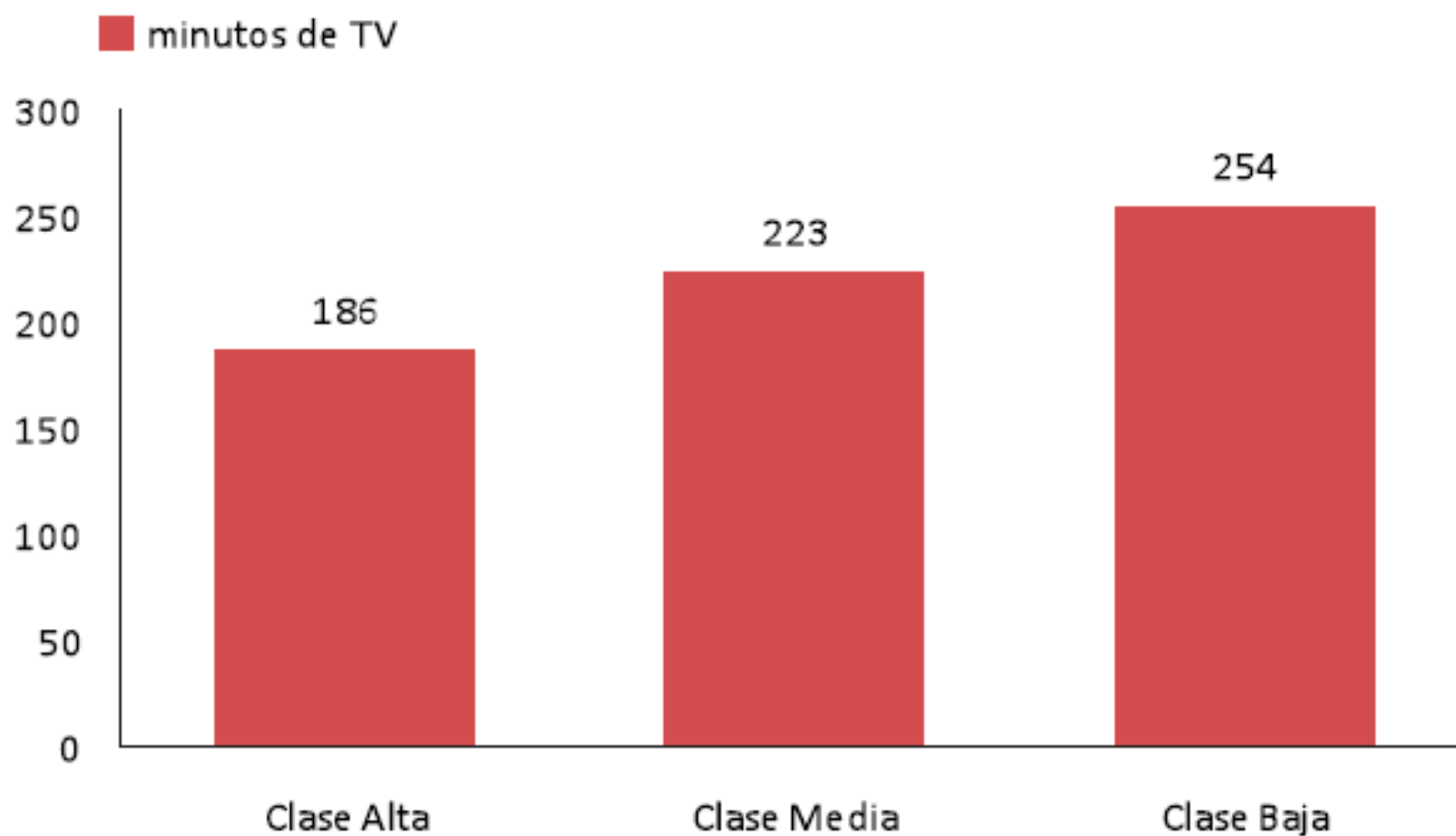
Fuente: TNS

Perfil del consumidor por edad



Fuente: TNS

Perfil del consumidor por clase social



Fuente: TNS



Universidad
de Navarra

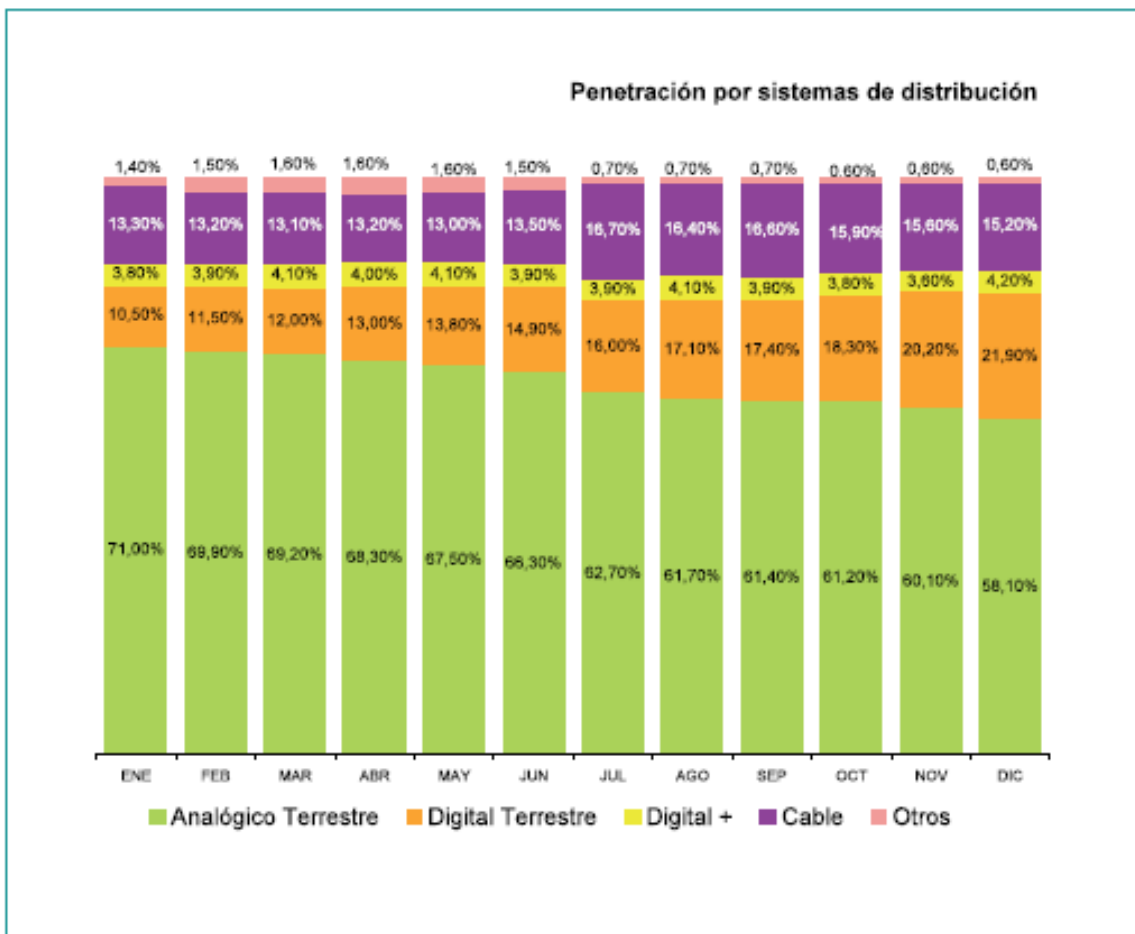
Tipos de cadenas

Clasificación de las cadenas de televisión

