

Presencia de influencers de moda en televisión.

Presence of trendy influencers on television.



UNIVERSITAT
JAUME·I

Grado en Comunicación Audiovisual
TRABAJO FIN DE GRADO
Modalidad A

Autor/a: **Diandra Rico Hernández**
DNI: 45910833-G

Tutor/a: **Jéssica Izquierdo Castillo**

26, Mayo, 2017

RESUMEN

La moda es aquello que consciente o inconscientemente forma parte de todos los ámbitos de nuestra vida, pero que en los últimos años ha cobrado una mayor importancia. No es casualidad que el progreso y popularización de las redes sociales y plataformas web tales como Instagram, Twitter o blogs haya generado un mayor impulso de la moda haciendo que este concepto se una al, ya arraigado, de líderes de opinión o prescriptores. Gracias a este enlace entre internet e influencias han surgido una serie de personajes públicos que se conocen como 'Influencers'.

Quizás sea por ello que la televisión se ha aprovechado de este fenómeno y ha decidido concederle a la moda un mayor reconocimiento en sus parrillas. Una mayor importancia que las cadenas televisivas han otorgado fomentando la inclusión de influencers en este tipo de programas, o bien como parte de un jurado o como entrevistados considerándolos personajes públicos de interés.

Por tanto nuestra hipótesis parte de esta idea, pues la televisión ve como una estrategia necesaria la introducción de influencers de moda en sus programas para recuperar audiencia que ha perdido.

Se ha llevado a cabo un análisis de las programas de moda que aparecen en las parrillas televisivas españolas, estudiando con más detenimiento su ubicación el día de su lanzamiento y esto nos ha permitido realizar un análisis de programas, en concreto de los siguientes: 'Al Rincón', 'Cámbiame', 'Chester in Love' y 'Quiero Ser'. Han sido elegidos por contar con influencers en sus contenidos.

Este análisis nos ha permitido comprobar que realmente la televisión utiliza este tipo de personajes para captar público desligado del consumo televisivo por la presencia de otros medios, principalmente aquellos sesgos de edad comprendidos en la era millennial. Que principalmente es un grupo mediático el que apuesta por estos contenidos, Mediaset. Y que la mayoría de ellos obtienen una buena ubicación en las parrillas, situándolos en acces sobre mesa o en prime time.

Por tanto se constata que los formatos en los que se incluyen influencers de moda despiertan el interés de grupos de edad minoritarios, incluso de la audiencia en general, que empiezan a consumir este tipo de programas gracias a la aparición de este tipo de personalidades.

Palabras clave: televisión, internet, influencers, moda, estrategias, programación.

ABSTRACT

Fashion is, conscious or oblivious, part of all areas of our life, but it recently has become more important. It is no coincidence that the progress and popularization of social networks and web platforms such as Instagram, Twitter or blogs has generated a greater impact of fashion making this concept is a, already ingrained, opinion leaders or prescribers. Thanks to this link between fashion and Internet, there have arisen some public figures which are known as 'Influencers'.

Perhaps this is why television has taken advantage of this phenomenon and has decided to give fashion a greater recognition in their TV programming. A greater importance that television channels have granted by promoting the inclusion of influencers in this kind of programs, either as members of a jury or as an interviewee, considering them as public characters of interest.

Therefore our hypothesis starts from this idea, because the television sees as a necessary strategy the introduction of influencers of fashion in its programs to recover hearing that has lost.

An analysis has been carried out of the fashion programs that appear on the Spanish TV grids, studying more closely their location on the day of its launch and this has allowed us to carry out an analysis of programs, in particular the following ones: 'Al Rincón' , 'Cámbiame', 'Chester in Love' and 'Quiero Ser'. They have been chosen for having influencers in their contents.

This analysis has allowed us to verify that television actually uses this type of characters to capture the public disconnected from television consumption by

the presence of other media, mainly those age biases comprised in the millennial era. That it is mainly a media group that bets on these contents, Mediaset. And that most of them obtain a good location in the grills, placing them in access on table or in prime time.

Therefore, it's observed that the formats in which influencers of fashion are awakened arouse the interest of minority age groups, even of the general audience, that they begin to consume this type of programs thanks to the appearance of this type of personalities.

Keywords: television, internet, influencers, fashion, strategies, programming.

ÍNDICE

1. Introducción general del TFG.....	9
1.1. Justificación e interés del tema.....	9
1.2. Objetivos del TFG.....	9
1.3. Estructura del TFG.....	10
2. Introducción a la investigación.	11
2.1. Justificación y oportunidad de investigación.....	11
2.2. Objetivo e hipótesis.....	12
3. Estado de la cuestión.....	15
3.1. La televisión e Internet.....	15
3.1.1. Origen de la televisión.....	15
3.1.2. Origen de Internet.....	18
3.1.3. Convergencia.....	20
3.2. Audiencias.....	22
3.2.1. Evolución de las audiencias en televisión.....	22
3.2.2. Comportamiento de la audiencia en las cadenas de televisión.....	25
3.3. El fenómeno influencer.....	29
3.3.1. Origen.....	29
3.3.2. Nuevas redes.....	32
3.3.3. Tendencias actuales.....	34
4. Metodología.....	55
5. Análisis.....	62
5.1. Evolución de los influencers en las parrillas televisivas.....	62
5.2. Análisis de programas.....	65
5.2.1. Atresmedia.....	65
5.2.1.1. Al rincón de pensar	65
5.2.2. Mediaset.....	67
5.2.2.1. Cámbiame.....	67
5.2.2.2. Chester in Love	69
5.2.2.3. Quiero ser.....	72

6. Resultados	74
6.1. Franja horaria y audiencia.....	74
6.2. Producción.....	75
6.3. Contenido.....	76
6.4. Presencia influencers.....	77
7. Conclusiones.....	78
8. Bibliografía y Webgrafía.....	83
Anexos.....	86
<i>Anexo I.....</i>	<i>86</i>
<i>Anexo II.....</i>	<i>89</i>
<i>Anexo III.....</i>	<i>97</i>

INDEX

1. General introduction of final grade work	9
1.1. Rationale and interest of the topic	9
1.2. Objectives of the final grade work.....	9
1.3. Structure of the final grade work.....	10
2. Introduction to research	11
2.1. Rationale and research opportunity	11
2.2. Objective and hypothesis.....	12
3. State of the matter	15
3.1. Television and internet	15
3.1.1. Origin of television.....	15
3.1.3. Origin of the Internet.....	18
3.1.3. Convergence.....	20
3.2. Hearings	22
3.2.1. Evolution of television audiences.....	22
3.2.2. Behavior of the audience in television channels.....	25
3.3. The influencing phenomenon	29
3.3.1. Origins.....	29
3.3.2. New networks.....	32
3.3.3. Actual trends.....	34
4. Methodology	55
5. Analysis	62
5.1. Evolution of the influential in the TV grids	62
5.2. Analysis of programs	65
5.2.1. Atresmedia.....	65
5.2.1.1. Al rincón de pensar.....	65
5.2.2. Mediaset.....	67
5.2.2.1. Cámbiame.....	67
5.2.2.2. Chester in Love	69
5.2.2.3. Quiero ser.....	72
6. Results	74
6.1. Time zone and audience	74

6.2. Production	75
6.3. Content	76
6.4. Presence influencers	77
7. Conclusions	78
8. Bibliography and webgraphy	83
<i>Attachments</i>	86
<i>Attachments I</i>	86
<i>Attachments II</i>	89
<i>Attachments III</i>	97

1. INTRODUCCIÓN GENERAL DEL TFG

1.1. JUSTIFICACIÓN E INTERÉS DEL TEMA

El trabajo final de grado nos permite poner en práctica todo lo aprendido durante los cuatro años del grado de Comunicación Audiovisual. Es aquí dónde vamos a demostrar la capacidad personal e individual de realizar un trabajo de investigación sobre un tema, en nuestro caso, de actualidad.

El objeto de estudio para la realización de este trabajo responde a motivaciones personales. Desde hace ya unos cuantos años el mundo de la moda es algo que nos apasiona y hemos podido ir observando los cambios que ha ido realizando este mundo y cómo han ido naciendo personajes cada vez más y más conocidos. Como consumidores de blogs de moda desde 2009 hemos podido ver esa transformación del imperio de las bloggers al imperio del Instagram, y el nacimiento de los influencers. Las blogger por aquel entonces ya eran influencers, sólo que el término aún no se había determinado.

Gracias a asignaturas como teoría del periodismo y géneros periodísticos; y teoría y técnica de la radio y la televisión, que nos han permitido obtener un razonamiento crítico así como una motivación por buscar la calidad en mis trabajos y en mis consultas. Además obtuve una beca SICUE que curse en la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, en la que también pudimos adquirir competencias tales como analizar las estructuras, contenidos y estilos de la programación televisiva y radiofónica gracias asignaturas como Producción Audiovisual: televisión y radio, y Programación e investigación en audiencias.

Y el cómputo de todo esto ha hecho posible el interés en realizar nuestro trabajo de investigación para observar como la televisión se reinventa día a día.

1.2 OBJETIVOS DEL TFG

Uno de los principales objetivos de este Trabajo Final de Grado es ser capaz de poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante el grado para poder demostrar que somos capaces de realizar un trabajo de investigación.

A través de la realización de este trabajo debemos ser capaces de plasmar nuestras capacidades para buscar información, seleccionarla e introducirla de forma adecuada. Ser capaces de realizar una buena organización de las ideas a la hora de plasmarlo en nuestra investigación para obtener una redacción fluida y aceptable, y que facilite el entendimiento a terceros. Y con todo ello tener la capacidad de realizar un correcto análisis para contestar a nuestra hipótesis.

1.3. ESTRUCTURA

Como ya hemos visto anteriormente se ha realizado una introducción general al trabajo final de grado. A partir de ahora procederemos a la introducción de nuestro trabajo de investigación en el cuál detallaremos la justificación que encontremos en el tema, la hipótesis que hayamos observado y por tanto, aquella que plantearemos a la hora de realizar nuestra investigación, y por último los objetivos que vayamos a cumplir a lo largo de ésta.

El estudio lo realizaremos en torno a dos grandes partes. La primera bajo el nombre de "Estado de la cuestión", que se centrará en contextualizar los temas que vamos a tratar, que son: La televisión e internet, Las audiencias y el Fenómeno influencer.

La segunda parte residirá en un análisis, que será el centro de nuestra investigación, en el que se estudiará la evolución de las parrillas televisivas y de dónde se extraerán los programas que posteriormente analizaremos, bajo el nombre de 'Análisis'.

A continuación vamos a detallar cada uno de estos epígrafes de forma más extensa. Partiremos de la identificación de los programas de moda en los que la presencia de influencers sea notable. Para poder realizar esto deberemos analizar la evolución de las parrillas televisivas de las últimas temporadas, centrandolo como punto de partida el primer programa en el que aparecieron influencers de moda, hasta hoy. Para continuar con la consecución de los objetivos escogeremos aquellos programas centrados en influencers de moda y pasaremos a realizar un análisis exhaustivo, diferenciado por grupos de

comunicación y a su vez dividido por cadenas y programas para observar su evolución y su ubicación.

Dado que se trata de un campo poco analizado y del que no se hallan muchos estudios, las técnicas metodológicas que tomaremos serán las siguientes:

Realizaremos una revisión documental sobre diferentes autores que hayan tratado cuestiones referidas a la investigación, es decir, efectuaremos un 'Estado de la cuestión' sobre los temas de Televisión e Internet, Las audiencias y el Fenómeno influencer.

Analizaremos la evolución de las parrillas para identificar cuáles son las estrategias de programación y los cambios sufridos.

Extraeremos la información de las parrillas para realizar un análisis de los programas que cuenten con apariciones de influencers.

Finalmente se plantearán los resultados en los que podremos observar el fruto del análisis; las conclusiones del trabajo de investigación que hemos realizado y por último una bibliografía para encontrar todos los contenidos citados a lo largo de éste.

2. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

2.1. JUSTIFICACIÓN Y OPORTUNIDAD DE INVESTIGACIÓN

La televisión forma parte de nuestro día a día y hace que cantidad de información llegue a nosotros, pues su centro de trabajo "se basa en imágenes y sonidos que se presentan en un tiempo fugaz, combinado con un espacio peculiar". Cebrián Herreros (1995:88, en Aguaded, 2000:49). Es por ello que las personas se conectan a la televisión por diferentes motivos: búsqueda de información, entretenimiento, por costumbre o como forma de descanso frente al día a día.

Por su parte, la televisión necesita nutrirse de las grandes tendencias que existen en la sociedad para poder ofrecer a su público los contenidos que desean consumir. Y no sólo eso sino que se adapta a cada uno de los avances

y descubrimientos tecnológicos, aspecto que facilita al televidente el acercamiento a productos de consumo. Por eso hoy en día tenemos presente uno de los grandes avances que ha sido la convergencia entre dos mundos, la televisión e internet. Este progreso ha permitido que la televisión sea capaz de reconvertirse y adaptarse a la nueva era tecnológica además de incluir nuevas formas de consumir sus contenidos.

En esta era donde prima la inmediatez y los contenidos transmedia encontramos otro factor a destacar que es la importancia y el crecimiento de las redes sociales. Estas redes sociales han fomentado la consolidación de nuevos personajes públicos de interés, los llamados influencers. Estos influencers han sido capaces de crear un imperio a su paso, cuentan con seguidores fieles que toman como válido todo aquello que ellos consumen, desde productos pasando por marcas o estilos de vida.

Este hecho es el que fomenta la aparición de este tipo de personajes en las parrillas televisivas, pues hoy en día podemos observar que gran cantidad de influencers aparecen en programas televisivos y por tanto es interesante analizar en nuestro trabajo ¿qué supone la aparición de estos personajes para la televisión?

2.2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Partimos la investigación de la siguiente hipótesis:

La introducción de influencers en los programas de moda es una estrategia necesaria que utiliza la televisión para recuperar audiencia que está perdiendo, principalmente público joven entre los 13 y 45 años a causa del entorno mediático convergente.

Esto se verá justificado al probar las siguientes subhipótesis:

- Han aumentado los programas dedicados a la moda en las parrillas televisivas españolas por el fenómeno influencer.
- Las cadenas televisivas fomentan la inclusión de influencers en sus programas. Y eso hace, que se modifiquen los contenidos en cuanto a la

introducción de secciones, cambios en la ubicación o personajes no relacionados anteriormente con televisión.

- Las recientes aportaciones televisivas con la incorporación de influencers se traduce en una buena rentabilidad para la cadena.

La investigación tiene como objetivo principal averiguar a través del análisis la necesidad que tiene la televisión por introducir influencers de moda en sus contenidos. Para ello establecemos los siguientes objetivos secundarios:

Identificar aquellos programas de moda que posean la presencia de influencers en la parrilla televisiva.

Observar su evolución en las parrillas y posibles cambios surgidos en la programación.

Analizar aquellos programas que incluyen influencers de moda para examinar el contenido y así poder detectar subidas o bajadas de audiencia.

2. INTRODUCTION TO RESEARCH

2.1. JUSTIFICATION AND RESEARCH OPPORTUNITY

Television is part of our day-to-day life and it makes a lot of information come to us, because its workplace "is based on images and sounds that appear in a fleeting time, combined with a peculiar space." Cebrián Herreros (1995: 88, in Aguaded, 2000: 49). This is why people connect to television for various reasons: information search, entertainment, by habit or as a way of resting from day to day.

For its part, television needs to be nourished by the great trends that exist in society in order to offer its audience the content they wish to consume. And not only that, but it adapts to each of the advances and technological discoveries, aspect that facilitates to the viewer the approach to consumer products. That is why today we have one of the great advances that has been the convergence between two worlds, television and internet. This progress has enabled

television to be able to reconvert and adapt to the new technological era in addition to include new ways to consume its contents.

In this era where the immediacy and the content transmedia prevails, we find another factor to emphasize, which is the importance and growth of social networks. These social networks have encouraged the consolidation of new public figures of interest, the so-called influencers. These influencers have been able to create an empire in its paths, have faithful followers who take as valid all that they consume, from products through brands or lifestyles.

This fact is the one that foments the appearance of this type of personages in the television grids, since today we can observe that a great amount of influencers appear in television programs and therefore it is interesting to analyze in our work what it supposes the appearance of these personages for television?

2.2. OBJECTIVES AND HYPOTHESES

We start the investigation of the following hypothesis:

The introduction of influencers in fashion programs is a necessary strategy that television uses to recover the audience that is losing, mainly young public between 13 and 45 years because of the converging media environment.

This will be justified when testing the following sub-hypotheses:

- The programs dedicated to fashion in the Spanish TV grids by the influencer phenomenon have increased.
- TV networks encourage the inclusion of influencers in their programs and that makes that the contents are modified regarding the introduction of sections, changes in the location or personages not previously related with television.
- The recent television contributions with the incorporation of influencers translates into a good profitability for the chain.

The main objective of the research is to find out through the analysis the need for television to introduce trendy influencers in its contents. To do this, we establish the following secondary objectives:

Identify those fashion shows that have the presence of influencers on the television grid.

Observe its evolution in the grills and possible changes that have arisen in the programming.

Analyze programs that include fashion influencers to examine the content and thus be able to detect increases or decreases in the audience.

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

3.1. TELEVISIÓN E INTERNET.

3.1.1. Origen de la Televisión

La Real Academia de la lengua Española define el término televisión como un sistema de transmisión de imágenes a distancia, que en la emisora se transforman en ondas electromagnéticas y se recuperan en el aparato receptor. Está podría ser su definición más técnica pero, como bien nombran Muñoz y Pedrero (1996:17, en Aguaded, 2000:114) "nadie sabía con exactitud cuál sería su destino: ni sus constructores habían estipulado su función, ni la sociedad había fijado un marco de regulación, y ni siquiera los individuos alcanzaban a representarse su objeto". Es decir, se había creado un nuevo modelo de comunicación basado en la correlación de audio e imagen que pronto llegaría a ser el centro de los hábitos humanos.

La televisión nace en España el 28 de octubre de 1956. García (2014:9) recoge cómo fue ese momento:

"Días antes, quien dispusiera de uno de los pocos aparatos receptores de televisión, pudo ver en su pantalla, y leer en ella, un mensaje que decía *"TVE Televisión Española emitiendo en período de pruebas. Regule los mandos de su receptor con la*

ayuda de la carta de ajuste. Le recordamos que el día 28 de octubre iniciaremos las emisiones de una forma regular. Gracias"

A raíz de esta aparición fueron muchos los teóricos que intentaron vaticinar el futuro de esta caja mágica. Aún no quedaba claro cuál iba a ser el verdadero funcionamiento de este aparato tecnológico que había supuesto tantos avances pero que no esclarecía cuál iba a ser su verdadera ocupación. Entre todas estas teorías sobre la utilización de la televisión Condry (1989, en Igartua, 2003) propone una primera clasificación en relación a los efectos de la televisión. Estableciendo que ésta "se puede analizar desde tres dimensiones:

1. Como un artefacto
2. Como una industria que produce y distribuye mensajes que pueden transmitirse a partir de un aparato. Gestiona los espacios y la programación para hacer más eficaz la publicidad.
3. Como un conjunto de contenidos. La televisión es lo que se puede llegar a ver en un televisor. Los contenidos pueden crear un medioambiente cultural. "

Por otro lado Pardo, (1985:4 en Aguaded, 2000: 21) hace referencia a que "invento y necesidad vieron la luz simultáneamente" "como servicio público que permitiera la transmisión de documentos, el envío de plano e imágenes necesarias para trabajos técnicos o para la simplificación de trabajos burocráticos".

Si analizamos las palabras de Pardo, queda claro que invento y necesidad van de la mano, pues el invento tuvo una gran acogida entre el público español y además su audiencia fue creciendo considerablemente haciendo que el propio medio tuviera que ir avanzando e incorporando unas necesidades tecnológicas cada vez más avanzadas. Además "surgía la necesidad de regular legalmente la televisión y en 1980 quedó establecida la Ley 4/1980 de Estatuto de la Radio y la Televisión que legislaba la prestación del servicio público radiotelevisivo" (García, 2014:76).

Con la concesión de nuevos canales en 1989 y su asentamiento en las televisiones españolas comienza a generarse un nuevo diálogo centrado en lo que Aguaded (2000:16) nombra como 'discurso televisivo' siendo este, la fusión de la tecnología y el lenguaje televisivo, junto al propio desarrollo específico del medio.

En 2010 la televisión ya queda asentada prácticamente en la totalidad de los hogares, y es cuando ya podemos nombrar que este aparato ha conformado un:

"importantísimo sector industrial, un universo simbólico, objeto de consumo masivo, una inversión tecnológica en continua expansión, una experiencia individual cotidiana, un terreno de enfrentamiento político, un sistema de mediación cultural y de agregación social, una manera de pasar el tiempo, etc." Wolf (1994:11, en Aguaded, 2000:114) .

Cualquier ámbito que queramos unir o relacionar con la televisión, estará ya introducido. La televisión lo es todo y pasa a ser el centro de la vida cotidiana, y esto lo consigue gracias a su "capacidad de impacto, penetración social y poder hipnótico, debido a su percepción audiovisual" (Cerezo, 1994:16 en Aguaded, 2000:17).

Pero todos estos cambios no han supuesto un punto y final en los avances de este popular medio, si no que como presenta García:

"La aparición de la tecnología digital y su irrupción en los mercados en la década de 1980 no supone un punto y final [...] ha hecho posible el uso de infraestructuras inicialmente diseñadas para prestar un servicio concreto. [...] Las mismas redes de telecomunicación sirven para prestar simultáneamente servicios de telecomunicaciones y audiovisuales y otros servicios, [...] como es el acceso a internet cada vez con mayores velocidades y anchos de banda. " (2014: 91)

3.1.2. Origen de Internet.

En un primer momento la Red surgió como una consecución de ideas aún por resolver, pero Rodríguez y Martínez (2016:45) establecen que el nacimiento de la Red como tal y los primeros pasos hacia Internet se sitúan en la primera conexión que se realizó entre dos computadores muy alejados el uno del otro.

Las investigaciones elucubraban por poder crear la red de redes, capaz de enviar y recibir mensajes desde diferentes lugares, ya no en una misma habitación, sino desde diferentes partes del mundo; y de forma académica poder contrastar informaciones. Uno de los primeros avances fue en 1969 como citan Rodríguez y Martínez, (2016:64):

Nelson hablaba de que la informática podía propiciar la aparición de algo que era distinto al texto que habíamos manejado hasta ahora. Su idea era que dentro de un texto se podrían hacer llamadas que condujeran a otras partes del mismo o a otros diferentes, que es precisamente el corazón mismo de la actual Internet.

Como podemos ver, Internet tal y como lo conocemos ahora, era algo que mucho antes de su creación ya estaba en mente de muchos estudiosos y teóricos. Uno de los primeros avances fue descubierto gracias a la red ARPANET, que a finales de ese mismo año ya incluía cuatro nodos, es decir, cuatro servidores intercomunicados. Esto no había hecho más que empezar, Tim Berners-Lee conocido como el padre de la WWW, en 1980 propone la creación del hoy mundialmente conocido Hypertext Transfer Protocol (HTTP), que en 1991 consigue ver la luz con una primera versión del protocolo. Este hecho fomentó que a mediados de los noventa la Red se hubiera convertido en un hervidero de nuevos tipos de servicios e iniciativas (Rodríguez y Martínez, 2016:64,68).

Los años 1994 y 1995 fueron dedicados a progresos en la Red de Internet, pues se desarrollaron muchas de las páginas web y buscadores que hoy en día encontramos en el mercado. Es decir, comienzan a surgir los grandes gigantes de la red. Para comenzar Rodríguez y Martínez (2016:66) nos hablan de que

en el primer año se lanza el portal de YAHOO "con la idea de realizar una guía para principiantes de la Red; intentaban listar las páginas que podían ser de uso más generalizado, sobre todo, pensando en esas primeras experiencias con Internet. La realidad desbordó las intenciones iniciales del proyecto, la lista creció tan rápidamente que ya no era algo para principiantes. " Y en el noventa y cinco aparecen las primeras webs para poner en contacto a diferentes personas: Amazon, eBay y Craigslist (2016:68). Además existen dos ejemplos que anuncian que Internet ya era un Red 2.0 antes que se acuñara su término en 2004:

1. Con la llegada de PageRank, que analiza las preferencias de los usuarios de Google, que dejan un rastro por los links que pinchan, catalogándola y expresando el orden de las páginas.
2. El sistema WikiWikiWeb de Ward Cuningham, creado en 1995 que consiste en contenido generado y gestionado por los usuarios íntegramente. Por tanto implica la participación de una comunidad de usuarios que pueden realizar aportes sobre temas de interés común. (Rodríguez y Martínez, 2016:71)

Uno de los buscadores más utilizados a nivel mundial alcanzó su mayor éxito a partir de su cuarta versión en 1997, gracias a que Microsoft decide imbricar en el sistema operativo de Windows el uso de su navegador, Internet Explorer, apareciendo como opción prefijada. Esta es una de las razones por las que Netscape desaparecerá, en 2003, aunque será rescatado por la fundación Mozilla creando así el navegador Mozilla Firefox (Rodríguez y Martínez, 2016:68).

El Interactive Advertising Bureau (IAB) presentó en 2016 el Estudio de medios de comunicación On-Line y nos muestra que Internet es el medio más utilizado, 9 de cada 10 internautas se conectan a diario, es decir la frecuencia de navegación o de conexión es de un 96.2% entre 6 y 7 días a la semana. Además se alza como el medio más creíble y fiable con un 7.6% frente a su segundo competidor, la radio con un 6.9%.

Con todo esto se conforma el nacimiento de la Red y el crecimiento de Internet como fórmula novedosa para dar salida a muchos de los temas del momento, así como una nueva forma de conocer y crear información, y de interrelacionarse. Pero este nuevo gigante de las comunicaciones, ¿afectará de manera positiva o negativa a otro de los grandes medios, como es la televisión?

3.1.3. Convergencia.

La llegada de Internet supuso un gran temor para el gran medio del momento, la televisión. Teóricos como Contreras y Palacio, García, Aguaded y Bustamante hablan de 'convergencia' al referirse a la irrupción de la tecnología digital y su agregación al sistema televisivo. Convergencia como el resultado de la unión entre la televisión e Internet.

"El hecho que los operadores de cable como los de televisión IP puedan ofrecer servicios de voz, banda ancha y televisión, hace que compitan entre ellos en términos de ofertas empaquetadas, lo que hace que no se pueda fomentar la competencia efectiva en el ámbito de estas ofertas desde una sola óptica, sino que es necesario analizar conjuntamente ambos mercados o el mercado convergente resultante y esta función solo la podrá hacer con garantías de éxito un regulador convergente" La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones en su Informe al texto de anteproyecto de la Ley General Audiovisual de 2009, (en García, 2014: 93).

Si tomamos la división de Bustamante (2009:75) observamos que se distinguen tres grandes modelos, o fases, en la historia de la televisión y unido a los avances tecnológicos:

El modelo Broadcasting, que surge con la televisión, con una audiencia nacional heterogénea, monopolio estatal que se abriría

en los años ochenta a un reducido oligopolio de cadenas privadas.

El modelo Narrowcasting, a partir de los años noventa. Supone un amplio desarrollo de las tecnologías de distribución en un entorno cada vez más digital.

El modelo Webcasting. Surge con el nuevo milenio, fruto de la convergencia del audiovisual e Internet. [...] Éste modelo cobijaría a la televisión y al consumo de vídeo a través de Internet, pero se suele extender a la televisión en el móvil. Sus puntos cardinales son la personalización del consumo, el control de los contenidos visionados, la participación, el intercambio y la movilidad. [...] Las productoras han de crear así contenidos multiplataforma.

En este modelo Webcasting en el que se encuentra la televisión es necesario definir algunas características, Contreras y Palacio señalan tres: la convergencia, la multiplicidad, y la interactividad. El primero ha quedado claro anteriormente pues la televisión, el teléfono y el ordenador son tecnologías conectadas entre sí. La multiplicidad marcada por el considerable aumento en la oferta de programas que llegan a cualquier hogar. Y por último, una de las mayores trascendencias, se sustituye el modelo tradicional unidireccional, por el de la bidireccionalidad. "El nuevo televidente ha de ser necesariamente un individuo que manejará los equipos y los acomodará a sus gustos y deseos. [...] Podrá no sólo ver, sino también elegir, opinar, modificar, comprar, discutir y reelaborar todo aquello que brote de un gigantesco manantial de opciones " (2001:220).

Por tanto la concentración de estos dos avances hace que la televisión poco a poco adapte sus contenidos a las nuevas necesidades de los espectadores. Missika, (2007:45 en Bustamante, 2009:77) "la televisión tiende a convertirse en una gran gramola donde la noción misma de cadena como ensambladora de programas en un horario determinado se vuelve obsoleta. "

El telespectador como hemos visto forma parte de la programación, ya que la elabora según sus gustos y elige cuándo, dónde y cómo verla, es decir, que

soporte utilizará. La comodidad que esto supone provoca la aparición de televisiones a la carta; actualmente todas las cadenas emitidas en España poseen una página web donde visionar y seleccionar este tipo de contenidos. Por tanto, se considera "una industria emergente propulsada por las innovaciones tecnológicas, los deseos de los consumidores y una mayor liberalización regulatoria" (Bustamante, 2009:91).

La revolución digital también ha propiciado la caída de modelos tradicionales de comercialización como consecuencia de la paulatina fuga de tiempo de consumo por parte de los más jóvenes que empieza a frenar la inversión publicitaria en los otros modelos de televisión, sin que los nuevos ingresos compensen lo perdido (Bustamante, 2009:90). Se frena la inversión a causa que los jóvenes, principalmente los conocidos como millennials, se consideran nativos digitales al nacer o crecer en un territorio donde todo está liderado por la tecnología. Un aspecto a destacar como bien nos presentan Contreras y Palacio es la aparición del fenómeno TV-commerce, [...] la nueva televisión podrá vender en directo de todo: programas, productos, servicios... (2001:224). Bien es cierto que estos jóvenes se inclinan hacia el nuevo modelo de televisión a la carta para ser dueños de su consumo y poder huir de la cantidad de anuncios que aparecen en televisión, pero poco a poco se iniciaran en modelos más dirigidos al consumo de Internet, que de la televisión en todas sus facetas.

Hoy en día según el estudio del IAB sobre el top de tendencias de este 2017 la televisión conectada obtendrá gran éxito en la popularización de sus servicios OTT gracias a plataformas como Netflix, HBO y Amazon; también con la SmartTV para poder comprar programática en televisión y así aportar comunicación dirigida a cada consumidor; y el VOD (video on demand- bajo demanda) que está provocando un cambio en la manera de consumir contenidos, así el espectador, principalmente más joven, será quién configure la televisión.

