

# 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**



# Consumo de TV

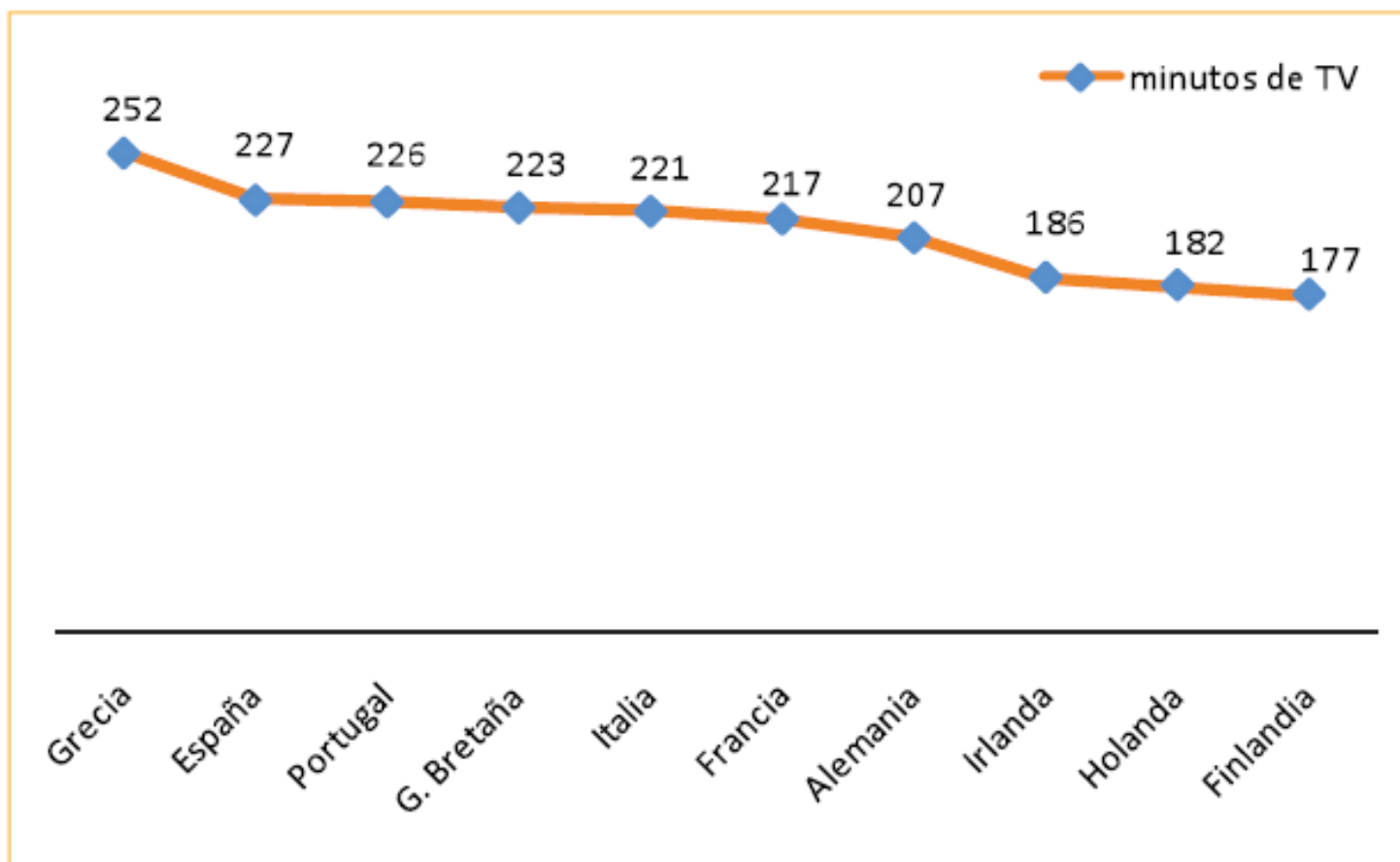
## Consumo medio de televisión en España



Universidad  
de Navarra



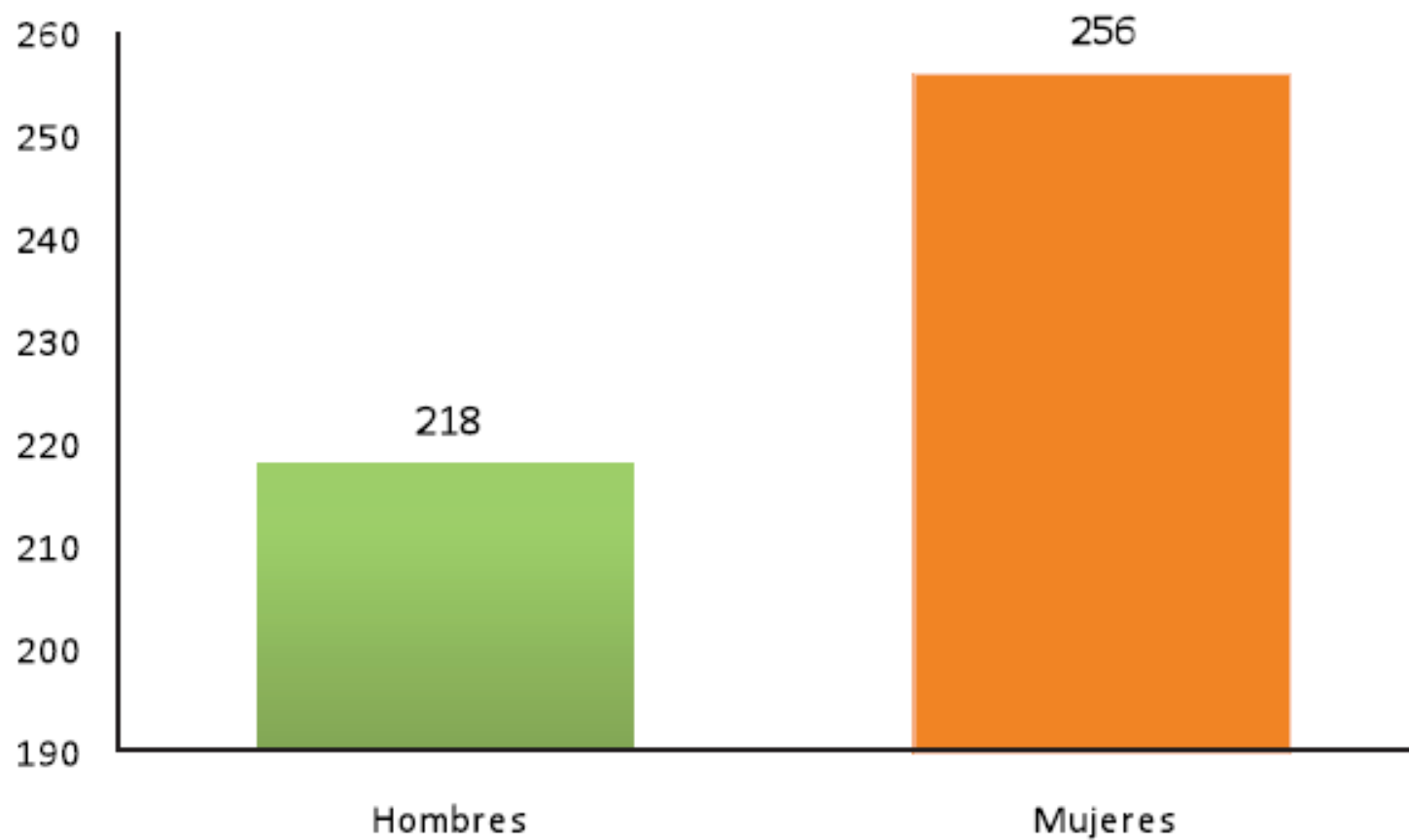
## Consumo medio de la televisión en otros países europeos



