

UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID · FACULTAD DE  
CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

# “The Wall Duet España”

---

Elvina Agaeva  
Ana Álvarez Camacho  
Juan Antonio García Martínez  
Elena Martínez Medina



**Universidad  
Europea**

TRABAJO FINAL DEL MÁSTER EN CREACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS  
AUDIOVISUALES MEDIASET-UE

Dirigido por Ana Isabel Soilán

Convocatoria de JUNIO DE 2023



UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID · FACULTAD DE  
CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

“The Wall Duet España”

---

Elvina Agaeva  
Ana Álvarez Camacho  
Juan Antonio García Martínez  
Elena Martínez Medina

**TRABAJO FINAL DEL MÁSTER EN CREACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS  
AUDIOVISUALES MEDIASET -UE**

**Dirigido por Ana Isabel Soilán**

**Convocatoria de JUNIO DE 2023**

## Contenido

Resumen ejecutivo .....	7
Palabras clave.....	8
Abstract .....	8
Key words .....	10
1. Introducción:.....	11
2. Objetivos .....	12
3. Estudio de mercado:.....	13
3.1 Análisis del entorno externo: PESTEL.....	13
3.2 Análisis D.A.F.O.....	22
3.3 La evolución de la televisión .....	26
3.3.1 Evolución de los contenidos musicales en la televisión. Delos contenidos clásicos a los Talent Show.....	27
3.4 El Talent Show.....	28
3.4.1 Evolución de los Talent Show en el panorama internacional .....	31
3.4.2. El surgimiento de los Talent Show en España y su evolución. ....	34
3.4.3 Cambios en los formatos .....	36
3.5 Análisis Talent Show en España .....	39
3.5.1 Interés por los programas “A Ciegas” .....	39
3.5.2 El Guessing Show.....	40
3.6 The Wall Duet .....	45
3.6.1 The Wall Song Tailandia .....	47
3.6.2 Là lăm à nha (Vietnam).....	48
3.6.3 Wall Duett Basil.....	49
3.6.4 Secret Duets .....	50
3.7. La empresa y el canal: Mediaset y Telecinco.....	51
3.7.1 Evolución Audiencia de Televisión en España .....	52
3.7.2 Análisis de audiencias de Mediaset.....	59
3.7.3 Análisis de audiencias de Telecinco.....	61
3.7.4 Estudio del perfil de Telecinco .....	63
3.7.5 Histórico de la franja Prime Time .....	67
4. Biblia del formato .....	73
4.1 Ficha técnica.....	73

4.2 Sinopsis.....	73
4.3 Dinámica The Wall Duet España.....	74
4.4 Escaleta “The Wall Duet España” .....	77
4.6 Escenografía .....	83
4.6.2 Escenografía “The Wall Duet España” .....	85
4.6.3 La iluminación en plató.....	89
5. Plan de producción.....	89
5.1 Recursos humanos .....	89
5.1.1. Personal creativo y artístico.....	97
5.2. Necesidades técnicas .....	98
5.2.1. Equipo de cámaras .....	101
5.2.2. Equipo de Iluminación .....	105
5.2.3. Equipo de Sonido.....	106
5.2.4 Otros elementos técnicos.....	107
5.3 Plan de producción.....	108
5.4. Cronograma.....	113
5.5 Presupuesto .....	116
6. Libro de estilo.....	119
6.1 Paleta de colores .....	119
6.2 Logo .....	122
6.3 Rótulos .....	126
6.4 Cortinillas de introducción de personajes .....	128
6.5 Mosca del programa .....	129
6.6 Otros elementos gráficos .....	130
6.7 Estilismo .....	130
7. Casting.....	132
8. Plan de marketing y comunicación.....	135
8.1. Objetivos a corto y a largo plazo.....	135
8.2 Estrategia del proceso de promoción.....	136
8.3 Comunicación interna .....	136
8.3.1. Autopromoción en antena .....	136
8.3.2. Acciones especiales en antena .....	137
8.4. Campaña digital.....	138
8.4.1 Prescripción en redes.....	143
8.4.2 Retos en Redes Sociales .....	143
8.5 Comunicación Externa .....	145