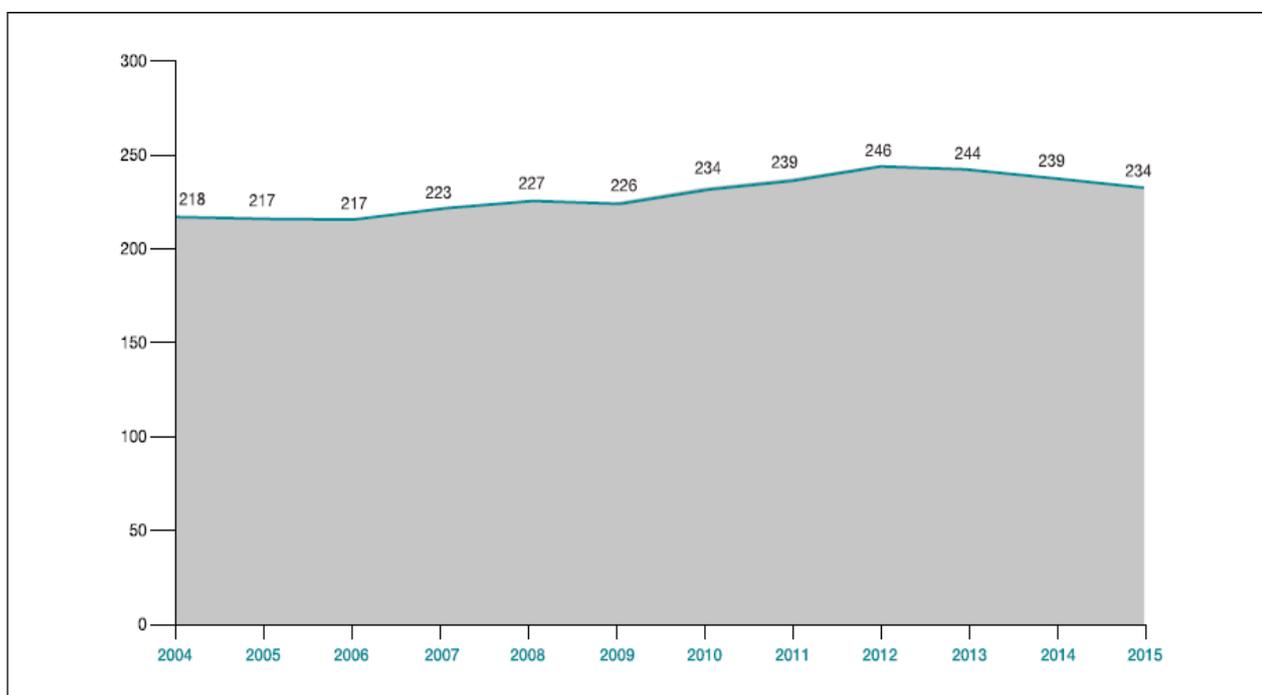
3.2. AUDIENCIAS

3.2.1. Evolución de las audiencias en televisión.

Para poder analizar esta evolución de las audiencias hemos escogido los datos publicado en la SGAE hasta 2015. Debemos entender que:

"La televidencia es uno de los conceptos clave para entender de manera integral la recepción televisiva. Definida como un "proceso interactivo, complejo y aún contradictorio" que va más allá del simple acto de ver televisión, porque abarca momentos, escenarios y negociaciones multidimensionales y multidireccionales. " Orozco (1996a: 80 y ss. en Aguaded, 2000:148),

En primer lugar analizaremos esta tabla extraída del propio anuario:



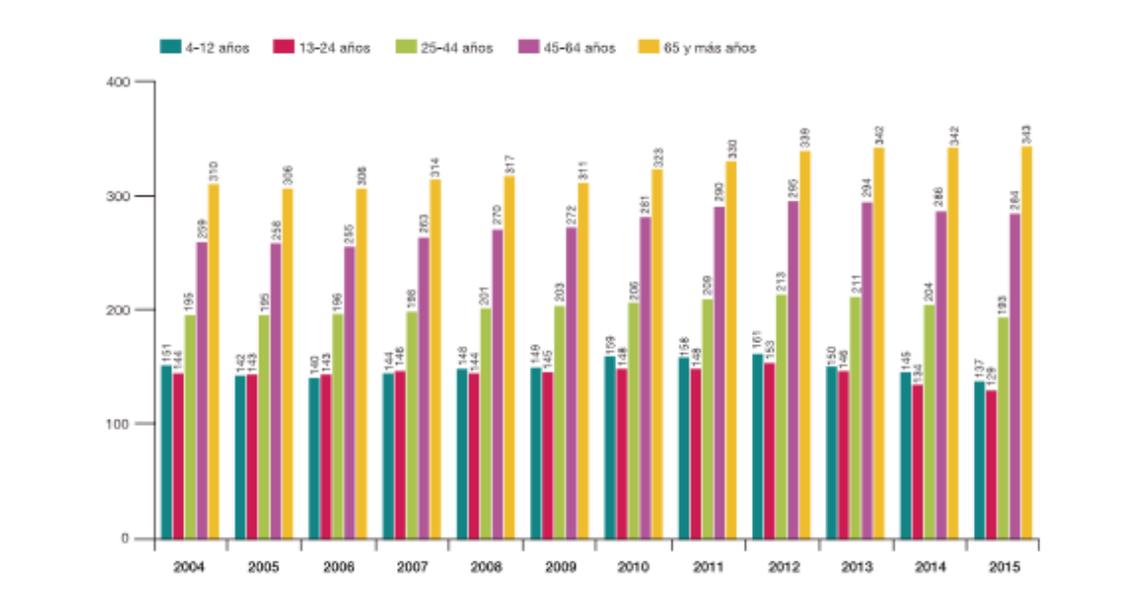
Unidad: Minutos diarios promedio por persona.
Base: Individuos de cuatro y más años.

Tabla 1, Evolución del consumo de TV en España. Fuente: Anuario SGAE 2016:28

En la tabla 1 podemos observar a simple vista que el consumo de la televisión desde 2004 hasta 2012 ha ido aumentando considerablemente. Probablemente por el auge de las plataformas de Video On Demand . Es decir crecen los dispositivos de uso individualizado que fomentan la personalización de los contenidos. La introducción del VOD permite muchos avances en el consumo de los contenidos pero también hace que los espectadores empiezan a pasar menos tiempo delante de la televisión, como aparato tradicional, y empiece a

consumir estos productos a través de nuevas pantallas, vía Tablet o ordenador. En 2015 podemos observar como el promedio de minutos del espectador es de 234, igual al de 2010, seguimos bajando en consumo desde 2012 aunque no de forma muy llamativa, pero si establecemos la comparativa entre ese año de inflexión y 2015 hemos descendido unos 12 minutos. Según datos del mismo estudio esta bajada global del consumo ha hecho que se pierdan minutos al día, concretamente el mayor descenso ha sido en jueves y sábado entre cinco o seis minutos respecto al 2014, y unos cuatro minutos de lunes a viernes. El domingo sigue siendo el día de mayor consumo con un aumento de tres minutos en relación al año anterior; gracias a que es el día en el que la gente tiene menos cosas que hacer, pasan más tiempo en familia los trabajos suelen ser más flexibles en sus horarios este día y todo esto se traduce en un aumento de espectadores favorable a la televisión.

En cuanto a la evolución del consumo por grupos de edad vamos a observarlo la siguiente tabla (tabla 2) del anuario de la SGAE.



Unidad: Minutos de visionado.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Anuario de audiencia de TV Kantar Media. Varios años.

Tabla 2, Evolución del consumo de TV en España por grupos de edad. Fuente: Anuario SGAE 2016:29

En este caso en cuanto al consumo ocurre lo mismo, tenemos un descenso paulatino en todas las edades (como en el consumo general) a excepción de la

franja de edad situada en 65 y más años, probablemente porque muchas personas mayores no salen tanto a la calle y no trabajan, por tanto tienen mucho tiempo libre que invierten en ver televisión a modo de entretenimiento.

Los grupos de edad que menos tiempo pasan frente al televisor son las franjas de edad más jóvenes, principalmente el segmento comprendido entre los 13 y 24 años con un consumo medio en el año 2015 de 129 minutos al día (es decir, cinco minutos menos que en el año anterior); el otro segmento joven es el de los niños entre 4 y 12 años. Ambos grupos se encuentran dentro del campo de los millennials.

Aunque bien es cierto que el consumo del segmento comprendido entre los 25 y 44 años es el que más consumo ha perdido comparándolo con el resto de los grupos, como nos muestran los datos, un total de once minutos.

3.2.2. Comportamiento de la audiencia en las cadenas de televisión.

Continuando con los datos extraídos del anuario de la SGAE podemos observar las siguientes variaciones de audiencia en la tabla 3.

Población 4 y más años	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Minutos de visionado día	234	239	246	244	239	234
	%	%	%	%	%	%
LA 1	16,0	14,5	12,2	10,2	10,0	9,8
LA 2	3,1	2,6	2,5	2,4	2,8	2,7
TELECINCO	14,6	14,2	13,9	13,5	14,5	14,8
ANTENA 3	11,7	11,5	12,5	13,4	13,6	13,4
CUATRO	7,0	6,1	6,0	6,0	6,7	7,2
LA SEXTA	6,6	5,7	4,9	6,0	7,2	7,4
CANAL +	0,3	0,3	0,3	0,2		
AUTONÓMICAS	11,3	10,4	9,8	8,7	8,0	7,5
AUTONÓMICAS PRIVADAS	0,7	0,8	0,9	0,8	0,9	0,8
CADENAS DE PAGO	7,0	6,8	6,2	5,6	6,2	6,8
LOCALES	0,2					
TEMÁTICAS CONC. TDT	18,5	22,5	27,6	30,0	26,8	25,6
OTRAS CADENAS	3,4	1,4	0,3	0,2	0,3	0,3
SIN IDENTIFICAR		2,5	2,4	2,4	2,5	2,6
TOTAL	100	100	100	100	100	100

Nota: 2011-2014: OTRAS CADENAS corresponde a cadenas medidas y no reportadas (en 2011, incluye VEO7 y La 10).
Base: Individuos de cuatro y más años.
Unidad: % de audiencia.

Tabla 3, Evolución de la audiencia de las cadenas. Fuente: Anuario SGAE 2016:39

Como nos muestran en el estudio vemos que Telecinco vuelve a ser por sexto año consecutivo la cadena de televisión con mayor audiencia, en concreto con una cuota de pantalla del 14,8% en 2015, seguida de Antena 3 con un 13,4%. La tercera cadena es la pública con un 9,8% de audiencia. Según datos de la SGAE estas tres cadenas concentraron una audiencia media del 38%, repartiéndose el resto de la audiencia por las demás cadenas de televisión. Las dos cadenas privadas generalistas, Cuatro y La Sexta, también continúan creciendo en audiencia desde 2012 y vemos como en 2015 cuentan con un 7,2% y 7,4%.

Observando la tabla 4 vemos como ambas cadenas, Mediaset y Atresmedia representan una audiencia global del 57,8%, se reparten entre ambos la mayoría de la audiencia de las cadenas de televisión. El tercer grupo vuelve a ser TVE que cuenta con una audiencia global del 16,7%. Cuatro y La Sexta siguen situándose en puestos por delante de otras cadenas temáticas como Divinity o Neox.

	2015	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
MINUTOS DE TTV	234	263	263	250	234	231	227	204	191	226	236	247	246
RTVE	16.7%	17.0%	16.5%	16.7%	16.7%	17.2%	17.2%	17.3%	16.3%	16.5%	16.2%	15.9%	16.8%
La 1	9.8%	10.4%	10.2%	10.0%	9.9%	9.9%	9.7%	9.0%	9.0%	9.7%	10.0%	9.7%	10.2%
La 2	2.7%	2.9%	2.7%	2.8%	2.7%	2.7%	2.9%	2.8%	2.6%	2.7%	2.6%	2.4%	2.6%
24 H	0.9%	0.8%	0.8%	0.8%	0.8%	0.9%	0.9%	1.0%	0.9%	0.8%	0.8%	1.1%	0.9%
CLAN	2.4%	2.0%	2.2%	2.3%	2.4%	2.3%	2.6%	2.9%	2.7%	2.6%	2.2%	2.2%	2.5%
TELEDEPORTE	0.9%	0.8%	0.7%	0.8%	0.9%	1.4%	1.1%	1.6%	1.1%	0.7%	0.7%	0.5%	0.6
MEDIASET	31.0%	30.8%	31.9%	31.6%	31.0%	31.8%	31.5%	31.2%	30.6%	31.4%	30.4%	30.1%	29.9%
T5	14.8%	14.2%	15.4%	15.3%	14.8%	15.4%	15.2%	14.6%	13.2%	14.9%	15.1%	15.1%	14.4%
CUATRO	7.2%	7.3%	7.5%	7.5%	7.2%	7.3%	7.2%	7.1%	7.3%	7.4%	6.7%	6.7%	6.8%
BOING	1.6%	1.7%	1.6%	1.5%	1.6%	1.6%	1.7%	1.8%	1.7%	1.7%	1.5%	1.4%	1.7%
DIVINITY	2.3%	2.4%	2.3%	2.2%	2.3%	2.5%	2.3%	2.2%	2.4%	2.3%	2.4%	2.4%	2.2%
FDF-T5	3.5%	3.8%	3.6%	3.5%	3.6%	3.6%	3.5%	3.8%	4.0%	3.6%	3.3%	3.1%	3.3%
ENERGY	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.6%	1.7%	1.9%	1.5%	1.5%	1.3%	1.6%

ATRESMEDIA	26.8%	26.7%	26.6%	26.5%	26.4%	25.5%	25.5%	26.1%	26.8%	26.8%	27.9%	28.7%	27.7%
A3	13.4%	13.8%	13.2%	13.4%	13.9%	13.0%	13.1%	12.6%	13.0%	13.4%	14.0%	14.3%	13.4%
NEOX	2.6%	2.6%	2.7%	2.7%	2.6%	2.5%	2.5%	2.5%	2.7%	2.5%	2.5%	2.5%	2.4%
NOVA	2.4%	2.6%	2.7%	2.7%	2.5%	2.5%	2.4%	2.4%	2.3%	2.2%	2.2%	2.4%	2.3%
LA SEXTA	7.4%	7.7%	8.0%	7.7%	7.4%	7.6%	7.6%	6.5%	6.4%	6.7%	7.3%	7.7%	7.6%
MEGA	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	2.3%	1.9%	1.9%	1.8%	1.9%
ATRESERIES	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%

Tabla 4, Evolución mensual del consumo de televisión y cuota por cadenas.2015 Fuente: Anuario SGAE 2016:41,42.

Observando el perfil de las cadenas nacionales (tabla 5) según datos de la SGAE vemos como la mayoría de las cadenas hacen referencia a perfiles más femeninos, encontrándonos en estos a La 1 con un 54,6%, Telecinco 66,4% y Antena 3 con un 58,1; en cambio Cuatro y La sexta tienen perfiles masculinos con un 51,6% y 52,5%. Por rangos de edad encontramos que el principal *target* de TVE los mayores de 65 años (38,8%), Telecinco cuenta con un 33,3% de población de 65 años y más, Antena 3 con un 30,4%. Y si las cadenas generalistas tienen en mayor medida un perfil por edad de 65 y más años, en las temáticas se observan algunas diferencias.

	AUDIENCIA MEDIA	La 1	La 2	T5	A3	CUATRO	La Sexta
SEXO							
Hombre	46,3%	45,4%	49,9%	33,6%	41,9%	51,6%	52,5%
Mujer	53,7%	54,6%	50,1%	66,4%	58,1%	48,4%	47,5%
EDAD							
De 4 a 9	4,0%	1,6%	1,0%	1,5%	2,0%	2,1%	1,3%
De 10 a 12	1,7%	0,8%	0,6%	1,0%	1,2%	1,6%	0,7%
De 13 a 15	1,6%	0,9%	0,5%	1,3%	1,4%	2,1%	0,8%
De 16 a 19	2,1%	1,2%	0,9%	2,1%	1,9%	2,4%	1,3%
De 20 a 24	2,9%	1,6%	1,3%	3,4%	2,9%	3,2%	2,2%
De 25 a 29	3,9%	2,4%	1,9%	4,0%	3,8%	4,5%	3,6%
De 30 a 34	5,9%	3,6%	3,1%	5,7%	5,6%	6,9%	6,2%
De 35 a 44	15,6%	12,0%	11,2%	13,5%	14,1%	18,0%	17,3%
De 45 a 54	18,0%	17,7%	17,0%	17,1%	19,5%	21,2%	19,9%
De 55 a 64	16,1%	19,2%	20,2%	17,2%	17,1%	15,7%	18,2%
De 65 y más	28,2%	38,8%	42,2%	33,3%	30,4%	22,3%	28,5%

Tabla 5, Perfil de las cadenas nacionales.2015. Fuente: Anuario SGAE 2016:48

Por ejemplo, observando la tabla 6, en el segmento de edad de 45 a 54 años se ubican cadenas como FDF-T5 (20,7%), Energy (23,3%) y Divinity (24,9%), cuando el porcentaje de audiencia media en ese segmento en general es del 18%. Y en el de 35 a 44 años, Neox (19,9%), Mega (23,7%) y Max (25,1%). El resto de cadenas temáticas sí muestran un perfil más adulto (65 y más): 24 Horas (38,5%), Teledeporte (32,1%), Nova (25%), Paramount Channel (31,5%) y 13TV (60%).

	24 HORAS	CLAN	TELEDEPORTE	BOING	DIVINITY	FDF-T5	ENERGY
SEXO							
Hombre	56,1%	46,5%	70,4%	52,4%	31,3%	48,4%	51,6%
Mujer	43,9%	53,5%	29,6%	47,6%	68,7%	51,6%	48,4%
EDAD							
De 4 a 9	1,4%	33,8%	2,5%	34,4%	2,2%	4,0%	3,5%
De 10 a 12	0,4%	5,8%	1,1%	9,5%	1,7%	4,3%	2,3%
De 13 a 15	0,3%	2,0%	1,1%	4,0%	2,0%	4,8%	2,4%
De 16 a 19	0,7%	1,1%	1,5%	2,7%	2,7%	5,6%	2,7%
De 20 a 24	1,0%	1,1%	2,1%	2,9%	3,5%	6,9%	3,8%
De 25 a 29	1,7%	3,8%	2,9%	3,2%	4,5%	7,1%	5,7%
De 30 a 34	4,1%	7,5%	5,1%	5,8%	7,5%	8,4%	7,8%
De 35 a 44	14,3%	21,9%	14,3%	19,5%	18,7%	19,0%	21,0%
De 45 a 54	17,4%	9,2%	17,3%	7,7%	24,9%	20,7%	23,3%
De 55 a 64	20,2%	5,5%	20,1%	3,9%	15,9%	9,1%	12,9%
De 65 y más	38,5%	8,2%	32,1%	6,5%	16,5%	10,2%	14,6%
CLASE SOCIAL							
Alta y media-alta	35,4%	16,4%	22,3%	15,1%	21,4%	14,8%	17,4%
Media	38,0%	43,5%	45,0%	47,9%	44,7%	44,3%	44,8%
Media-baja y baja	26,6%	40,1%	32,7%	37,0%	33,9%	40,9%	37,8%

Tabla 6, Perfil de las cadenas nacionales.2015. Fuente: Anuario SGAE 2016:49

Por último vamos a extraer del anuario de la SGAE 2015 la distribución del tiempo de programación de las cadenas según géneros, tabla 7.

	La 1	La 2	T5	A3	CUATRO	LA SEXTA
RELIGIOSO		2,1%				
CULTURAL	8,1%	52,7%	2,3%	3,6%	10,5%	2,5%
INFORMACIÓN	38,3%	5,9%	14,6%	26,1%	8,7%	30,8%
MISCELÁNEA	13,2%	6,3%	15,2%	8,4%	15,4%	30,9%
INFOSHOW	2,8%	0,3%	27,4%	0,8%	3,1%	1,6%
CONCURSO	2,4%	2,8%	22,2%	13,0%	0,2%	5,5%
DEPORTE	2,5%	0,0%	1,2%	2,0%	4,8%	4,1%
TOROS	0,2%	0,7%		0,0%		
MUSICAL	8,8%	13,7%	6,6%	12,4%	9,7%	14,2%
FICCIÓN	23,7%	14,4%	10,6%	31,6%	41,8%	9,7%
PROGRAMA VENTA				2,1%	5,7%	0,6%
OTROS	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
	24H	CLAN	TELEDEPORTE	BOING	DIVINITY	FDF-T5
RELIGIOSO						
CULTURAL	5,5%	0,4%	3,5%	0,1%	13,0%	0,4%
INFORMACIÓN	94,1%		0,2%		1,0%	
MISCELÁNEA	0,0%	0,3%	0,1%	4,9%	8,9%	11,4%
INFOSHOW	0,0%				12,6%	
CONCURSO	0,0%	3,9%	0,0%	1,6%	4,3%	0,0%
DEPORTE	0,3%		96,2%			
TOROS	0,1%					
MUSICAL	0,0%	2,9%	0,0%	0,1%	0,5%	0,4%
FICCIÓN	0,1%	92,5%		92,7%	51,0%	77,4%
PROGRAMA VENTA					8,6%	10,4%
OTROS	0,0%	0,1%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%

Tabla 7, Distribución del tiempo de programación de las cadenas según géneros.2015. Fuente: Anuario SGAE 2016:56

Observamos Antena 3 y Cuatro presentan un 31,6% y 41.8% contenidos de ficción, también Divinity con un 55% o Neox 56,3%. El siguiente de mayor presencia es el género informativo en cadenas como La 1 con un 38,3% y La Sexta con un 30,8%. En cambio el infoshow predomina en Telecinco con un 27,4%.

3.3. EL FENÓMENO INFLUENCER

3.3.1. Origen

Para poder centrar el origen del mote Influencer, debemos antes analizar cómo nació y sus primeras manifestaciones; su primera manifestación fue gracias al nacimiento de los conocidos blogs.

El término weblog fue acuñado el 17 de diciembre de 1997, cuando el programador y filósofo John Barger creó un sitio en la Red titulado Robot Wisdom, que consistía en artículos breves y enlaces a secciones interrelacionadas. En mayo de 1999, el programador web Peter Merholz escribió en su weblog: <<He decidido pronunciar la palabra weblog como wee-blog, o blog para abreviar>>. El fenómeno del blog había comenzado. (Gillin, 2009:238)

Los inicios del blog, encontraremos su primera versión en los conocidos foros de debate, que darían paso a blogs de opinión, preferibles entre la comunidad pues el blog emergía entorno a una persona que comentaba hechos de su propio interés, exponiéndolos a un público afín o que había llegado a esa página a través de otra.

Con el tiempo los blogs fueron ganando cantidad de afiliados, y nace el término blogger para acuñar a la persona que estaba detrás de la redacción del blog que se consultara. Como bien nos dice Gillin,

"En Enero de 2004 había cerca de un millón de blog en Internet, en 2005 ocho millones, y en 2006 ya superaban los treinta, además a mediados de este año la población de la blogosfera sobrepasaba los cincuenta millones, y seguía subiendo" (2009:19).

El número de blogs aumenta ya no sólo por la cantidad que se publican sino por representar un espacio de creación, acceso y difusión de la información y opinión diferente (Rodríguez y Martínez, 2016:69). En 2003 es cuando toman fuerza dos de las plataformas más utilizadas para crear blogs, Blogger -comprado por Google- y su principal competidor, Wordpress. El funcionamiento es sencillo, ambos se centran en la hipertextualidad y en el poder de introducir links para saltar de página en página. Tienen posibilidad de dejar mensajes en cada post (entradas del blog, normalmente diarias o semanales) y encontrar estos posts o artículos gracias a las etiquetas -o tags- que se encuentran al pie de cada post. Se cataloga el orden en función del post más reciente y si el

blogger lo decide puede incluir el número de visitas de forma visible para que cualquier visitante pueda observar el crecimiento.

"Cada blogger es dueño de su propio espacio y, por lo tanto, puede librarse hasta cierto punto de los agitadores, al contrario que las formas primitivas de medios comunitarios que, básicamente, consistían en foros abiertos, accesibles a cualquier persona" (Gillin, 2009:51).

Con esta afirmación podemos dictaminar que el término blogger se supera para dar paso al conocido como egoblogger (Ego-blogger), centrado en aquellas personas que utilizan el blog de manera personal siendo ellos los protagonistas de los posts, cuentan sus experiencias o formas de disfrutar de diferentes aspectos .Principalmente aquí encerraríamos a las bloggers, o egobloggers de moda, pues sus contenidos se centran en subir fotografías en las que aparecen ellas y nos comentan su día a día.

Si hacemos referencia a la información citada sobre Internet anteriormente, vemos que una gran revolución fue cuando Google en 2003 presentó AdSense, esto suponía la inclusión en sus páginas de anuncios procedentes de la propia red de publicidad de Google. Esto propicio que algunos bloggers comenzaran a ganar dinero, incluso que unos pocos se hicieran ricos gracias a esta innovación de Google que hizo que las mentes de los anunciantes se abrieran hacia nuevas metas y aprendieran a valorar esos mercados, pequeños, que estaban surgiendo y que eran toda una posibilidad para realizar una nueva publicidad (Gillin, 2009:285).

En ese mismo año y gracias a la revolución económica del marketing dirigido a pequeños mercados, los blogs hicieron posible la aparición de nuevos influenciadores en ellos (Gillin, 2009:286). Aquí es cuando podríamos fijar la aparición del mote 'influencer' que viene a determinar que una persona es conocida en redes, principalmente por redactar un blog y posteriormente por potenciar su actuación en las nuevas redes sociales; y que además las marcas se fijan en ellos como una nueva forma de interés para promocionar sus productos.

Los influyentes son los principales indicadores de unas tendencias de mercado mucho más amplias y, a diferencia de los seguidores de tecnología punta, que compra lo último pero no se lo dicen a nadie necesariamente, los influyentes son las personas a las que acuden los demás para asesorarse. (Gillin, 2009:70)

Como blogger, Andy Abramson distingue cuatro ventajas de su negocio: aparecer en los medios, establecer nuevos contactos, obtener solicitudes de conferencias y atraer negocio (Gillin, 2009:183). Con esta afirmación queda claro que los bloggers son los nuevos VIP's, las nuevas caras de interés, los nuevos personajes de interés. El estudio de 2015 IPREX Blogbarometer afirma que el 41% de los bloggers llevan trabajando con su blog más de cinco años, y que un 8% queda representando por lo nuevos blogger, con menos de un año en la Red. El mundo del blogging está liderado por mujeres, con un 72%; si contamos con todo el espacio de bloggers el 48% afirman que están ganado dinero con su blog.

En la actualidad, citando el Estudio de medios de comunicación online del IAB, encontramos que un 14.9% elige el blog como soporte digital, con un 54% de presencia de mujeres, y dentro de ese 54% el 28% son mujeres comprendidas entre 35-44 años.

3.3.2. Nuevas redes

Todo este fenómeno de influencers se vio intensificado con la aparición de las redes sociales. En 1999 ya tenemos la primera aplicación basada en las redes peer to peer, que son aquellas que conectan directamente a los usuarios para establecer un canal de intercambio, nace Napster (Rodríguez y Martínez, 2016:70) "La dinámica de los medios sociales hoy en día se basa en la competencia entre bloggers para aumentar la influencia de sus propios puntos de vista, unidos a sus nombres e identidades" (Gillin, 2009:33).

Los 2000 marcan el punto de inflexión de una época, marcan el nacimiento de las redes sociales y del boom de los influencers.

Alrededor de 2003 resurge MYSPACE que marca uno de los primeros movimientos de la nueva forma de sociabilización online. (Rodríguez y Martínez, 2016:73)

En 2002 ve la luz FOTOLOG, pero hasta que no pasen unos años no se consolidará como una red social con grandes seguidores. Aunque cabe destacar que la mayoría de los influencers de hoy en día utilizaban esta red social como manera de mantener a sus seguidores informados de sus pasos.

En 2004 nace FACEBOOK, la líder actual de las redes sociales. En un principio destinada a ser una aplicación sencilla para comentar y publicar fotos entre los alumnos de la universidad, del mundialmente conocido, Marck Zuckerberg. La mayoría de los dominios de Fotolog migraron hacia este nuevo gigante de las redes sociales.

Frente a todos los problemas anteriormente vistos en el apartado de Internet con la difusión del video en streaming, con la llegada en 2005 de YOUTUBE, todo esto quedó superado gracias a que "crecía el número de internautas, los precios de almacenaje empezaban a reducirse, y mejoraban los sistemas de gestión, comprensión y streaming. (Bustamante, 2009:89)" Este hecho ha revolucionado el mundo de los bloggers pues hace unos años comenzó la fiebre del youtuber, es decir, persona dedicada a subir videos a esta plataforma comentando aspectos de interés o realizando tutoriales.

Con el nacimiento de TWITTER en 2006 hizo que surgiera una nueva tendencia, que era la de utilizar la Red como otro medio para socializar, aparece el microbloggin conocido inicialmente como tumbleblog. Los tumbleblogs eran muy breves, alguna frase o imagen, incluso un link. Unir el concepto de microblogging con el de las redes sociales permitía la redacción de un perfil y el establecimiento de redes de amigos. (Rodríguez y Martínez, 2016:75)

En 2010 nace la mayor red social después de Facebook, INSTAGRAM. Se centra en subir fotografías a través de un perfil personal sobre todo aquello que queramos. Muy bien recibida entre el público por la inclusión de 19 filtros que permiten el retoque de la foto sin necesidad de ser un experto en Photoshop,

era la primera vez que una red social permitía este tipo de filtros para modificar una imagen. Tal fue su crecimiento que en 2012 Facebook decidió comprarla.

Todos estos avances en las redes sociales, unidos a la difusión del smartphone han propiciado que los influencers se encuentren cada vez más cerca de su grupos de interés y estén conectados 24 horas al día, aumentando su influencia en el público.

El estudio anual de redes sociales del 2017 del IAB, cita que el 86% de los internautas de 16-65 años utilizan las redes sociales, lo que representa más de 19 millones de usuarios. Las redes que primero se mencionan de forma espontánea son Facebook y Twitter, muy por delante del resto.

3.3.3. Tendencias actuales.

Recapitulando lo tratado anteriormente, vemos que los influencers se consideran así por ser prescriptores ya que influyen en sus seguidores. Por ello las marcas han ido hacia estas nuevas formas para introducir un marketing digital, o marketing de influencers. Al público le importa la opinión sobre una marca, un producto etc.. por tanto si un usuario de las redes sociales dictamina una opinión, positiva o negativa, de un producto afectará a que ese cliente potencial se decida.

Estos influencers tienen una mayor presencia y credibilidad en las redes, ya hemos visto que Internet es el medio con mayor credibilidad en el mercado para el público, por tanto el influencer se considera actualmente una persona capaz de movilizar a su público potencial hacia la compra de un producto o marca. Antes no sabíamos cómo se producía este tipo de publicidad, llamado colaboraciones, pero hoy en día vemos claro que las marcas se aprovechan de la fama de estos prescriptores y los invitan a eventos, les regalan productos... para así promocionar aquello que la marca quiere vender.

El estudio anual de redes sociales de 2017 nombrado anteriormente (IAB) señala que el noveno puesto, sobre actividades relacionadas en redes, con un 24% es para "seguir influencer" según el público analizado, y este 24% son principalmente mujeres ente 16-30 años. Por otro lado el mismo sitio señala

que Instagram ha aumentado su notoriedad en los últimos tres años y se ha situado como la tercera red más presente en la mente de los internautas. Por tanto debemos entender el nuevo concepto de instagramer.

Un instagramer, en la actualidad, es aquella persona que no poseía un blog antes de la creación de la aplicación Instagram, pero que con sus fotos y sus contenidos ha conseguido ganarse una posición dentro de los influencers, formando parte también de estos por tener un público afín y que les sigue allá donde vayan. Además también ha crecido la fama de los youtubers, de igual modo que ha ocurrido con Instagram, los youtubers pueden ser, o blogger adaptados al nuevo medio, o personas no conocidas anteriormente que comienzan a subir videos a esta plataforma y van ganando suscriptores. El nuevo influencer ahora puede haber sido o blogger, instagramer o youtuber para consagrar su fama.

El Blogbarometer de 2015 señala los temas más tratados en los blogs que son: Belleza 12%, Comida y bebida 10%, Moda 10%, Viajes 10%, Estilo de vida (lifestyle) 9%.

Aunque a día de hoy se considera que también podemos encontrar temas en blogs 'Healthy' en el que muestran un estilo de vida sano, combinando deporte con alimentación; y el Gamer, personaje principalmente youtuber que descubre nuevos videojuegos, nuevos trucos, etc.... Y tres consideraciones como:

- Colaborativos, aquellas personas que hacen una serie de colaboraciones entre influencers para realizar algún 'TAG' que consiste en realizar pruebas graciosas de interés para su público. O aquellos que se dedican a hacer principalmente, videos cómicos para subirlos a la red.
- Celebrities, actores, deportistas, artistas... que por determinada posición que el propio público le otorga poseen gran cantidad de seguidores y funcionan como influencers.
- Líderes de opinión, personas de interés por el público, bien posicionadas y con gran reconocimiento que también forman parte de este grupo de prescriptores.

El top tendencias digital 2017 del IAB nos descubre una nueva terminología dentro del amplio mundo del influencer, y son los microinfluencers:

Los últimos dos años han sido los de la consagración del concepto de colaboración influencer-marca en redes sociales. La saturación que ya se está produciendo en esta forma de crear contenidos puede provocar que se pierda credibilidad. El reto para las marcas podría estar, por tanto, en identificar líderes de grupos de amigos, pequeños microinfluencers que pueden resultar mucho más creíbles.

