

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