Fuente: Carat Expert

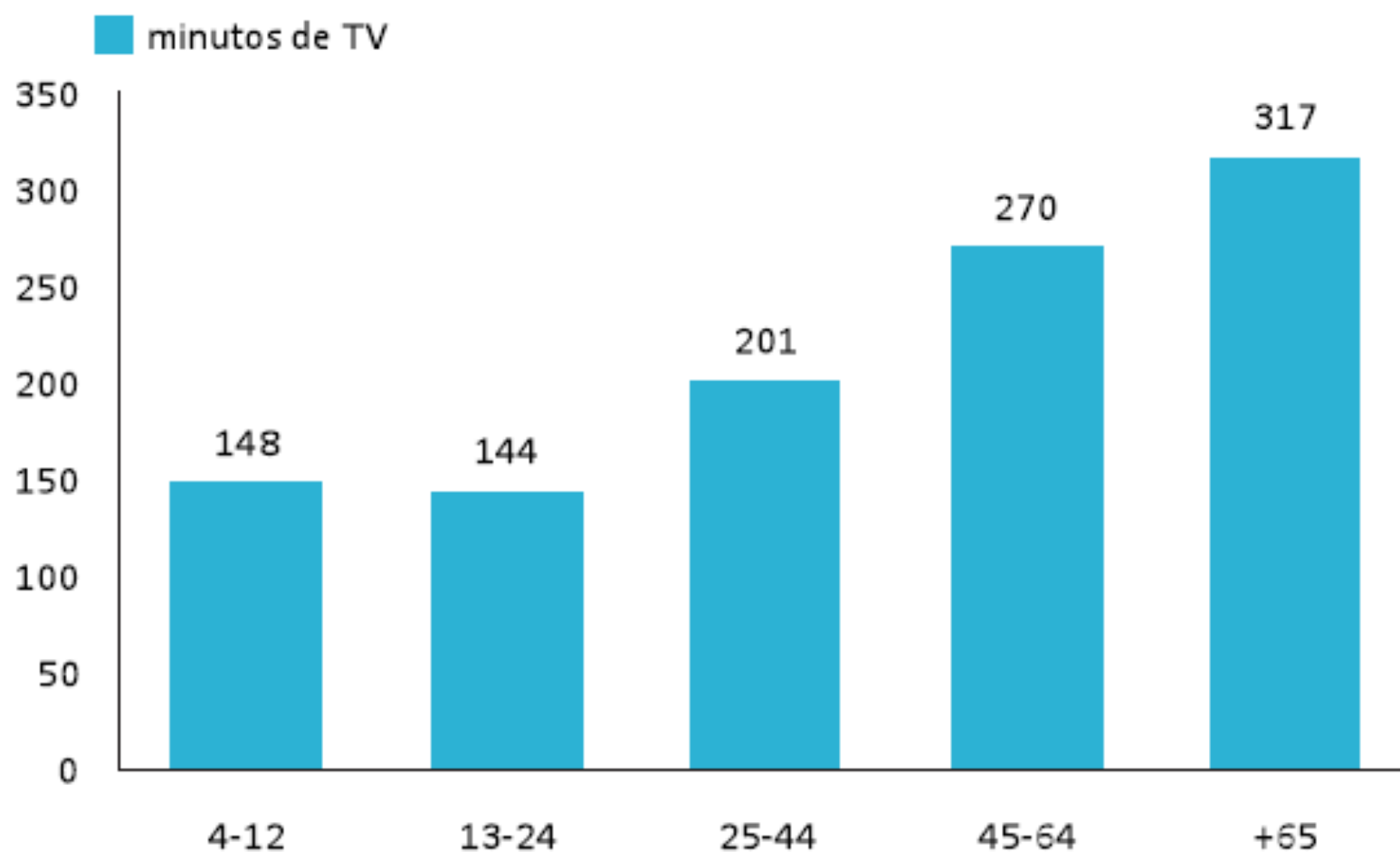


## Perfil del consumidor por género



Fuente: TNS

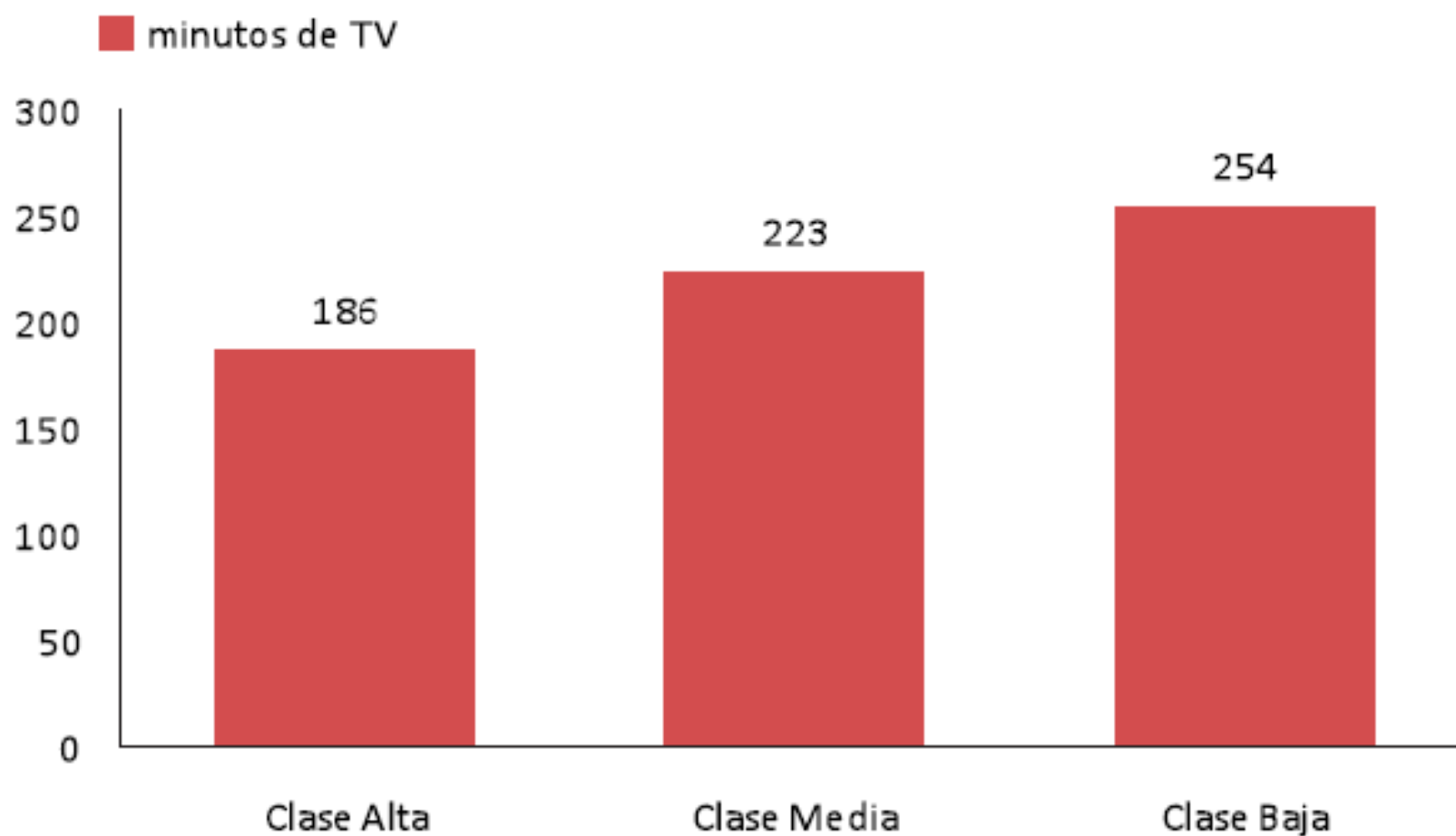
## Perfil del consumidor por edad



Fuente: TNS