8.5.1. Publicidad exterior .....	147
8.5.2. Revistas y prensa.....	149
9. Línea de explotación de negocio y plan de comercialización, publicidad y productos derivados. ....	149
9.1 Publicidad Convencional .....	150
9.2 Iniciativas Especiales .....	152
9.2.1 Patrocinios.....	<b>153</b>
9.2.2 Sobreimpresiones.....	<b>154</b>
9.2.3 Momentos internos y telepromociones.....	<b>155</b>
9.2.4 Product placement.....	<b>155</b>
9.3 Ingresos por publicidad online .....	156
9.4 Interactividad .....	158
9.5 Plan de expansión internacional y venta de derechos de formato y latas.....	161
9.6 Explotación de derechos privados .....	161
9.6.1 Merchandising, productos derivados y licencias.....	162
9.6.2 Negocios a largo plazo.....	168
10. Normativa Legal.....	170
10.1 Acuerdo de licencia de formato.....	170
10.2 Aspectos legales y normativa publicitaria.....	172
11. Plan de Contingencia .....	174

## Resumen ejecutivo

Proyecto realizado por el Grupo 1 del Máster en *Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales* durante el curso académico 2022-2023.

En diciembre de 2022, desde la Universidad Europea de Madrid, se nos hizo entrega de un documento exponiendo la propuesta asignada para la realización del Proyecto Fin de Máster, detallando los requisitos, así como los antecedentes que se exponen a continuación a fin de lograr el objetivo. La principal finalidad consiste en demostrar que hemos adquirido las competencias y conocimientos necesarios para ejercer una tarea profesional especializada.

El mencionado Proyecto de Final de Máster, versa en la adaptación de un talent show internacional, en concreto de *The Wall Duet* a fin de realizar los ajustes precisos para su emisión en Telecinco mediante la empresa Mediaset España.

Con una periodicidad semanal y en la franja de prime time de 22:30 a 01:00 dentro de la parrilla, la primera temporada, contará con 13 programas con una duración mínima de 120 minutos. Este programa se grabará y, posteriormente será emitido. El presupuesto asignado y disponible es de 450.000€/programa.

Se ha decidido mantener el nombre original, al ser una adaptación de un formato ya existente, añadiendo el país al final por lo que el nombre del programa será: *“The Wall Duet España.”*

La franja prime time, en la cual se emitirá, es actualmente muy variada y se pueden encontrar una gran cantidad de formatos distintos. Es por ello por lo que, a fin de intentar garantizar su éxito, es preciso analizar su contenido, el objetivo de público al que van dirigido, y su perfil, a fin de realizar una adaptación de modo correcto a nuestro país.

El punto de partida es un análisis exhaustivo del mercado nacional e internacional de programas de entretenimiento musical, Talent Show y concursos, así como el estudio de los diferentes formatos de *“The Wall Duet”* en los distintos países en los que se ha emitido y/o se encuentra en emisión.

Una vez analizados los antecedentes y el panorama actual de estos formatos, es importante conocer en detalle este formato en concreto, la mecánica del programa, los países en los que ya se ha emitido, aquellos en los que está en fase de desarrollo, las audiencias que ha tenido y realizar la adaptación con los cambios oportunos para nuestro país.

Además, es fundamental analizar los factores macroeconómicos, microeconómicos y sociales para poder comprender y evaluar el sector audiovisual.

Tras describir el formato, la dinámica, la mecánica y los diferentes elementos necesarios para materializar el proyecto, se presentarán diferentes estrategias de comunicación a fin de maximizar y rentabilizar la promoción del formato en diversos medios. Además, se tendrán en cuenta las restricciones legales que afectan a este tipo de formatos y a la franja horaria para poder definir una propuesta de estrategia de comercialización que incluya ingresos publicitarios, productos derivados y venta de derechos. Por último, se establecerá un plan de contingencia que aborde posibles factores externos que puedan afectar al correcto desarrollo del formato.

Otros aspectos importantes para tener en cuenta son el presentador, el elenco de concursantes, así como los invitados que integrarán el programa ya que, tal y como se expondrá durante el desarrollo del proyecto, en este tipo de formatos, éstos tienen un papel fundamental y son variables importantes a tener en cuenta.

## **Palabras clave**

Guessing Show, The Wall Duet, Talent Show, cantantes, televisión, muro

## **Abstract**

Project carried out by Group 1 of the Master's Degree in Audiovisual Content Creation and Management during the 2022-2023 academic year.