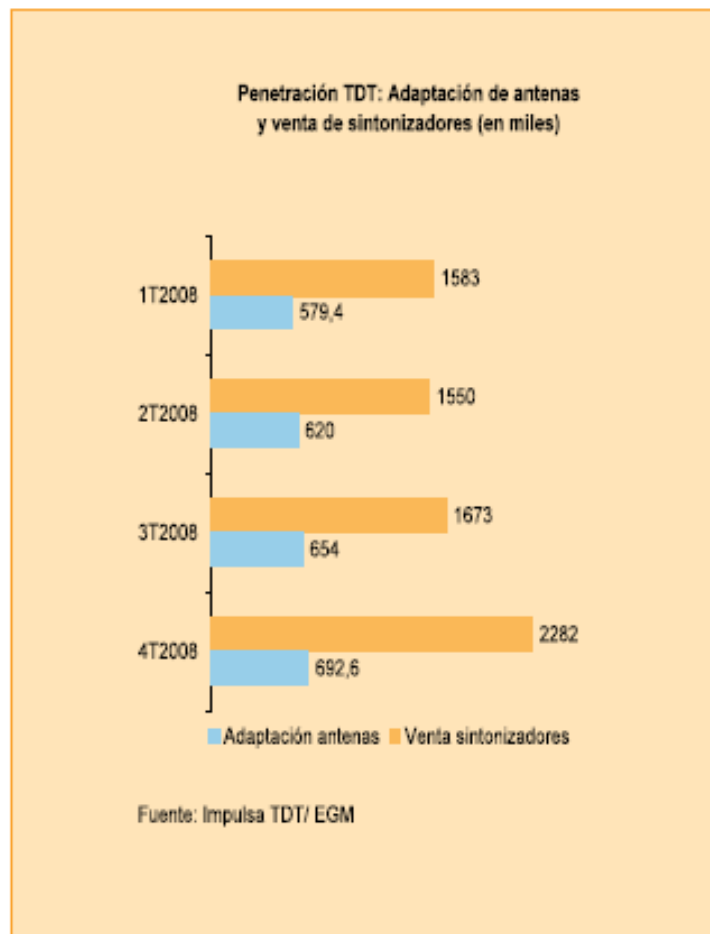
| | Abierto | | | Pago | | |
|----------|---------|-----------|-------|----------|------|--|
| | Pública | Privada | | | | |
| | | Terrestre | Cable | Satélite | ADSL | |
| Nacional | | | | | | |
| Regional | | | | | | |
| Local | | | | | | |