## Perfil del consumidor por clase social



Fuente: TNS



Universidad  
de Navarra

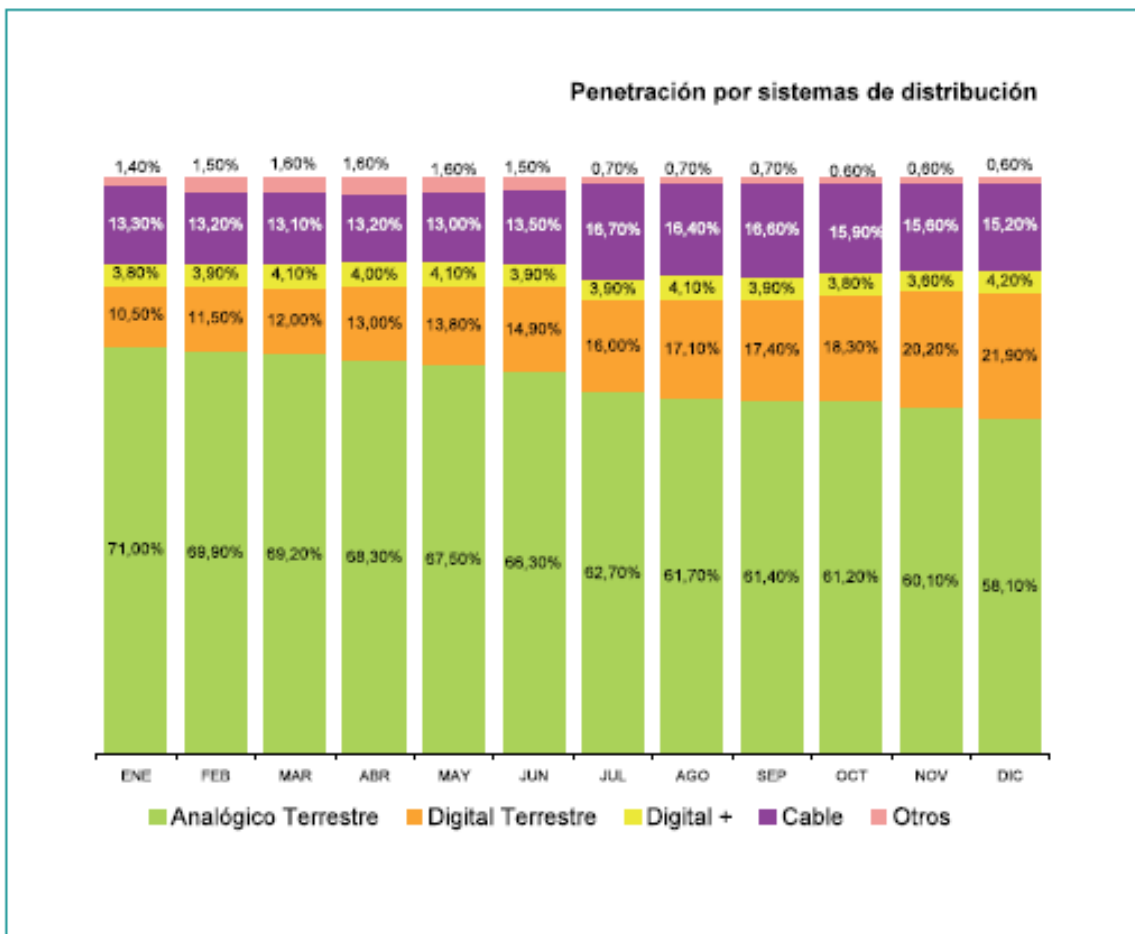
# Tipos de cadenas

## Clasificación de las cadenas de televisión

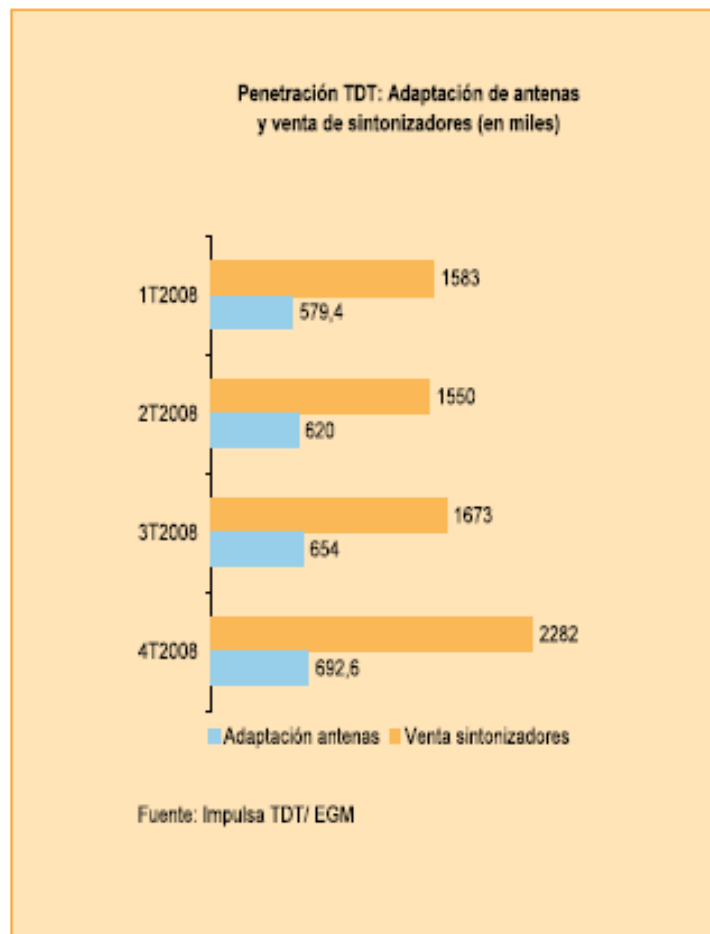
	Abierto			Pago		
	Pública	Privada				