3. STATUS OF THE QUESTION

3.1. TELEVISION AND INTERNET.

3.1.1. Origin of Television

The Royal Spanish Language Academy defines the term television as a system of transmission of images at a distance, which in the transmitter are transformed into electromagnetic waves and recovered in the receiving apparatus. It could be its more technical definition, but, as Muñoz and Pedrero (1996: 17, in Aguaded, 2000: 114) name it, "nobody knew exactly what their fate would be: neither had their constructors stipulated their function, nor had society Fixed a framework of regulation, and not even individuals were able to represent their object. " That is to say, a new model of communication was created based on the correlation of audio and image that soon would become the center of the human habits.

Television was born in Spain on October 28, 1956. Garcia (2014: 9) gathers the moment:

"A few days before, whoever had one of the few television receivers, he could see on his screen, and read in it, a message saying " TVE Televisión Española emitting in period of tests. Adjust the controls of your receiver with the help of the adjustment

chart. We remind you that on October 28 we will begin the emissions on a regular basis. Thank you" "

As a result of this appearance were many theorists who tried to predict the future of this magic box. It was not yet clear what the true functioning of this technological apparatus would have been, which had brought so much progress but did not clarify what its true occupation would be. Among all these theories on the use of television Condry (1989, in Igartua, 2003) proposes a first classification in relation to the effects of television. Establishing that, this can be analyzed from three dimensions:

1. As an artifact

2. As an industry that produces and distributes messages that can be transmitted from a device. Manage spaces and programming to make advertising more effective.

3. As a set of contents. Television is what you can get to watch on a TV. Content can create a cultural environment. "

On the other hand, Pardo (1985: 4 in Aguaded, 2000: 21) refers to "invention and necessity simultaneously saw the light as a public service that allowed the transmission of documents, for technical work or for the simplification of bureaucratic work ".

If we analyze the words of Pardo, it is clear that invention and necessity go hand in hand, since the invention had a great reception among the Spanish public and in addition its audience grew considerably making the medium itself have to go forward and incorporating technological needs increasingly advanced. In addition, there was a need to regulate television, and in 1980 Law 4/1980 on the Statute of Radio and Television, which legislated the provision of the public radio and television service, was established (Garcia, 2014: 76).

With the granting of new channels in 1989 and its settlement on Spanish television, a new dialogue began to be generated focusing on what Aguaded (2000: 16) names as 'television speech', being this the fusion of technology and television language, along with the specific development of the environment.

In 2010 the television is already settled practically in the totality of the homes, and is when we can already say that this device has formed a:

"A very important industrial sector, a symbolic universe, object of mass consumption, a technological investment in continuous expansion, a daily individual experience, a terrain of political confrontation, a system of cultural mediation and social aggregation, a way of passing the time, Etc. Wolf (1994, 11, in Aguaded, 2000: 114).

Any area that we want to join or relate to television, will be introduced. Television is everything and becomes the center of everyday life, and this is achieved thanks to its "capacity for impact, social penetration and hypnotic power, due to its audiovisual perception" (Cerezo, 1994: 16 in Aguaded , 2000: 17).

But all these changes have not been an end point in the advances of this popular medium, if not as presented by Garcia:

"The emergence of digital technology and its emergence in the markets in the 1980s is not an end-point [...] has made possible the use of infrastructures initially designed to provide a specific service. [...] The same telecommunication networks serve to simultaneously provide telecommunication and audiovisual services and other services, [...] such as access to the internet with increasing speeds and bandwidth. (2014: 91)

3.1.2. Origin of the Internet.

At first, the Network emerged as an attainment of ideas yet to be solved, but Rodriguez and Martinez (2016: 45) establish that the birth of the Network as such and the first steps towards the Internet are placed in the first connection that was made between Two computers far apart from each other.

The research was conceived to be able to create the network of networks, capable of sending and receiving messages from different places, not in the same room, but from different parts of the world; And of academic form to be

able to contrast information. One of the first advances was in 1969, as Rodríguez y Martínez, (2016: 64):

Nelson talked about how computing could lead to the appearance of something that was different from the text we had handled so far. His idea was that within a text could make calls that would lead to other parts of it or to different ones, which is precisely the very heart of the current Internet.

As we can see, the Internet as we know it now was something that long before its creation was already in the minds of many scholars and theorists. One of the first advances was discovered thanks to the ARPANET network, which at the end of that year already included four nodes, that is, four intercommunicated servers. This was just the beginning, Tim Berners-Lee, known as the father of the WWW, in 1980 proposes the creation of today's world-famous Hypertext Transfer Protocol (HTTP), which in 1991 gets to see the light with a first version of the protocol. This fact encouraged that in the middle of the nineties the Network had become a hive of new types of services and initiatives (Rodríguez and Martínez, 2016: 64,68).

The years 1994 and 1995 were dedicated to progress in the Internet Network, as they developed many of the web pages and search engines that we find today in the market. That is to say, the great giants of the network begin to emerge. To begin with, Rodríguez and Martínez (2016: 66) tell us that in the first year the portal of YAHOO was launched with the idea of making a guide for beginners of the Network; They tried to list the pages that could be of more general use, mainly thinking about those first experiences with Internet. The reality overflowed the initial intentions of the project, the list grew so quickly that it was no longer something for beginners. " And in the ninety-five the first web sites to connect different people appeared: Amazon, eBay and Craigslist (2016: 68). In addition, there are two examples that announce that the Internet was already a Network 2.0 before its term was coined in 2004:

1. With the arrival of PageRank, which analyzes the preferences of Google users, they leave a trail for the links they click, cataloging it and expressing the order of the pages.

2. The WikiWikiWeb system of Ward Cunningham, created in 1995 consisting of content generated and managed by users in full. Therefore it involves the participation of a community of users who can make contributions on topics of common interest. (Rodríguez and Martínez, 2016: 71)

One of the most widely used search engines worldwide reaches its biggest success from its fourth version in 1997, thanks to which Microsoft decides to overlap in the operating system of Windows the use of its browser, Internet Explorer, appearing as a preset option. This is one of the reasons why Netscape will disappear in 2003, although it will be rescued by the Mozilla Foundation creating the Mozilla Firefox browser (Rodríguez and Martínez, 2016: 68).

The Interactive Advertising Bureau (IAB) presented the On-Line Media Study in 2016 and shows us that the Internet is the most used medium, 9 out of 10 Internet users connect daily, ie the frequency of browsing or connection is of 96.2% between 6 and 7 days a week. It also stands as the most credible and reliable medium with 7.6% compared to its second competitor, the radio with 6.9%.

With all this, is formed the birth of the Network and the growth of the Internet as a novel formula to give way to many of the issues of the moment, as well as a new way of knowing and creating information, and of interrelating. But will this new communications giant, positively or negatively affect another major media, such as television?

3.1.3. Convergence.

The arrival of the Internet was a great fear for the great medium of the moment, the television. Theorists like Contreras and Palacio, García, Aguaded and Bustamante speak of 'convergence' when referring to the irruption of digital

technology and its aggregation to the television system. Convergence as the result of the union between television and the Internet.

"The fact that cable operators such as IP television operators can offer voice, broadband and television services compel them to compete in terms of bundled offers, which means that effective competition in the field can not be encouraged of these offers from a single point of view, but it is necessary to analyze together the two markets or the resulting convergent market and this function can only be done by a convergent regulator. "The Telecommunications Market Commission in its Report to the text of Preliminary draft of the General Audiovisual Law of 2009, (in García, 2014: 93).

If we take Bustamante's division (2009: 75) we observe that there are three major models, or phases, in the history of television and united to the technological advances:

The Broadcasting model, which emerges with television, with a heterogeneous national audience, a state monopoly that would open in the 1980s to a reduced oligopoly of private channels.

The Narrowcasting model, from the nineties. It involves a broad development of distribution technologies in an increasingly digital environment.

The Webcasting model. It emerges with the new millennium, fruit of the convergence of audiovisual and Internet. [...] This model would shelter television and video consumption through the Internet, but it is usually extended to television on the mobile. Its cardinal points are the personalization of the consumption, the control of the contents watched, the participation, the exchange and the mobility. [...] Producers have to create multiplatform content.

In this Webcasting model in which the television is found it is necessary to define some characteristics. Contreras and Palacio point out three:

convergence, multiplicity, and interactivity. The first has been made clear earlier because television, the telephone and the computer are technologies connected to each other. The multiplicity marked by the considerable increase in the offer of programs that reach any home. And finally, one of the major transcendences, the traditional unidirectional model is replaced by that of bidirectionality. "The new viewer must necessarily be an individual who will manage the equipment and accommodate their tastes and desires. [...] He can not only see, but also choose, opine, modify, buy, discuss and rework everything that springs from a gigantic source of options "(2001: 220).

Therefore, the concentration of these two advances makes that the television little by little adapts its contents to the new needs of the spectators. Missika, (2007: 45 in Bustamante, 2009: 77) "television tends to become a big jukebox where the very notion of chain as a programmer assembling a particular schedule becomes obsolete. "

The viewer as we have seen is part of the programming, since it is elaborated according to his tastes and he chooses when, where and how to see it, that is, what support he will use. The comfort that this implies provokes the appearance of televisions to the letter; Currently all the channels issued in Spain have a web page to view and select this type of content. Therefore, it is considered "an emerging industry propelled by technological innovations, consumer desires and further regulatory liberalization" (Bustamante, 2009: 91).

The digital revolution has also led to the decline of traditional marketing models as a result of the gradual drain of consumer time by younger people who are starting to curb advertising investment in other television models, without the new incomes compensating Lost (Bustamante, 2009: 90). Investment slows down because young people, mainly known as millennials, are considered digital natives at birth or grow up in a territory where everything is led by technology. One aspect to highlight, as Contreras y Palacio presents us, is the appearance of the TV-commerce phenomenon, [...] the new television will be able to sell live everything: programs, products, services ... (2001: 224). It is true that these young people are inclined towards the new model of television to the letter to be masters of their consumption and to be able to flee of the

amount of ads that appear in television, but little by little they will begin in models more directed to the consumption of Internet than television in all its facets.

Today, according to the IAB study on the top trends of this 2017 connected television will get great success in popularizing its OTT services thanks to platforms like Netflix, HBO and Amazon; Also with the SmartTV to be able to buy programmatic in television and thus to provide directed communication to each consumer; And VOD (video on demand) that is causing a change in the way to consume content, so the viewer, especially younger, will be who sets the television.

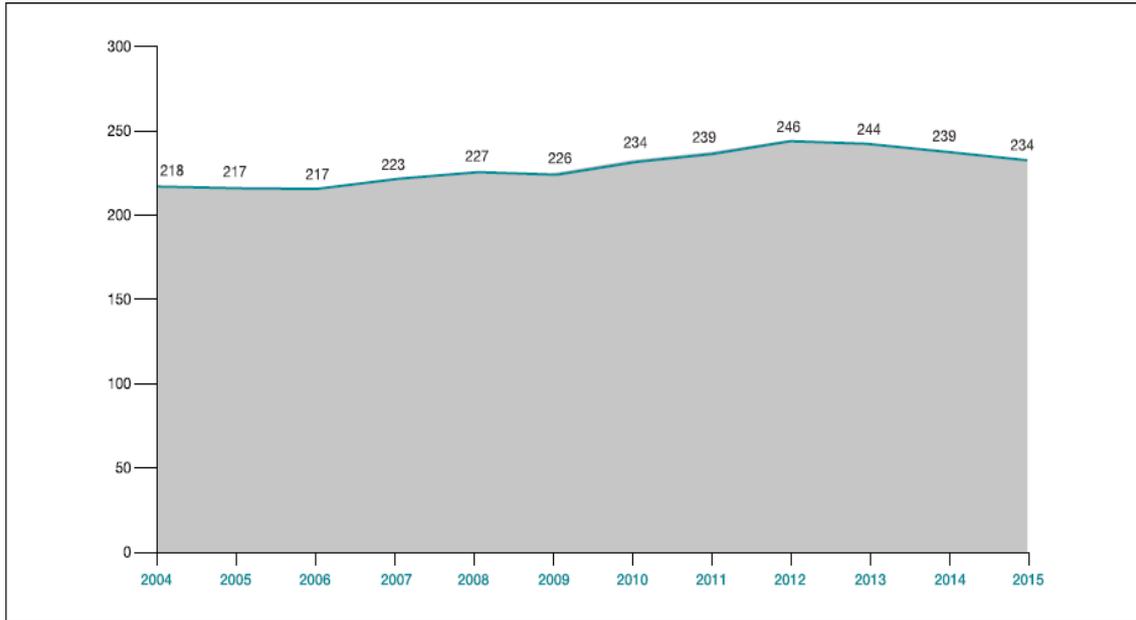
3.2. HEARINGS

3.2.1. Evolution of television audiences.

In order to analyze this evolution of the audiences we have chosen the data published in the SGAE until 2015. We must understand that:

"Televising is one of the key concepts to comprehensively understand television reception. Defined as an "interactive, complex and even contradictory process" that goes beyond the simple act of watching television, because it embraces multidimensional and multidirectional moments, scenarios and negotiations. Orozco (1996a: 80 et seq. In Aguaded, 2000: 148),

In the first place, we are going to analyze this table extracted from the yearbook itself:



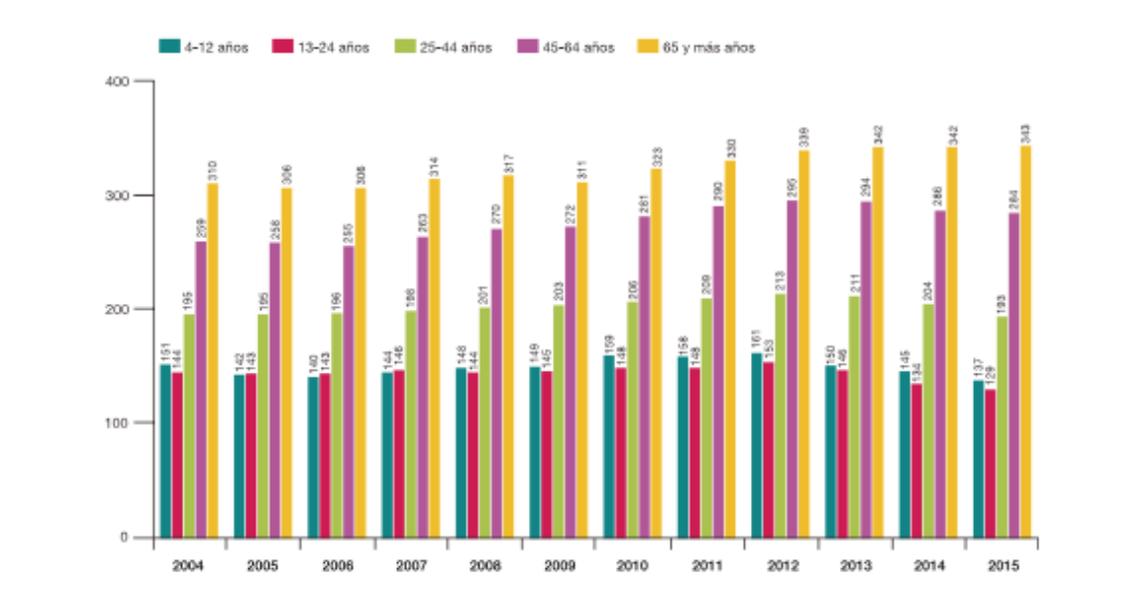
Unidad: Minutos diarios promedio por persona.
Base: Individuos de cuatro y más años.

Table 1, Evolution of TV consumption in Spain. Source: SGAE 2016 Yearbook: 28

In table 1 we can see at a glance that the consumption of television from 2004 to 2012 has been increasing considerably. Probably because of the rise of Video On Demand platforms. That is to say, the individualized devices that promote the personalization of the contents grow. The introduction of VOD allows many advances in the consumption of content but also causes viewers to spend less time in front of the television, as a traditional device, and start to consume these products through new screens, via tablet or computer. In 2015 we can observe how the average minutes of the viewer is 234, equal to that of 2010, we continue to fall in consumption since 2012 but not in a very striking way, but if we establish the comparison between that year of inflection and 2015 we have descended about 12 minutes . According to data from the same study, this global decline in consumption has meant that minutes are lost per day, in particular the biggest decrease was on Thursday and Saturday between five and six minutes compared to 2014, and about four minutes from Monday to Friday. Sunday is still the day of greatest consumption with an increase of three minutes compared to the previous year; Thanks to the fact that it is the day when people have fewer things to do, they spend more time in the family, work

tends to be more flexible in their schedules this day and this translates into an increase of television viewers.

Regarding the evolution of consumption by age groups, we are going to observe the following table (table 2) of the SGAE yearbook.



Unidad: Minutos de visionado.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Anuario de audiencia de TV Kantar Media. Varios años.

Table 2, Evolution of TV consumption in Spain by age groups. Source: SGAE Yearbook 2016:

29

In this case, as for consumption, the same thing happens. We have a gradual decrease in all ages (as in general consumption) except for the age group of 65 and over, probably because many older people do not go out and do not work, so they have a lot of free time investing in watching TV as entertainment. The less time-consuming age groups in front of the television are the younger age groups, mainly the 13-24 age group with an average consumption of 129 minutes per day in 2015 (i.e. five minutes less than in the previous year); The other young segment is that of children between 4 and 12 years old. Both groups are within the field of millennials. Although it is true that the consumption of the segment between 25 and 44 years is the one that has lost the most consumption compared to the rest of the groups, as the data show us, a total of eleven minutes.

3.2.2. Behavior of the audience in the television channels.

Continuing with the data extracted from the SGAE yearbook we can observe the following audience variations in table 3.

Población 4 y más años	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Minutos de visionado día	234	239	246	244	239	234
	%	%	%	%	%	%
LA 1	16,0	14,5	12,2	10,2	10,0	9,8
LA 2	3,1	2,6	2,5	2,4	2,8	2,7
TELECINCO	14,6	14,2	13,9	13,5	14,5	14,8
ANTENA 3	11,7	11,5	12,5	13,4	13,6	13,4
CUATRO	7,0	6,1	6,0	6,0	6,7	7,2
LA SEXTA	6,6	5,7	4,9	6,0	7,2	7,4
CANAL +	0,3	0,3	0,3	0,2		
AUTONÓMICAS	11,3	10,4	9,8	8,7	8,0	7,5
AUTONÓMICAS PRIVADAS	0,7	0,8	0,9	0,8	0,9	0,8
CADENAS DE PAGO	7,0	6,8	6,2	5,6	6,2	6,8
LOCALES	0,2					
TEMÁTICAS CONC. TDT	18,5	22,5	27,6	30,0	26,8	25,6
OTRAS CADENAS	3,4	1,4	0,3	0,2	0,3	0,3
SIN IDENTIFICAR		2,5	2,4	2,4	2,5	2,6
TOTAL	100	100	100	100	100	100

Nota: 2011-2014: OTRAS CADENAS corresponde a cadenas medidas y no reportadas (en 2011, incluye VEO7 y La 10).
Base: Individuos de cuatro y más años.
Unidad: % de audiencia.

Table 3, Evolution of the audience of the chains. Source: SGAE 2016 Yearbook: 39

As we show in the study we see that Telecinco is again the sixth consecutive year the television chain with the highest audience, specifically with a screen share of 14.8% in 2015, followed by Antena 3 with 13.4%. The third chain is public with a 9.8% audience. According to data from the SGAE these three channels concentrated an average audience of 38%, the rest of the audience divided by the other television channels. The two generalist private channels, Cuatro and La Sexta, also continue to grow in audience since 2012 and we see that in 2015 they have 7.2% and 7.4%.

Looking at Table 4, we see how both channels, Mediaset and Atresmedia represent a global audience of 57.8%, are shared by both the majority of the audience of the television networks. The third group is again TVE with an overall audience of 16.7%. Cuatro and La Sexta continue to position themselves ahead of other thematic channels like Divinity or Neox.

	2015	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
MINUTOS DE TTV	234	263	263	250	234	231	227	204	191	226	236	247	246
RTVE	16.7%	17.0%	16.5%	16.7%	16.7%	17.2%	17.2%	17.3%	16.3%	16.5%	16.2%	15.9%	16.8%
La 1	9.8%	10.4%	10.2%	10.0%	9.9%	9.9%	9.7%	9.0%	9.0%	9.7%	10.0%	9.7%	10.2%
La 2	2.7%	2.9%	2.7%	2.8%	2.7%	2.7%	2.9%	2.8%	2.6%	2.7%	2.6%	2.4%	2.6%
24 H	0.9%	0.8%	0.8%	0.8%	0.8%	0.9%	0.9%	1.0%	0.9%	0.8%	0.8%	1.1%	0.9%
CLAN	2.4%	2.0%	2.2%	2.3%	2.4%	2.3%	2.6%	2.9%	2.7%	2.6%	2.2%	2.2%	2.5%
TELEDEPORTE	0.9%	0.8%	0.7%	0.8%	0.9%	1.4%	1.1%	1.6%	1.1%	0.7%	0.7%	0.5%	0.6
MEDIASET	31.0%	30.8%	31.9%	31.6%	31.0%	31.8%	31.5%	31.2%	30.6%	31.4%	30.4%	30.1%	29.9%
T5	14.8%	14.2%	15.4%	15.3%	14.8%	15.4%	15.2%	14.6%	13.2%	14.9%	15.1%	15.1%	14.4%
CUATRO	7.2%	7.3%	7.5%	7.5%	7.2%	7.3%	7.2%	7.1%	7.3%	7.4%	6.7%	6.7%	6.8%
BOING	1.6%	1.7%	1.6%	1.5%	1.6%	1.6%	1.7%	1.8%	1.7%	1.7%	1.5%	1.4%	1.7%
DIVINITY	2.3%	2.4%	2.3%	2.2%	2.3%	2.5%	2.3%	2.2%	2.4%	2.3%	2.4%	2.4%	2.2%
FDF-T5	3.5%	3.8%	3.6%	3.5%	3.6%	3.6%	3.5%	3.8%	4.0%	3.6%	3.3%	3.1%	3.3%
ENERGY	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.6%	1.7%	1.9%	1.5%	1.5%	1.3%	1.6%
ATRESMEDIA	26.8%	26.7%	26.6%	26.5%	26.4%	25.5%	25.5%	26.1%	26.8%	26.8%	27.9%	28.7%	27.7%
A3	13.4%	13.8%	13.2%	13.4%	13.9%	13.0%	13.1%	12.6%	13.0%	13.4%	14.0%	14.3%	13.4%
NEOX	2.6%	2.6%	2.7%	2.7%	2.6%	2.5%	2.5%	2.5%	2.7%	2.5%	2.5%	2.5%	2.4%
NOVA	2.4%	2.6%	2.7%	2.7%	2.5%	2.5%	2.4%	2.4%	2.3%	2.2%	2.2%	2.4%	2.3%
LA SEXTA	7.4%	7.7%	8.0%	7.7%	7.4%	7.6%	7.6%	6.5%	6.4%	6.7%	7.3%	7.7%	7.6%
MEGA	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	2.3%	1.9%	1.9%	1.8%	1.9%
ATRESERIES	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%

Table 4, Monthly evolution of television consumption and share of channels.2015 Source:

SGAE Yearbook 2016: 41.42.

Looking at the profile of the national channels (Table 5), according to data from the SGAE, we can see that most of the channels refer to more feminine profiles, with La A 1 with 54.6%, Telecinco 66.4% and Antenna 3 with a 58.1; While Cuatro and La sexta have male profiles with 51.6% and 52.5%. By age ranges we find that the main target of TVE is over 65 (38.8%), Telecinco has 33.3% of the population aged 65 and over, Antena 3 with 30.4%. And if the generalist chains have more an age profile of 65 and over, in the themes there are some differences.

	AUDIENCIA MEDIA	La 1	La 2	T5	A3	CUATRO	La Sexta
SEXO							
Hombre	46,3%	45,4%	49,9%	33,6%	41,9%	51,6%	52,5%
Mujer	53,7%	54,6%	50,1%	66,4%	58,1%	48,4%	47,5%
EDAD							
De 4 a 9	4,0%	1,6%	1,0%	1,5%	2,0%	2,1%	1,3%
De 10 a 12	1,7%	0,8%	0,6%	1,0%	1,2%	1,6%	0,7%
De 13 a 15	1,6%	0,9%	0,5%	1,3%	1,4%	2,1%	0,8%
De 16 a 19	2,1%	1,2%	0,9%	2,1%	1,9%	2,4%	1,3%
De 20 a 24	2,9%	1,6%	1,3%	3,4%	2,9%	3,2%	2,2%
De 25 a 29	3,9%	2,4%	1,9%	4,0%	3,8%	4,5%	3,6%
De 30 a 34	5,9%	3,6%	3,1%	5,7%	5,6%	6,9%	6,2%
De 35 a 44	15,6%	12,0%	11,2%	13,5%	14,1%	18,0%	17,3%
De 45 a 54	18,0%	17,7%	17,0%	17,1%	19,5%	21,2%	19,9%
De 55 a 64	16,1%	19,2%	20,2%	17,2%	17,1%	15,7%	18,2%
De 65 y más	28,2%	38,8%	42,2%	33,3%	30,4%	22,3%	28,5%

Table 5, Profile of the national channels.2015. Source: SGAE 2016 Yearbook: 48

For example, in the age group of 45-54 years, for example, FDF-T5 (20.7%), Energy (23.3%) and Divinity (24.9%) are located. Percentage of average audience in that segment in general is 18%. And in the 35-44 years, Neox (19.9%), Mega (23.7%) and Max (25.1%). The rest of thematic channels do show a more adult profile (65 and more): 24 hours (38.5%), Teledeporte (32.1%), Nova (25%), Paramount Channel (31.5%) and 13TV (60%).

	24 HORAS	CLAN	TELEDEPORTE	BOING	DIVINITY	FDF-T5	ENERGY
SEXO							
Hombre	56,1%	46,5%	70,4%	52,4%	31,3%	48,4%	51,6%
Mujer	43,9%	53,5%	29,6%	47,6%	68,7%	51,6%	48,4%
EDAD							
De 4 a 9	1,4%	33,8%	2,5%	34,4%	2,2%	4,0%	3,5%
De 10 a 12	0,4%	5,8%	1,1%	9,5%	1,7%	4,3%	2,3%
De 13 a 15	0,3%	2,0%	1,1%	4,0%	2,0%	4,8%	2,4%
De 16 a 19	0,7%	1,1%	1,5%	2,7%	2,7%	5,6%	2,7%
De 20 a 24	1,0%	1,1%	2,1%	2,9%	3,5%	6,9%	3,8%
De 25 a 29	1,7%	3,8%	2,9%	3,2%	4,5%	7,1%	5,7%
De 30 a 34	4,1%	7,5%	5,1%	5,8%	7,5%	8,4%	7,8%
De 35 a 44	14,3%	21,9%	14,3%	19,5%	18,7%	19,0%	21,0%
De 45 a 54	17,4%	9,2%	17,3%	7,7%	24,9%	20,7%	23,3%
De 55 a 64	20,2%	5,5%	20,1%	3,9%	15,9%	9,1%	12,9%
De 65 y más	38,5%	8,2%	32,1%	6,5%	16,5%	10,2%	14,6%
CLASE SOCIAL							
Alta y media-alta	35,4%	16,4%	22,3%	15,1%	21,4%	14,8%	17,4%
Media	38,0%	43,5%	45,0%	47,9%	44,7%	44,3%	44,8%
Media-baja y baja	26,6%	40,1%	32,7%	37,0%	33,9%	40,9%	37,8%

Table 6, Profile of the national channels.2015. Source: SGAE Yearbook 2016: 49

Finally we are going to extract from the SGAE 2015 yearbook the distribution of programming time of the chains according to genres, Table 7.

	La 1	La 2	T5	A3	CUATRO	LA SEXTA
RELIGIOSO		2,1%				
CULTURAL	8,1%	52,7%	2,3%	3,6%	10,5%	2,5%
INFORMACIÓN	38,3%	5,9%	14,6%	26,1%	8,7%	30,8%
MISCELÁNEA	13,2%	6,3%	15,2%	8,4%	15,4%	30,9%
INFOSHOW	2,8%	0,3%	27,4%	0,8%	3,1%	1,6%
CONCURSO	2,4%	2,8%	22,2%	13,0%	0,2%	5,5%
DEPORTE	2,5%	0,0%	1,2%	2,0%	4,8%	4,1%
TOROS	0,2%	0,7%		0,0%		
MUSICAL	8,8%	13,7%	6,6%	12,4%	9,7%	14,2%
FICCIÓN	23,7%	14,4%	10,6%	31,6%	41,8%	9,7%
PROGRAMA VENTA				2,1%	5,7%	0,6%
OTROS	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
	24H	CLAN	TELEDEPORTE	BOING	DIVINITY	FDI-T5
RELIGIOSO						
CULTURAL	5,5%	0,4%	3,5%	0,1%	13,0%	0,4%
INFORMACIÓN	94,1%		0,2%		1,0%	
MISCELÁNEA	0,0%	0,3%	0,1%	4,9%	8,9%	11,4%
INFOSHOW	0,0%				12,6%	
CONCURSO	0,0%	3,9%	0,0%	1,6%	4,3%	0,0%
DEPORTE	0,3%		96,2%			
TOROS	0,1%					
MUSICAL	0,0%	2,9%	0,0%	0,1%	0,5%	0,4%
FICCIÓN	0,1%	92,5%		92,7%	51,0%	77,4%
PROGRAMA VENTA					8,6%	10,4%
OTROS	0,0%	0,1%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%

Table 7, Distribution of the programming time of the chains according to genres.2015. Source: SGAE 2016 Yearbook: 56

We observed Antena 3 and Cuatro present 31.6% and 41.8% fiction content, also Divinity with 55% or Neox 56.3%. The next one of greater presence is the informative genre in chains like La 1 with 38.3% and La Sexta with 30.8%. In contrast the infoshow predominates in Telecinco with 27.4%.

3.3. THE INFLUENCING PHENOMENON

3.3.1. Origin

In order to center the origin of the nickname Influencer, we must first analyze how it was born and its first manifestations; Its first manifestation was thanks to the birth of the well-known blogs.

The term weblog was coined December 17, 1997, when programmer and philosopher John Barger created a Web site called Robot Wisdom, which consisted of short articles and links to interrelated sections. In May 1999, web programmer Peter Merholz wrote in his weblog: "I have decided to pronounce the word weblog as wee-blog, or blog to abbreviate >>. The blog phenomenon had begun. (Gillin, 2009: 238)

The beginning of the blog, we will find its first version in the well-known forums of debate, which would give way to opinion blogs, preferable among the community as the blog emerged around a person who commented on facts of their own interest, exposing them to a related public or Who had come to that page through another.

Over time blogs were gaining affiliate numbers, and the term blogger was born to coin the person who was behind the writing of the blog to be consulted. As Gillin tells us,

"In January 2004, there were about one million blogs on the Internet, eight million in 2005, and in 2006 they were over thirty, and by the middle of this year the population of the blogosphere was over fifty million, (2009: 19).

The number of blogs is increasing not only because of the amount they publish but also because it represents a space for creating, accessing and disseminating information and opinions (Rodríguez and Martínez, 2016: 69). In 2003 is when two of the most used platforms to create blogs, Blogger - bought by Google - and its main competitor, Wordpress, take force. The operation is simple, both focus on hypertextuality and the power to introduce links to jump from page to page. They have the possibility to leave messages in each post (blog entries, usually daily or weekly) and find these posts or articles thanks to the tags that are at the bottom of each post. The order is cataloged according to the most recent post and if the blogger decides it can include the number of visits in a visible way so that any visitor can observe the growth.

"Every blogger owns their own space and, therefore, can get rid of the agitators to some extent, unlike the primitive forms of community media that basically consisted of open forums, accessible to anyone" (Gillin, 2009: 51).

With this statement we can dictate that the term blogger is surpassed to give way to the known egoblogger (Ego-blogger), focused on those people who use the blog in a personal way as they are the protagonists of the posts, tell their experiences or ways to enjoy of different aspects. Mainly here we would lock the bloggers, or egobloggers of fashion, because its contents are centered in uploading photographs in which they appear and they comment us their day to day.

If we refer to the information quoted on the Internet earlier, we see that a great revolution was when Google in 2003 introduced AdSense that meant the inclusion in their ad pages from the Google advertising network itself. This allowed some bloggers to start making money, even a few became rich thanks to this innovation of Google that made the minds of advertisers open to new goals and learn to value those small, emerging markets that were a possibility for a new publicity (Gillin, 2009: 285).