Fuente: Elaboración Propia

Reparto de la televisión por sistemas de distribución y penetración de la TD

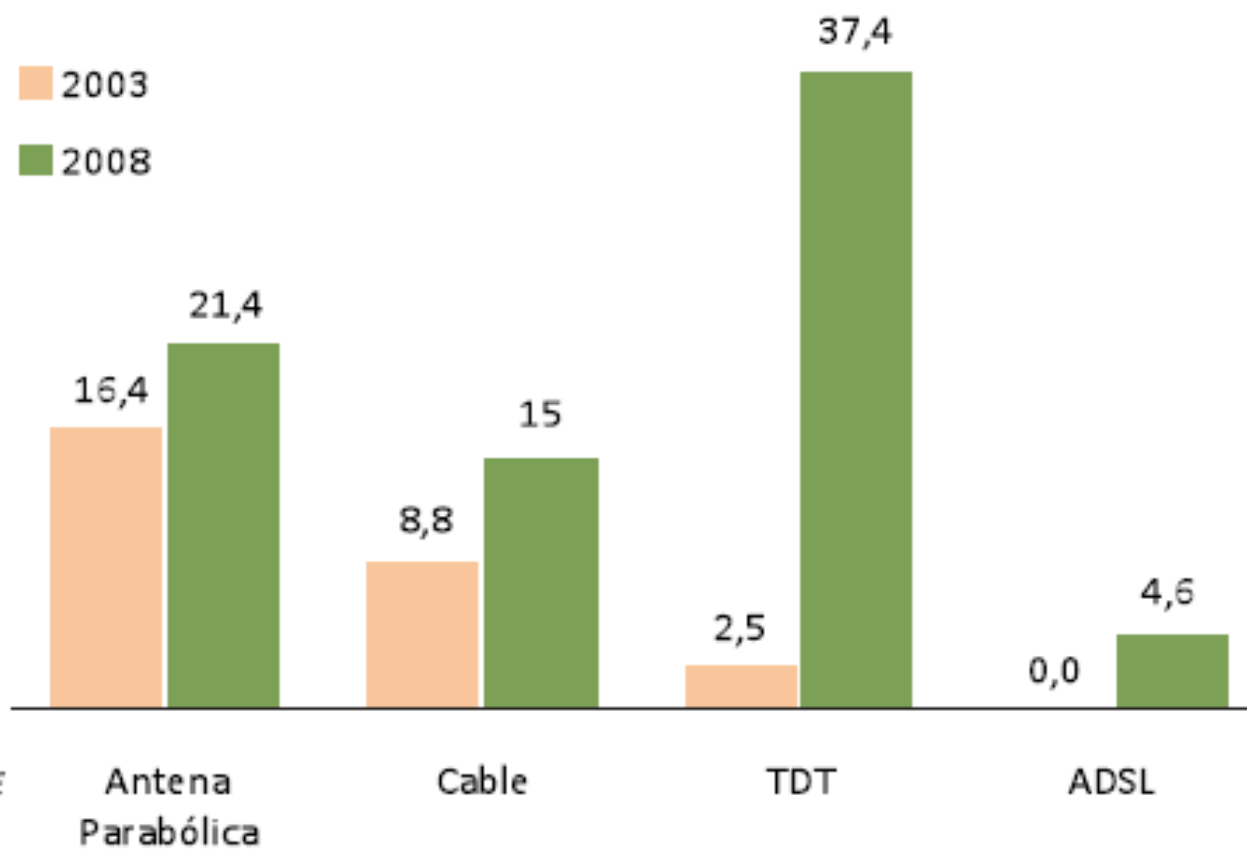


Fuente: TNS Sofres





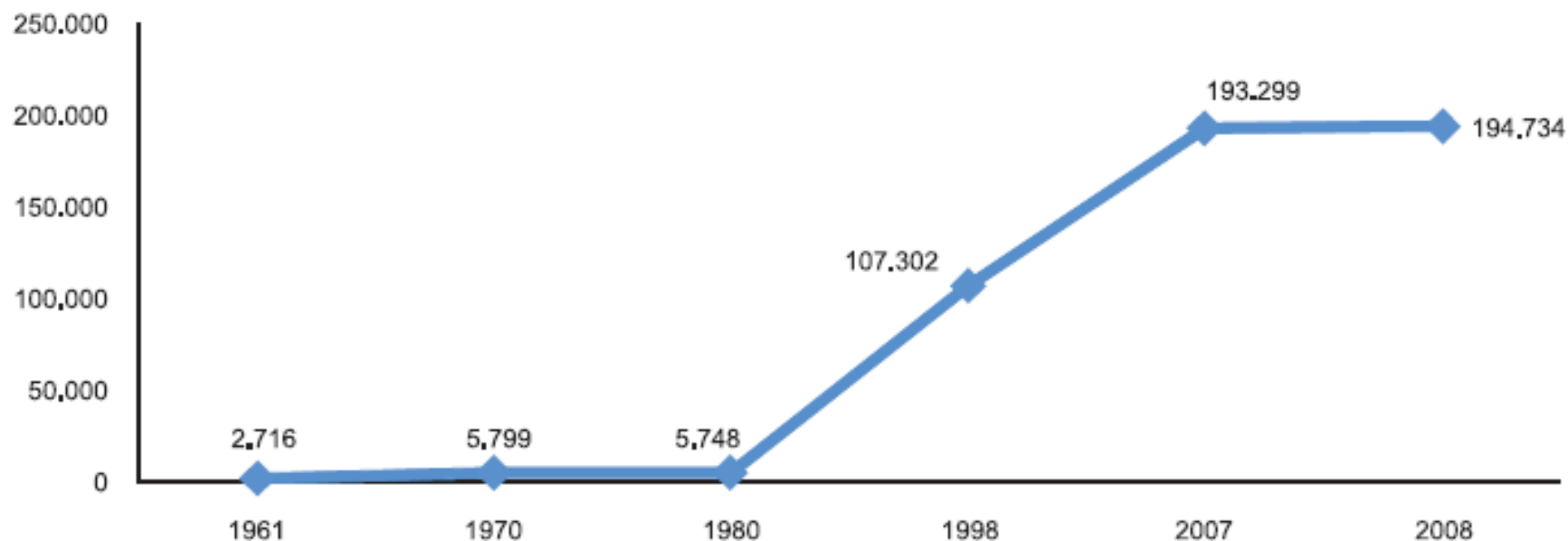
Evolución de los diferentes formatos de televisión