		Terrestre	Cable	Satélite	ADSL	
Nacional						
Regional						
Local						

Fuente: Elaboración Propia

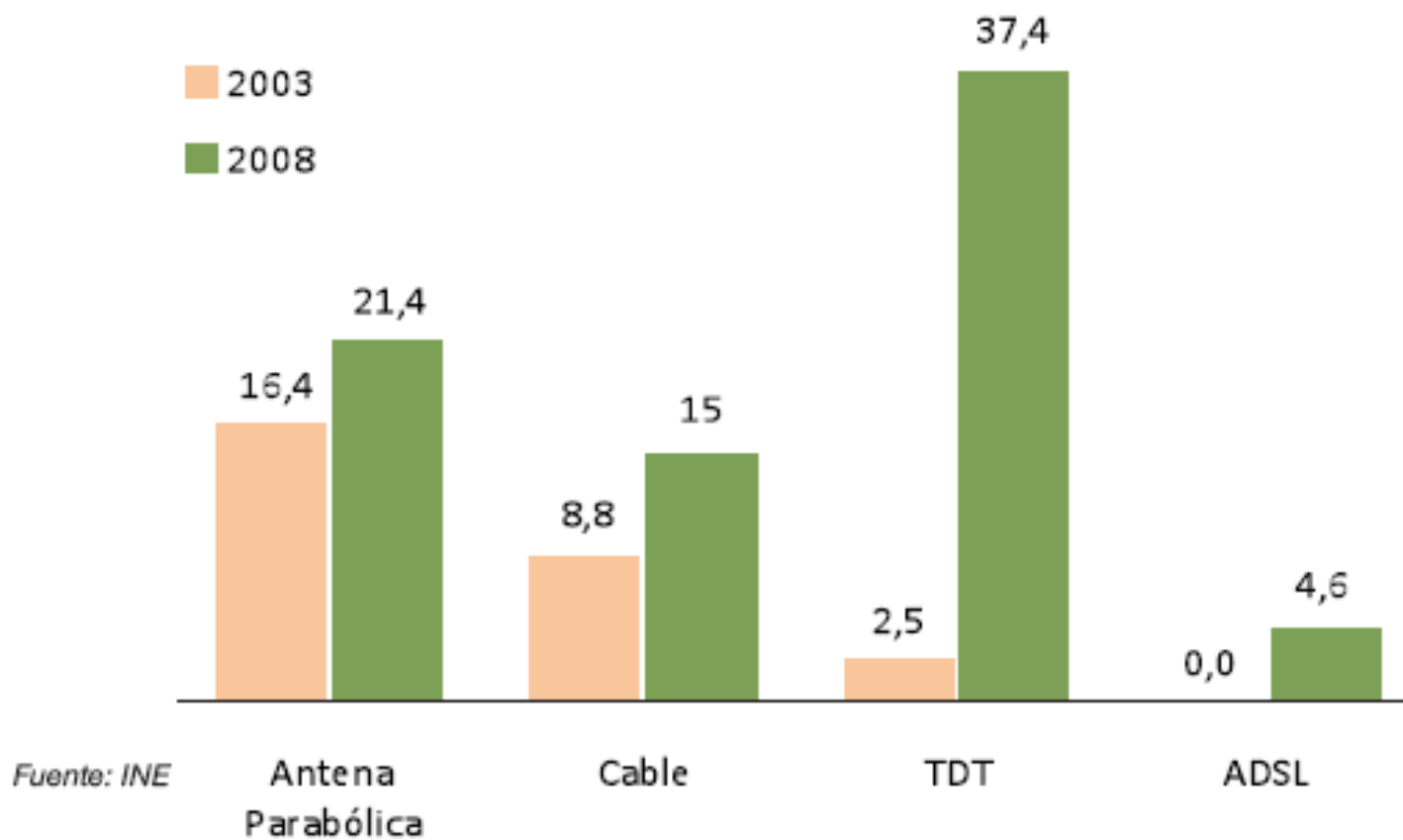
# Reparto de la televisión por sistemas de distribución y penetración de la TD



