

## La televisión en España -Informe 2007

**Autor:**

Varios autores

**ISBN:** 9788423426072.

**Páginas:** 283



Desde 2003, la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA), entidad que agrupa actualmente a las seis televisiones privadas comerciales nacionales y gratuitas Antena 3, Telecinco, Sogecable, Veo TV, Net TV y La Sexta ha venido presentando en su ya tradicional Jornada Anual dos informes de bien ganado prestigio, el Informe UTECA sobre la regulación de la televisión en España, elaborado por el Profesor Dr. Santiago Muñoz Machado, Catedrático de la Facultad de Derecho de la Universidad Complutense, y el Informe Económico de la Televisión Privada, a cargo de Luis Jiménez, Socio de Deloitte responsable de la industria de Medios de Comunicación en España y Europa.

Este año, la Junta Directiva de UTECA ha querido dar un paso más en su aportación a la televisión en España, encargando al Centro Internacional de las Empresas de Comunicación (CIEC), sociedad conjunta del Instituto de Estudios Superiores de la Empresa (IESE) y la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, la elaboración de un Libro UTECA sobre el sector, necesariamente más ambicioso, en tanto que totalizador de esta industria, pero sin ocupar el espacio de otras publicaciones que a modo de Anuario editan reconocidas firmas en la materia.

Fruto de este acuerdo de cinco años es este primer libro La televisión en España. Informe 2007, que abarca tanto los aspectos de la demanda y la evolución del sector, como el mercado publicitario, la estrategia editorial de las cadenas, la situación económica y el análisis jurídico de la normativa promulgada este año, así como artículos e informes de distintos autores, de amena lectura e indudable interés. Alejandro Echevarría Busquet Presidente de UTECA

De venta en Librerías, al precio de 45 euros

Para más información y venta en pasarela electrónica:

<http://www.e-deusto.com/frontal/deusto/libro.asp?cod=12644>

# ÍNDICE

Presentación	5
Introducción	7
Coordinadores y autores	9
<b>Primera Parte:</b>	
<b>ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE LA TELEVISIÓN</b>	
Introducción	17
Principales hitos de la televisión en España	17
Las cadenas de televisión: tipología y número	19
Matriz de descripción de la tipología de las cadenas de televisión actuales	20
Evolución y análisis del tiempo de emisión de las cadenas de televisión	22
Evolución de la cuota de audiencia de las distintas cadenas de televisión	23
Perfil de los televidentes por cada una de las principales cadenas de televisión	25
<b>Segunda parte:</b>	
<b>ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE TELEVISIÓN</b>	
Equipamiento de los hogares	31
Penetración de la televisión en relación a otros medios de comunicación	33
El consumo de televisión:	
– Evolución del consumo de televisión	34
– Características del consumo de televisión	36
Perfil del consumidor de televisión	39
<b>12 ÍNDICE</b>	
<b>Tercera parte:</b>	
<b>EL MERCADO PUBLICITARIO Y LA TELEVISIÓN</b>	
El mercado publicitario	49
El mercado publicitario de la televisión:	
– Actividad	53
– Eficacia y tendencias en costes	58
<b>Cuarta parte:</b>	
<b>LOS CONTENIDOS DE LAS CADENAS</b>	
Introducción	65
Información	79
– Informativos	80
– Culturales	81
– Deportivos	83
Ficción	89
– Series	90
– Cine	91
Variedades	96
– Miscelánea	97
– <i>Infoshow</i>	98
– Concursos	99
– Musicales	101
Conclusión	102
<b>Quinta parte:</b>	
<b>ANÁLISIS ECONÓMICO</b>	
Introducción	109
Cuenta de resultados agregadas del sector	111
Balance de situación agregado del sector	112
<b>13</b>	
Cuenta de resultados agregada de la televisión en abierto	113
Cuenta de resultados agregada de la televisión de pago	114
Evolución de la cuenta de resultados y balance de situación	115
Audiencia y abonados	117
Publicidad	120
Ingresos por abonados	125
La programación y otros costes	129
Rentabilidad	130
Flujos de caja	133
Evolución bursátil	136
2007: Evolución económica	137

Sexta parte:

LA REGULACIÓN EN TELEVISIÓN DURANTE 2007

Introducción	145
La Ley del Cine y la producción de las televisiones	148
La cuestión pendiente de la Comisión Paritaria de la Ley de Propiedad Intelectual	163
Marco de competencia en publicidad televisiva. El primer “contrato-programa” para la financiación de la televisión pública	172
El texto final de la Directiva de Servicios Audiovisuales	177
Otras Leyes del Audiovisual a la espera de la nueva legislatura	184

Séptima parte:

INFORMES

Diseño de estrategias de posicionamiento para la TV mediante la segmentación basada en el comportamiento de visionado del espectador	189
<i>LUIS CHAVES Y PETRA PLAZA</i>	
Proceso de fragmentación de las audiencias. ¿Qué pasa en Europa?	213
<i>JULIÁN VILLANUEVA Y FERNANDO BAZ</i>	

14 ÍNDICE

Octava parte:

ARTÍCULOS

La función de la televisión Pública bajo la perspectiva de la normativa comunitaria sobre competencia	227
<i>LEOPOLDO ABAD</i>	
Regulación de contenidos televisivos y publicitarios dirigidos a niños y jóvenes en España	239
<i>MÓNICA CODINA</i>	
Nuevos modelos de negocio en Televisión	253
<i>MERCEDES MEDINA Y MÓNICA HERRERO</i>	
La medición de audiencias en Televisión	269
<i>IDOIA PORTILLA</i>	