Fuente: INE

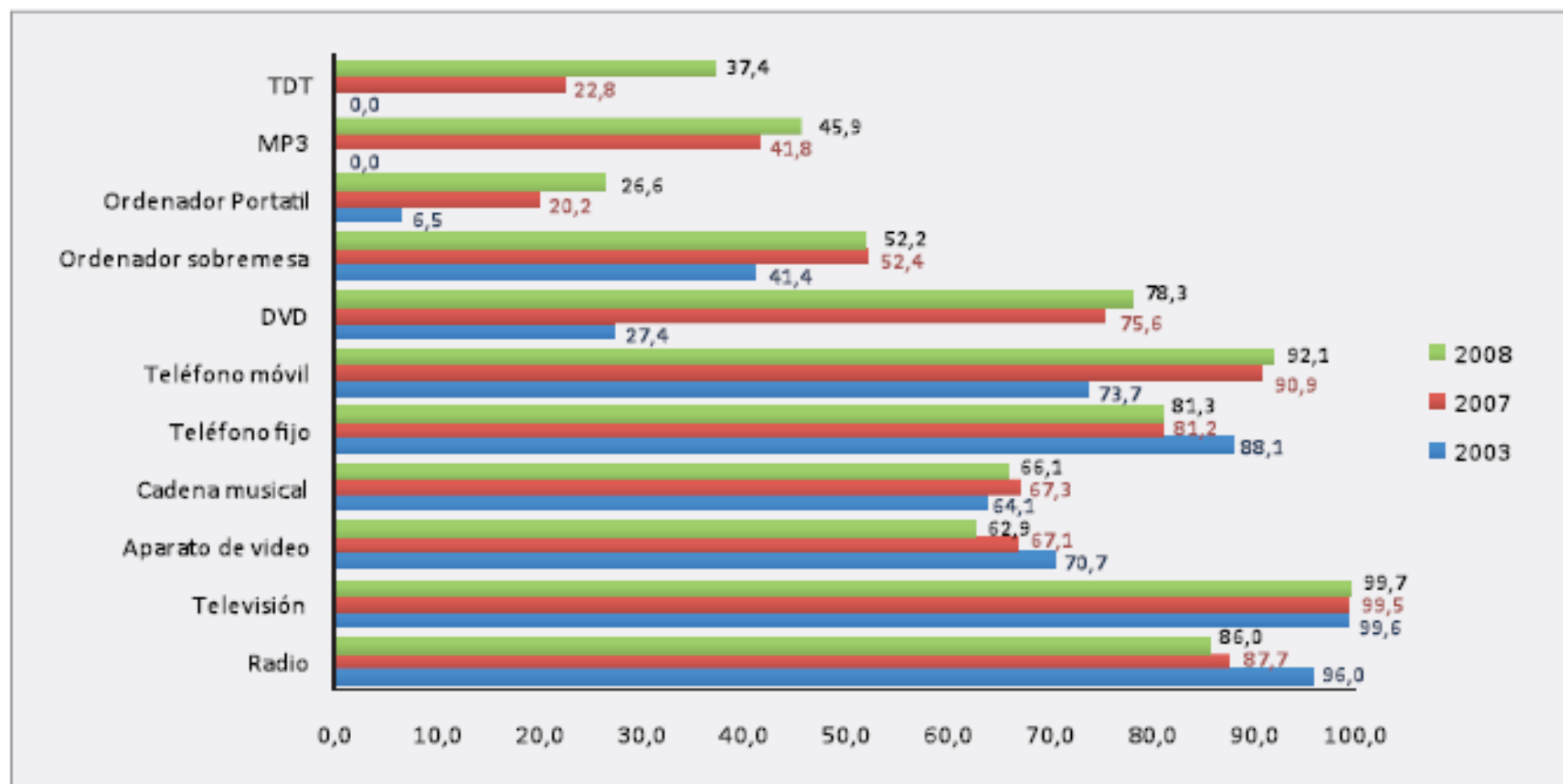


Evolución del total de horas de emisión de las cadenas de televisión



Fuente: TNS

Equipamiento de los hogares españoles

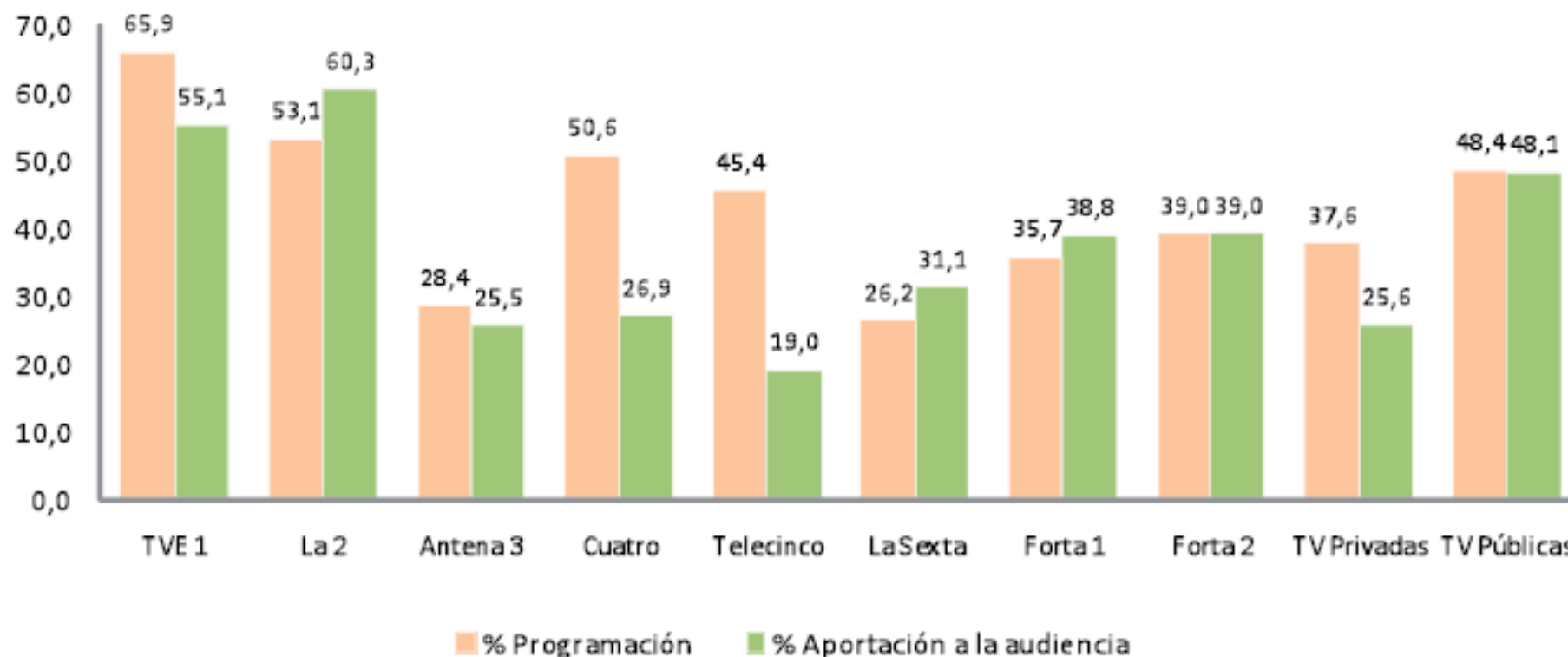




