

Mercedes Medina Laberón



# valoración publicitaria de los programas de televisión

MERCEDES MEDINA LABERÓN

VALORACIÓN  
PUBLICITARIA  
DE LOS PROGRAMAS  
DE TELEVISIÓN

**EUNSA**

EDICIONES UNIVERSIDAD DE NAVARRA, S.A.  
PAMPLONA

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del «Copyright», bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.

© Copyright 1998. Mercedes Medina Laverón  
Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA)

ISBN 84-313-1621-7

Depósito legal: NA 1.846-1998

Fotocomposición: FONASA. Avda. Sancho el Fuerte, 26. Pamplona

Impreso en: LINE GRAFIC, S.A. Hnos. Noáin, 11. Ansoáin (Navarra)

Printed in Spain – Impreso en España

---

Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA)

Plaza de los Sauces, 1 y 2. 31010 Barañáin (Navarra) - España

Teléfono: (34) 948 25 68 50 - Fax: (34) 948 25 68 54

E-mail:eunsaedi@abc.ibernet.com

# ÍNDICE

PRÓLOGO .....	11
1. INTRODUCCIÓN .....	13
2. ASPECTOS HISTÓRICOS .....	19
2.1. Al servicio de la industria .....	20
A) Anunciantes: ¿nuevos mecenas? .....	21
B) Algunas conclusiones .....	25
2.2. Irrupción como <i>mass media</i> .....	26
A) De « <i>individual medium</i> » a « <i>mass media</i> » .....	26
B) Al servicio del público .....	28
C) Algunas conclusiones .....	32
2.3. Universalización de las audiencias .....	33
A) Factores de universalización .....	33
B) Universalización de las audiencias .....	35
C) Universalización de la publicidad .....	36
D) Universalización de los contenidos .....	38
2.4. Proceso de desregulación .....	43
A) Principales causas .....	43
B) Las llamadas «televisones comerciales» .....	49
2.5. Afán de especialización .....	54
A) Causas de especialización .....	55
B) Consecuencias de la especialización .....	61
3. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS .....	67
3.1. Mercado de la televisión .....	68
3.2. Elementos del mercado de la televisión .....	71
3.2.1. Elementos personales .....	72
3.2.2. Producto de la actividad .....	77

A) Programa de televisión .....	77
B) Clasificación de programas .....	80
3.2.3. Relaciones comerciales: áreas de mercado .....	92
A) Producción .....	94
B) Distribución y compra de programas .....	94
C) Publicidad .....	96
D) Programación .....	100
E) Audiencia .....	101
3.3. Valoración comercial de los programas de televisión.....	102
3.3.1. Marketing .....	103
3.3.2. Valoración .....	104
A) Concepto de valor .....	105
B) Elementos y método de valoración .....	108
3.3.3. Valoración publicitaria .....	109
<b>4. ANÁLISIS DE LAS ÁREAS DE MERCADO .....</b>	<b>113</b>
4.1. Producción .....	114
4.1.1. Fuentes de producción .....	114
4.1.2. Costes de producción .....	115
4.1.3. Presupuestos y producción .....	122
4.1.4. Fuentes de financiación .....	127
4.2. Distribución y compra de derechos.....	129
4.2.1. Promoción de ventas .....	130
4.2.2. Estructura de la actividad .....	131
4.2.3. Precio de adquisición .....	135
4.2.4. Principales obstáculos .....	139
4.2.5. Algunos tipos de adquisiciones y compra de derechos .....	142
4.3. Publicidad .....	144
4.3.1. Anunciantes .....	145
4.3.2. Formas publicitarias .....	149
4.3.3. Contratación .....	156
4.3.4. Análisis comparado .....	171
4.4. Programación .....	173
4.4.1. Estrategias .....	174
4.4.2. Algunos paradigmas .....	178
4.4.3. Hacia una programación armónica .....	180
4.5. Audiencia .....	182
4.5.1. Dimensión general y particular .....	183
4.5.2. Aspectos cuantitativos y cualitativos .....	190
4.5.3. Valoración de la audiencia .....	194
<b>5. VALORACIÓN PUBLICITARIA DE LOS PROGRAMAS .....</b>	<b>197</b>
5.1. Pautas para la valoración publicitaria .....	199
5.1.1. Calidad de los programas .....	200