Fuente: TNS Sofres

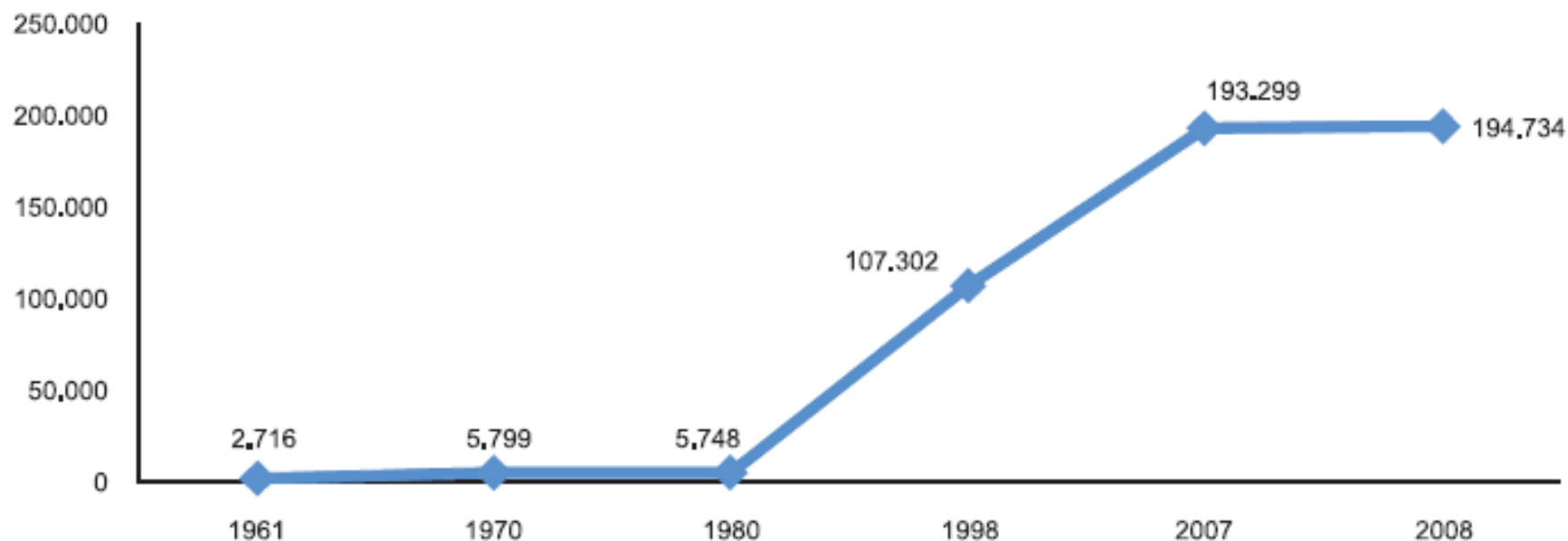


## Evolución de los diferentes formatos de televisión



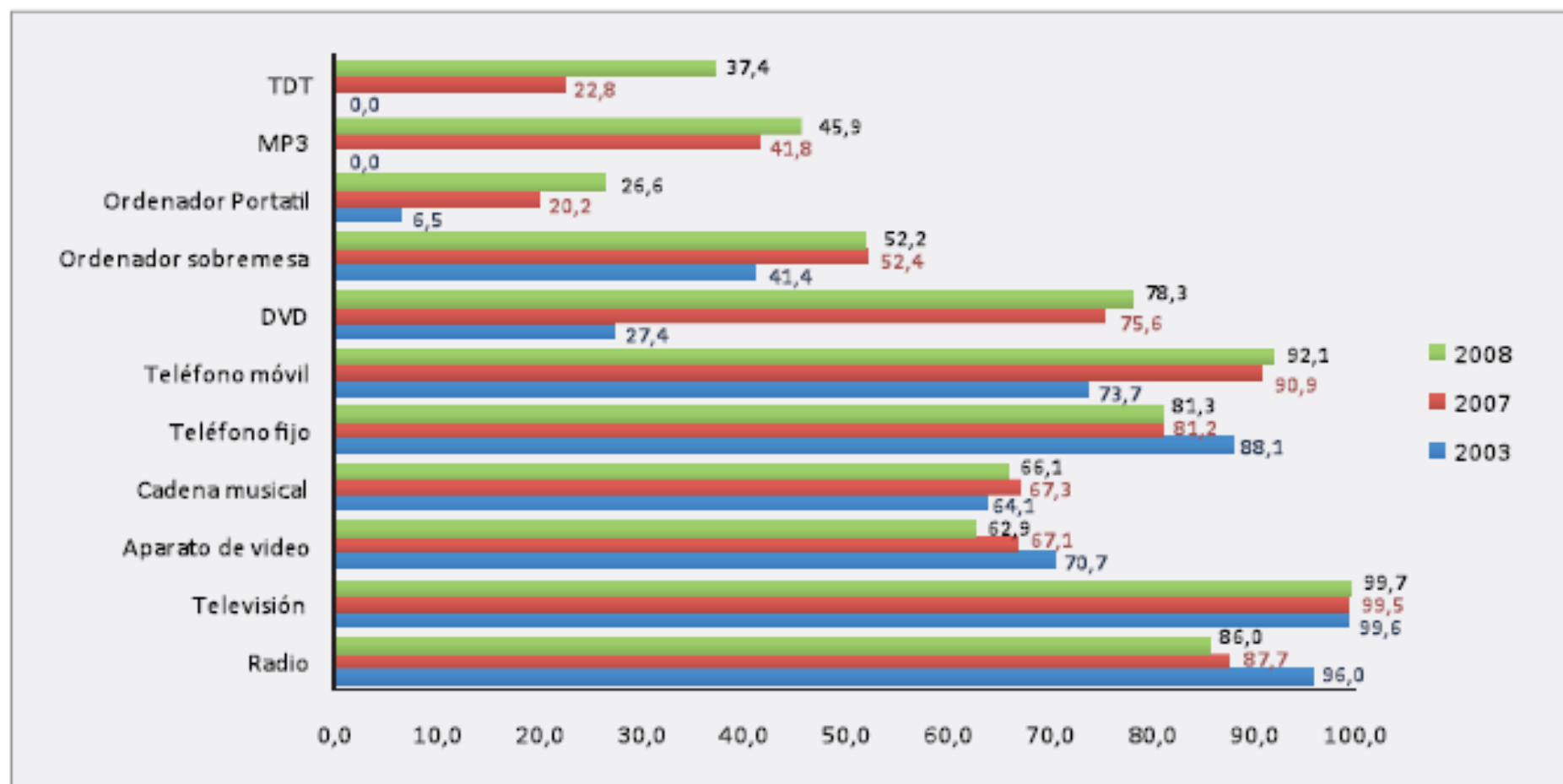


## Evolución del total de horas de emisión de las