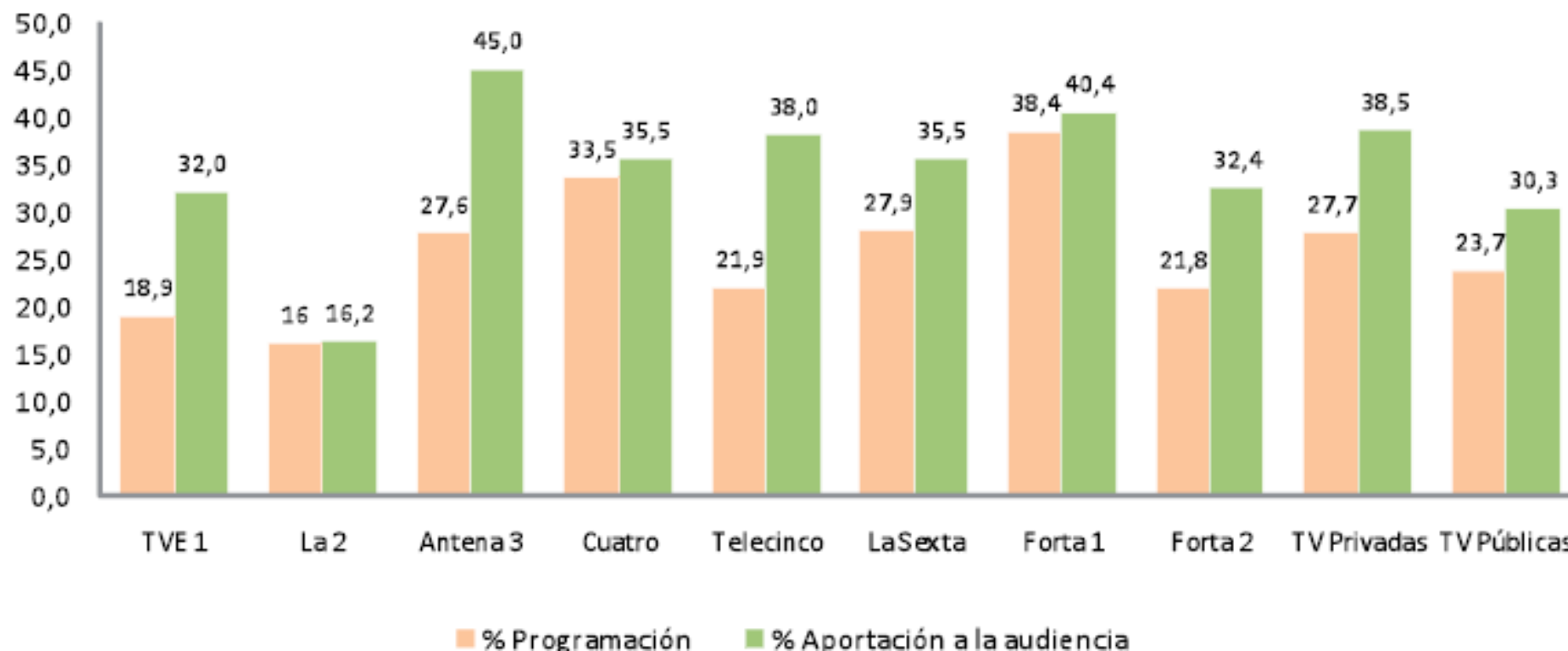
Universidad
de Navarra

Contenidos

Porcentaje de información y aportación a la audiencia de cada cadena

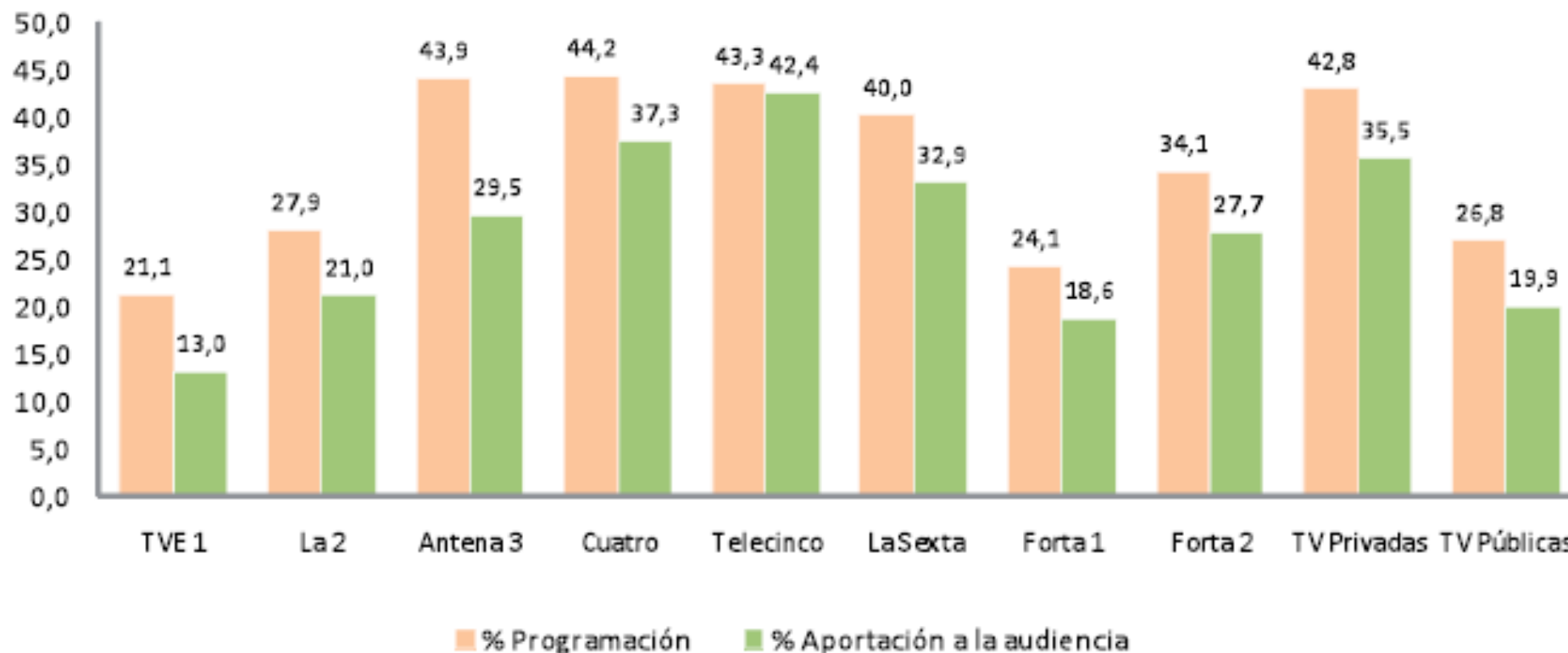


Porcentaje de ficción y aportación a la audiencia de cada cadena