5.1.2.	Propuestas de calidad empresarial .....	205
	A) Fundamentación .....	205
	B) Valores de calidad .....	208
5.1.3.	Valoración y productividad .....	215
5.2.	Valoración y productividad de los elementos tangibles .....	217
5.2.1.	Valoración de los elementos tangibles .....	218
5.2.2.	Productividad de los programas .....	230
	A) Productividad de la inversión en producción .....	231
	B) Productividad publicitaria de la inversión en producción ...	233
	C) Productividad publicitaria de la audiencia .....	234
5.3.	Propuesta de valoración de los elementos intangibles .....	236
	A) Contenido del programa .....	238
	B) Calidad técnica .....	240
	C) Gestión y relaciones comerciales .....	241
	D) Audiencia .....	243
5.4.	Conclusiones .....	245
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>247</b>

## CUADROS

2.1.	CPM de un minuto patrocinado de tiempo comercial, EE.UU., 1955	28
2.2.	Evolución de las inversiones de los siete primeros anunciantes en TV, EE.UU., 1956 y 1969 .....	37
2.3.	Principales fechas de fundación de las televisiones europea y norteamericana .....	44
2.4.	Inversiones publicitarias en TV, 1982-1989 .....	50
2.5.	Canales de TV por cable, EE.UU. ....	56
2.6.	Compañías de investigación de audiencias de Europa .....	62
2.7.	Servicios televisivos en EE.UU. y Europa, años 80 .....	64
3.1.	Clasificación de programas según contenidos .....	85
3.2.	Organigrama extenso de una empresa de televisión .....	93
4.1.	Costes de producción (por género y hora) .....	115
4.2.	Costes de producción de programas .....	119
4.3.	Algunas partidas del presupuesto .....	126
4.4.	Distribución: ventas y resultados, 1991-1993 .....	133
4.5.	Productor y distribuidor de algunos programas norteamericanos .....	134
4.6.	Costes de adquisición por géneros, 1993 .....	136
4.7.	Adquisición de derechos .....	138
4.8.	Mercado de formatos .....	141
4.9.	Inversión en TV: 15 primeros anunciantes paneuropeos, 1992-1993 ..	145
4.10.	Inversión de los mayores anunciantes en las cadenas norteamericanas	147
4.11.	Costes de campañas publicitarias en TV .....	148
4.12.	Programas financiados por anunciantes .....	151

4.13.	Inversiones publicitarias en programas patrocinados: Reino Unido ....	152
4.14.	Inversiones de patrocinio en TV, 1992-1993 .....	154
4.15.	Entidades mediadoras: Reino Unido .....	157
4.16.	Perfil publicitario de las televisiones, 1993 .....	160
4.17.	Tarifas publicitarias oficiales, 1993-1994 .....	162
4.18.	Tarifas publicitarias según Carat, 1993 .....	166
4.19.	<i>Prime-time</i> : tiempo y duración .....	167
4.20.	Tarifas publicitarias en programas .....	169
4.21.	Evolución de tarifas: Estados Unidos .....	170
4.22.	Anunciantes y programas .....	172
4.23.	Porcentaje de tiempo por géneros, 1992-1993 .....	176
4.24.	Audiencia de programas generalistas .....	184
4.25.	Audiencia de programas especializados .....	188
4.26.	Audiencia de los mismos programas en distintos países .....	193
4.27.	Audiencia en el tiempo .....	195
5.1.	Valores de calidad .....	214
5.2.	Elementos tangibles de los programas .....	218
5.3.	<i>Ranking</i> de elementos tangibles, 1991-1995 .....	219
5.4.	N.º de anuncios e inversión publicitaria en un día .....	222
5.5.	Evolución de audiencia, 1978-1992 .....	225
5.6.	Índice de saturación publicitaria .....	227
5.7.	<i>Ranking</i> por años en antena .....	229
5.8.	Países emisores .....	230
5.9.	Productividad de la inversión en producción .....	231
5.10.	Productividad publicitaria de la inversión en producción .....	233
5.11.	Productividad publicitaria de la audiencia .....	234
5.12.	Productividad total de los elementos tangibles .....	235
5.13.	Selección de valores intangibles .....	237
5.14.	Presencia de grandes anunciantes .....	242
5.15.	Perfil de audiencia de <i>Scarlett</i> .....	244

## GRÁFICO

5.1.	Evolución del <i>rating</i> de audiencia, 1978-1992 .....	225
------	---	-----