In that same year and thanks to the economic revolution of marketing directed to small markets, blogs made possible the appearance of new influencers in them (Gillin, 2009: 286). Here is when we could fix the appearance of the nickname 'influencer' that comes to determine that a person is known in networks, mainly for writing a blog and later for enhancing their performance in new social networks; And that in addition the marks are fixed in them like a new form of interest to promote their products.

Influencers are the main indicators of much broader market trends and, unlike the high tech followers who buy the latest but do not necessarily tell anyone, influencers are the people that others go to be advised. (Gillin, 2009: 70)

As a blogger, Andy Abramson distinguishes four advantages of his business: appearing in the media, making new contacts, getting conference requests, and

attracting business (Gillin, 2009: 183). With this statement it is clear that bloggers are the new VIP's, new faces of interest, new characters of interest. The 2015 IPREX Blogbarometer study states that 41% of bloggers have been working with their blog for more than five years, and that 8% is represented by new bloggers, with less than a year on the Web. The world of blogging is led by women, with 72%; If we have all the bloggers space, 48% say they are making money from their blog.

At present, citing the IAB's online media study, we find that 14.9% choose the blog as a digital support, with a 54% presence of women, and within that 54%, 28% are women between 35 -44 years.

3.3.2. New networks

This whole phenomenon of influencers was intensified with the emergence of social networks. In 1999 we already have the first application based on peer to peer networks, which are those that connect users directly to establish a channel of exchange, is born Napster (Rodriguez and Martinez, 2016: 70) " The dynamics of social media Today is based on the competition among bloggers to increase the influence of their own views, linked to their names and identities "(Gillin, 2009: 33).

The 2000 marks the turning point of an era, mark the birth of social networks and the boom of influencers.

Around 2003 MYSPACE resurfaces that marks one of the first movements of the new form of socialization online. (Rodriguez and Martinez, 2016: 73)

In 2002 sees the light FOTOLOG, but until a few years pass, it will not be consolidated as a social network with great followers. Although it should be noted that most influencers today used this social network as a way to keep their followers informed of their steps.

In 2004 FACEBOOK was born, the current leader of social networks. Initially intended to be a simple application for commenting and posting photos among university students, created by the world famous, Marck Zuckerberg. Most Fotolog domains migrated to this new social networking giant.

Faced with all the problems previously seen in the Internet section with the broadcasting of the streaming video, with the arrival in 2005 of YOUTUBE, all this was overcome thanks to the increase in the number of Internet users, storage prices began to decline , And improved management, understanding and streaming systems. (Bustamante, 2009: 89) " This fact has revolutionized the world of bloggers because a few years ago the youtuber fever began, that is, someone dedicated to upload videos to this platform commenting on interesting topics or doing tutorials.

With the birth of TWITTER in 2006 caused a new trend, which was to use the Network as another means to socialize, appears the microbloggin initially known as tumbleblog. The tumbleblogs were very brief, some phrase or image, even a link. Joining the concept of microblogging with that of social networks allowed the drafting of a profile and networking of friends. (Rodriguez and Martinez, 2016: 75)

In 2010 is born the largest social network after Facebook, INSTAGRAM. It focuses on uploading photographs through a personal profile about everything we want. Very well received among the public by the inclusion of 19 filters that allow the retouching of the photo without having to be an expert in Photoshop, was the first time that a social network allowed this type of filters to modify an image. Such was its growth that in 2012 Facebook decided to buy it.

All these advances in social networks, coupled with the spread of the smartphone have led the influencers to find themselves closer to their interest groups and to be connected 24 hours a day, increasing their influence in the public.

The IAB's annual social networking survey of 2017 cites that 86% of Internet users aged 16-65 use social networks, representing more than 19 million users. The networks that are first mentioned spontaneously are Facebook and Twitter, well ahead of the rest.

3.3.3. Actual trends.

Recapitulating the above, we see that the influencers are considered as being prescriptors since they influence their followers. That is why brands have gone to these new ways to introduce digital marketing, or marketing of influencers. The public cares about the opinion about a brand, a product etc .. so if a user of social networks dictates an opinion, positive or negative, a product will affect that potential customer is decided.

These influencers have a greater presence and credibility in the networks, we have already seen that Internet is the most credible medium in the market for the public, therefore the influencer is considered now a person capable of mobilizing its potential public towards the purchase of a product or brand. Before we did not know how to produce this type of advertising, called collaborations, but today we see that brands take advantage of the fame of these prescribers and invite them to events, give them products ... to promote what the brand wants to sell.

The 2017 annual social networks survey (IAB) noted that the ninth place, on related activities in networks, with 24% is to "continue to influence" according to the public analyzed, and this 24% are mainly women. 16-30 years. On the other hand, the same site points out that Instagram has increased its notoriety in the last three years and has become the third most present network in the minds of Internet users. Therefore we must understand the new concept of instagramer.

An instagramer, at present, is that person who did not own a blog before the creation of the application Instagram, but that with its photos and its contents has managed to gain a position within the influencers, being also part of these for having a affine public and follows them wherever they go. In addition, the popularity of youtubers has grown, as has happened with Instagram, the youtubers can be, or blogger adapted to the new medium, or people not known previously that begin to upload videos to this platform and are gaining subscribers. The new influencer may now have been blogger, instagramer or youtuber to enshrine his fame.

The Blogbarometer of 2015 points out the most discussed topics in blogs that are: Beauty 12%, Food and drink 10%, Fashion 10%, Travel 10%, Lifestyle 9%.

Although to this day it is considered that we can also find topics in blogs 'Healthy' in which they show a healthy lifestyle, combining sport with food; And the Gamer, mainly youtuber character who discovers new video games, new tricks, etc ... And three considerations like:

- Collaborative, those people who make a series of collaborations between influencers to perform some 'TAG' that consists of performing funny tests of interest for your audience. Or those who are dedicated primarily to make comic videos to upload them to the network.
- Celebrities, actors, athletes, artists ... that by certain position that the public owns it owns great amount of followers and work like influencers.
- Leaders of opinion, people of interest by the public, well positioned and with great recognition that also are part of this group of prescribers.

The top digital trends 2017 of the IAB discover a new terminology within the wide world of influencer, and are the microinfluencers:

The last two years have been those of the consecration of the concept of influencer-brand collaboration in social networks. The saturation that is already occurring in this way of creating content can cause you to lose credibility. The challenge for brands could be, therefore, to identify leaders of groups of friends, small microinfluencers that can be much more credible.

4. METODOLOGÍA

Para conseguir los objetivos deberemos realizar una serie de fases. En primer lugar delimitar el universo de estudio y la muestra; y posteriormente realizar tres fases de análisis.

Nuestro universo son todos los canales en abierto que emite la televisión en España. Y la muestra está formada por las cadenas que pertenecen a los principales grupos con mayor cuota de audiencia del panorama español.

La televisión pública y las dos privadas más grandes, es decir:

GRUPO MEDIÁTICO	CANALES	TIPO CADENA
RTVE	La 1 / La 1 HD	Generalista
	La 2 / La 2 HD	Cultural
	Teledaporte / tdp HD	Temático, deportivo
	Clan	Temático, infantil
	24 horas	Temático, informativo
MEDIASET	Telecinco/ Telecinco HD	Generalista
	Cuatro/ Cuatro HD	Generalista
	Divinity	Temático, de crónica social y femenino
	FDF	Temático, juvenil y series
	Energy	Temático, series
	Be Mad TV	Temático, formatos internacionales
	Boing	Temático, infantil
ATRESMEDIA	Antena 3/ Antena 3 HD	Generalista
	La Sexta/ La Sexta HD	Generalista
	Neox/ Neox HD	Temático, juvenil e infantil
	Nova/ Nova HD	Temático, familiar y femenino
	Mega/ Mega HD	Temático, formatos internacionales
	Atreseries	Temático, series

Tabla 8, Oferta de canales de los tres grupos mediáticos más importantes en España.

Fuente: Elaboración propia a través de datos de la SGAE.

Realizaremos tres fases de análisis. En la primera fase observaremos las parrillas por temporadas, fijaremos atención en contenidos de moda para ver si quedan dentro de nuestra muestra. Realizando esta revisión de las parrillas podremos examinar cuándo es el inicio de los programas seleccionados y de este modo proceder a analizar las parrillas del día de estreno del programa o de la temporada, y así, posteriormente elaborar el análisis de programas.

El segundo período de análisis lo realizaremos desde que aparece el fenómeno influencer en televisión, que es en la temporada 2015-2016. Consideramos la emergencia del fenómeno en esta temporada pues es cuando se registra la presentación de un influencer como parte de un programa. Fue en la primera emisión del programa 'Cámbiame' (2015- actualidad, La Fábrica de la Tele/ Telecinco) en el que se incorpora como jurado una persona conocida en redes, es decir aparece esta figura de influencer con Pelayo Díaz.

El programa, 'Cámbiame', lo elegimos en nuestra muestra por contar en sus filas con Pelayo influencer conocido mundialmente, pero conforme avanzan las temporadas vemos que sus compañeras comienzan a ser influyentes dentro del nuevo público que les sigue por sus consejos de moda y estilismos. Incluso al comienzo de la segunda temporada aparecen Pelayo y Marta comentando sus fotos del verano que han subido en Instagram. Desde la primera temporada existe otra modalidad de cambio llamado ' cambio exprés ' que consiste en que el jurado premia a algún participante que consideren que necesita un mini-cambio y lo realizan en el momento. Igual que en la tercera temporada aparece el Cambio VIP, en el que personajes famosos pueden acudir al programa a pedir un cambio. Y también 'Cámbiame Clon' que consiste en cambiar a una persona de forma exprés copiando el look de algún famoso.

Tuvimos que dejar fuera de esta a la televisión pública, porque aunque es cierto que incluyen programas de moda en sus parrillas, principalmente La 1 con 'Flash moda' (2011- actualidad, Televisión Española), no introducen a influencers de moda en sus contenidos. Además debemos tener en cuenta que se trata de un canal público, como hemos visto con una audiencia mayormente adulta y por encima de los 55 años, que o no conoce o no le interesa el mundo de los influencers por tanto la propia cadena no busca incluir en sus contenidos este tipo de programas, no le interesa enganchar con ese tipo de públicos.

Una vez estudiadas las parrillas desde el período 2015-2016 hasta la actualidad (2016-2017) podremos observar aquellos programas que cuentan con la presencia de influencers para poder seleccionarlos y analizarlos por separado.

La tercera fase consiste en realizar un análisis de los programas. Para poder realizar este análisis de contenido debemos determinar aquellas variables que vamos a utilizar y para ello será necesario estudiar:

- Cadena en la que se emite y resumen general del programa. Para conocer cuál es el contenido del programa.
- Horario en el que se emite y duración de los episodios.
- Análisis de contenido centrado en:
 - De cada programa se analizarán dos episodios, el primero de cada temporada. En el caso de contener sólo un episodio, o sólo una temporada, se analizará un solo episodio de ese programa. Share obtenido con ese episodio.
 - Producción
 - Calidad de la imagen, plató, apoyos audiovisuales, número de cámaras
 - Contenido
 - Temas que tratan: si son sólo de moda, más personales..
 - Presencia de influencers
 - Rol del influencer : papel dentro del programa
 - Participación de influencers

Todo esto nos permitirá conocer el papel que ocupan estos programas en las parrillas, si adaptan los formatos a determinado público y que cadenas son las que apuestas más por este tipo de contenidos. Este análisis nos permitirá analizar los resultados y poder establecer unas conclusiones necesarias para concluir nuestra investigación y poder afirmar o refutar la hipótesis planteada al principio.

4. METHODOLOGY

To achieve the objectives we have to carry out a series of phases. At the first time is to delimit the universe of study and the sample; and then we are going to do three phases of analysis.

Our universe are all the channels in open television broadcasting in Spain. And the sample is formed by the chains that belong to the main groups with greater share of audience of the Spanish panorama.

Public television and the two largest private, i.e.:

MEDIA	GROUP CHANNEL	CHAIN TYPE
RTVE	La 1 / La 1 HD	Generalist
	La 2 / La 2 HD	Cultural
	Teledporte / tdp HD	Theme, sports
	Clan	Theme, children's
	24 horas	Thematic, informative
MEDIASET	Telecinco/ Telecinco HD	Generalist
	Cuatro/ Cuatro HD	Generalist
	Divinity	Thematic, social and feminine chronicle
	FDF	Thematic, juvenile and series
	Energy	Thematic, series
	Be Mad TV	Thematic, international formats
	Boing	Theme, children's
ATRESMEDIA	Antena 3/ Antena 3 HD	Generalist
	La Sexta/ La Sexta HD	Generalist
	Neox/ Neox HD	Thematic, juvenile and children's
	Nova/ Nova HD	Theme, family and female
	Mega/ Mega HD	Thematic, international formats
	Atreseries	Thematic, series

Table 8, Supply of channels of the three most important media groups in Spain. Source: Own elaboration through data from the SGAE.

We will perform three phases of analysis. In the first phase, we will observe the television grills for seasons, we will focus attention on fashionable contents to see if they remain within our sample. By performing this review of the grills we can examine when the start of the programs selected and thus analyze the grids on the opening day of the program or the season, and then develop the analysis of programs.

The second period of analysis will be from the appearance of the influencer phenomenon in television, which is in the season 2015-2016. We consider the emergence of the phenomenon in this season as it is when you register the presentation of an influencer as part of a program. It was in the first broadcast of the program 'Cámbiame' (2015-present, La Fábrica de la Tele / Telecinco) in which a person known in jury is incorporated as a juror, that is to say this figure of influence appears with Pelayo Diaz.

We chose the program 'Cámbiame' in our sample because of the presence of the know worldwide influencer Pelayo, but as the seasons progress we see that her companions begin to be influential within the new public that follows them for their fashion advice and styling. Even at the beginning of the second season Pelayo and Marta appear commenting on their summer photos that have been uploaded on Instagram. Since the first season there is another mode of exchange called 'express change' which consists of the jury rewards some participant who consider that it needs a mini-change and do it at the time. As in the third season appears the VIP Change, in which famous people can go to the program to ask for a change. And also 'Cámbiame clon', which consists of changing a person expressly copying the look of a famous.

We had to leave out of this to public television, because although it is true that they include fashion programs in their grids, mainly La 1 with 'Flash moda' (2011-present, Spanish Television), do not introduce fashion influencers in their contents . We decided to leave RTVE out of the show because although it has fashion shows in its grids this is not included in the influencer phenomenon. Also we must take into account that it is a public channel, as we have seen with a mostly adult audience and above 55, who either does not know or is not interested in the world of influencers so the chain itself does not seek to include

in its contents this type of programs, it is not interested to engage with that type of public.

Once the grids are studied from 2015-2016 to the present (2016-2017) we can observe those programs that have the presence of influencers to be able to select and analyze them separately.

The third phase consists of carrying out an analysis of the programs. To be able to perform this content analysis we must determine the variables that we are going to use and for this it will be necessary to study:

- Chain in which it is issued and general summary of the program. To know what the content of the program is.
- Time in which it is broadcast and duration of the episodes.
- Content analysis focused on:
 - Each program will analyze two episodes, the first of each season. In the case of containing only one episode, or only one season, it will be analyzed a single episode of that program. Share with that episode.
 - Production
 - Image quality, set, audiovisual supports, number of cameras
 - Content
 - Themes that deal: if they are just fashionable, more personal ..
 - Presence of influencers
 - Role of the influencer: role within the program
 - Participation of influencers

All this will allow us to know the role of these programs in the grids, if they adapt the formats to a certain audience and which chains are the ones that bet more for this type of contents. This analysis will allow us to analyze the results and be able to draw conclusions necessary to conclude our investigation and to be able to affirm or to refute the hypothesis raised at the beginning.

5. ANÁLISIS

5.1. Evolución de los influencers en las parrillas televisivas

En un primer lugar realizamos una revisión de las parrillas televisivas a través de diferentes plataformas webs. En esta revisión encontramos en las webs de las cadenas y en noticias de prensa información sobre algunos programas de moda. Entre ellos localizamos los siguientes: Las joyas de la corona (Telecinco), Quiero Ser (Telecinco), Cámbiame (Telecinco), Flash Moda (La 1), Corazón (La 1), We love tamara (Cosmo), Fashion Analytics (Cosmo), Supermodelo (Cuatro), Chester in Love (Cuatro), Al Rincón (Antena 3), B a la Moda (Nova) y algunos contenidos de Cazamariposas, o secciones de Divinity

Siguiendo nuestra muestra eliminamos los programas emitidos a través de los canales Cosmo y La 1. Del mismo modo fijamos nuestra atención en aquellos programas que cuentan con influencers de moda, desglosando nuestro futuro análisis en cuatro componentes: 'Al Rincón' de Antena 3; 'Cámbiame', 'Chester in Love' y 'Quiero Ser' de Telecinco.

Para comenzar nuestro análisis de parrillas televisivas, escogeremos la temporada 2015-2016 -que como hemos visto es cuando aparece el primer programa con influencers de moda en el panorama español- y analizaremos esa temporada y la actual (2016-2017). Las fechas escogidas para analizar las parrillas televisivas coinciden con el estreno de cada una de las temporadas de los programas citados anteriormente.

Para la primera temporada hemos escogido las siguientes parrillas: 15 junio 2015, 30 noviembre 2015, 19 julio 2016, 25 julio 2016.

En la parrilla televisiva extraída del periódico el País a 15 de junio de 2016 encontramos el Estreno de 'Cámbiame', presentado como "el programa que ofrece un cambio radical de imagen a sus participantes", a las 14.20 horas. Compite en su franja horaria con programas como, el programa Corazón de La 1, Cuéntame en La 2, Los Simpsons en Antena 3, Noticias Cuatro y La Sexta Noticias, presentándose como el único programa/concurso en esta franja de acces sobremesa.

En la parrilla extraída del 30 de noviembre de 2015 encontramos el programa dirigido por Risto Mejide, 'Al Rincón', bajo la explicación de "Programa en el que dos personajes charal y reflexionan sobre su vida y su profesión. " Con una emisión a las 24.00 horas compite con cine en La 1, Misión Imposible y el final del taquillazo de La Sexta y el inicio de la película Bruno. También coincide con dos programas en Telecinco, con el final de Pequeños gigantes y La Que Se Avecina. Con la serie Elementary en Cuatro y con Documentos TV 'Las edades del Sida' en La 2.

El 19 de julio comienza el programa 'Quiero Ser' en Telecinco, a las 22.00 situándolo en pleno prime time bajo la descripción de 'Estreno. Crear tendencia, inspirar a mujeres y hombres con sus impactantes estilismos y descubrir los must have de la próxima temporada. Presentado por Sara Carbonero". En esta franja compite con Viaje al centro tierra de La 1, Historia de nuestro cine "En tierra de todos" de La 2 y con cine en La Sexta 'Pequeño pero matón'. Y con el talkshow El Hormiguero de Antena 3 y el programa de amor First Dates de Cuatro.

En la parrilla del 25 de julio vemos que desaparece el programa estrenado hace tres días, 'Quiero Ser', pues deciden cambiarlo al canal temático Divinity y en lugar de a las 22.00 horas, pasa a las 20.00. En su lugar Telecinco implanta el programa Go talent, 'Jóvenes talentos. Edición especial de Got Talent que recoge las actuaciones inéditas más impactantes de niños y jóvenes con talento, tanto solistas como grupos, cantantes, bailarines, acróbatas, que han pasado por el programa.

Para la siguiente temporada, 2016-2017, hemos escogido las siguientes parrillas: 5 septiembre de 2016, 17 de octubre de 2016 , 12 de marzo de 2017 y 9 de enero de 2017.

El 5 de septiembre podemos observar que es cuando comienza la segunda temporada de 'Cámbiame' que se adelanta cinco minutos frente a su primera temporada y ahora se emite a las 14.15 horas. Que compite con los mismos programas que en su anterior temporada, Corazón de La 1, Los Simpsons de

Antena 3, Noticias Cuatro y La Sexta noticias, a diferencia de La 2 en la que ahora se emite el programa Destino España 'Asturias'.

En cuanto al 17 de octubre es cuando se estrena la segunda temporada de 'Quiero Ser' en Divinity y vemos como Telecinco sigue sufriendo esa franja con otras opciones, en este caso con el Making OFF previo a la emisión de un capítulo de La Que Se Avecina.

El 12 de marzo en Cuatro se emite a las 21.35 el programa 'Chester in Love' 'Chester Times'. Que aparece en la parrilla como:

"Lo que haces es lo que eliges tú; lo que eres es lo que te hace a ti" Así resume Risto Mejide la esencia de su último programa de la temporada, con dos invitados de distinta generación: Miguel Ángel Revilla, presidente de Cantabria, y Dulceida, experta en redes sociales.

En esa franja compite con el final del telediario 2 y la película de la semana 'Invictus' de La 1, con Euroseries 'Tatort: La inspectora Lindholm' de La 2, el final de las noticias y el pelicolón 'Malditos Vecinos' de Antena 3, el final de los deportes y el tiempo y el debate de Gran Hermano VIP de Telecinco, y con Salvados de La Sexta.

Por último, el 9 de enero de 2017 aparece una nueva modificación en cuanto al programa 'Cámbiame'. Aparecen en la misma franja, a las 14:15 horas y en la descripción se lee: "Programa que ofrece un cambio radical de imagen a sus participantes. Los aspirantes tendrán 60 segundos para convencer a un equipo de tres estilistas de que ellos son los mejores candidatos para renovarse. Con Carlota Corredera. " Introducen una pequeña descripción del programa y además en esta temporada encontramos otro cambio, que es la sustitución de Marta Torné por Carlota Corredera. Que vuelve a competir con los mismos programas que en sus anteriores temporadas, Corazón de La 1, Los Simpsons de Antena 3, Noticias Cuatro y La Sexta noticias, a diferencia de La 2 en la que ahora se emite 'España entre el cielo y la tierra: Hacia las marismas.' Sigue siendo el único formato de programa frente a Corazón de La 1.

5.2. Análisis de programas

Como hemos visto anteriormente, los influencers han ido ganando peso en las parrillas televisivas, principalmente dentro de los dos grupos mediáticos más importantes del panorama español: Atresmedia y Mediaset. Por tanto para continuar con nuestra investigación escogeremos para el análisis de programas estos dos grupos, y dentro de ellos los programas o secciones en los que aparecen influencers de moda, que analizamos en los siguientes epígrafes.

5.2.1. Atresmedia

4.2.1.1. Al rincón (2015-2015, Aftershare TV/Antena 3)

'Al rincón', fue la segunda temporada del talk show 'Al rincón de pensar' dirigido y presentado por el conocido publicista Risto Mejide, emitido en Antena 3 los lunes a las 00:15 horas. El programa consistía en realizar entrevistas sobre temas de actualidad a diferentes personajes públicos. Cada semana se realizaban dos entrevistas que giraban en torno a una misma temática, entre ellos el que incumbe en nuestra investigación bajo la temática de 'Influencers' en el que entrevistaba a Wismichu, Dulceida, Lovely Pepa y Alexby.

El escenario donde se graba el programa es un plató cerrado, sin público, solo con el entrevistado y entrevistador cada uno sentado en un sofá enfrente, cara a cara. El plató está decorado simulando un salón para dar una mayor acogida tanto al entrevistado como al espectador.

Hemos prestado atención en las influencers de moda que aparecen en este programa, Lovely Pepa (Alexandra Pereira) y Dulceida (Aida Domenech). El programa dura una hora más o menos, pero en este tema -influencers- esa duración se la disputan entre cuatro entrevistados, por tanto las dos entrevistas elegidas no superan los veinte minutos cada una.

Los aspectos audiovisuales que se utilizan sirve para apoyar aquello que están comentado, por ejemplo aparecen fotos de sus perfiles de Instagram, de sus blogs, fotos que ellas han publicado... Además el programa utiliza los rótulos de presentación de los entrevistados para incluir denominaciones en segundo plano, o datos comentados de interés. En el caso de Dulceida aparece debajo,

Instagramer de moda y Youtuber; y en el de LovelyPepa podemos leer, Bloguera de moda e instagramer. Además en la parte superior izquierda podemos observar el hastag #InfluencerAlrincon.

Para la realización del programa se utilizan un total de tres cámaras situadas una enfocada hacia Risto, otra enfocada hacia el entrevistado, y otra como plano general o máster para contextualizar la escena. Existe un equilibrio en el plano máster gracias a la composición de los elementos, los dos sofás y la chimenea armonizan la ley de tercios. Además la iluminación está perfectamente enfocada hacia los puntos de interés, y al dirigir un foco hacia la chimenea permite que el plano tenga una mayor apertura.

Por último el contenido de la entrevista comienza con términos relacionados con el mundo de la moda, pero muchos de los temas se banalizan dirigiéndose hacia temas más privados, como sus relaciones de pareja. Risto en la entrevista de Dulceida le hace hincapié en que mercantiliza su vida personal, pues deja de hablar de moda en muchas ocasiones en su red social por excelencia, Instagram, para subir fotos de su vida privada. Ella explica este hecho en que Instagram es principal foco de trabajo pero que también muestra quién es y parte de su vida para sus seguidores. Además autodefine el perfil de edad de sus seguidores situando en la franja de edad entre los 15 y los 25 años. Por otro lado el entrevistador le pregunta que es para ella el estilo, a lo que contesta "El estilo es tener personalidad, ponerte lo que quieras siempre. Hay bloggers que visten bien pero que no tienen estilo". Datos a destacar: Dulceida comenta que se gasta un promedio mínimo de 500€ al mes, en comprarse ropa.

La entrevista con LovelyPepa comienza con el concepto de marketing, o spam, por las redes sociales, principalmente Instagram; pues debaten entre si es desleal para sus seguidores o no. Ella defiende que siempre colabora con aquello que le gusta, que no vende nada que ella no utilizaría. Además recalca que empezó en este mundo como un hobby y que en apenas dos años pasó a ser su centro de trabajo total. Las marcas empezaron a interesarse, dándole productos para que ella sacara en su blog, y pronto se dio cuenta que lo que ella sacaba, la gente se lo compraba, es decir, tenía influencia de cara a su

público y sus lectores. Todo esto le otorgó la fama necesaria para que en 2012 le otorgaran el premio al blog más influyente. Datos a destacar: rechazó una campaña con una marca de belleza que le habría supuesto unos beneficios de entre 50.000 y 75.000€.

Obtuvo una cuota de audiencia del 8.7% con 583.000 espectadores.¹

5.2.2. Mediaset

4.2.2.1 Cámbiame (2015- actualidad, La Fábrica de la Tele/ Telecinco)

'Cámbiame' es un programa dedicado al cambio de imagen de personas totalmente anónimas. Se emite en Telecinco de lunes a viernes de 14:20 a 15:05 horas. Se podría enmarcar dentro del género makeover, que viene principalmente de los formatos estadounidenses, ya que trata de que los participantes avancen por una pasarela hacia el jurado dando sus argumentos de por qué necesitan un cambio de imagen, si logran convencerlos sin que ninguno de los tres jurados presione el pulsador, el participante deberá elegir que coach le realizará el cambio. Esta pasarela sale de 'la puerta del cambio' llamada así por el propio programa, pues desde donde saldrán los participantes con el cambio final. Por el contrario si únicamente queda uno de los jurados sin pulsar el botón el participante no podrá elegir y el cambio lo realizará ese coach. Si todos los miembros del jurado pulsan el botón es porque no les interesa el caso y no quieren cambiar a esa persona. Los tres jurados desde la primera temporada hasta ahora han sido la estilista Cristina Rodríguez, la it-girl Natalia Fervíu y el bloguero e influencer Pelayo Díaz.

Para este análisis hemos estudiado el primer episodio de las tres temporadas con las que cuenta el programa actualmente, los cambios de una temporada a otra son prácticamente invisibles por lo que los datos explicados a continuación son la congregación de las tres informaciones extraídas, al final realizaremos

¹ En nuestro trabajo hemos encontrado una limitación en cuanto a obtener los resultados de audiencia, los datos se aportan para ilustrar y apoyar la investigación, se aportan pero con mesura de haberlos extraído de Wikipedia, dónde se cita a Ecoteuve (el portal del Economista), Formula Tv (portal especializado en televisión). No se tiene acceso desde la universidad a este tipo de contenidos.

una explicación sobre aquellos pequeños cambios si observados entre una temporada y otra.

La duración del programa es de 40 minutos y se podría dividir en dos partes: una en plató y otra en exteriores. La primera parte se realiza en plató con público y es donde los participantes convencen la jurado, en cuanto alguno del jurado elija a una persona abandonamos el plató para continuar en exteriores. Los exteriores suelen ser las zonas donde los estilistas realizan una pequeña entrevista con el participante y posteriormente visitan tiendas de ropa para cambiarle el look y en muchas ocasiones centros de belleza y estética. Por tanto los exteriores son principalmente calles, restaurantes, tiendas, gimnasios, jardines, plazas... Por último, la emisión vuelve a plató dónde ya encontramos a la presentadora, en las dos primeras temporadas Marta Torné, y en esta última Carlota Corredera, aún en emisión. La presentadora en el mismo plató del principio toma las riendas del programa y las que guía los turnos de palabra y realiza alguna pequeña entrevista con los familiares y amigos del participante que se encuentran entre el público. Además en el plató quedan diferenciados dos espacios, uno es el plató principal, y otro es un espacio a modo de vestidor o cambiador dónde el estilista esconde detrás de una cortina al participante hasta el momento de 'sacarlo a la luz' y mostrar el cambio. En plató podemos hallar unas cuatro cámaras, situadas:

- Enfrentada al participante y la puerta del cambio
- 2 Enfrentada al jurado
- Grúa para mostrar al público y como avanza por la pasarela el participante

En exterior observamos dos cámaras al hombro o móviles que nos dan plano de el coach o el participante, y uno máster.

Cuenta con gran cantidad de apoyos visuales pues su principal recurso es el de pantalla divida en dos o cuatro. Se divide en dos cuando están hablando de algún personaje celebre, utilizan el extremo izquierdo para situar la fotografía del personaje y en la derecha de la pantalla seguimos observando lo que está ocurriendo en plató; del mismo modo ocurre cuando un estilista se encuentra

en el vestidor y habla con alguien de plató, o cuando se realiza el cambio final en el que se sitúa la persona cuando hizo el casting en la pasarela, y su nuevo 'yo' con el cambio que le han realizado. Y dividida a cuatro cuando el participante está atravesando la pasarela, en la izquierda en tres espacios más pequeños muestran a los tres estilistas para así observar sus reacciones.

Utilizan unos rótulos bastante llamativos, que en ocasiones suelen ocupar mitad pantalla de forma vertical, e introducen fotos antiguas de los participantes, además de proyectar en la puerta del cambio videos de sus familiares que no han podido asistir y han querido estar allí con ellos. En todos los episodios se muestra un avance al final de lo que pasará al día siguiente.

Los temas sobre los que se sitúa este programa suele ser por parte del participante temas personales sobre su vida privada que hacen referencia a porque quieren un cambio, y por parte del jurado a consejos y trucos sobre moda a la hora de vestir. "Si tu historia nos llega al corazón, te elegiremos" esa es la primera frase que Marta Torné dice al comienzo de la temporada uno, en la presentación del programa.

Las cambios que si observamos de una temporada a otra, es la introducción de música en las grabaciones al exterior, cambios en los rótulos de presentación y el color del logo -de plata pasa a ser dorado- y que poco a poco el contenido va desarrollándose hacía un campo más personal o psicológico y abandona un poco su contexto de moda, se centran más en las historias personales y en qué les ocurre en sus vidas que en explicar o dar consejos de moda. Es tal el punto que ha abandonado el programa sobre la moda que al comienzo de la tercera temporada, 9 de enero de 2017, un chico va a mostrar y vender su arte sin querer ningún cambio de look.