Porcentaje de variedades y aportación a la audiencia de cada cadena

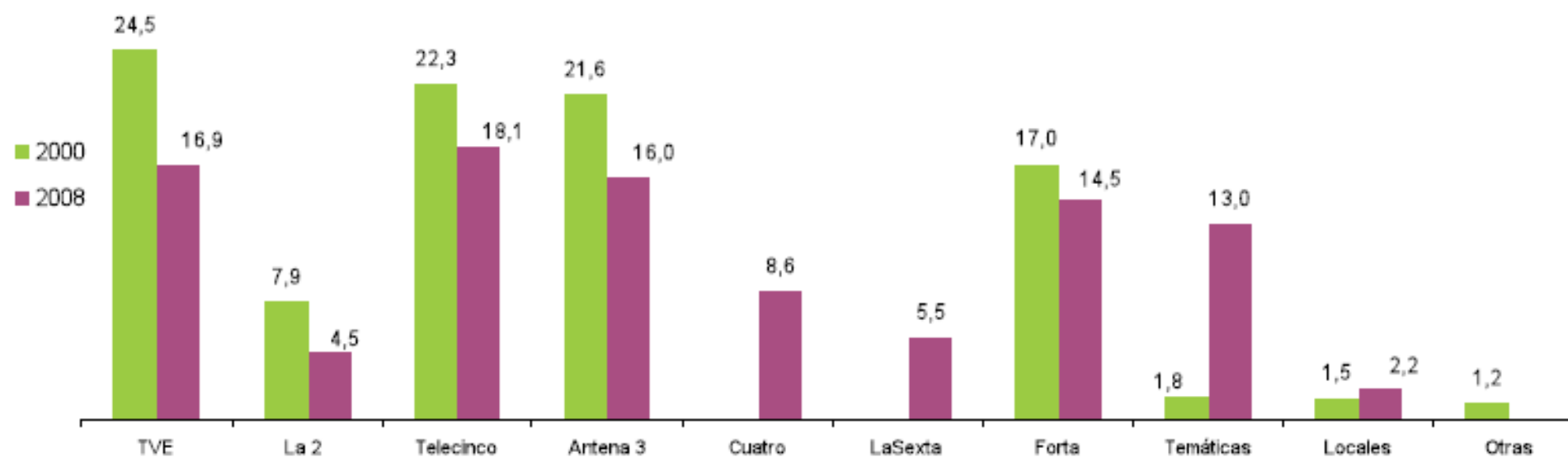




Universidad
de Navarra

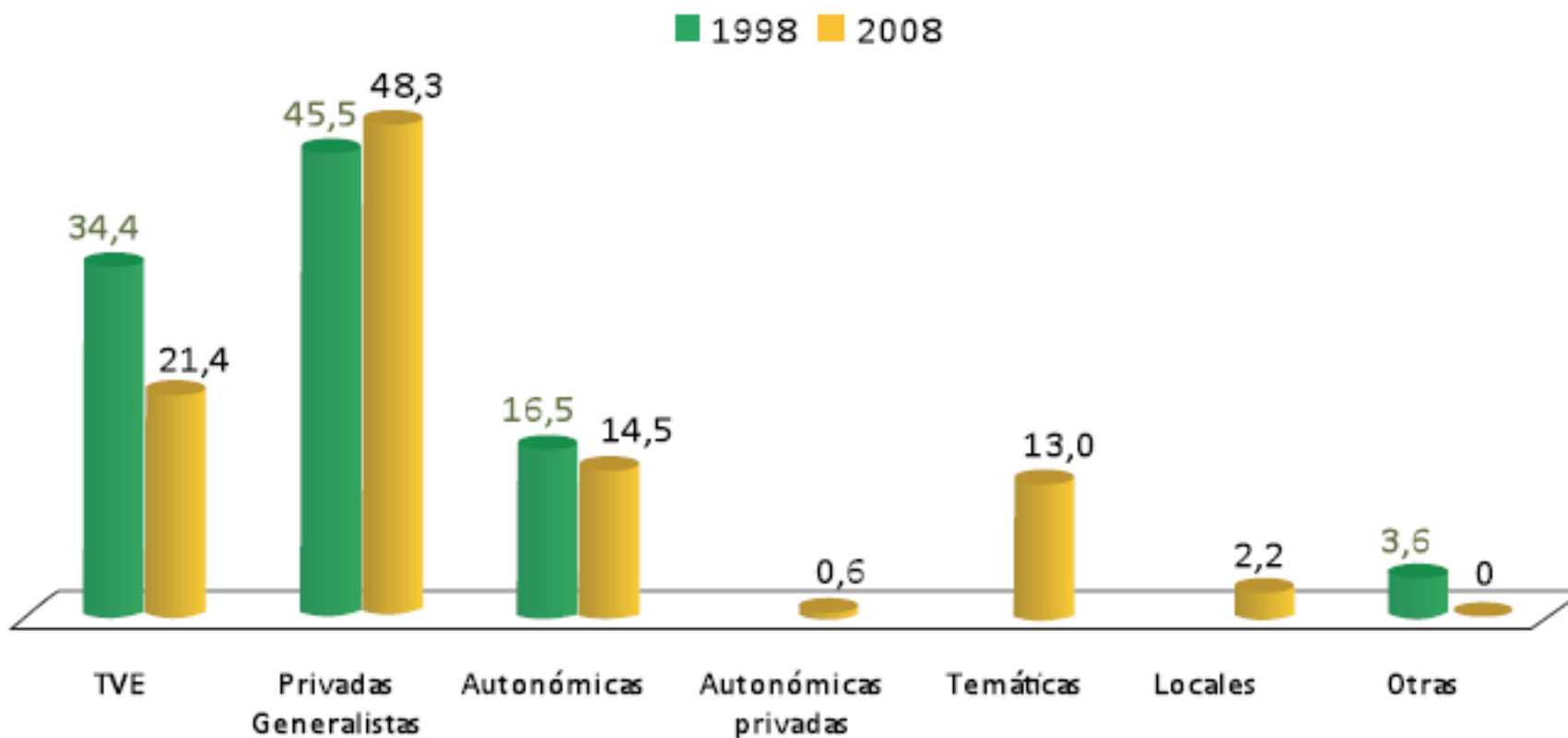
Audiencias

Evolución de la cuota de audiencia por cadenas (%)



Fuente: TNS

Evolución del consumo de los principales grupos de cadenas de televisión (%)



Fuente: TNS



Conclusiones

- **El público de mayor riesgo: jóvenes y personas con alto nivel educativo**
- **Crisis publicitaria: nuevas fuentes de ingresos**
- **Más oferta, más fragmentación y menos rentabilidad: concentración**

La televisión en España. Informe 2009

Alfonso Sánchez-Tabernero



Universidad
de Navarra