cadenas de televisión



Fuente: TNS

## Equipamiento de los hogares españoles

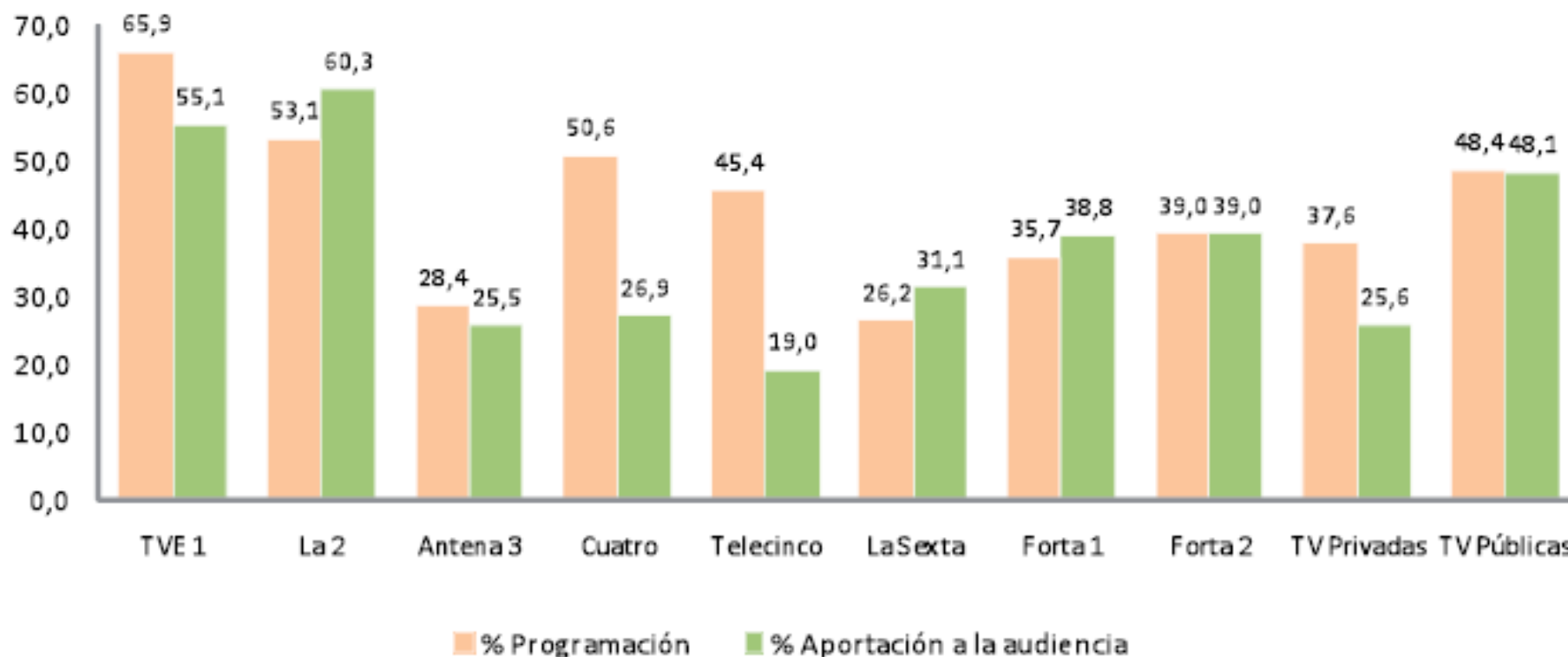




Universidad  
de Navarra

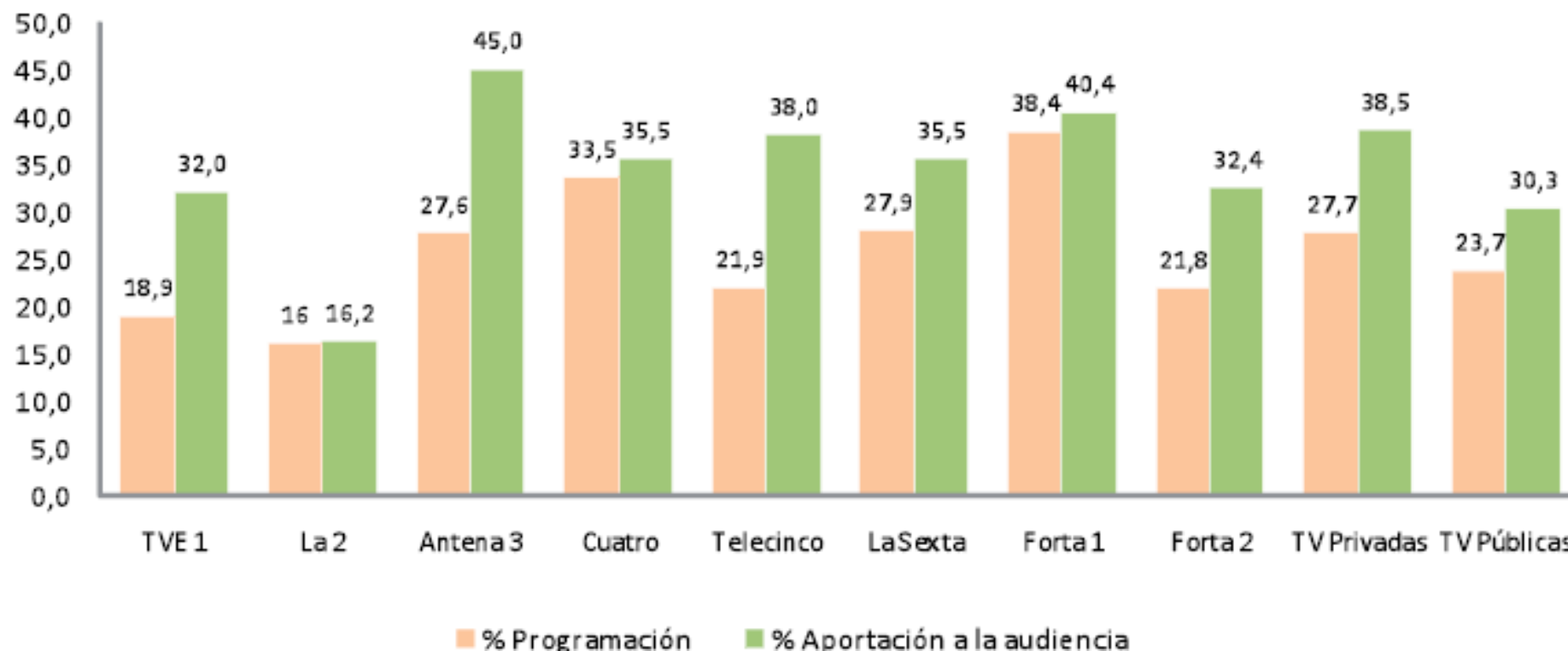