5.2.2.2 Chester in Love (2014-2017, La Fábrica de la tele/Cuatro)

'Chester in Love' nace del talk show Viajando con Chester. En este programa predomina el género periodístico de la mano del conocido Risto Mejide, se emite en Cuatro los domingos a las 21.30 horas. El centro del programa consiste en realizar entrevistas a personajes de interés sobre temas de actualidad. Tomamos como referencia la temporada cinco, aunque la primera

para la denominación de 'Chester in Love', y en concreto su noveno programa 'Chester times', en el que aparece la ya nombrada influencer Dulceida. El programa tiene una duración de alrededor de una hora, pero esa hora se divide entre dos protagonistas, media hora para cada entrevistado más o menos. Como nueva introducción al programa es que el público participa y además con cada invitado suelen contar con un experto en la materia, ajeno al personaje a entrevistar para dar otro punto de vista al tema tratado y así que el entrevistado conteste a varias cuestiones.

En este episodio Dulceida comparte programa con Miguel Ángel Revilla, siendo este el primer entrevistado y la influencer la segunda. Presentan a Dulceida como "mujer a la que las nuevas tecnologías le cambiaron la vida, hoy se encuentra entre las influencers más importantes del país"

El inicio del programa es exterior, con la imagen de Risto caminando por las calles de Madrid a la vez que escuchamos su voz en off recitando un poema. De ahí pasamos a la entrada en plató con público a ambos lados del chester y dos pantallas gigantes delante y detrás del sofá. En especial el público no es un público cualquiera, sino que son seguidores de Dulceida. El audiovisual es una pieza importante del programa, que en ocasiones sirve como conductor para dar paso a un tema que quieren tratar, o como apoyo a la conversación; suelen incluir fotos del entrevistado, vídeos de su canal de youtube, imágenes de su perfil en las redes, páginas web que hablen de ella, diarios, colaboraciones, shootings.. En el plató encontramos cuatro cámaras, con una gran calidad, dos enfrentadas a cada lado de los personajes, y dos más de forma delantera y trasera al chester. La iluminación es aquel aspecto a destacar. Bien es cierto que la iluminación del entrevistador y el entrevistado es muy buena, con los puntos de luz adecuados, pero en cambio el programa utiliza la aportación en reiteradas ocasiones de gente del público, en este caso la iluminación suele estar en clave baja, mostrando sombras extrañas sobre los rostros de esas personas permitiendo que la imagen pierda calidad.

Los temas comienzan bastante acertados, nos introducen de primeras el término influencer en el que Risto hace hincapié en que pronto estará en la RAE. Dulceida dice que la gente define el ser influencer como todo aquel que

tiene muchos seguidores, "hay personas que tienen muchos seguidores pero no son influyentes, que simplemente la gente les sigue por ser guapos, se mide quién es realmente un influencer con resultados. " La entrevista comienza a adquirir temas más personales, cómo qué había estudiado, por qué no lo había hecho, a lo que ella contesta "claro, ser influencer no se estudia, obviamente". Risto introduce el tema de las redes sociales, a través de las cuales Dulceida busca influir sobre la gente para que consuman ciertos productos, la influencer le corrige y dice que ella sólo promociona aquello que le gusta porque no quiere engañar a sus seguidores, a lo que Risto contesta que no siempre promociona porque también cuenta su vida en las redes. Hablan de su relación de amor, de cómo le sirvió como campaña de marketing sin ella quererlo ni saberlo. Y ya comienzan a hablar de su vida privada, de qué opina sobre la política... Hasta que retoman el caso de los influencers con su círculo más cercano, por ejemplo muestran el gráfico que contiene a su madre, padre, hermano y mujer. Todos ellos han pasado a ser influencers gracias a que están rodeados de Dulceida. Su mujer, que antes era camarera, al comenzar a salir con ella empezó a trabajar también en este mundillo. Dulceida tiene tanta influencia que Risto muestra como la influencer ha creado sus propios tags que la gente conoce y copia como #dulcesquad #dulcehome #dulceweekend. Además también hablan del grado de impostación de una influencer pues ella afirma que cuando esta triste debe ponerse una máscara ante la cámara, hacer como que está feliz y contenta y grabar el video de esa semana, por ejemplo. Para finalizar Risto hace referencia a que Dulceida ha creado un imperio, y dentro de ese imperio está trabajando su madre, por tanto dice "sois la primera generación que los hijos enseñáis a los padres. "

Para finalizar Risto da estos datos de interés: El 25% de la población, de esta generación sigue a influencers, son los nacidos entre el 81 y el 2000, los llamados millennials, es decir, una de cada 4 personas vivas pertenecen a esta generación.

El programa obtuvo un 9.3% de cuota de audiencia con 1.818.000 espectadores, siendo el programa más visto de toda esta temporada.

5.2.2.3 Quiero ser (2016-2017, Mandarinina Producciones/Telecinco/Divinity)

Nacido del formato del fashion talent, 'Quiero ser' surgió como programa para encontrar el futuro influencer, al próximo creador de tendencias. El programa que cuenta con dos temporadas comienza con seis participantes que quieren convertirse en influencer de moda. Para concentrarse por equipos formaran parejas de dos que elegirán los propios profesores, el objetivo es que vayan superando las pruebas que cada profesor le pone a sus alumnos. Al final de la semana cada profesor nominará a uno de sus participantes, y de esos tres nominados totales uno abandonará el programa. De este modo a la semana siguiente entrará un nuevo concursante para suplir esa baja. Los profesores han sido los mismos en ambas temporadas, contando con el diseñador de moda Cristo Báñez, la influencer y bloguera Madame de Rosa (Ángela Rozas) y la instagramer, bloguera e influencer Dulceida (Aida Domenech), incluso a ésta última la presentan como 'la influencer más cotizada'. En la primera temporada contamos con la presencia de Sara Carbonero como presentadora; en la segunda no habrá presentador y serán los propios profesores quienes realizaran esa tarea. El programa comenzó a emitirse en Telecinco en access prime time, siendo apuesta de cadena, pero al cuarto episodio traslado su posición al canal temático Divinity.

Como pasaba en el caso de 'Cámbiame', el programa no realiza grandes cambios de la primera a su segunda temporada, por tanto describiremos el análisis de forma conjunta. El programa se emitía de lunes a viernes a las 20:20 horas, con una duración aproximada de 20-25 minutos, a pesar de que el primer capítulo de la primera temporada ocupó 48 minutos.

Su producción es bastante básica en cuanto a aspectos técnicos, no existe ningún plató, todo se graba en exteriores : jardines, calle.. excepto en algunas ocasiones que los concursantes deben hacer una prueba en alguna tienda de ropa, cafetería, centro de belleza... es decir en comercios que colaboran con el programa. A la hora de realizar el primer programa en el que se presenta a los aspirantes hay tres cámaras situadas, una centrada en los concursantes, otra en los profesores y otra que hace de máster; en cambio cuando ya se realizan

las pruebas pasan a dos cámaras al hombro. Por norma la calidad de imagen no es del todo perfecta, posee bastante ruido en el plano y una baja composición del encuadre.

Los apoyos visuales que utilizan son para darnos algún avance de aquello que va a pasar, mostrarnos los videos de presentación de los concursantes y de los profesores. Además cada participante y profesor, tiene como rótulo un avatar personal que acompaña al nombre personal y su denominación en Instagram, aspecto que hasta ahora no había aparecido en ningún programa, es la primera vez que las redes tienen tanta importancia que se incluyen como parte necesaria de un rótulo. Quieren encontrar al mejor influencer, por eso muestran las redes, para que el público pueda encontrarlos y seguirlos.

El contenido es integro de moda, las pruebas están relacionadas con la customización, el cambio de look, hábitos saludables... pero el carácter de los concursantes es algo diferente. Ellos mismos buscan convertirse en una it-girl. Hablan de su vida personal además de criticar comportamientos y vestuario de sus propios compañeros. Por tanto las pruebas son de moda, pero el resto de contenido queda un poco flojo y se centra en sus vidas privadas o en criticar. "La mayor competición del mundo de la moda acaba de comenzar", así termina Sara Carbonero.

Los cambios que podemos observar de una temporada a otra, principalmente es el ya comentado, desaparece la figura del presentador. Se cambian los rótulos y eliminan la figura personal del avatar, ahora todos poseen el mismo rótulo, aunque mantienen el usuario de Instagram. Introducen a Alicia Alameda, ganadora de la primera temporada de 'Quiero Ser' que se ha convertido en una conocida Influencer de moda tras su paso por el programa, de igual modo que se ha acrecentado la fama de Cristo. Los profesores en el inicio del programa lo nombran como 'El programa más demandado de la web de Mediaset', si observamos su audiencia el primera programa de la primera temporada recibió una cuota de 9.9% con 1.394.000 de espectadores, frente al 1.4%, con 161.000 espectadores del inicio de la segunda temporada.

6. RESULTADOS

Una vez realizado nuestro análisis podemos pasar a establecer la comparativa entre los programas estudiados para obtener los resultados referentes a nuestra investigación. De los cuatro programas analizados, tres pertenecen al gigante Mediaset, y uno a Atresmedia.

6.1. FRANJA HORARIA Y AUDIENCIA

En primer lugar debemos detenernos en el horario de emisión, situándolo en franjas y su duración.

FRANJA	PROGRAMA	DURACIÓN
ACCES SOBREMESA	Cámbiame	40 -45 min
ACCES PRIME TIME	Quiero Ser	20-25 minutos
PRIME TIME	Chester in Love	60 min apróx.
LATE NIGHT	Al Rincón	60 min apróx.

Tabla 9 , Fuente : elaboración propia

Los programas más castigados son los que encontramos en el acces prime time y en late night ('Quiero Ser' y 'Al Rincón'). Es cierto que su posición no es del todo mala, pero ambas franjas se sitúan cuando la gente no está aún ante el televisor o ya se está yendo a dormir, dejando una menor cuota de audiencia que el prime time o el acces sobremesa. 'Chester in Love' es el programa mejor situado de aquellos que hemos analizado, el prime time comienza a las 21.00 horas, no es casualidad que el programa se inicie a las 21.30 horas situándolo seguidamente de Deportes Cuatro, noticiario de deportes que acoge a un gran número de televidentes que por consiguiente luego se queda a ver el programa de Risto Mejide. Del mismo modo ocurre con 'Cámbiame', que se sitúa después de Mujeres y Hombres y Viceversa captando esos sesgos de edad jóvenes, menores de 24 años principalmente y además por el contenido que presenta llamando la atención de las amas de casa. Este mismo hecho es el que explica las grandes audiencias de 'Cámbiame' con un 12,4% a fecha de 18 de mayo de 2017 y de un 9.3% el programa Chester Times del 12 de marzo de 2017.

6.2. PRODUCCIÓN

En relación a la producción encontramos aspectos similares en cuanto a la introducción de apoyos visuales, todos los programas introducen fotografías, vídeos y avances al próximo programa. A destacar 'Chester in Love' que introduce gráficos y publicaciones en revistas o diarios para acompañar la información de la que están hablando; del mismo modo que 'Cámbiame' utiliza mucho el recurso de dividir la pantalla, ya sea en dos espacios o cuatro. El despliegue de recursos sí que varía un tanto más debido a la utilización o no de un plató:

	Cámbiame	Quiero Ser	Chester in Love	Al Rincón
Plató / Exterior	Plató+ Exterior	Exterior	Plató+ Exterior	Plató
Nº Cámaras	5 + 2 exterior	2	4+2	3
Calidad	Buena	Baja	Regular	Buena

Tabla 10, Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar la mayoría se centran en un plató con público, a excepción de 'Al Rincón', excepto 'Quiero Ser' que todo es grabado en exteriores. Bien es cierto que en ese programa muchas de las pruebas se realizan en centros que colaboran pero no poseen de un espacio que puedan utilizar como plató fijo, al contrario que los otros programas. 'Cámbiame' utiliza exteriores para ir de tiendas con el participante, y 'Chester in Love' sólo al inicio a modo de introducción y vemos a Risto caminando por la calles de Madrid, mientras escuchamos en voz en off un poema. Para exteriores todos los programas optan por dos cámaras al hombro. En los platós existe un mayor despliegue de 5 a 3 cámaras. Cabe destacar que la calidad del programa 'Quiero Ser' es muy baja pues la composición no sigue la ley de tercios, existe un desorden visual en el campo y además encontramos mucho ruido en el plano. Por otro lado, la calidad de 'Chester' es envidiable, buena iluminación en los protagonistas pero cuando se trata de intervenciones del público la calidad

es menor, pues destaca una iluminación en clave baja con un plano donde el foco es muy lejano.

6.3. CONTENIDO

Respecto a los contenidos todos los programas comienzan con aspectos relacionados con la moda pero con el paso de episodios o temporadas este carácter se va olvidando y se otorga una mayor importancia a la vida personal o aspectos banales.

La entrevista de Risto para 'Al Rincón' es la más fija al contenido de moda-influencers, comentan su llegada a la fama, que es el estilo para ellas, cuantos seguidores tienen, etc. Los temas de la vida privada de las influencers a las que entrevista están relacionados con aspectos de moda, por ejemplo cuando habla del marketing que hacen en su perfil privado de Instagram o cuando comenta que Instagram es el foco de trabajo de ellas pero que a veces lo utilizan para colgar fotografías de su vida privada.

En contraposición total encontramos 'Quiero Ser', en el que de moda prácticamente sólo existen las pruebas. Las participantes sí que hacen referencia a que van a ser las próximas it-girls españolas, o las nuevas influencers, pero el programa desde un inicio toma una vertiente de crítica continua entre los participantes y de contenidos sobre sus vidas privadas que relega a un segundo puesto los consejos sobre moda o hábitos de un influencer que los profesores dan.

'Cámbiame' y 'Chester in Love' siguen un poco las mismas líneas en cuanto a contenido, pues mezclan vida y moda, privado e influencer. Los participantes de 'Cámbiame' van a contar porque necesitan un cambio de look, ahí ya introducen temas personales que luego si son elegidos en la mini-entrevista que realizan con el coach tratan más en profundidad; pero el jurado continuamente da datos, consejos y sus opiniones sobre aspectos de moda. Bien es cierto que en la última temporada de este makeover los casos se personalizan aún más y ya no interesa tanto el cambio sino tener un minuto de gloria en la televisión. 'Chester in Love' introduce más temas de la vida privada de la influencer Dulceida pero los intercala con preguntas sobre su vida como

influencer, qué es para ella el influencer, cuantos seguidores tiene, campañas de marketing que realiza de su vida privada sin darse cuenta, crea un ejército de influencer de todo aquel que le rodea padre, madre, hermano, novia...

6.4. PRESENCIA DE INFLUENCERS

Por último estableceremos la presencia de influencers en estos programas:

	Cámbiame	Quiero Ser	Chester in Love	Al Rincón
Número de Influencers				
Temporada 1	1	3	1	X
Temporada 2	2	3		2
Temporada 3	2			

Tabla 11, Cantidad de influencers que aparecen en el programa. Fuente: Elaboración propia

Rol del influencer				
Temporada 1	Jurado	2 Profesoras 1 Presentadora	Entrevistado	X
Temporada 2	Jurado	2 Profesoras 1 Ex concursante		Entrevistadas
Temporada 3	Jurado	X		X
NOMBRE	Pelayo Díaz Natalia Ferviú	Dulceida Madame de Rosa Sara Carbonero Alicia Alameda	Dulceida	Dulceida Lovely Pepa

Tabla 12, Rol que adquiere el influencer en el programa y quiénes aparecen Fuente: elaboración propia.

Un total de siete influencers son los que encontramos en nuestras parrillas televisivas en las últimas dos temporadas, siendo la mundialmente conocida y la influencer por excelencia Dulceida, apareciendo en 3 de los 4 programas

analizados. Personalizando el contenido de influencers por programa, en 'Cámbiame' se considera a Natalia Ferviú como influencer en la segunda temporada pues en la primera la componente del jurado era conocida dentro del mundo de la moda a gran escala, pero no poseía mucha influencia en el público, a raíz de darse a conocer tras la primera temporada del programa su fama se acrecentó consiguiendo un gran número de público de interés. En este caso podemos ver como la televisión sirve para impulsar a los influencers.

Por otro lado, en el caso de 'Quiero Ser' se mantiene las dos profesoras Madame y Dulceida como influencers, el otro profesor Cristo pese a sus dos temporadas, ha ganado mucha fama pero no ha conseguido ser, todavía, una persona influyente en sus seguidores. En cambio en la primera temporada contamos con Sara Carbonero, que no tiene poca vinculación directa con el mundo de la moda pero sí que posee gran influencia en su público que como celebritie ha logrado, consiguiendo posicionarse como influencer por su forma de vestir incluso ha creado una marca de ropa, Slow Love. Al no aparecer en la segunda temporada como presentadora, esta influencer cae de nuestro análisis.

Pero contamos con la presencia en el primer episodio de la segunda temporada, de la influencer Alicia Alameda, ganadora de la primera temporada de 'Quiero Ser' a la que la fama le ha venido de golpe y ya tiene un gran número de seguidores sobre los que influye consiguiendo que muchas marcas hayan colaborado con ella.

7. CONCLUSIONES

Finalizada la investigación y habiendo realizado una distinción en profundidad de las parrillas que introducen influencers de moda en sus programas, escogiendo cuatro programas en concreto, podemos realizar una valoración crítica de los resultados obtenidos sobre las estrategias televisivas en relación a este fenómeno.

En primer lugar observamos que la primera subhipótesis, centrada en el "aumento de los programas dedicados a la moda en las parrillas televisivas españolas por el fenómeno influencer" al ver como la televisión busca incluir en sus programaciones a estos personajes públicos para captar audiencia, es decir, busca obtener un beneficio que les permita lograr unos buenos resultados.

Sabemos que los influencers nacen de los blogs e Instagram, que logran ser influyentes en su público, que les sigue y acepta como válidos, de este modo fue como la publicidad se interesó por estos influencers para realizar un nuevo modelo de marketing y de una manera más efectiva llegar a determinado público. Podríamos establecer que la televisión hace lo mismo que la publicidad, capta algo que es de interés para una gran mayoría del público y va a por ello. La publicidad va a por los influencers para llegar al público más internauta y conseguir venderle sus productos, la televisión acoge a influencers para captar segmentos de audiencia perdidos, principalmente los millennials, y así conseguir atraerlos de nuevo a que consuman sus programas y sus cadenas. Ambos han visto que los influencers son un buen método para obtener beneficios. Este hecho verifica nuestro objetivo principal que consistía en investigar la necesidad que tiene la televisión por introducir influencers de moda en sus contenidos, y esta necesidad hace referencia a aumentar su cuota de audiencia.

Como hemos podido observar Mediaset se alza con el triunfo en la inclusión de influencers en sus programas. Aquí se comprueba como válida la segunda subhipótesis "las cadenas televisivas fomentan la inclusión de influencers en sus programas". Apuesta por estos contenidos frente al segundo grupo, Atresmedia, que tan sólo apostó por una sección en uno de sus programas, 'Al Rincón'. De hecho esto supuso un inconveniente, pues al realizar el análisis de las parrillas principalmente encontrábamos programas con influencers de moda en Mediaset por tanto la muestra la íbamos a realizar tan sólo de un grupo mediático, pero pudimos encontrar el programa de Risto, que podría tomarse como una sección de prueba de la cadena para ver si los influencers atraen un mayor número de audiencia.

Como hemos dicho obtuvo un 8.6% de cuota de audiencia, aspecto que pudo no convencer a los productores de la cadena para seguir introduciendo este tipo de contenido. En cambio Mediaset si valora positivamente la introducción de contenidos con influencers para captar audiencia, tal es la confianza que como hemos visto posicionó el programa 'Quiero Ser' como apuesta de cadena en el Prime Time de su principal canal Telecinco. Aquí se comprueba la segunda parte de la subhipótesis nombrada anteriormente que dictamina 'eso hace que se modifiquen los contenidos en cuanto a la introducción de secciones, cambios en la ubicación o personajes no relacionados anteriormente con televisión. "

El primer episodio obtuvo muy buenos resultados de audiencia, pero el programa no logró satisfacer los gustos de este público captado por influencers y tuvo que trasladar el formato a uno de sus canales temáticos, Divinity. Probablemente este sea uno de los mayores cambios en cuanto a audiencia y programación al que la cadena tuvo que hacer frente. A pesar de ello, según datos de la SGAE Mediaset vuelve a ser el grupo mediático con mayor audiencia, al conseguir en 2015 una cuota global del 31%, incluso es líder en audiencia en todos los meses del año 2015. Este hecho demuestra tan nuestro segundo objetivo secundario como el tercero, fundado: en observar la evolución de los programas en las parrillas y posibles cambios surgidos en su programación; y analizar aquellos programas que incluyen influencers de moda para examinar el contenido y así poder detectar subidas o bajadas de audiencia.

Por tanto Mediaset es el grupo con mayor presencia de influencers gracias a programas como 'Cámbiame', 'Chester' y 'Quiero Ser', durante las últimas dos temporadas. El gran avance para esta cadena fue la creación del programa 'Cámbiame' que sigue alcanzando éxitos de audiencia en su franja, pues según datos de la SGAE el consumo de lunes a viernes es de 28,5 en esa franja, y los fines de semana baja entre un 24 y 25. Es decir, se ha situado de una forma perfecta para conseguir el mayor número de audiencia día tras día, con un público prácticamente fijo. Estos datos confirman nuestra tercera subhipótesis que consistía en " Las recientes aportaciones televisivas con la incorporación

de influencers se traduce en una buena rentabilidad para la cadena. " Con todo esto también efectuamos nuestro primer objetivo secundario que consistía en identificar aquellos programas de moda que posean la presencia de influencers en la parrilla televisiva.

Por tanto si recordamos nuestra hipótesis, vemos que la introducción de influencers de moda es una estrategia necesaria que utiliza la televisión para recuperar grupos de audiencia. Bien es cierto que algunos programas no han funcionado, como 'Quiero Ser', pero como hemos analizado este programa olvidaba su contextualización de programa de moda y se centraba más en recalcar aspectos de la vida privada o contenidos más problemáticos que en la esencia de la presentación del programa como el mayor talent de moda. El resto de programas como 'Cámbiame', 'Al Rincón' o 'Chester in Love' si que han funcionado y siguen funcionando gracias a la introducción de estos personajes que causan furor en las redes y por tanto obtienen unos rangos de audiencia muy favorables a la cadena.

7. CONCLUSIONS

After the investigation and having made an in-depth distinction of the grids that introduce trendy influencers in their programs, choosing four programs in particular, we can make a critical assessment of the results obtained on the television strategies in relation to this phenomenon.

In the first place we observe that the first sub-hypothesis, centered in the "increase of the programs dedicated to the fashion in the Spanish television grids by the influencer phenomenon" to see how the television looks to include in its schedules these public personages to catch audience , that is, seeks to obtain a benefit that allows them to achieve good results.

We know that influencers are born from blogs and Instagram, who manage to be influential in their audience, who follows them and accepts them as valid, in this way was how the publicity was interested by these influencers to realize a new marketing model and in a way more effective way, reach a certain public. We could establish that television does the same as advertising, captures

something that is of interest to a large majority of the public and goes for it. Advertising goes to the influencers to reach the most Internet audience and get to sell their products, television hosts influencers to capture lost audience segments, mainly the millennials, and thus get them back to consuming their programs and their chains. Both have seen that influencers are a good method to make a profit. This fact verifies our main objective, which was to investigate the necessity of the television to introduce influencers of fashion in its contents, and this necessity makes reference to increase its audience share.

As we have seen Mediaset stands with the triumph in the inclusion of influencers in its programs. Here, the second sub-hypothesis, "the television channels encourage the inclusion of influencers in their programs" is valid. He bets on these contents in front of the second group, Atresmedia, that I only bet for a section in one of his programs, 'Al Rincón'. In fact, this was an inconvenience, because in the analysis of the grids we mainly found programs with influencers fashionable in Mediaset so the sample we were to perform was only a media group, but we could find the program Risto, which could be taken as a test section of the chain to see if the influencers attract more audience.

As we said, it obtained an 8.6% audience share, an aspect that could not convince the producers of the chain to continue to introduce this type of content. In contrast if Mediaset positively values the introduction of contents with influencers to attract audience, such is the confidence that, as we have seen, the program 'Quiero Ser' bet of chain in the Prime Time of its main channel Telecinco. Here we verify the second part of the sub-hypothesis named above that dictates' that causes the contents to be modified in terms of the introduction of sections, changes in location or characters not previously related to television. "

The first episode got very good ratings, but the program failed to meet the tastes of this audience captured by influencers and had to move the format to one of its thematic channels, Divinity. This is probably one of the biggest changes in terms of audience and programming that the network had to deal with. Despite this, according to data from the SGAE Mediaset returns to be the media group with the highest audience, achieving a global share of 31% in

2015, it is even a leader in hearing in all the months of 2015. This fact demonstrates but our second objective as the third, founded: in observing the evolution of programs in the grills and possible changes in their programming; And to analyze those programs that include influencers of fashion to examine the content and thus to be able to detect rises or falls of hearing.

Therefore Mediaset is the group with more presence of influencers thanks to programs like 'Cámbiame', 'Chester' and 'Quiero Ser', during the last two seasons. The great advance for this chain was the creation of the program 'Cámbiame' me that continues reaching audience successes in its fringe, according to data of the SGAE the consumption of Monday to Friday is of 28,5 in that strip, and the weekends low between A 24 and 25. That is, it has been perfectly positioned to get the largest number of audiences day after day, with a virtually fixed audience. These data confirm our third sub-hypothesis, which consisted of " Recent television contributions with the incorporation of influencers results in a good profitability for the chain." With all this we also made our first secondary objective was to identify those fashion shows that have the presence of influencers on the television grid.

So if we remember our hypothesis, we see that the introduction of fashion influencers is a necessary strategy that television uses to recover audience groups. It is true that some programs have not worked, as 'Quiero Ser', but as we have analyzed this program forgot its contextualization of fashion program and focused more on emphasizing aspects of privacy or content more problematic than the essence of the presentation of the Program as the greatest fashion talent. The rest of programs like 'Cámbiame', 'Al Rincón' or 'Chester in Love' if they have worked and continue to work thanks to the introduction of these characters that cause fury in the networks and therefore obtain a very favorable audience ratings to the chain.

8. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Aguaded Gómez, J. (2000). *Televisión y telespectadores*. Huelva: Grupo Comunicar.

Bustamante, E. (2009). *El audiovisual digital. Políticas y estrategias desde las Comunidades Autónomas* (pp. 69 -98). Tenerife: IDECO, S.A.

Cebrián Herreros, M. (1995): *Información audiovisual. Concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Madrid: Síntesis.

Cerezo, M. (1994). *Teorías sobre el medio televisivo y educación* , en BECERRA, A. y otros: *El discurso de la televisión*, Granada, Grupo Imago, 16-44.

Condry, J. (1989). *The psychology of television*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Contreras, J., & Palacio, M. (2001). *La programación en televisión* (1st ed.). Madrid: Editorial síntesis.

García Castillejo, A. (2014). *La televisión en España marco legal*. Editorial UOC.

Gillin, P. (2009). *Los Nuevos influyentes*. Madrid [etc.]: LID.

Igartua, J.J. (2003). *Teoría e investigación en comunicación social* (pp.181-201). Madrid. Editorial Tecnos.

Missika, J.L. (2006), *La Fin de la Télévision*. París: Seuil.

Muñoz, J.J. & Pedrero, L.M. (1996). *La televisión y los niños*. Salamanca: Cervantes.

Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: La Torre.

Pardo, F. (1985). *Esto es televisión*. Barcelona: Salvat.

Rodríguez, R., & Martínez Cabezudo, F. (2016). *Poder e Internet*. Madrid: Cátedra.

Wolf, M. (1994). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.

WEBGRAFÍA

Acebes Arribas, B., Montanera, R., & Raigón, J. (2017). *IAB Spain – Interactive Advertising Bureau*. *iabspain.es*. Consultado 10 Mayo 2017, en <http://iabspain.es/>

Anuario 2016 | Anuario Sgae de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. (2017). *Anuariossgae.com*. Consultado 18 Mayo 2017, en <http://www.anuariossgae.com/anuario2016/home.html>

Definición de Televisión, Real academia de la lengua española. (2017). *Dle.rae.es*. Consultado 04 Mayo 2017, en <http://dle.rae.es/?id=ZO06n8J>

Heller, F. (2017). *Summary 2015 | IPREX Blogbarometer*. *Blog-barometer.com*. Consultado 8 Mayo 2017, en <http://www.blog-barometer.com/summary-2015/>

Programa 'Al Rincón'

Consultado 10 Mayo 2017, en http://www.atresplayer.com/television/programas/al-rincon/temporada-1/capitulo-11-wismichu-dulceida-alexby11-lovely-pepa_2015113000509.html

Programa 'Cámbiame':

Retrieved 16 May 2017, from <http://www.mitele.es/programas-tv/cambiame/0000000020907/temporadas-y-episodios/1>

Programa 'Chester in Love':

Consultado 16 Mayo 2017, en http://www.cuatro.com/chesterinlove/temporada-1/programa-09-12-03-2017/Charla-completa-Dulceida_2_2337855065.html

Programa 'Quiero Ser':

Consultado 15 Mayo 2017, en <http://www.mitele.es/programas-tv/quiero-ser/0000000027473/temporadas-y-episodios/1>

Ruiz de Azu, E. (2017). *ANUARIO SGAE 2016*. *Anuariossgae.com*. Consultado 7 Mayo 2017, en <http://www.anuariossgae.com/anuario2016/frames.html>

Influencers

Alicia Alameda en <https://www.instagram.com/allisguijarro/?hl=es> y <http://www.divinity.es/blogs/wannabeali/>

Dulceida en <https://www.instagram.com/dulceida/?hl=es> y <http://www.dulceida.com/>

Lovely Pepa en <https://www.instagram.com/lovelypepa/?hl=es> y <http://lovely-pepa.com/>

Madame de Rosa en <https://www.instagram.com/madamederosa/?hl=es> y <http://www.madamederosa.com/>

Natalia Ferviú en <https://www.instagram.com/nataliaferviu/?hl=es> y <http://nataliaferviu.com/>

Pelayo Díaz en <https://www.instagram.com/princepelayo/?hl=es> y <http://www.katelovesme.net/>

Sara Carbonero en <https://www.instagram.com/saracarbonero/?hl=es> y <http://sara-carbonero.blogs.elle.es/>

ANEXOS

Anexo I , Currículum Vitae



INFORMACIÓN PERSONAL

Nombre: Diandra Rico Hernández

E-mail: diandrario9@gmail.com

Fecha de nacimiento: 09/08/1995

Nacionalidad: española.

EXPERIENCIA LABORAL

- 2017 Becaria en la televisión local Televisión de Castellón Mediterráneo como reportera y locutora.

Funciones: Redactar noticias, desplazamiento al lugar de los hechos, cubrir ruedas de prensa, entrevistas, canutazos, montaje de noticias (cortes de voz, VTR); locución de promociones, spots y cuñas. Realizar y retransmitir reportajes, actos en directos.

- 2014 - 2017 Gabinete de Prensa, Fertiberia Balonmano Puerto de Sagunto
Funciones: Redacción de artículos semi-semanales para la revista del club; realización, edición y montaje de vídeos promocionales y resúmenes de cada partido; fotografía de los encuentros. Retransmisión de los partidos a través de radio propia del club y presentación de eventos y promociones.

- 2016-2017 Colaboración con la revista on-line CrazyMinds como redactora de artículos.

Funciones: Búsqueda de información sobre grupos emergentes o artistas ya consolidados en el panorama musical actual. Redacción de artículos relacionados con música indie y búsqueda de apoyos visuales (fotografías, videos, entrevistas, giras..)

- 2016-2017 Monitora de ocio y tiempo libre en Salones Mar Blau (bodas, comuniones y presentaciones.)
- 2015 Prácticas monitora en "Ludi Saguntini"
- 2014 Prácticas en campamento de verano "Pla de Estivella"

FORMACIÓN ACADÉMICA

- 2016 Curso Photoshop Nivel Medio-Avanzado organizado por LABCOM.
- 2016 Curso de formación continua 'Iniciación a la Edición de Video con Final Cut Pro X' organizado por el Centro de Estudios de Postgrado y Formación Continuada de la Universitat Jaume I.
- 2016-2017 Grado en Comunicación audiovisual en la Universidad Jaume I (Castellón). Cursando actualmente cuarto curso
- 2015-2016 Grado en Comunicación Audiovisual. Cursando tercer curso en la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid). Beca SICUE.
- 2013 - 2015 Grado en Comunicación audiovisual en la Universidad Jaume I (Castellón).
- 2014 Curso Monitor de Tiempo libre
- 2013 - 2014 Curso de formación y acción voluntaria con mayores, en la residencia Geriátrica " Virgen de Lidón" impartido por el Voluntariado de

la Real Hermandad de Veteranos de las Fuerzas Armadas y de la Guardia Civil. (94 h)

- 13 Cursillo de formación del voluntariado (20h)
- 2011 - 2013 Bachiller humanístico, en IES Camp de Morvedre (Puerto de Sagunto)

IDIOMAS

- Castellano lengua materna
- Inglés Nivel elemental , Título Segundo nivel Trinity College
- Valenciano , nivel elemental

HABILIDADES

Gran capacidad de trabajo en equipo y de aprendizaje rápido. Habilidad para hablar en público. Responsable y competitiva.

