

SUMARIO

| | |
|--|-----|
| PRÓLOGO | 7 |
| 1. INTRODUCCIÓN | 9 |
| 2. MARCO NORMATIVO DEL SECTOR | 13 |
| 2.1. Sobre la legislación actual | 13 |
| 2.2. La empresa de televisión | 14 |
| 2.3. Principios de actuación de la televisión pública | 14 |
| 2.4. Concentración y competencia | 15 |
| 2.5. El acceso a la prestación del servicio de televisión | 16 |
| 3. LA ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS CADENAS TELEVISIVAS | 19 |
| 3.1. El <i>marketing</i> en televisión | 19 |
| 3.2. El eje del servicio público | 29 |
| 3.3. La programación | 49 |
| 3.4. Fuentes de financiación | 63 |
| 3.5. El aspecto organizativo | 77 |
| 4. EL MERCADO DE LA PUBLICIDAD | 83 |
| 4.1. Evolución del mercado | 83 |
| 4.2. Estructura del mercado | 92 |
| 4.3. Valoración y contratación de la publicidad en televisión | 100 |
| 5. LA GESTIÓN DE LAS OBRAS Y LOS PROGRAMAS | 115 |
| 5.1. La cadena de explotación | 115 |
| 5.2. La estructura de costes | 124 |
| 6. CONCLUSIONES | 143 |
| 6.1. Visión estratégica del sector | 143 |
| 6.2. La perspectiva estratégica del sector en la sociedad española | 148 |
| BIBLIOGRAFÍA | 153 |
| PÁGINAS WEB DE INTERÉS | 154 |
| INFORMES DEL SECTOR | 154 |
| REVISTAS DEL SECTOR | 154 |