# Contenidos

## Porcentaje de información y aportación a la audiencia de cada cadena

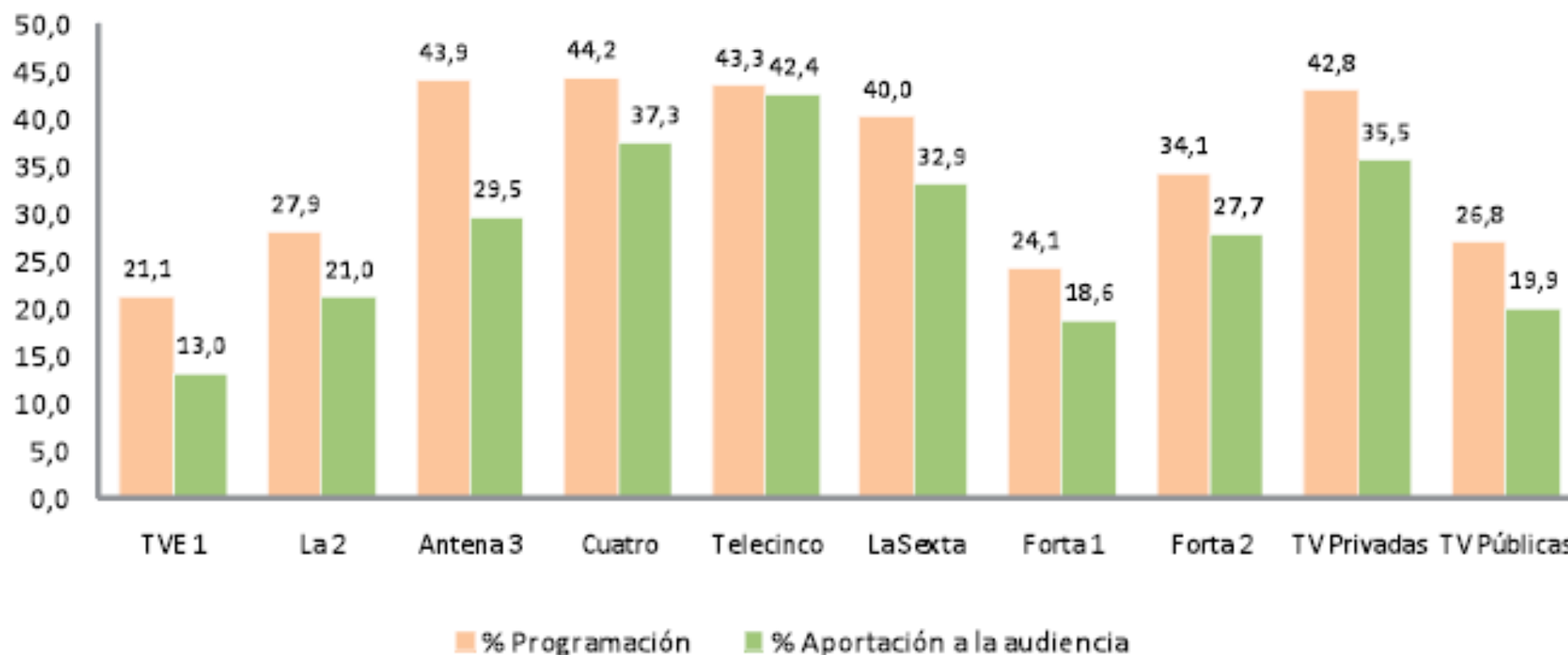




## Porcentaje de ficción y aportación a la audiencia de cada cadena



## Porcentaje de variedades y aportación