Anexo II , Parrillas analizadas

PROGRAMACIÓN

TVE-1

6.00 Noticias 24H.
6.30 Telediario matinal. (SS).
8.30 Los desayunos de TVE. Invitado: Ignacio Aguado, candidato de Ciudadanos a la presidencia de la Comunidad de Madrid. (SS).
10.05 La mañana. Incluye: 'Amigas y conocidas'. (SS).
14.00 Informativo territorial.
14.30 Corazón. (SS).
15.00 Telediario. (SS).
16.00 Informativo territorial.
16.15 El tiempo. (SS).
16.20 Acacias, 38. Manuela finge ante Sauro que es una ladrona para sacarle información, pero comete un fallo y Sauro sospecha de sus intenciones. Celia quiere encargar una novena de duelo por Herminia. (SS, 7).
17.20 Seis hermanas. (SS, 7).
18.20 Jugamos en casa. Jorge y César Cadaval, Los Morancos, reciben una tarde más en su casa a dos nuevos concursantes.
19.20 España directo. Presenta Roberto Leal. (SS).
20.30 Aquí la Tierra. Presenta Jacob Petrus. (SS).
21.00 Telediario 2. Con Ana Blanco y Jesús Álvarez. (SS).
21.50 El tiempo. (SS).
22.00 Viaje al centro de la tele. 'Son como niños' (I). (SS).

22.30 Cine. '12 trampas'. El detective Danny Baxter está a punto de tener el peor día de su vida cuando un criminal y terrorista, que se ha escapado de prisión tras haber sido detenido por Baxter, secuestra a su novia y lo reta a 12 pruebas para salvarla en las calles de Nueva Orleans. (18).
0.15 Comando actualidad. (R, SS, 7).
2.30 La noche en 24H. (SS).
4.30 TVE es música.

La 2

7.00 Documental. (R, SS).
8.00 TVE English.
8.25 Pequeños universos. El universo escondido. (SS).
9.55 Biodiario. (SS).
9.00 La mitad invisible. (R, SS).
9.30 Aquí hay trabajo. (SS).
10.00 La aventura del saber. (SS).
10.55 Amar en tiempos revueltos. (SS, 7).
11.50 Para todos La 2. (SS).
13.40 Documental. (R, SS, 7).
14.30 Cuéntame cómo pasó. (SS).
15.45 Saber y ganar. (SS).
16.25 Grandes documentales. (SS, 7).
18.05 Documentaz. 'El universo'. (SS).
18.50 Para todos La 2. (SS).
20.05 Ochéntame otra vez. 'El olor del dinero'. (SS, 7).

21.00 Documentaz. (SS, 7).
21.55 Historia de nuestro cine. 'La verbena de la Paloma'. Dos guapas hermanas, Susana y Casta, que trabajan en un taller de planchado y viven con su tía Antonia, aceptan los galanteos de un anciano boticario, don Hilarión. (SS).
23.20 La 2 Noticias. (SS).
23.50 Documentos TV. '700 gramos'. (SS, 7).
0.50 Documental. 'Jamie en Gran Bretaña'. (R, SS).
1.40 Conciertos Radio 3. Doctor Divago. Grupo de rock formado en 1989 en Valencia. Su marcado sello personal, una singular propuesta de pop y rock cantado en castellano, se ha expresado hasta el momento a través de 10 elepés y numerosas actuaciones por toda la geografía española. (SS).
2.10 En portada. (R, SS, 12).
2.50 Amar en tiempos revueltos. (SS, 7).
3.40 TVE es música.

Antena 3

6.00 Minutos musicales.
6.15 Noticias de la mañana.
8.45 Espejo público. (SS).
12.20 Karlos Arguiñano en tu cocina. (SS).
12.45 La ruleta de la suerte. (SS).
14.00 Los Simpson. Serie animada. (SS).
15.00 Antena 3 Noticias 1. (SS).
15.45 Deportes. (SS).
16.00 Tu tiempo, con Roberto Braseró. (SS).
16.30 Amar es para siempre. Leonor responde al beso de Miguel con una bofetada y está dispuesta a dejar el trabajo si él continúa comportándose de esa manera. (SS, 7).
17.30 El secreto de Puente Viejo. Serie. (SS, 7).
18.45 ¡Ahora caigo! (SS).
20.00 ¡Boom! Espacio presentado por Juanra Bonet. Un programa impredecible en el que los concursantes no podrán cortar el cable de la respuesta correcta. (SS).
21.00 Antena 3 Noticias 2. (SS).
21.30 Deportes. (SS).
21.40 La previsión de las 9.
21.45 El hormiguero 3.0. Presentado por Pablo Motos.

22.40 Pekín Express: La ruta de los mil templos. Presentado por Cristina Pedroche. (7).
2.00 Cine. 'Amenaza biológica'. Tres científicos y una agente del Gobierno de Estados Unidos llamada Kate, acuden a casa de la familia de Keller para recoger muestras del virus que ha causado la espantosa muerte de todos sus miembros. (12).
3.00 Comprando en casa. Espacio promocional que oferta diversos productos.
3.30 Minutos musicales.

15 JUNIO
2015

Cuatro

7.00 El zapping de Surferos. Espacio que recoge los mejores momentos y las imágenes más impactantes emitidas en televisión.
8.45 Billy, el exterminador. Billy Bretherton, gerente de una compañía de control de plagas, se enfrenta a hormigas, ratones, serpientes y otros animales. (7).
9.30 El último poli duro. (12).
10.30 Alerta Cobra. Serie. (12).
12.20 Las mañanas de Cuatro. Magacín que recoge la actualidad política y social, la cultura y las nuevas tendencias. Presenta Javier Ruiz. (7).
14.10 Noticias Cuatro. Presentado por Marta Fernández.
14.50 El tiempo.
14.55 Deportes Cuatro. Presentado por Manolo Lama y Manu Carreño.
16.00 Castle. Serie. (7).
17.45 Hawaii 5.0. (7).
20.00 Noticias Cuatro. Presentado por Miguel Ángel Oliver.
20.55 El tiempo.
21.00 Deportes Cuatro 2.
21.30 Gym Tony. En el gimnasio Gym Tony se reúnen unos personajes estrafalarios que viven cómicas y disparatadas aventuras. (12).

22.35 CSI: Las Vegas. 'Chicas desmadradas'. Finlay se desvanece misteriosamente y Sara repasa los hechos que tuvieron lugar hasta el momento de su desaparición. Ambas, junto a Morgan, se dirigen a Reno para pasar un fin de semana en un balneario. (12).
23.30 CSI: Las Vegas. Repetición de capítulos. (12).
2.45 CSI: Nueva York. (12).
3.25 Puro Cuatro. Espacio que actúa a modo de escaparate de la música de Cuatro.
4.00 Shopping.

Telecinco

6.30 Informativos Telecinco. Con Ane Ibarzábal, Pablo Pinto y Roberto Fernández.
8.55 El programa de Ana Rosa. Magazine que aborda la actualidad del corazón, política, sociedad y cualquier tema de candente actualidad.
12.45 Mujeres y hombres y viceversa. Talk show presentado por Emma García. (12).
14.20 Cámbiame. Estreno. Programa que ofrece un cambio radical de imagen a sus participantes.
15.00 Informativos Telecinco. Presentado por Isabel Jiménez y David Cantero.
15.35 Deportes. Con Sara Carbonero.
15.45 El tiempo.
16.00 Sálvame limón. La edición más ácida de Sálvame. Presenta Paz Padilla. (12).
17.00 Sálvame naranja. La edición más dulce y apta para todas las sensibilidades de Sálvame. Presenta Paz Padilla. (7).
20.10 Pasapalabra. Concurso en el que conocer bien el diccionario español es esencial. Presenta Christian Gálvez.

21.05 Informativos Telecinco. Con Pedro Piqueras.
21.35 Deportes. Con J. J. Santos.
21.45 El tiempo.
21.50 Supervivientes: Honduras. Última hora. (16).
22.30 Anclados. Mientras la tripulación del Ancla II está celebrando por todo lo alto el cumpleaños de Palmira, la bebida hace estragos entre los asistentes. (12).
23.50 Supervivientes. (16).
1.05 Supervivientes 2015. Resumen diario. (16).
1.55 Premier casino, la ruleta vip. (18).
5.00 Fusión sonora.

La Sexta

6.00 Minutos musicales.
7.15 ¿Quién vive ahí?
9.05 Crímenes imperfectos. Documental situado entre la investigación policial y la investigación científica. (SS, 12).
10.30 Historias criminales. Serie documental que muestra el trabajo que llevan a cabo los investigadores y forenses para resolver un caso. (12).
11.30 Informe criminal. (12).
12.20 Al rojo vivo. Presentado por Antonio G. Ferreras.
14.00 laSexta Noticias 1ª edición. Informativo. (SS).
14.55 Jugones. Actualidad, opinión, investigación y las mejores imágenes del deporte se dan cita en este espacio.
15.30 laSexta Meteo 1ª edición. (SS).
15.45 Zapeando. (7).
17.15 Más vale tarde. En cada edición se analizarán los temas más destacados del día en una mesa de debate plural y especializada. Presenta Mamen Mendizábal. (SS, 7).
20.00 laSexta Noticias 2ª edición. (SS).
20.45 laSexta Meteo 2ª edición. (SS).
21.00 laSexta Deportes 2ª edición. (SS).
21.30 El intermedio. Espacio que recoge en tono de humor cómo han contado los medios las noticias del día. Con Wyoming. (SS, 12).

22.30 Refugiados. 'Un nuevo inicio'. Samuel busca a Ani, se ha vuelto a escapar, esta vez para alertar a Álex, después de que Emma le pidiera que hiciera algo por ella. (12).
23.30 True Detective. (16).
2.30 Poker Caribbean Adventure. (18).
3.00 Juega con el 8. (18).
4.00 Minutos musicales.

PROGRAMACIÓN

TVE-1

- 6.00** Noticias 24H. (SS).
- 6.30** Telediario matinal. (SS).
- 8.30** Los desayunos de TVE. Invitado: Jorge Fernández Díaz, ministro del Interior.
- 10.05** La mañana. Incluye Amigas y conocidas. (SS. 7).
- 13.20** Torres en la cocina. (SS).
- 14.00** Informativo territorial.
- 14.30** Corazón. (SS).
- 15.00** Telediario 1. Incluye El tiempo. (SS).
- 16.00** Informativo territorial, resumen.
- 16.15** El tiempo. (SS).
- 16.25** Acacias, 38. Serie. La relación entre Cayetana y Justo viene desde hace tiempo, los dos se unen con un mismo deseo: venganza. (SS. 7).
- 17.25** Seis hermanas. (SS. 7).
- 18.20** Centro médico. Documentación basada en casos clínicos reales, curiosos y atractivos. (SS. 7).
- 18.50** ¡Esto es vida! Espacio de entretenimiento sobre salud y bienestar. Presenta Cristina Lasvignes. (SS. 7).
- 19.35** España directo. (SS).
- 20.30** Aquí la Tierra. (SS).
- 21.00** Telediario 2. Incluye El tiempo. (SS).
- 22.05** Gala Liga Nacional de Fútbol Profesional. Ceremonia de entrega de los premios de la Liga de Fútbol profesional de Primera y Segunda División. (SS).



23.35 Cine. 'Misión imposible II'. Ethan Hunt se sumerge en una nueva misión, en una crisis internacional de una terrible magnitud. (SS. 12).

1.20 Teleobjetivo. (SS. 12).

2.25 La noche en 24H. (SS).

4.25 TVE es música.

Nota. Esta programación puede variar en función de la Gala de la Liga Nacional de Fútbol Profesional.

La 2

- 6.00** TVE es música.
- 6.30** That's English.
- 7.00** Documental. (R. SS. 7).
- 8.00** TVE English. (SS).
- 8.30** Reportero de la historia.
- 9.00** El escarabajo verde. (R).
- 9.30** Aquí hay trabajo. (SS).
- 10.00** La aventura del saber.
- 11.00** Paraísos cercanos. (SS).
- 12.00** Mañanas de cine. 'Los locos del oro negro'. En un pueblecito llamado Paradise City se ha descubierto petróleo, por lo que una poderosa compañía de crudo decide apoderarse del terreno cueste lo que cueste. (SS).
- 13.30** Zoom tendencias. (R).
- 13.45** 50 años de... (SS).
- 14.50** Documental. (R).
- 15.45** Saber y ganar. (SS).
- 16.25** Grandes documentales. (SS).
- 18.05** Documenta2. 'Yaragumba, el oro del Himalaya'. (SS).
- 19.00** Tardes de cine. 'Historias de la televisión'. Felipe, hijo del guarda de un zoológico, es un incansable profesional de todos los concursos televisivos. (SS).
- 20.55** 50 años de... (SS).
- 21.05** Documenta2. 'El universo, el negro futuro del Sol'. (SS).



- 21.55** Historia de nuestro cine. 'Ella, él y sus millones'. (SS. 16).
- 23.40** La 2 noticias. (SS).
- 0.10** Documentos TV. 'Las edades del sida'. (SS. 7).
- 1.10** Millennium. (SS. 7).
- 2.10** Conciertos de Radio 3. Topo. (SS).
- 2.40** En portada. 'Willkommen, refugees. El desafío'. La ola de refugiados de agosto pasado abrió una crisis en la Unión Europea. (R).
- 3.25** TVE es música.

Antena 3

- 6.00** Minutos musicales.
- 6.15** Noticias de la mañana.
- 9.00** Espejo público. (16).
- 12.20** Karlos Arguiñano en tu cocina.
- 12.45** La ruleta de la suerte.
- 14.00** Los Simpsons.
- 15.00** Antena 3 Noticias.
- 15.45** Deportes. (SS).
- 16.00** Tu tiempo, con Roberto Braser. (SS).
- 16.30** Amar es para siempre. Pepa pide a Toni que le ayude con Carmen en su problema sentimental. (SS. 7).
- 17.30** El secreto de Puente Viejo. Hipólito y Gracia celebran la victoria en las elecciones para la alcaldía del Puente Viejo. (7).
- 18.45** Ahora caigo. Espacio presentado por Arturo Valls.
- 20.00** ¡Boom! Concurso presentado por Juanja Bonet.
- 21.00** Antena 3 Noticias.
- 21.30** Deportes. (SS).
- 21.40** La previsión de las 9.



- 21.45** El hormiguero. Invitada: Malú.
- 22.40** Mar de plástico. (SS. 16).
- 24.00** Al rincón. Programa en el que dos personajes charlan y reflexionan sobre su vida y su profesión. Presentado por Risto Mejide. (12).
- 1.30** Cine. 'La sospecha'. Beth es una mujer a la que injustamente han acusado de matar a su marido. Todo el mundo cree que ella es culpable, incluida su hijastra, hasta que aparece Jerry, un investigador de una aseguradora que le da el beneficio de la duda. Juniors, buscarán al culpable. (12).
- 2.45** Comprando en casa. Espacio promocional.
- 3.15** Minutos musicales. Música interpretada por artistas de primer nivel.
- 4.00** Shopping.
- 5.15** Puro Cuatro.

**30 NOVIEMBRE
2015**

Cuatro

- 7.00** El zapping de Surferos. Espacio que recoge los mejores momentos y las imágenes más impactantes de televisión.
- 8.35** Ciudades bajo tierra. (7).
- 9.30** El último poli duro. 'No sé nada'. (12).
- 10.30** Alerta cobra. Serie. 'Decisión solitaria' y 'Revolución'. (12).
- 12.20** Las mañanitas de Cuatro. Magacín presentado por Javier Ruiz que recoge la actualidad política, la cultura y las nuevas tendencias.
- 14.15** Noticias Cuatro. Presentado por Marta Fernández.
- 14.45** El tiempo. Información meteorológica.
- 14.55** Noticias Cuatro Deportes.
- 15.10** Deportes Cuatro. Con Manu Carreño y Manolo Lama.
- 15.45** Hawai 5.0. 'Episodio piloto', 'Familia' y 'Respeto por la tierra'. (7).
- 18.35** Las reglas del juego. 'El golpe Rashomon' y 'El golpe del rey Jorge'. (7).
- 20.05** Noticias Cuatro. Con Miguel Ángel Oliver.
- 21.00** Deportes Cuatro 2.
- 21.20** El tiempo.
- 21.30** Gym Tony. (12).



- 22.30** El Blockbuster. 'Trance'. Simon, un empleado de una casa de subastas, se asocia con una banda criminal para robar una valiosa obra de arte. (16).
- 0.15** Elementary. 'Terra Pericolosa'. Holmes y Watson buscan al ladrón que cometió un asesinato para robar un mapa de gran valor. Joan comienza a preocuparse ante la creciente interferencia de Sherlock en la vida de Kitty. (12).
- 3.00** Puro Cuatro.
- 4.00** Shopping.
- 5.15** Puro Cuatro.

Telecinco

- 6.30** Informativos Telecinco. Presentado por Roberto Fernández, Ane Ibarzabal y Rebeca Haro.
- 8.55** El programa de Ana Rosa. Presentado por Ana Rosa Quintana.
- 12.45** Mujeres y hombres y viceversa. Talk show presentado por Emma García. Conocer a la persona idónea para entablar una relación sentimental, este es el reto que afrontarán los protagonistas de este espacio. (12).
- 14.15** Cámbiame. Presentado por Marta Torné. (7).
- 15.00** Informativos Telecinco. Presentado por David Cantero e Isabel Jiménez.
- 15.35** Deportes. Presentado por Pablo Pinto.
- 15.45** El tiempo.
- 16.00** Sálvame limón. La edición más ácida. Presentado por Paz Padilla. (12).
- 17.00** Sálvame naranja. La edición más dulce y apta para todas las sensibilidades. Presentado por Paz Padilla. (7).
- 20.10** Pasapalabra. Concurso en el que los participantes deberán superar varias pruebas de habilidad lingüística y llegar a la prueba final, el roscó. Presentado por Christian Gálvez.
- 21.05** Informativos Telecinco. Espacio presentado por Pedro Piqueras.



- 21.35** Deportes. Presentado por J. Santos.
- 22.45** El tiempo.
- 0.30** Pequeños gigantes. Espacio presentado por Jesús Vázquez.
- 1.10** La que se avvicina. 'Un topo, un torero león y un espertero a la fuga'. (12).
- 2.50** Premier casino, la ruleta VIP. (18).
- 5.00** Fusión sonora.

La Sexta

- 6.00** Minutos musicales.
- 7.15** ¿Quién vive ahí? Espacio en el que se muestran algunas residencias y lugares singulares que, por alguna razón, son únicos.
- 9.05** Crímenes imperfectos. Documental situado entre la investigación policial y la investigación científica. (SS. 12).
- 10.30** Las primeras 48 horas. (16).
- 11.30** Informe criminal. (12).
- 12.20** Al rojo vivo. Espacio que realiza un análisis de la actualidad, fundamentalmente política. (16).
- 14.00** La Sexta Noticias.
- 14.55** Jugones. Actualidad, opinión, investigación y las mejores imágenes del deporte se dan cita en este espacio.
- 15.30** La Sexta Meteo.
- 15.45** Zapeando. (SS. 7).
- 17.15** Más vale tarde. Análisis de los temas más destacados del día. (SS. 7).
- 20.00** La Sexta Noticias.
- 20.45** La Sexta Meteo.
- 21.00** La Sexta Deportes.
- 21.30** El intermedio. Espacio que recoge en tono de humor cómo han contado los medios las noticias del día. Presentado por Gran Wyoming. (SS. 12).



- 22.30** El taquillazo. 'Fearless: sin miedo'. China durante la primera década del siglo XX. El país sufre de corrupción y de la invasión extranjera. (18).
- 0.30** Cine. 'Bruno'. Bruno es un gay algo excéntrico que está obsesionado con la moda y el culto al cuerpo. (18).
- 1.55** Crímenes imperfectos. Serie documental. (12).
- 2.15** Poker Caribbean Adventure. (18).
- 2.40** Juega con el ocho. Espacio de juego online. (18).
- 4.00** Minutos musicales.

PROGRAMACIÓN

TVE-1

8.30 Los desayunos de TVE. Desde el Congreso de los Diputados en la Constitución de las Cortes, conexión con los portavoces de los partidos: PP, PSOE, Unidos Podemos y Ciudadanos. (SS).

10.05 La mañana. Incluye Amigas y conocidas. (SS. 7).

13.25 Torres en la cocina.

14.00 Informativo territorial.

14.30 Corazón. Magazine diario en directo, en donde en 30 minutos hacemos un repaso a toda la actualidad social de nuestro país. (SS).

15.00 Telediario 1. (SS).

16.00 Informativo territorial. Resumen.

16.15 El tiempo. Información meteorológica. (SS).



16.25 Acacias, 38. Durante la inauguración, Felipe evita una pelea entre Cayetana y Mauro. (SS. 7).

17.25 Seis hermanas. Las hermanas Silva son el alma de las fiestas de la alta sociedad madrileña de 1920. (SS. 7).

18.25 Centro médico. (SS. 7).

19.35 España directo. Magazine de actualidad. Presentado por Roberto Leal. (SS).

20.30 Aquí la Tierra. (SS).

21.00 Telediario 2. Incluye El tiempo. (SS).

22.15 Viaje al centro de la tele (Exprés). (SS).

22.35 Águila Roja. Satur consigue quedar libre de su extraño cautiverio. Una vez en casa, Emilio sonsaca a Satur la información que ha estado buscando durante tanto tiempo. (SS. 12).

24.00 Desafío 2016. (SS).

0.55 Españoles en el mundo. 'Washington'. (R. SS. 7).

1.55 La noche en 24h. Informativo en el que se repasa y analiza la actualidad del día.

3.55 TVE es música.

La 2

7.50 Documental. (R. SS).

9.00 España en comunidad. (R. SS).

9.30 Encastes. (SS).

10.00 España entre el cielo y la Tierra.

10.55 Documentaz. (R. SS. 7).

11.50 Mañanas de cine. 'Oklahoma John'. (SS).

13.20 A punto con La 2. (SS).

14.30 Cuéntame cómo pasó. 'Un regalo para Karina'. (SS. 7).

15.45 Saber y ganar. Presentado por Jordi Hurtado. (SS).

16.25 Grandes documentales. 'El despertar de la naturaleza: Primavera en Europa' y 'Gigantes de las profundidades'.

18.15 Documentaz. 'Extraños en nuestro interior' (SS).

19.10 Tardes de cine. 'La reina de la selva'. Susan se perdió en la selva cuando era pequeña tras estrellarse el helicóptero de sus padres. Años después reina en ella y los animales la consideran una de los suyos. (SS).

20.40 Espacio vital. Nuevas tendencia en decoración e interiorismo. (SS).

21.00 Documentaz. 'Cuando el Homo Sapiens hacía cine'. (SS).



21.55 Historia de nuestro cine. 'Tierra de todos'. Por los azares de la guerra, Juan y Andrés, que militan en distintos bandos durante la Guerra Civil española, se ven obligados a refugiarse en una casa apartada en el monte. (SS. 12).

23.20 La 2 noticias. (SS).

23.40 Documaster. 'La gran guerra marciana'. (SS. 7).

1.10 El cine de La 2. 'La memoria del asesino'. Vincke y Verstuyft investigan el asesinato de un importante funcionario de un importante funcionario público. (SS. 18).

3.05 Festival Blues de Cazorla.

Antena 3

6.00 Minutos musicales.

6.15 Noticias de la mañana.

9.00 Espejo público. Con Sandra Golpe desde el plató y Vicente Vallés desde el Congreso de los Diputados, en el inicio de la investidura. (16).

12.20 Karlos Arguiñano en tu cocina.

12.45 La ruleta de la suerte. Con Jorge Fernández.

14.00 Los Simpson. (SS).

15.00 Antena 3 Noticias 1.

15.45 Deportes. (SS).

16.00 Tu tiempo, con Roberto Braseró. (SS).

16.30 Amar es para siempre. María pide ayuda a Manolita para que ésta hable con Adela, pues la joven ha visto a su jefa agobiada por lo mal que lo está pasando con Sofía. (7).

17.30 El secreto de Puente Viejo. Camila pide a Beatriz que sea ella quien vaya a visitar a Hermandado a la cárcel. (7).

18.45 Ahora caigo. Presentado por Arturo Valls. (SS).

20.00 ¡Boom! Presentado por Juanra Bonet. (SS).

21.00 Antena 3 Noticias.

21.30 Deportes.

21.40 La previsión de las 9.

21.45 El hormiguero. Talk Show presentado por Pablo Motos.



22.40 Blindspot. Serie. (12).

1.15 Cine. 'Ciega obsesión'. Un detective de policía queda ciego tras un tiroteo. La instructora encargada de su adaptación a la oscuridad es Rebeca, una joven que cuida de su hermana y que pronto advierte el gran interés que ésta manifiesta por su paciente. (12).

2.30 Campeonato Europeo de póquer. (18).

3.00 Comprando en casa. Espacio de teletienda.

3.30 Minutos musicales.

19 JULIO
2016

Cuatro

7.00 El zapping de Surferos. Espacio que recoge imágenes impactantes y curiosas emitidas en televisión.

8.30 Ciudades bajo tierra. Esta serie documental revela todo lo que se esconde debajo de las urbes más importantes del mundo. (7).

9.30 Alerta cobra. Serie de acción en la que un equipo de policías de la brigada de carreteras de Alemania lucha sin descanso contra criminales y conductores temerarios que atraviesan el continente europeo. (12).

11.25 Las mañanas de Cuatro. (Primera hora). Actualidad política, cultura y nuevas tendencias. (12).

12.30 Las mañanas de cuatro. Presentado por Javier Ruiz.

14.15 Noticias Cuatro.

14.45 El tiempo.

14.55 Noticias Cuatro Deportes.

15.25 Deportes Cuatro.

16.00 Hawai 5.0. 'Costa Norte de Oahu', 'Aceptación' y 'Confianza'. (7).



18.30 NCIS: Los Ángeles. Serie. (7).

20.10 Noticias Cuatro. Presentado por Miguel Ángel Oliver.

21.00 Deportes Cuatro 2. Presentado por Nico Abad.

21.20 El tiempo. Información meteorológica.

21.30 First Dates. Presentado por Carlos Sobera. (12).

22.45 El Blockbuster. 'Vaya resaca'. Una reportera tiene que superar varios contratiempos para llegar a la prueba que le permitirá tener el trabajo de sus sueños: ser presentadora de informativos. (16).

2.45 Puro Cuatro.

4.00 La tienda en casa.

Telecinco

7.00 Informativos Telecinco. Con Ane Ibarzabal y Claudia García.

8.55 El programa del verano. Presentado por Ana Rosa Quintana.

12.45 Mujeres y hombres y viceversa. Talk show presentado por Emma García. Conocer a la persona idónea para entablar una relación es el reto de los protagonistas. (12).

14.15 Cámbiame. Programa que ofrece un cambio radical de imagen a sus participantes. Presentado por Marta Torné. (7).

15.00 Informativos Telecinco. Presentado por David Cantero.

15.35 Deportes. Presentado por Pablo Pinto.

15.45 El tiempo. Información meteorológica.

16.00 Sálvame limón. La edición más ácida. Presentado por Paz Padilla. (12).

17.00 Sálvame naranja. La edición más dulce y apta para todas las sensibilidades. Con Paz Padilla. (7).



20.10 Pasapalabra. Presentado por Christian Gálvez.

21.05 Informativos Telecinco. Presentado por Pedro Piqueras.

21.35 Deportes. Presentado por Pablo Pinto.

21.45 El tiempo.

22.00 Quiero ser. Estreno. Crear tendencia, inspirar a mujeres y hombres con sus impactantes estilismos y descubrir los must have de la próxima temporada. Presentado por Sara Carbonero. (16).

22.30 Backstrom. Estreno. 'Matadragones', 'Bella' y 'Cree el ladrón que todos son de su condición'.

1.30 Resurrection.

La Sexta

6.00 Minutos musicales.

7.15 ¿Quién vive ahí?

9.00 Al rojo vivo. Espacio de debate sobre la actualidad. Presenta Antonio García Ferreras. (16).

14.00 La Sexta Noticias 1ª edición. Informativo. (SS).

14.55 La Sexta Noticias: Jugones.

15.20 Jugones: El análisis. Programa deportivo dirigido por Josep Pedrerol.

15.45 La Sexta Météo. Información meteorológica.



15.45 Zapeando. Frank Blanco y su equipo amenizan cada tarde las sobremesas con Zapeando, el ojo crítico más divertido de la televisión. (SS. 7).

17.15 Más vale tarde. Análisis de los temas más destacados del día en una mesa de debate plural y especializada. (SS. 7).

20.00 La Sexta Noticias 2ª edición. Informativo general.

20.45 La Sexta Météo 2ª edición.

21.00 La Sexta Deportes 2ª edición. (12).

21.30 Top Trending tele. (7).

22.30 Cine. 'Pequeño pero matón'. Después de varios años en la cárcel, Calvin Sims, un duro ladrón de joyas que no supera el metro de altura, decide retirarse del mundo del delito no sin antes dar el gran golpe. (12).

0.15 Cine. 'Moby Dick 2010'. El capitán de un submarino de alta tecnología, busca destruir a la enorme ballena prehistórica que una vez le dejó mutilado. Su obsesión le lleva a una lucha sin cuartel con el terrible monstruo. (12).

1.45 Crímenes imperfectos.

2.30 Comprando en casa. Espacio de teletienda.

3.30 Canal Bingo. (18).

PROGRAMACIÓN

TVE-1

- 6.00 Noticias 24H. (SS).
- 6.30 Telediario matinal. (SS).
- 8.30 Los desayunos de TVE. Invitado: Rafael Catalá, ministro de Justicia en funciones. (SS).
- 10.05 La mañana. Incluye Amigas y conocidas. (SS. 7).
- 13.25 Torres en la cocina. 'Los reyes del huerto'. (SS).
- 14.00 Informativo territorial.
- 14.30 Corazón. Magacín. (SS).
- 15.00 Telediario 1. Incluye El tiempo. (SS).
- 16.00 Informativo territorial, resumen.
- 16.15 El tiempo. (SS).
- 16.25 Acacias, 38. Serie. (SS).
- 17.25 Seis hermanas. Serie. (SS. 7).
- 18.25 Centro médico. Documentación basada en casos clínicos reales y curiosos. (SS. 7).
- 19.35 España directo. Magacín de actualidad. (SS).
- 20.30 Aquí la Tierra. Presentado por Jacob Petrus. (SS).
- 21.00 Telediario 2. Incluye El tiempo. (SS).
- 22.15 Viaje al centro de la tele (expres). (SS).



- 22.35 Cine. 'Poder absoluto'. Luther Whitney es un solitario y experimentado ladrón de joyas que planea desvalijar la mansión de un magnate que se encuentra de vacaciones. Una vez dentro, es testigo de un asesinato que involucra al presidente de EE UU, a su jefa de gabinete y a dos agentes del Servicio Secreto. (SS. 18).
- 0.30 Premios Platino 2016. Ceremonia de entrega de la tercera edición de los Premios Platino.
- 2.30 La noche en 24H.
- 4.30 TVE es música.

Nota. Esta programación puede variar en función de la retransmisión de los Premios Platino 2016.

