

Madrid, 12 de mayo de 2022

El macrocasting de ‘Quiero ser famoso’ culmina en redes sociales con más de 50.000 contenidos registrados por más de 20.000 participantes

**La iniciativa transmedia de Mediaset España, creada y producida por su filial BE A LION, ha recibido más de 50.000 contenidos creados por 20.000 participantes y más de 400 millones de visualizaciones en TikTok bajo el # de participación #QuieroSerFamoso. Sus canales en Tik Tok, Twitter e Instagram acumulan más de 77.000 seguidores. La interpretación, la música, el baile, el humor y el maquillaje son las disciplinas más destacadas de la participación.**

**‘QSF’ arrancará próximamente la siguiente fase con ocho finalistas cuya identidad irá desvelándose a partir de mañana y a los que Mediaset España brindará visibilidad en sus programas y sus soportes digitales a lo largo de las próximas semanas. El ganador tendrá la oportunidad de protagonizar su canal propio en Mtmad.**

**‘Quiero Ser Famoso’ es un formato en clave macrocasting que pone de manifiesto la omnicanalidad de los usuarios en el consumo audiovisual y que conecta el universo de Mediaset España, el grupo audiovisual más comentado y con mayor *engagement* del sector en las redes sociales.**

‘Quiero ser famoso’ (QSF), el proyecto de contenido de entretenimiento omnicanal y transmedia que suma la fuerza de la televisión y las redes sociales, emprende una nueva fase tras finalizar su macrocasting con más de **50.000 contenidos** **registrados por más de 20.000 participantes, que han generado** **más de 400 millones de visualizaciones en Tik Tok (*\*)*.**

Bajo *el # de participación #QuieroSerFamoso*, los participantes han tenido la oportunidad de demostrar sus aptitudes a través de videos originales y réplicas a los *challenges* propuestos por la Squad de la iniciativa, formada por [Marina Rivers](https://www.tiktok.com/@_riverss_?lang=es), [Pablo G. Show](https://www.tiktok.com/@pablogshow?lang=es), [Xuso Jones](https://www.tiktok.com/@xusojones?lang=es), [Judith Arias](https://www.tiktok.com/@judiitharias?lang=es) y [Ale Agulló](https://www.tiktok.com/@aleagullosm?lang=es).

La plataforma de comunicación TikTok ha sido el escenario en el que durante 4 semanas el *dream team* de influencers, cuyas comunidades superan los 33 millones de seguidores, han dinamizado QSF, animando a todos estos creadores de contenido y a la audiencia en general a publicar sus videos bajo el eslogan “pon tu vida a concursar”.

**Una iniciativa de creación de contenidos transmedia, pensados para fomentar la participación, adaptados al lenguaje del target y a los códigos narrativos de la plataforma**

QSF cuenta con todo un ecosistema de creación y distribución de contenidos que pone de relieve la complementariedad de la televisión y las redes sociales. Para ello, la iniciativa ha abierto perfiles sociales en las principales plataformas de consumo de la generación Z y *millennials*, [TikTok](https://www.tiktok.com/@quieroserfamoso_t5?lang=es), [Instagram](https://www.instagram.com/quieroserfamoso_t5/?hl=es) y [Twitter](https://mobile.twitter.com/quieroserfam), a las que se han adherido **más de 77.000 seguidores,** y en las que se han ido publicando contenidos junto al el resto de ventanas de Mediaset España. Todo ello con el fin de que los participantes pudieran mostrar su creatividad, ingenio y aptitudes, para descubrirles y ayudarles a impulsar su visibilidad.

**Los ocho finalistas verán impulsada su popularidad dentro de los programas y soportes de Mediaset España**

La fase de macrocasting, desarrollada desde el 28 de marzo, ha llegado en apenas cuatro semanas a su fin con 50.000 creatividades recibidas que se enmarcan en distintos territorios del entretenimiento que van desde la interpretación, la música y el baile, pasando por el humor o el maquillaje. Los participantes aspiraban a convertirse en uno de los ocho **finalistas que verán impulsada su popularidad dentro de los programas y soportes digitales de Mediaset España y cuya identidad irá desvelándose a partir del viernes**.

De esta selección, saldrá el o la ganador/a de la edición que, como premio, tendrá la posibilidad de debutar con su propio canal en Mtmad, la plataforma de contenido nativo digital del grupo audiovisual líder en consumo digital. La creatividad de los creadores y la versatilidad de Tik Tok han permitido llevar el User Genereted Content (UGC) a su máxima expresión, permitiendo construir todo un ecosistema de contenidos creado por y para los usuarios de la plataforma.

En palabras de **Luis Movilla**, director del área de contenido y creatividad en BE A LION: *"Estamos muy contentos con la extraordinaria acogida de ‘Quiero Ser Famoso’ entre la audiencia. La iniciativa es mucho más que un casting a gran escala para seleccionar nuevos rostros que merecen la pena ser descubiertos, también es una gran factoría de contenidos de entretenimiento en co-creación con los propios usuarios de TikTok bajo un ADN común: la diversión y la creatividad sin límites. Podríamos decir que el proyecto ha contado con más de 20.000 creativos que han ideado miles de contenidos demostrando su gran validez para entretener y atraer al universo de usuarios de TikTok. Una idea que da alas a cualquier persona para poner su vida a concursar a través de sus videos, siendo ella misma, y alcanzar sus aspiraciones de éxito y notoriedad. Y esto es solo el principio."*

**Sobre BE A LION**

*BE A LION, filial de Mediaset España, es una compañía especializada en la creación y ejecución de estrategias de marketing en los nuevos entornos de comunicación a través de contenido y publicidad, para activar audiencias y generar negocio. Productora #3 según el último Content Scope y Marketing Partner de TikTok, refuerza su posición como compañía especializada en la creación y producción de contenidos para las redes sociales.*