a la audiencia de cada cadena

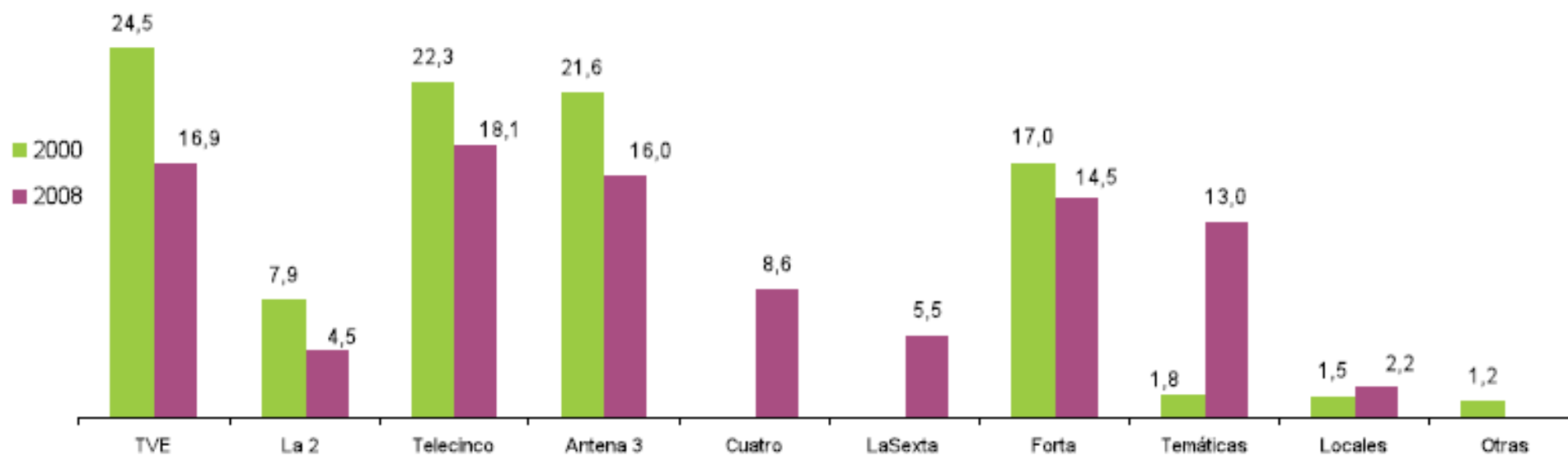




Universidad  
de Navarra

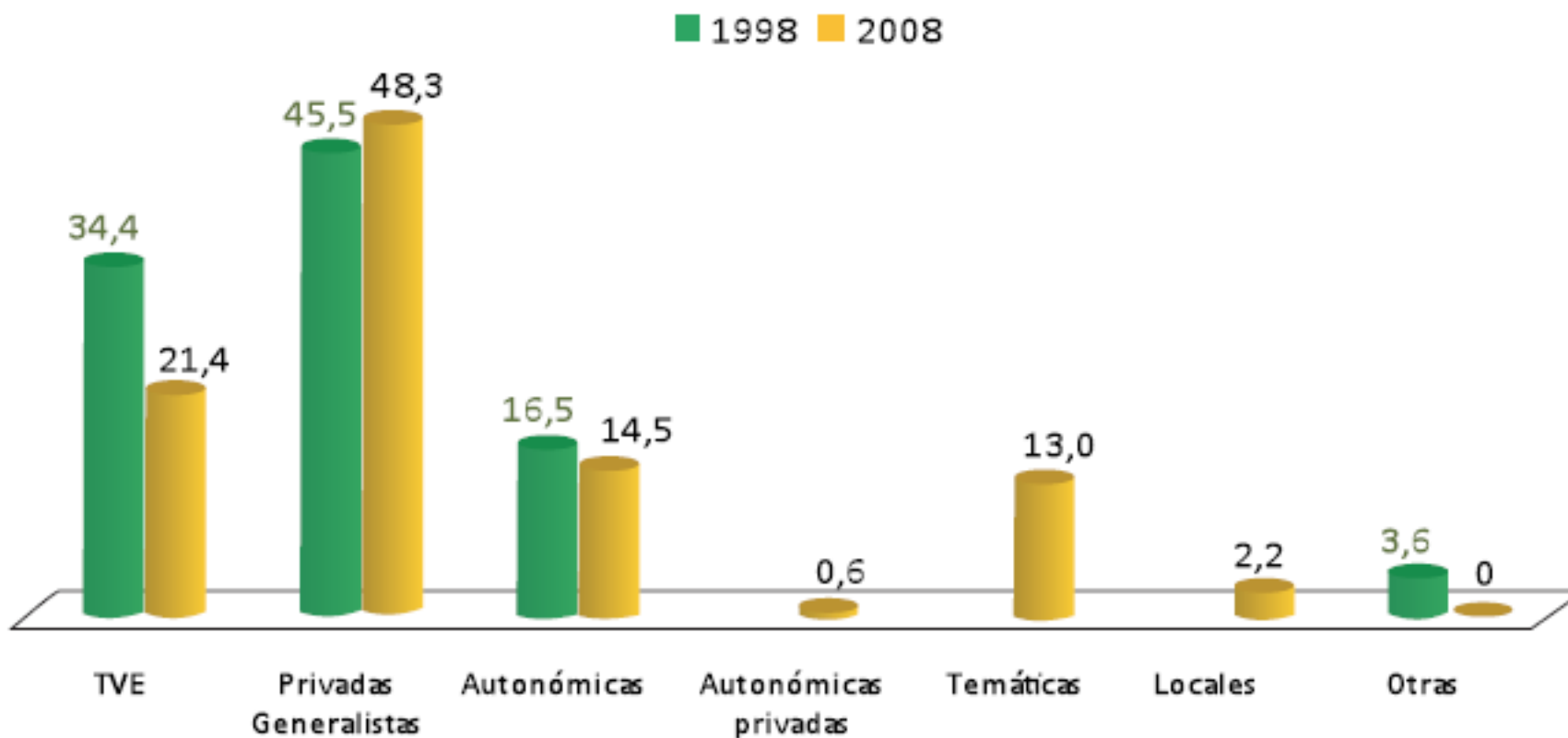
# Audiencias

## 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