La 2

- 6.00 TVE es música.
- 6.30 That's English.
- 7.00 Documental. Trotamundos. Programa especial. 'Construyendo Inglaterra'. (R. SS. 7).
- 8.00 Documental. 'El despertar de la naturaleza: primavera en Europa'. (R. SS).
- 9.00 El escarabajo verde. 'Trasnos entre los faros 2'. (SS. R).
- 9.30 Encastes. (SS).
- 10.00 Flash moda. (R. SS).
- 10.30 El día del señor. (SS).
- 11.30 Babel en TVE. (R. SS).
- 12.00 Mañanas de cine. 'Las que tienen que servir'. (SS).
- 13.20 A punto con La 2. (SS).
- 14.35 Cuéntame cómo pasó.
- 15.45 Saber y ganar. (SS).
- 16.25 Grandes documentales. 'Vida salvaje. El Serengeti, la gran aventura africana' y 'Criaturas de la luz'. (SS).
- 18.15 Documental. 'Planeta dinosaurio'. (SS).
- 19.10 Tardes de cine. 'La rebelión de los gladiadores'. (SS).
- 20.35 Cocina a punto. (SS).
- 21.00 Documental. 'La invención de Occidente'. (SS).



- 21.55 Historia de nuestro cine. 'Botón de ancla'. Carlos, José Luis y Enrique son tres jóvenes amigos guardiamarinas que cumplen su último curso en la Escuela Naval de Marín. El trío es conocido como Botón de ancla y se ven envueltos en un lío de faldas que pondrá en peligro su amistad. (SS).
- 23.35 La 2 Noticias. (SS).
- 23.55 Documentos TV. 'El des crédito'. (R. SS).
- 1.00 Documental. (R. SS).
- 1.50 Hondarribia Blues Festival. (SS).
- 3.10 La noche temática. 'Cuando explotan las burbujas'. (R. SS).
- 4.10 TVE es música.

Antena 3

- 6.00 Minutos musicales.
- 6.15 Noticias de la mañana.
- 9.00 Espejo público. Magacín. Con Susanna Griso. (SS. 16).
- 12.20 Carlos Arguiñano en tu cocina.
- 12.45 La ruleta de la suerte. Con Jorge Fernández.
- 14.00 Los Simpson.
- 15.00 Antena 3 Noticias.
- 15.45 Deportes. (SS).
- 16.00 Tu tiempo, con Roberto Braser. (SS).
- 16.30 Amar es para siempre. Serie. Sofía le confiesa a Tomás y a Guillermo que se va a someter al trasplante de corazón. Mientras tanto, María le reprocha a Andrés su mentira sobre don Íñigo. (SS. 7).
- 17.30 El secreto de Puente Viejo. Serie. Hernando le desvela a Camila que una tal doña Remedios sabe todo lo que realmente sucedió. Mientras tanto, Elías atiende a Beatriz, que sigue muy débil. (7).



- 18.45 'Ahora caigo' Concurso. Con Arturo Valls.
- 20.00 /Boom! Presenta Juanra Bonet.
- 21.00 Antena 3 Noticias.
- 21.30 Deportes. (SS).
- 21.40 La previsión de las 9.
- 21.45 El hormiguero.
- 22.40 Lucifer.
- 1.15 Cine. 'Demonios de su pasado'. El regreso de Ali supone una conmoción entre los habitantes de la ciudad, sobre todo entre aquellos que no desean que se sepa la verdad. Ali fue injustamente condenada por la muerte de un chico cuando apenas era una adolescente. Ahora solo desea que el pueblo sepa quienes son los autores y encubridores del delito. (12).
- 2.30 Comprando en casa.
- 3.00 Minutos musicales.

25 JULIO 2016

Cuatro

- 7.00 El zapping de Surferos. Espacio que recoge los mejores momentos y las imágenes más impactantes de televisión.
- 8.30 Ciudades bajo tierra. Bajo la superficie de las grandes capitales se encuentra toda una metrópolis subterránea. Esta serie documental revela todo lo que se esconde debajo de las urbes más importantes del mundo. Hoy: 'Siria y la Mafia'. (7).
- 9.30 Alerta Cobra. Serie de acción en la que un equipo de policías de la brigada de carreteras de Alemania lucha sin descanso. 'Sin piedad' y 'Secuestrada'. (12).
- 11.25 Las mañanas de Cuatro. (Primera hora). (12).



- 12.30 Las mañanas de Cuatro. Magacín. Con Javier Ruiz. (12).
- 14.15 Noticias Cuatro. Presenta Marta Fernández.
- 14.45 El tiempo.
- 14.55 Deportes Cuatro. Presentan Luis García y Ricardo Reyes.
- 16.00 Hawaii 5.0. Serie. 'Un largo adiós', 'Héroes y villanos' y 'Capturas'. (7).
- 18.30 NCIS: Los Ángeles. Serie. 'Los árboles no te dejan ver el bosque' y 'Fecha de caducidad'. (7).
- 20.10 Noticias Cuatro. Con Miguel Ángel Oliver.
- 21.00 Deportes Cuatro 2. Presentado por Antonio Luque.
- 21.20 El tiempo.
- 21.30 First Dates. Presentado por Carlos Sobera. (12).
- 22.40 Quántico. Serie. 'Todos' y 'Álex'. (12).
- 0.40 Rosewood. Serie. Se emiten tres capítulos. (7).
- 3.00 Puro Cuatro.
- 4.00 La tienda en casa.
- 5.15 Puro Cuatro.

Telecinco

- 7.00 Informativos Telecinco. Con Ane Ibarzábal.
- 8.55 El programa de Ana Rosa. Magacín de actualidad presentado por Joaquín Prat.
- 12.45 Mujeres y hombres y viceversa. Conocer a la persona idónea para entablar una relación sentimental, este es el reto que afrontarán los protagonistas. Presentado por Emma García. (12).
- 14.15 Cámbiame. Presentado por Marta Torné. (7).
- 15.00 Informativos Telecinco. Espacio informativo presentado por David Cantero.
- 15.35 Deportes.
- 15.45 El tiempo.
- 16.00 Sálvame limón. Magacín de actualidad presentado por Paz Padilla. (12).
- 17.00 Sálvame naranja. Presentado por Paz Padilla. (7).
- 20.10 Pasapalabra. Concurso que se basa en las habilidades con el lenguaje. Presentado por Christian Gálvez.
- 21.05 Informativos Telecinco. Con Pedro Piqueras.
- 21.35 Deportes. Presentado por Pablo Pinto.
- 21.45 El tiempo.
- 22.00 Go talent. Jóvenes talentos. Edición especial de Got talent que recoge las actuaciones inéditas más impactantes de niños y jóvenes con talento, tanto solistas como grupos, cantantes, bailarines, acróbatas, que han pasado por el programa.



- 0.30 Resurrection. Serie centrada en los habitantes de un pueblo llamado Arcadia cuyas vidas cambian de forma repentina cuando sus seres queridos, ya fallecidos, regresan a la vida. (12).
- 2.15 Premier Casino. (18).
- 4.00 Fusión sonora.

La Sexta

- 6.00 Minutos musicales.
- 7.0 ¿Quién vive ahí? Espacio que muestra casas singulares.
- 9.10 Crímenes imperfectos. Serie. (12).
- 10.10 Las primeras 48 horas. (16).
- 12.10 Al rojo vivo. Debate de actualidad presentado por Antonio G. Ferreras. (16).
- 14.00 La Sexta Noticias 1ª edición.
- 14.55 Jugones.
- 15.20 Jugones: el análisis.
- 15.30 La Sexta Meteo 1ª edición.
- 15.45 Zapeando. Frank Blanco y su equipo amenazan cada tarde las sobremesas con Zapeando, el ojo crítico más divertido de la televisión. (7).
- 17.15 Más vale tarde. Presenta Mamen Mendizábal. (7).
- 20.00 La Sexta Noticias 2ª edición. Con Cristina Saavedra.
- 20.45 La Sexta Meteo 2ª edición.
- 21.00 La Sexta Deportes.
- 21.30 Top Trending tele. (7).



- 22.30 El taquillazo. 'Amanecer (1)'. El amor que Edward y Bella sienten el uno por el otro se sella con la celebración de una gran ceremonia organizada por Alice. Durante la luna de miel, los recién casados tienen relaciones sexuales y Bella queda embarazada. (12).
 - 0.35 Cine 'La batalla de los ángeles'. En febrero de 1942 las Fuerzas Armadas Estadounidenses avistan una serie de objetos volantes no identificados. (12).
 - 2.15 International Champions Cup 2016. Manchester City Manchester United.
 - 3.45 Comprando en casa.
 - 4.45 Minutos musicales.
- Nota. Esta programación puede variar en función de la retransmisión de los eventos deportivos.

PROGRAMACIÓN

TVE-1

- 6.00** Noticias 24H. (SS).
- 6.30** Telediario matinal.
- 8.30** Los desayunos de TVE. Presenta Sergio Martín.
- 10.05** La mañana. Nueva temporada. Presenta María Casado, José Joaquín Abril e Inés Ballester. Incluye Amigas y conocidas. (SS. 7).
- 13.25** Torres en la cocina. 'Volvementos de vacaciones'. (R. SS).
- 14.00** Informativo territorial.
- 14.30** Corazón. Magacín diario que hace un repaso a toda la actualidad social del país. Presenta Carolina Casado y Anne Igaritburu. (SS).
- 15.00** Telediario 1. Presentado por Sergio Saucá y Pilar García Muñoz. (SS).
- 15.55** Informativo territorial resumen.
- 16.00** El tiempo. (SS).
- 16.05** Ciclismo. La Vuelta 2016. (SS).



- 17.40** Acacias, 38. (SS. 7).
- 18.35** Seis hermanas. (SS. 7).
- 19.35** España directo. Magacín de actualidad. (SS).
- 20.30** Fútbol. Selección absoluta. Clasificación Mundial Rusia 2018. España-Liechtenstein (20.45). Incluye Telediario 2 (21.30). (SS).
- 22.35** Cine. '300'. Durante las guerras médicas, en el siglo V antes de Cristo, tuvo lugar la batalla de Termópilas. En ella, el rey Leónidas, junto con 300 espartanos, luchó a muerte contra el rey Jerjes y su gran ejército persa. (SS. 18).
- 0.20** Dime qué fue de ti. Programa de encuentros presentado por Teresa Viejo. (SS).
- 1.40** La noche en 24H. Informativo.
- 3.40** TVE es música. Espacio musical.

Nota: Esta programación puede variar en función de la retransmisión de los eventos deportivos.

La 2

- 6.30** That's English.
- 7.00** Documental. (SS).
- 8.40** Pequeños universos. El universo escondido. (SS).
- 9.10** El escarabajo verde. 'Buzcos al mejor postor'. (R. SS).
- 9.35** América e Indonesia mítica. (SS).
- 10.05** Capitán Q. (SS).
- 11.00** Documental. 'Los setenta'. (R. SS).
- 11.45** 50 años de... 'Humor (Paco Mir)'. (SS).
- 12.15** 'Cómo nos reímos!'. (SS).
- 12.25** Mañanas de cine. 'Bajarse al moro'. (SS).
- 13.50** Destino: España. 'Asturias'. (SS).
- 15.45** Saber y ganar. Programa concurso presentado por Jordi Hurtado. (R. SS).
- 16.25** Grandes documentales. 'África extrema. Las montañas del dragón. Sobrevivir en la cumbre', 'Mirando al Atlántico. Portugal y España (primera parte)'. (SS).
- 18.05** Documental. 'La antigua China'. (SS).
- 19.00** Cómo nos reímos. 'Eugenio'. (R. SS).
- 20.05** Profilage. 'Menos que nada'. (SS. 7).
- 20.55** Documental. 'El neolítico, puerta de la civilización'. (SS).



- 21.55** Historia de nuestro cine. 'Sin novedad en el Alcázar'. (SS).
- 23.55** Documentos TV. 'Fuga del ISIS'. (R. SS. 16).
- 0.50** La 2 Noticias. (SS).
- 1.10** Documental. 'Las escapadas gastronómicas de Jamie'. (R. SS. 7).
- 2.00** Festival de jazz de San Javier. (SS).
- 3.15** La noche temática. 'El cerebro de Hugo'. (R. SS).
- 4.55** TVE es música.

Antena 3

- 6.00** Minutos musicales.
- 6.15** Noticias de la mañana.
- 8.30** Espejo público. (SS. 16).
- 12.20** Karlos Arguiñano en tu cocina.
- 12.45** La ruleta de la suerte. Con Jorge Fernández.
- 14.00** Los Simpson.
- 15.00** Antena 3 Noticias.
- 15.45** Deportes. (SS).
- 16.00** Tu tiempo, con Roberto Braserero. (SS).
- 16.30** Amar es para siempre. Adela descubre que Tomás está vivo y se reencuentra con Sofía. (7).



- 17.30** El secreto de Puente Viejo. Beatriz quiere estudiar Bellas Artes en Madrid y pide a Camila que la ayude a convencer a su padre. (7).
- 18.45** ¡Ahora caigo! Concurso presentado por Arturo Valls.
- 20.00** ¡Boom! Un programa impredecible en el que los concursantes no podrán cortar el cable de la respuesta correcta. Presentado por Juanra Bonet.
- 21.00** Antena 3 Noticias.
- 21.30** Deportes. (SS).
- 21.40** La previsión de las 9.
- 21.45** El hormiguero. Presentado por Pablo Motos.
- 22.40** Dietas a examen.
- 0.20** Mitos de alimentos.
- 1.40** Cine. 'Magia más allá de las palabras'. Desde muy pequeña, Joan Rowling demuestra tener una imaginación sorprendente, pero esto le granjea en el colegio la fama de rara. Tras la muerte de su madre, su gran apoyo, Joan conoce a un atractivo joven de quien se enamora, pero avanzada la relación, Joan descubre que le es infiel. Arrepentido, le pide que se case con ella y Joan acepta. (7).
- 2.30** Comprando en casa.
- 3.00** Minutos musicales.

5 SEPTIEMBRE 2016

Cuatro

- 7.00** El zapping de Surferos. Espacio que recoge los mejores momentos y las imágenes más impactantes de televisión.
- 8.30** Ciudades bajo tierra. Bajo la superficie de las grandes capitales se encuentra toda una metrópolis subterránea con una historia fascinante. (7).
- 9.30** Alerta Cobra. Serie de acción en la que un equipo de policías de la brigada de carreteras de Alemania lucha sin descanso. (12).
- 11.25** Las mañanas de Cuatro. (Primera hora). (12).
- 12.30** Las mañanas de Cuatro. Magacín. Con Javier Ruiz. (12).
- 14.15** Noticias Cuatro. Presenta Marta Fernández.
- 14.45** El tiempo. Información meteorológica.
- 14.55** Deportes Cuatro. Presentan Manu Carreño y Manolo Lama.
- 15.50** Hazte un selfi. Estreno. Presentado por Uri Sabat.
- 16.55** Hawaii 5.0. 'Robado' y 'Sin olvido'. (7).
- 18.35** Clasificación Euro 2017 Sub 21. Suecia-España. Con José Antonio Luque.
- 20.30** Noticias Cuatro. Con Miguel Ángel Oliver.
- 21.00** El tiempo.
- 21.05** Granjero busca esposa. Presentación de granjeros. Con Carlos Lozano. (12).
- 21.30** First Dates. Presentado por Carlos Sobera. (12).
- 22.30** First Dates: menú especial. (12).



- 23.45** Cine Cuatro. 'Bobby Z'. (18).
- 1.25** Rosewood. Serie. (7).
- 3.00** Puro Cuatro.
- 4.00** La tienda en casa. Espacio de teletienda.
- 5.15** Puro Cuatro.

Telecinco

- 7.00** Informativos Telecinco.
- 8.55** El programa de Ana Rosa. Ana Rosa Quintana conduce este magacín matutino en el que, con ayuda de sus colaboradores habituales, nos acerca toda la actualidad del corazón, política, sociedad y cualquier tema de candente actualidad.
- 12.45** Mujeres y hombres y viceversa. Conocer a la persona idónea para entablar una relación sentimental, este es el reto que afrontarán los protagonistas. Presentado por Emma García. (12).
- 14.15** Cámbiame. Presentado por Marta Torné. (7).
- 15.00** Informativos Telecinco.
- 15.35** Deportes.
- 15.45** El tiempo.
- 16.00** Sálvame limón. (12).
- 17.00** Sálvame naranja. (7).
- 20.10** Pasapalabra. Concurso que se basa en las habilidades con el lenguaje. Presentado por Christian Gálvez.
- 21.05** Informativos Telecinco.
- 21.45** El tiempo. Información meteorológica.
- 22.00** Mi casa es la tuya. Avance. (7).



- 22.30** Mi casa es la tuya. En la primera entrega de la temporada, Bertín Osborne y Fabiola, su mujer, se desplazan hasta Mallorca para visitar a Carlos Moyá y Carolina Cerezuola. Las dos parejas disfrutan de una jornada en la que hablan de lo que han supuesto para ellos sus carreras en el mundo del tenis y de la televisión, respectivamente. Presentado por Bertín Osborne. (7).
- 0.14** Mi casa es la tuya: especial cocinas.
- 1.30** Invisibles. (12).
- 2.15** Premier Casino. (18).
- 4.00** Fusión sonora.

La Sexta

- 6.00** Minutos musicales.
- 7.15** ¿Quién vive ahí?
- 9.05** Crímenes imperfectos. Serie. (12).
- 10.10** Las primeras 48 horas.
- 12.10** Al rojo vivo. Presentado por Antonio G. Ferreras. (16).
- 14.00** La Sexta Noticias 1ª edición.
- 14.55** La Sexta Noticias: Jugones.
- 15.20** Jugones: el análisis. Presentado por Josep Pedrerol.
- 15.30** La Sexta Meteo 1ª edición.
- 15.45** Zapeando. Frank Blanco y su equipo amenizan cada tarde de las sobremesas con este espacio. (7).
- 17.15** Más vale tarde. (7).
- 20.00** La Sexta Noticias 2ª edición.
- 20.45** La Sexta Meteo 2ª edición.
- 21.00** The Very Best of el intermedio. (12).



- 21.30** El intermedio. (12).
- 22.30** El taquillazo. 'War Horse'. En un pueblo inglés, Albert, el hijo de un granjero, ve nacer un potrillo. Poco después, su padre lo adquiere en una subasta, y el chico le pone de nombre Joey. Pero la familia se arruina y no tiene más remedio que vender el caballo justo cuando estalla la Primera Guerra Mundial. Ése es el punto de partida de un viaje en el que tanto Albert como Joey lucharán por sobrevivir. (7).
- 1.30** Crímenes imperfectos. Espacio que deja de lado la investigación forense y se centra en el aspecto judicial de los crímenes. (12).
- 2.30** Poker Caribbean Adventure. (18).
- 3.00** Juega con el 8. (18).
- 4.00** Canal Bingo.
- 4.30** Minutos musicales.

PROGRAMACIÓN

TVE-1

6.00 Noticias 24H. (SS).
6.30 Telediario matinal.
8.30 Los desayunos de TVE.
10.05 La mañana. Presentan María Casado, José Joaquín Abril e Inés Ballester. Incluye 'Amigas y conocidas'. (SS. 7).
13.25 Torres en la cocina. 'Menedu cocina'. (R. SS).
14.00 Informativo territorial.
14.30 Corazón. Magacín. Presentan Carolina Casado y Anne Igarburu. (SS).
15.00 Telediario 1. Presentado por Sergio Sauca y Pilar García Muñiz. (SS).
16.00 Informativo territorial. Resumen.
16.15 El tiempo. (SS).
16.25 Acacias, 38. Mauro es detenido. Teresa sufre una crisis al intentar irse de casa, y Cayetana y Fabiana tienen que atarla. (SS. 7).
17.25 Seis hermanas. (SS. 7).
18.25 Centro médico. Documentación que recrea cada día dos historias basadas en casos clínicos reales, curiosos y atractivos. (SS. 7).
19.35 España directo. Magacín de actualidad. (SS).
20.30 Aquí la Tierra. (SS).
21.00 Telediario 2. Incluye 'El tiempo'.
22.05 Hora punta. Programa de entrevistas y reportajes. Presentado por Javier Cárdenas. (SS. 12).



22.40 Olmos y Robles. Serie. Tres ladrones cometen un estuadio robo en el almacén de una casa de subastas. (SS. 12).
23.50 Destinos de película. Programa de viajes con el que visitamos las localizaciones de diversas películas míticas. Estreno. Hoy: 'Venecia'.
0.45 Españoles en el mundo.
1.40 La noche en 24H.
3.40 TVE es música.

La 2

6.30 That's English.
7.00 Documental. 'Las costas de Irlanda'. (R. SS).
7.45 Documental. 'El salvaje Oeste'. (R. SS. 7).
9.00 Escarabajo verde. 'Mi vecino es un oso'. (R. SS).
9.30 Aquí hay trabajo. (SS).
9.55 La aventura del saber. (SS).
11.00 Documental. '¿El fin de la memoria?'. (R. SS).
11.50 ¡Cómo nos reímos! (expres). (SS).
12.20 Mañanas de cine. 'Transylvania 6-5000'. (SS. 7).
13.50 Destino: España. 'Castilla-La Mancha', 'Euskadi'. (SS).
15.45 Saber y ganar. Programa concurso presentado por Jordi Hurtado. (R. SS).
16.20 Grandes documentales. 'Las islas más salvajes de Indonesia'. (SS).
18.10 Documental. 'Lutecia, la infancia de París'. (SS).
19.05 Tips. Magacín que ofrece las últimas tendencias y los nuevos proyectos en campos como la tecnología, la gastronomía, el coaching, las redes sociales, el reciclaje o el consumo. (SS).



20.00 Profilage. 'Estrella fugaz'. (SS. 7).
21.00 Imprescindibles. 'El arquitecto de Nueva York. Rafael Guastavino'. (R. SS).
21.55 Historia de nuestro cine. 'Las inquietudes de Shanti Andía'. (SS).
23.40 Crónicas. 'El mundo ahí fuera'. (SS).
0.25 La 2 Noticias. (SS).
0.50 Millennium. 'Después del teléfono'. (SS).
1.45 Conciertos Radio 3. (SS).
2.15 La noche temática. 'Las novias del opio'. (R. SS).
3.10 TVE es música. Espacio musical.

Antena 3

6.00 Minutos musicales.
6.15 Noticias de la mañana.
8.30 Espejo público. (SS. 16).
12.20 Karlos Arguiñano en tu cocina.
12.45 La ruleta de la suerte. Con Jorge Fernández.
14.00 Los Simpson.
15.00 Antena 3 Noticias.
15.45 Deportes. (SS).
16.00 Tu tiempo, con Roberto Braser. (SS).
16.30 Amar es para siempre. Jaime no encuentra un momento con Marta para revelar-le su descubrimiento. (7).
17.30 El secreto de Puente Viejo. Cuando parece que nada salvará a Hernando y Matías del derrumbe, todo queda en un susto. (7).
18.45 ¡Ahora caigo! Concurso presentado por Arturo Valls.
20.00 ¡Boom! Un programa impredecible en el que los concursantes no podrán cortar el cable de la respuesta correcta. Presentado por Juana Bonet.
21.00 Antena 3 Noticias.
21.30 Deportes. (SS).
21.40 La previsión de las 9.



21.45 El hormiguero. Hoy visita el programa Rodolfo Sánchez y Patrick Criado. Con Pablo Motos.
22.40 Mar de plástico. (16).
0.15 Especial informativo. 'Bailar con lobos'. Programa que detalla la investigación policial sobre el caso de los presuntos autores de una violación múltiple en Pamplona y otra anterior en Pozoblanco. (18).
1.00 Cine. 'Certificado de muerte'. A pesar del violento comportamiento de Risk con su esposa, ambos acuerdan simular el fallecimiento de éste para cobrar una póliza. (16).
2.30 Comprando en casa.
3.00 Minutos musicales.

**17
OCTUBRE
2016**

Cuatro

7.00 El zapping de Surferos. Las imágenes más impactantes de televisión.
8.00 Hazte un selfi. Presentado por Uri Sabat. (7).
9.00 Gym Tony XS. Serie.-En el gimnasio Gym Tony se reúnen unos personajes estrafalarios que viven las más cómicas y disparatadas aventuras. (7).
9.30 Alerta Cobra. Serie. (12).
11.25 Las mañanas de Cuatro. (Primera hora). (12).
12.30 Las mañanas de Cuatro. Presenta Javier Ruiz. (12).
14.15 Noticias Cuatro. Presenta Marta Fernández.
14.45 El tiempo. Información meteorológica.
14.55 Deportes Cuatro. Presenta Manu Carreño y manolo Lama.
15.50 Hazte un 'selfi'. Presentado por Uri Sabat y Adriana Abenia. (7).
16.50 Hawai 5.0. 'Están entre nosotros' y 'Buen viaje'. (7).
18.30 NCIS: Los Ángeles. (7).
20.10 Noticias Cuatro. Con Miguel Ángel Oliver.
21.00 Deportes Cuatro 2. Informativo deportivo presentado por José Antonio Luque.
21.20 El tiempo.
21.30 First Dates. Presentado por Carlos Sobera. (12).



22.40 Cine Cuatro. 'Diablo'. Un hombre llamado Diablo se convierte en el jefe de un cártel de narcotraficantes que trabajan en la frontera entre México y Estados Unidos. Ahora el antiguo cabecilla del cártel, que ha sido encarcelado, quiere derrocar a Diablo. (18).
0.45 Cine Cuatro. '12 trampas 2'. (18).
2.30 Grimm. (16).
3.10 Puro Cuatro.
4.00 La tienda en casa.
5.15 Puro Cuatro.

Telecinco

6.30 Informativos Telecinco.
8.55 El programa de Ana Rosa. Ana Rosa Quintana conduce este magacín matutino en el que, con ayuda de sus colaboradores habituales, nos acerca toda la actualidad del corazón, política, sociedad y cualquier tema de candente actualidad.
12.45 Mujeres y hombres y viceversa. Conocer a la persona idónea para entablar una relación sentimental, este es el reto que afrontarán los protagonistas. Presentado por Emma García. (12).
14.15 Cambiame. Presentado por Marta Torné. (7).
15.00 Informativos Telecinco. Presentan David Cantero e Isabel Jiménez.
15.35 Deportes.
15.45 El tiempo.
16.00 Sálvame limón. Con Paz Padilla. (12).
17.00 Sálvame naranja. Espacio presentado por Paz Padilla. (7).
20.10 Pasapalabra. Concurso que se basa en las habilidades con el lenguaje. Presentado por Christian Gálvez.
21.05 Informativos Telecinco. Presentado por Pedro Piñeras.
21.35 Deportes. Con J. J. Santos.
21.45 El tiempo. Información meteorológica.
22.00 Making of 'La que se avecina'. (12).



22.30 La que se avecina. 'Una sucesión, una sub-piña y superchocolate contra el capitán Salami' y 'Una soltera carroñera, el Urdangarín de la selva y dos putillas en la montaña rusa'. (12).
2.15 Premier Casino. (18).
4.00 Fusión sonora.
6.25 Latin Fit.

La Sexta

6.00 Minutos musicales.
7.15 ¿Quién vive ahí?
9.20 Crímenes imperfectos. Serie. (12).
10.15 Las primeras 48 horas. (16).
11.00 Al rojo vivo especial. (16).
12.10 Al rojo vivo. Presentado por Antonio G. Ferreras. (16).
14.00 La Sexta Noticias 1ª edición.
14.55 La Sexta Noticias: Jugones. (12).
15.20 Jugones: el análisis. Presentado por Josep Pedrerol.
15.30 La Sexta Meteo 1ª edición.
15.45 Zapeando. (7).
17.15 Más vale tarde. Presenta Mamen Mendizábal. (7).
20.00 La Sexta Noticias 2ª edición.
20.45 La Sexta Meteo 2ª edición.
21.00 La Sexta Deportes 2ª edición. (12).
21.30 El intermedio. (12).



22.30 El taquillazo. 'Resident Evil: Ultratumba'. En un mundo arrasado por un virus que transforma a sus víctimas en no muertos, Alice continúa su viaje en busca de supervivientes para conducirlos hacia un lugar seguro. (12).
0.20 Corto cinergia. 'Milagros y remedios'. (12).
0.35 Cine. 'Extraterrestre'. Aunque Julia y Julio no se conocen, despiertan en la misma cama, después de una borrachera de la que no recordar nada. Él se enamora al instante; ella, no. (12).
2.20 Crímenes imperfectos: (12).
2.45 Poker Caribbean Adventure. (18).
3.10 Juega con el 8. (18).
4.00 Canal Bingo.
4.30 Minutos musicales.

PROGRAMACIÓN

TVE-1

6.00 Noticias 24H. (SS).
9.30 Seguridad vital. (SS).
10.00 Planeta comida. (SS).
10.55 Comando actualidad. 'Piedras preciosas' y 'El misterio del tiempo'. (R. SS. 7).
13.05 Trabajo temporal. (R.).
14.00 Flash moda. (SS).
14.30 Corazón. Con Carolina Casado y Anne Igarburu.
15.00 Telediario 1. Incluye 'El tiempo'. (SS).
16.00 Sesión de tarde. 'A los abogados no se les besa'. Emily Grant y Spencer Billings son abogados de divorcio prominentes. Para Emily, los tres divorcios de su padre son un ejemplo disuasivo. Spencer tiene más reciente su soltería, pero con la fe inquebrantable en el amor verdadero. (SS. 12).
17.30 Sesión de tarde. 'Cuba inesperada'. (SS. 7).
19.00 Sesión de tarde. 'En el valle de las rosas silvestres: renuncia por amor'. (SS).
20.20 Aquí la Tierra. Con Jacob Petrus y Víctor Otamendi.
21.00 Telediario 2. Incluye 'El tiempo'. (SS).
22.05 La película de la semana. 'Invictus'. En el año 1990, tras ser puesto en libertad, Nelson Mandela llega a la presidencia de su país y decreta la abolición de la *apartheid*. Su objetivo era llevar a cabo una política de reconciliación entre la mayoría negra y la minoría blanca.



0.05 Cine. 'Herida abierta'. Tras actuar por su cuenta para salvar al vicepresidente de Estados Unidos, Boyd, un agente de Detroit, es relegado a la comisaría más conflictiva de la ciudad. (12).
1.40 Ley y orden. Unidad Víctimas Especiales. 'Policía infiltrado' y 'Violación legítima'. (12).
3.05 TVE es música.

La 2

6.00 That's English. (R.).
7.30 UNED.
8.00 Los conciertos de La 2.
8.45 En lengua de signos. (SS).
9.15 Medina en TVE.
9.30 Buenas noticias TV. (SS).
9.45 Shalom. (SS).
10.00 Últimas preguntas. (SS).
10.25 Testimonio. (SS).
10.30 El día del Señor. (SS).
11.30 Pueblo de Dios. (SS).
12.00 Ruta Vía de la Plata.
12.45 Capitán Q. 'Aislado'.
13.40 Senderos de gran recorrido. 'GR 140, Almería'. (SS).
14.10 El bosque protector. 'Bosques de la guerra'. (SS).
14.40 Más que perros y gatos.
14.35 España a ras de cielo. 'Me voy al pueblo'. (SS).
15.35 Saber y ganar F/S. Presenta Jordi Hurtado. (SS).
16.20 Grandes documentales. 'Atlántico', 'El río. Campo de batalla' y 'Turquía, hermosa diversidad'. (R. SS).
19.00 Turismo rural en Europa. 'Sierras de Cádiz: un paraíso oculto'. (SS).
19.35 Las escapadas gastronómicas de Jamie. 'Estocolmo'.
20.25 Documental. (R. SS).
21.20 Euroseries. 'Tatort: La inspectora Lindholm'. (SS. 7).



22.55 Versión española. 'Biutiful'. Incluye coloquio y el cortometraje 'Lina'. Uxbal es un padre abnegado que sobrevive con sus dos hijos pequeños en un barrio marginal de Barcelona. Se gana la vida buscando trabajo a los inmigrantes ilegales y como interlocutor de los muertos. Sintiendo dolor por la muerte, intenta encontrar la paz y salvaguardar el futuro de sus hijos. (SS. 12).
2.10 RTVE presenta: zona hostil.
2.15 Conecta con el mercado.
3.05 TVE es música.

Antena 3

6.00 Minutos musicales.
7.10 Pelopicopata.
8.10 Los más...
9.50 Centímetros cúbicos.
10.30 Tu cara me suena.
14.00 Los Simpson.
15.00 Antena 3 Noticias.
10.00 Últimas preguntas. (SS).
15.55 El tiempo.
16.00 Multicine. 'Contra su voluntad'. La hija de un político queda embarazada de un joven perseguido por la justicia y sus padres deciden echarla de casa. Cuando nace el bebé, la nueva madre es engañada por ellos para firmar la adopción inmediata de su pequeña. Cuando se recupera se da cuenta de que le han arrebatado a su hija, entonces comienza una incansante búsqueda. (12).
17.45 Multicine. 'Cienicienta'.
21.00 Noticias.
21.45 Deportes.
21.55 El tiempo.



22.10 El peliulón. 'Malditos vecinos'. Mac Radner y su esposa, Kelly, han hecho realidad el sueño americano: acaban de tener una niña adorable y se han comprado una preciosa casa en las afueras. Se sienten preparados para la vida de adultos. Pero van a enfrentarse a un reto inesperado: sus nuevos vecinos son miembros de la fraternidad Delta Psi Beta, y la pareja tendrá que estar a la altura de la situación y parecer más colegas que adultos. Pero las jergas van en aumento y deberán poner orden. La guerra entre vecinos escala a la velocidad del rayo. (SS. 16).
24.00 Cine. 'Torque, rodando al límite'. (SS. 18).
1.30 Cine. 'Jóvenes eternos'. (SS. 16).
2.45 Comprando en casa.
3.15 Minutos musicales.

12 MARZO 2017

Cuatro

7.00 El zapping de Surferos: lo mejor.
7.15 Malas pulgas.
9.30 Desafío extremo. Presenta Jesús Calleja. (7).
10.30 Callejeros viajeros. (7).
12.35 El Xef. Presentado por Dabiz Muñoz.
14.00 Noticias Cuatro. Con Marta Reyero y Roberto Arce.
14.45 El tiempo.
14.55 Noticias Cuatro Deportes. Presentan Luis García y Juanma Castaño.
15.25 Deportes Cuatro.



15.45 Home Cinema. 'Percy Jackson y el mar de los monstruos'. Para salvar su mundo, Percy y sus amigos vivirán una auténtica odisea surcando las aguas del mar de los Monstruos, en el que tendrán que enfrentarse a terribles criaturas. (7).
18.00 Home Cinema. 'El imperio del fuego'. (12).
20.00 Noticias Cuatro.
21.00 Deportes Cuatro 2.
21.20 El tiempo.
21.30 Esperando a Chester in Love. (12).
21.35 Chester in Love. 'Times'. Con Risto Mejide. "Lo que haces es lo que eliges tú; lo que eres es lo que te hace a ti". Así resume Risto Mejide la esencia de su último programa de la temporada, con dos invitados de distinta generación: Miguel Ángel Revilla, presidente de Cantabria, y Dulceida, experta en redes sociales. (12).
23.10 Cuarto milenio. Las investigaciones apuntan al uso de VX, un potente veneno, en el caso de la muerte del hermano de Kim Jong-un, presidente de Corea del Norte. Presenta Iker Jiménez. (16).
4.00 La tienda en casa.
5.20 Puro Cuatro.

Telecinco

7.00 I Love TV: Lo mejor.
8.00 Cámbiame. Presentado por Carlota Corredera. (7).
11.15 La Voz Kids. La cuenta atrás.
12.00 La Voz Kids. Presentado por Jesús Vázquez.
15.00 Informativos Telecinco. Espacio presentado por José Ribagorda y Ángeles Blanco.
15.35 Deportes. Presentado por Jesús María Pascual.
15.45 El tiempo.



16.00 Cine. 'El mayordomo'. Cecil Gaines es un hombre de color que comienza a trabajar desde muy joven como camarero y acaba trabajando en la Casa Blanca. Allí va ascendiendo de categoría hasta llegar a ser el jefe de mayordomos, lo que le permite tener trato directo con cada uno de los presidentes que pasan por la residencia durante 30 años. Así conoce de primera mano la situación política de su país, inmerso en una crisis racial.
18.30 Cine. 'La usurpadora'. Sarah y su familia vuelven de unas vacaciones y descubren que Rebecca, la inquilina de su casa durante su ausencia, aún sigue viviendo allí. Al poco tiempo se dan cuenta de que la joven tiene una obsesión enfermiza con ellos. (12).
20.10 Pasapalabra. Presentado por Christian Gálvez.
21.05 Informativos Telecinco.
21.35 Deportes.
21.45 El tiempo.
22.00 Gran Hermano vip 2017: el debate. Espacio presentado por Sandra Barneda. (16).
1.45 Gran hermano vip: la casa en directo. (16).
4.00 Premier casino. (18).
4.05 Musical Cities.
6.00 Mira mi música.
6.25 Latin Fit.

La Sexta

6.00 Minutos musicales.
6.15 Historias con denominación de origen. (7).
6.35 Bestial.
7.25 Piso compartido.
8.20 ¿Qué me pasa, doctor?
9.20 Zapeando. (7).
12.45 Top Trending tele. (7).
14.00 La Sexta Noticias 1ª edición. Informativo general.
15.00 La Sexta Deportes 1ª edición.
15.15 La Sexta Meteo 1ª edición.
15.25 Cine. 'Los otros dos'. Allen Gamble y Terry Hoitz son dos policías de Nueva York que viven a la sombra de los héroes del cuerpo, los superagentes Christopher Danson y P. K. Highsmith, pero cuando las cosas se tuerzan en la Gran Manzana, esta peculiar pareja tendrá que levantar sus traseiros del despacho de la comisaría y entrar en acción. (7).
17.25 Cine. 'Megatiburón contra crocosaurio'. (16).
18.40 Cine. 'Megatiburón contra pulpo gigante'. (12).
20.00 La Sexta Noticias.
20.45 La Sexta Meteo.
21.00 La Sexta Deportes.



21.20 Salvados. Presenta Jordi Évole. En el programa de hoy se hace un retrato de la despoblación rural española. ¿Por qué empezó y por qué continúa hoy? ¿Se puede revertir esta situación? (7).
22.35 El objetivo. Presentado por Ana Pastor. 'El futuro de empleo'. La revolución tecnológica y sus consecuencias sobre el empleo y la economía son los protagonistas del programa de este domingo. (7).
23.40 En tierra hostil. (16).
2.30 Comprando en casa. Espacio promocional.
3.30 Minutos musicales.

PROGRAMACIÓN

TVE-1

- 6.00 Noticias 24h. (SS).
 - 6.30 Telediario matinal.
 - 8.30 Los desayunos de TVE.
 - 10.05 La mañana. Presenta María Casado. Incluye 'Amigas y conocidas'. (SS. 7).
 - 13.25 Torres en la cocina. 'No tiramos nada'.
 - 14.00 Informativo territorial.
 - 14.30 Corazón. Con Carolina Casado y Anne Igartururu.
 - 15.00 Telediario 1. Con Pilar García Muñoz y Sergio Saucá.
 - 16.00 Informativo territorial. Resumen.
 - 16.15 El tiempo. (SS).
- 
- 16.25 Acacias, 38. Teresa descubre un pañuelo de mujer en casa de Mauro. Ambos asumen que era de Humildad. (7).
 - 17.25 Seis hermanas. (SS. 7).
 - 18.25 Centro médico. (SS. 7).
 - 19.25 España directo. (SS).
 - 20.30 Aquí la Tierra. (SS).
 - 21.00 Telediario 2. Incluye 'El tiempo'.
 - 22.05 Hora punta. Presenta Javier Cárdenas. (12).
 - 22.30 Cine. 'Atrápame si puedes'. Basada en hechos reales. Frank W. Abagnale es un joven y escurridizo delincuente que adopta diversas identidades. Carl Hanratty es un agente del FBI cuya única misión consiste en seguir su pista y capturarlo. (7).
 - 0.40 Cine. 'Conoces a Joe Black'. Bill Parrish ha hecho un pacto con la muerte: permitirá que ésta curioseee en su vida a cambio de que le permita vivir un poco más. Se le ha presentado personificada en un joven que acaba de fallecer, y del que Susan, hija de Bill, había quedado fascinada momentos antes en una cafetería. (SS).
 - 3.35 La noche en 24h. (SS).
 - 5.05 TVE es música.

La 2

- 6.00 TVE es música.
 - 6.30 That's English.
 - 7.00 Documental. (R. SS).
 - 9.00 Escarabajo verde. (R. SS).
 - 9.30 Aquí hay trabajo. (SS).
 - 9.55 La aventura del saber. (SS).
 - 11.05 Zoom tendencias. Reportajes sobre moda, tendencias, escapadas y viajes. (SS).
 - 11.15 Cougar Town. 'Dimelo tú'. (SS. 12).
 - 12.00 Mañanas de cine. 'Oro maldito'. (SS. 7).
 - 13.50 ¡Cómo nos reímos! (xpress).
 - 13.55 España entre el cielo y la tierra. 'Hacia las marismas'. (SS).
 - 14.50 Documental. 'Un mundo aparte'. (R. SS).
 - 15.45 Saber y ganar. Presentado por Jordi Hurtado. (R. SS).
 - 16.20 Grandes documentales 'Parques nacionales norteamericanos'. (SS).
 - 18.05 Documental. 'Los nuevos secretos de nuestra herencia'. (SS).
- 
- 19.00 Cachitos de hierro y cromo. 'Cachitos bis'. (SS).
 - 20.00 Tips. Magacín.
 - 21.00 Imprescindibles. 'Roberto Bolaño'. (R. SS. 7).
 - 22.00 Historia de nuestro cine. 'Torbellino'. Con la ayuda de un amigo que quiere lanzar su carrera, Carmen viaja de Sevilla a Madrid con la intención de cantar en una anticuada emisora de radio. (SS).
 - 23.40 Crónicas. 'Aprendiendo a bailar bajo la lluvia'. (R. SS. 12).
 - 0.35 La 2 Noticias. (SS. 7).
 - 0.50 Millennium. (SS).
 - 1.55 Conciertos Radio 3. Alejandra Burgos. (SS).
 - 2.30 Documental. 'El centro del rabilargo'. (SS).
 - 3.25 TVE es música.

Antena 3

- 6.00 Minutos musicales.
 - 6.15 Noticias de la mañana.
 - 9.00 Espejo público. Presenta Susanna Griso. (SS. 16).
 - 12.20 Karlos Arguiñano en tu cocina.
 - 12.45 La ruleta de la suerte. Presentado por Jorge Fernández.
 - 14.00 Los Simpson.
 - 15.00 Antena 3 Noticias. (SS).
 - 15.45 Deportes. (SS).
 - 16.00 Tu tiempo, con Roberto Braseró. (SS).
 - 16.30 Amar es para siempre. Marta y Alonso vuelven tras su breve viaje de novios. Marta aterriza en la que será, a partir de ese momento, su casa. (SS. 7).
- 
- 17.30 El secreto de Puente Viejo. Camila no tiene más remedio que contar la verdad a Hernando: tuvo que acostarse con Néstor y éste queda muy afectado. (7).
 - 18.45 ¡Ahora caigo! Concurso presentado por Arturo Valls.
 - 20.00 ¡Boom! Concurso presentado por Juanra Bonet.
 - 21.00 Antena 3 Noticias.
 - 21.30 Deportes. (SS).
 - 21.40 La previsión de las 9.
 - 21.45 El hormiguero. Espacio presentado por Pablo Motos.
 - 22.40 Casados a primera vista. (12).
 - 0.30 Cine. 'William y Catherine: un romance real'. Narra la relación del joven Guillermo de Cambridge y Catherine Middleton, desde su primer encuentro en la Universidad.
 - 1.40 Cine. 'Perdido en el amor'. Eric es un arqueólogo de Chicago que decide viajar a Patmos, una isla griega, y planea llevarse una mítica reliquia de la antigüedad. (7).
 - 2.40 Comprando en casa.
 - 3.10 Minutos musicales.

Cuatro

- 7.00 El zapping de Surferos.
 - 8.15 Gym Tony XS. En el gimnasio se reúnen unos personajes estrafalarios que viven las más cómicas aventuras. (7).
 - 9.30 Alerta Cobra. 'En presencia de la muerte' y 'Por la vida de un amigo'. (12).
 - 11.25 Las mañanas de Cuatro. (Primera hora). (12).
 - 12.30 Las mañanas de Cuatro. Presenta Javier Ruiz. (12).
 - 14.15 Noticias Cuatro. Presenta Carme Chaparro.
 - 14.45 El tiempo.
 - 14.55 Noticias Cuatro Deportes.
 - 15.25 Deportes Cuatro. Con Manu Carreño y Nico Abad.
 - 16.00 Hawai 5.0. Serie. (7).
- 
- 17.30 NCIS: Los Angeles. Serie. (7).
 - 19.30 Hazte un 'selfi'. Con Uri Sabat y Adriana Abenia.
 - 20.00 Noticias Cuatro. Con Miguel Ángel Oliver y Ane Ibarzabal.
 - 21.00 Deportes Cuatro 2. Presenta José Antonio Luque.
 - 21.20 El tiempo.
 - 21.30 First Dates. En anteriores citas. Presentado por Carlos Sobera. (12).
 - 21.35 First Dates. Con Carlos Sobera. (12).
 - 22.40 Tú, yo y mi avatar. Estreno. El programa recibe a Aitor, con una larga y frondosa barba y el más moderno de un pequeño pueblo alicantino. Acude para conocer a tres pretendientes dispuestas a conquistar su corazón y a afeitarse su barba: una profesional de la seguridad con alma de dibujo animado, una princesa políglota y una gótica tímida. (12).
 - 0.15 Castle. Serie. (7).
 - 0.15 Puro Cuatro.
 - 4.00 La tienda en casa.

Telecinco

- 6.30 Informativos Telecinco. Con Rebeca Haro, Roberto Fernández y Alba Lago.
 - 8.55 El programa de Ana Rosa. Magacín con toda la actualidad del corazón, política, sociedad y temas actuales.
 - 12.45 Mujeres y hombres y viceversa. Presentado por Emma García. (12).
 - 14.15 Cámbiame. Programa que ofrece un cambio radical de imagen a sus participantes. Los aspirantes tendrán 60 segundos para convencer a un equipo de tres estilistas de que ellos son los mejores candidatos para renovarse. Con Carlota Corredera. (16).
 - 15.00 Informativos Telecinco. Presentan David Cantero e Isabel Jiménez.
 - 15.35 Deportes. Presenta Pablo Pinto.
 - 15.45 El tiempo.
 - 16.00 Sálvame limón. La edición más ácida del programa. Presenta Paz Padilla. (12).
 - 17.00 Sálvame naranja. La edición más dulce y apta para todas las sensibilidades. Presentado por Paz Padilla. (7).
- 
- 20.10 Pasapalabra. Presentado por Christian Gálvez.
 - 21.05 Informativos Telecinco. Con Pedro Piqueras.
 - 21.35 Deportes. Con J. J. Santos.
 - 21.45 El tiempo.
 - 22.00 Mi casa es la tuya. Avance. (7).
 - 22.30 Mi casa es la tuya. Invitados: Antonio Banderas, Alejandro Sanz, Iker Casillas y el chef José Andrés. Presentado por Bertín Osborne. (7).
 - 0.15 Gran Hermano VIP: la casa en directo. (16).
 - 2.30 Premier Casino. (18).
 - 2.40 Fusión sonora.
 - 6.25 Latin Fit.

La Sexta

- 6.00 Minutos musicales.
 - 7.15 ¿Quién vive ahí?
 - 9.05 Crímenes imperfectos. Serie documental. (12).
 - 10.10 Las primeras 48 horas.
 - 12.10 Al rojo vivo. Con Antonio G. Ferreras. (16).
 - 14.00 La Sexta Noticias 1ª edición. Informativo.
 - 14.55 La Sexta Noticias: Jugones.
 - 15.20 Jugones: el análisis.
 - 15.30 La Sexta Meteó 1ª edición.
 - 15.45 Zapeando. Espacio presentado por Frank Blanco. (7).
 - 17.15 Más vale tarde. Presentan Hilario Pino y Mamen Mendizábal. (7).
 - 20.00 La Sexta Noticias 2ª edición. Informativo.
 - 20.45 La Sexta Meteó 2ª edición. Información meteorológica.
 - 21.00 La Sexta Deportes 2ª edición. (12).
 - 21.30 El intermedio. Presentado por El Gran Wyoming y Sandra Sabatés. (12).
 - 22.30 El taquillazo. 'Jack y el cazagigantes'. La paz entre los seres humanos y los gigantes llega a su fin cuando secuestran a una princesa. Un grupo de hombres valientes encabezados por un joven granjero intentarán rescatarla. (7).
 - 0.35 Cine. 'Cuando llama un extraño'. En una casa situada en una alejada colina, Jill Johnson, una estudiante de bachillerato, se prepara para trabajar de canguro una noche más. (18).
 - 2.10 Crímenes imperfectos. Serie documental. (12).
 - 2.30 Poker Caribbean Adventure. (18).
 - 3.00 Comprando en casa.
 - 4.00 Canal Bingo. (18).
 - 4.30 Minutos musicales.
- 

9
ENERO
2017

Anexo III , Fichas de análisis

QUIERO SER - Temporada 1 x 1 episodio		2016
CADENA	Telecinco	
HORARIO EMISIÓN Y DURACIÓN EPISODIO	Lunes a viernes, a las 20:20 00:47:40	
AUDIENCIA	Espectadores 1.394.000 / Cuota 9.9%	
ANÁLISIS DE CONTENIDO		
PRODUCCIÓN		
PLATÓ	Exterior todo, el lugar de las pruebas, es en exterior o comercios/restaurantes.	
APOYOS VISUALES	Videos de las concursantes Avances de lo que va a pasar Videos para presentar a los profesores con voz off de Sara Carbonero. Cada participante tiene un avatar que le representa cuando sale su nombre. Avance de próximo programa.	
Nº CÁMARAS +CALIDAD IMAGEN	3 cámaras en la presentación y formación de los equipos. En las pruebas cámara en mano: dos cámaras. Baja calidad de la imagen por poseer ruido en el plano y una baja composición del encuadre.	
CONTENIDO		
TEMAS QUE TRATAN	Los concursantes hablan de convertirse en it-girls. Y de su vida. Se critican entre ellos sin ni si quiera conocerse. Solo las pruebas son de moda, el resto hablan mucho de su vida privada o critican.	
PRESENCIA INFLUENCERS		
ROL	Profesores / Coachs. Se presentan ellos mismos y después se emite un video presentándolos más detalladamente. Dan consejos de vida saludable, vestimenta y maquillaje.	

PARTICIPACIÓN	Dulceida Madame de Rosa Sara Carbonero?
OTRAS OBSERVACIONES	Sara Carbonero como presentadora, ya indica algo, pues también es influencer. Convertirse en un referente del mundo de la moda, es el objetivo del programa. Nombran a los coach como especialistas en moda. "El mayor talent de moda" 6 concursantes. Las presentan, dividen en equipos y hacen las pruebas Al presentar a Dulceida la presentan como influencer (La influencer más cotizada) en cambio a Madame como bloguer. Es la primera vez que en los concursantes y profesores/presentadora aparecen una de sus redes sociales, su INSTAGRAM. Profesores introducen término influencers para relacionarlo con los protagonistas. En este primer programa los alumnos ya directamente pelean entre ellos, en todos los equipos. La mayor competición del mundo de la moda acaba de comenzar. Así termina Sara carbonero.
QUIERO SER - Temporada 2 x 1 episodio	
	2016
CADENA	Divinity
HORARIO EMISIÓN Y DURACIÓN EPISODIO	Lunes a viernes, a las 20:20 00:26:30
AUDIENCIA	Espectadores 161.000/ Cuota 1.4%
ANÁLISIS DE CONTENIDO	
PRODUCCIÓN	
PLATÓ	Todo en exteriores, a excepción de algunas pruebas o sorpresas a los candidatos realizados en: tiendas de ropa, casa de los concursantes, incluso en una limusina .
APOYOS VISUALES	Cambio de avatar, ahora usan el mismo nombre, no hay avatares. Avance al próximo programa.
Nº CÁMARAS +CALIDAD IMAGEN	Dos cámaras, en mano principalmente. Tres en algún casting que realizan.
CONTENIDO	

TEMAS QUE TRATAN	Tratan temas de moda, de que es la moda para las futuras aspirantes. Aunque también predomina los temas personales y de su vida privada.
PRESENCIA INFLUENCERS	
ROL	Profesores
PARTICIPACIÓN	Madame, Dulceida y Cristo. Alicia antigua ganadora de Quiero Ser.
OTRAS OBSERVACIONES	Los propios profesores presentan la segunda temporada. No hay presentadora. Se anuncia como 'El programa más demandado de la web de mediaset.' He venido siendo modelo y me voy siendo influencer en potencia, lo dice una concursante al saber que ha entrado al concurso. En esta temporada les dan una sorpresa a los concursantes para anunciarles que van a estar en el programa. Aparece la ganadora de la primera temporada para darle la noticia a una de ellas.

CÁMBIAME - Temporada 1 x 1 episodio	
CADENA	Telecinco
HORARIO EMISIÓN Y DURACIÓN EPISODIO	Lunes a Viernes de 14.20 -15.05 00:39:00
ANÁLISIS DE CONTENIDO	
PRODUCCIÓN	
PLATÓ	Plató con público. Dividido en dos espacios para la decisión final: plató principal y una especie de vestidor. Exteriores: calle, restaurantes, tiendas en colaboración (ropa, clínicas dentales y tratamiento de la piel). La presentadora al principio no está, sólo está al final.

APOYOS VISUALES	<p>Cuando sale el participante, se ve la pasarela y a los 3 coaches en la parte izquierda de la pantalla a modo de collage.</p> <p>Introducen fotos de los participantes.</p> <p>Cuando el participante sale se ve en pantalla dividida como llegó a la pasarela y en la derecha el cambio actual.</p> <p>Igual que para dividir espacios del vestidor a plato, con pantalla dividida.</p> <p>El texto que sale en pantalla suele ocupar bastante, es llamativo. Avance próximo día.</p>
Nº CÁMARAS +CALIDAD IMAGEN	<p>Tres cámaras, una grúa, una al participante y otra en los coaches . Otra cámara más, total 4.</p> <p>Dos cámaras en exterior</p>
CONTENIDO	
TEMAS QUE TRATAN	<p>"Si tu historia nos llega al corazón te elegiremos. "</p> <p>Presentan a los coachs, Natalia la nombran como la primera ti-girl española.</p> <p>Las personas que piden el cambio hablan de su vida. Un familiar mínimo siempre va a la hora de la decisión final.</p> <p>Salen fotos antiguas de los participantes y gente de su alrededor les envía vídeos para darle apoyo, en este caso su madre.</p>
PRESENCIA INFLUENCERS	
ROL	Jurado, coach
PARTICIPACIÓN	Pelayo Díaz
OTRAS OBSERVACIONES	<p>Presentadora y 3 coaches. Los anuncian como 3 prestigiosos estilistas.</p> <p>El programa empieza con la actuación de Soraya Arnelas, que canta la sintonía.</p> <p>Se presenta el programa como un cambio de imagen para aquellas personas que quieren cambiar su vida.</p> <p>A pesar de que solo eligen a una persona para hacerle el cambio final, a otra participante le hacen a una un cambio express. Cambio de look. Cristina realiza el primer cambio.</p>
CÁMBIAME - Temporada 2 x 1 episodio	
CADENA	Telecinco
HORARIO EMISIÓN Y DURACIÓN EPISODIO	Lunes a Viernes de 14.20 -15.05

2016

	00:43:00
ANÁLISIS DE CONTENIDO	
PRODUCCIÓN	
PLATÓ	Igual que primera temporada: plató con 5 cámaras. Y los exteriores en bosque, tiendas y centros de belleza.
APOYOS VISUALES	Cuando hablan de algún personaje conocido: por ejemplo FRIDA KAHLO muestran en pantalla partida de qué se habla. Fotos del DNI de los coaches.
Nº CÁMARAS +CALIDAD IMAGEN	Igual que t1
CONTENIDO	
TEMAS QUE TRATAN	Igual que t1. Los coaches dan consejos psicológicos.
PRESENCIA INFLUENCERS	
ROL	
PARTICIPACIÓN	
OTRAS OBSERVACIONES	Al principio de la segunda, empiezan con una conversación entre Pelayo y Marta, en la que muestran el perfil de Instagram de Pelayo y hablan del verano que ha pasado etc.. Empiezan con otro cambio express, como en la primera temporada. Aparece un cambio doble, sin que la madre lo sepa su hijo pide cambio para los dos. Cristina realiza este cambio.
CÁMBIAME - Temporada 3 x 1 episodio	
CADENA	Telecinco
HORARIO EMISIÓN Y DURACIÓN EPISODIO	Lunes a Viernes de 14.20 -15.05 00:42:00
ANÁLISIS DE CONTENIDO	
PRODUCCIÓN	
PLATÓ	Plató con público y el vestidor. Exteriores: Clínicas faciales, gimnasios, tiendas.

2017

APOYOS VISUALES	Avance del programa. Música como apoyo a las imágenes en la tienda de ropa. Fotos antiguas del participante. Aparecen imágenes grabadas de otro programa de Cuatro.
Nº CÁMARAS +CALIDAD IMAGEN	Igual t1
CONTENIDO	
TEMAS QUE TRATAN	Se olvida un poco el tema de la moda, ya es todo más personal, los coaches se han hecho más famosos.
PRESENCIA INFLUENCERS	
ROL	
PARTICIPACIÓN	
OTRAS OBSERVACIONES	Empiezan con una sorpresa: VIENEN CURVAS, nueva presentadora, Carlota. Creación de una nueva sección para famosos, cámbiame VIP. Cambio diseño de los nombres coaches. Inaugura una nueva sección: Cámbiame Clon; cambiar a una persona copiando el look de un famoso, Ej: clon de kardashian. Va un chico a vender su arte, no a pedir un cambio de moda. Creo que se olvida el contenido de moda. Cambio lo hace Pelayo. Logo ahora es dorado, antes era plateado,

CHESTER IN LOVE - Temporada 5 x 9 episodio		2017
CADENA	Cuatro	
HORARIO EMISIÓN Y DURACIÓN EPISODIO	Domingos, a las 21.30h 01:11:06 (00:35:58 dulceida)	
AUDIENCIA	Espectadores 1.818.000 / Cuota 9.3%	
ANÁLISIS DE CONTENIDO		
PRODUCCIÓN		
PLATÓ	El inicio es en exteriores Risto caminando por Madrid. Plató con público, el público son principalmente seguidores de Dulceida, influencer entrevistada.	

APOYOS VISUALES	Fotos del entrevistado y vídeos, de sus redes, su infancia, su canal de YouTube.. Páginas web que hablan de ella, diarios, colaboraciones suyas en shootings, vídeos de su boda. Las pantallas que tienen detrás y delante, muestran gráficos o vídeos... Por ejemplo el gráfico de influencers que rodean a Aida.
Nº CÁMARAS +CALIDAD IMAGEN	4 cámaras, buena calidad, muy HD o 50mm por el desenfoque trasero. Pero la iluminación no es del todo acertada, la de los protagonistas del chester esta muy bien pero cuando enfocan o hablan con alguien del público están en clave baja y no se les aprecia bien o con sombras extrañas.
CONTENIDO	

<p>TEMAS QUE TRATAN</p>	<p>Empieza con Risto andando por exteriores y diciendo 'un poema' a modo de introducción característica de sus programas.</p> <p>Definir influencers, lo dice Risto, que no está en la rae pero estará. Ella lo define como: suelen llamarle a todo aquel que tiene seguidores pero para ella no, hay personas que tienen muchos seguidores pero que no son influyentes, que simplemente les siguen por ser guap@s , se mide quién es realmente influencer con resultados.</p> <p>Habla temas personales después de esto: que estudiaste, porque no estudiaste, ejemplo malo para tu público?</p> <p>Ella dice que su profesión, ser influencer, no se estudia obviamente. Hablan de sus seguidores, tienes redes sociales y las utilizas para influir sobre la gente, para que consuman ciertos productos tal tal, ella dice que siempre que promociona algo es porque le gusta, pero No siempre promocionas, hablas mucho de tu vida en tus redes. Siempre he hablado de la necesidad de contar lo que quiero contar. Hablan de su relación, bisexual, y le fue bien como campaña de marketing al ganar seguidores, pero ella no lo hizo por eso. Crees que has influido con esto también? Si porque sin ser consciente la gente le ha dicho que le ha ayudado a resolver sus problemas. Llevan a personas ajenas, que son públicos y hablan de sus experiencias, una de las chicas dice que el vídeo le ayudó a salir del armario. Hablan de temas banales, no de moda. Su vídeo más visto, kiss challenge. Su novia ahora se dedica a esto también, a ser influencer, porque Aida le ha introducido en este mundo, y se siente influencer Alba, hablan de sus seguidores. Lo utiliza como trabajo., habla del grado de impostación. A la hora de mostrar contenidos, por ejemplo ella cuando esta triste muestra la bonito y aún cuando no tiene ganas se pone una máscara y muestra su cara más feliz. Tienes tanta influencia que has creado unos tags propios que incluso la gente copia: #dulcesquad #dulcehome #dulceweekend . La mayoría de gente que te rodea acaba siendo influencer. Sois la primera generación que los hijos enseñáis a los padres. Hablan de su casa, de su vida, tener hijos.</p>
<p>PRESENCIA INFLUENCERS</p>	
<p>ROL</p>	<p>Entrevistado</p>

PARTICIPACIÓN	Dulceida
OTRAS OBSERVACIONES	<p>-Nombre: Chester times. "Mujer a la que las nuevas tecnologías le cambiaron la vida, hoy se encuentra entre las influencers más portantes del país"</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas a Alba su novia que está en plató con el público - La gente del público también interactúa. - Va un experto que habla sobre la generación selfie. Expertos hablan de algo para que el entrevistado pueda comentarlo - Datos: el 25% de la población, de esta generación sigue a influencers, nacidos entre el 81 y el 2000, los milenios, 1 de 4 personas vivas pertenecen a esta generación.

AL RINCÓN - Temporada 2 x 11 episodio		2015
CADENA	Antena 3	
HORARIO EMISIÓN Y DURACIÓN EPISODIO	Lunes a las 00:15 horas	
AUDIENCIA	Espectadores 583.000 / Cuota 8.7%	
ANÁLISIS DE CONTENIDO		
PRODUCCIÓN		
PLATÓ	Plató sin público.	
APOYOS VISUALES	Fotos del perfil de Instagram de LovelyPepa y de su blog, fotos suyas publicadas. Aparece el nombre con una pequeña denominación debajo. El hastag arriba a la izquierda.	
Nº CÁMARAS +CALIDAD IMAGEN	Tres cámaras, calidad muy buena , iluminación genial, equilibrio en la composición con los sofás, la chimenea..	
CONTENIDO		

<p>TEMAS QUE TRATAN</p>	<p>Dulceida : Risto dice que deja de hablar moda para mostrar más su vida, en su Instagram. Ella dice que es su foco principal de trabajo, pero también es su vida. Mercantilizando tu vida personal, a través de los likes, a raíz de contar su homosexualidad. El estilo es tener personalidad, ponerte lo que quieras siempre. Hay bloggers que visten bien pero no tienen estilo. Perfil de su seguidor: 15 a 25 años. Se compra mucha ropa, se compra más de la que le regalan. Se gasta al mes unos 500€ como mínimo.</p> <p>LovelyPepa : habla de marketing o spam por Instagram, Risto dice que si no le parece falso mostrarlo. Le llegaron a ofrecer de 50.000 a 75.000€ por una campaña, pero ella le rechazó porque no le convenía. El estilo es la forma que tú tienes de llevar la ropa, como juegas con las prendas, tu esencia. Seguidores: más de 2.000.000 citas al mes. Estudió derecho económico, abrió el blog como hobby, para comentar algo que le gustaba, que la gente viera sus gustos... A los 2 años se dio cuenta de que podía ser un negocio. Las marcas le llamaban al principio le daban productos sin nada monetario, porque ella se dio cuenta de que lo que sacaba la gente lo compraba, sus seguidores la gente tenía influencia de cara a su público y lectores. 2012 el blog más influyente.</p>
<p>PRESENCIA INFLUENCERS</p>	
<p>ROL</p>	<p>Entrevistado</p>
<p>PARTICIPACIÓN</p>	<p>Dulceida: instagramer de moda y youtuber / LovelyPepa: Bloguera de moda e instagramer</p>
<p>OTRAS OBSERVACIONES</p>	<p>El programa se llamaba Influencer al Rincón bueno ese era el hashtag</p>