In December 2022, from the European University of Madrid, we were given a document setting out the proposal assigned to us for the Final Master's Project, detailing the requirements and background set out below to achieve the objective. The main aim is demonstrating that we have acquired the necessary skills and knowledge to carry out a specialised professional task.

The Final Master's Degree Project deals with adapting an international Talent Show, specifically The Wall Duet, to make the necessary adjustments for its broadcasting on Telecinco through the company Mediaset España.

The show's first season will be weekly and broadcast in the prime time slot from 22:30 to 01:00. The first season will have 13 programmes with a minimum duration of 120 minutes. This programme will be recorded and subsequently broadcast. The budget allocated and available is €450,000/programme.

It has been decided to keep the original name, as it is an adaptation of an existing format, adding the country at the end, so the programme's name will be: "The Wall Duet España".

The prime time slot in which it will be broadcast varies, and many different formats can be found. That is why, to try to guarantee its success, it is necessary to analyse its content, target audience and profile to adapt it correctly to our country.

The starting point is an exhaustive analysis of the national and international market for musical entertainment programmes, talent shows and competitions, as well as a study of the different formats of "The Wall Duet" in the other countries it has been broadcast and promoted.

Once the background and the current panorama of these formats have been analysed, it is essential to know in detail this specific format, the mechanics of the programme, the countries in which it has already been broadcast, those in which it is in the development phase, the audiences it has had and to adapt it with the appropriate changes for our country.

It is also essential to analyse macroeconomic, microeconomic and social factors to understand and evaluate the audiovisual sector.

After describing the format, the dynamics, the mechanics and the elements necessary to materialise the project, various communication strategies will be presented to maximise and make the promotion of the format profitable in other media. In addition, the legal restrictions affecting this type of format and the time slot will be considered to define a marketing strategy proposal that includes advertising revenue, by-products and the sale of rights. Finally, a contingency plan will be established to address possible external factors that may affect the proper development of the format.

Other important aspects to be taken into account are the presenter, the cast of contestants and the guests who will make up the programme since, as will be explained during

the development of the project, they play a fundamental role in this type of format. They are essential variables to be taken into account.

## **Key words**

Guessing Show, The Wall Duet, Talent Show, singers, television, wall

## 1. Introducción:

El 2021 supuso el inicio de la recuperación del sector tras la pandemia de Covid-19, tendencia que tenía que acabar de consolidarse en 2022, sin embargo, nuevos riesgos han surgido en 2022 que generan nuevas incertidumbres en el sector y en la economía global. Ese año se esperaba con gran entusiasmo como el indicado para la vuelta a la nueva normalidad, y que las dinámicas del mercado volviesen a la realidad prepandemia, y adicionalmente observar y analizar que comportamiento, tendencias y modelos de negocio surgidos durante la pandemia se consolidaron en la nueva realidad. Sin embargo, ese año esperado se ha visto modificado por los diversos factores macroeconómicos y geopolíticos que están afectando a todos los países y sectores.

El momento actual se presenta con gran incertidumbre y numerosos factores que dificultan la proyección de ingresos en el sector del entretenimiento y los medios. Pese a los múltiples factores que pueden impactar en el sector y la economía, el sector audiovisual goza de buena salud y enfrenta los próximos años en un escenario de transformación y evolución de los diversos segmentos, pero de crecimiento consolidado. Debe enfrentarse a la competencia interna y externa, cambios en los hábitos de los espectadores y un espectacular auge de las nuevas tecnologías.

En los últimos años, el sector audiovisual ha experimentado una revolución a nivel mundial. La transformación digital, la aparición de nuevos modelos de negocio y el avance de las tecnologías han cambiado drásticamente la forma en que se producen los contenidos audiovisuales, difuminando las fronteras de los mercados nacionales de consumo audiovisual. La disponibilidad de redes de banda ancha de mayor capacidad ha empoderado a los usuarios, quienes ahora tienen el poder de decidir qué tipo de contenido ver, en qué dispositivo y en qué momento. Un sector calificado en los medios con *“una mano de obra altamente cualificada del país. España tiene una larga tradición y reconocimiento en las artes, y sus industrias cinematográfica y televisiva no son una excepción.”* (Fernández de la Peña, 2023)

La importancia del sector audiovisual es tal, en España, que se contempla incluso, por el Gobierno, como un motor económico de inversión contemplando varios ejes en los que invertir tras la crisis de la pandemia, mediante Fondos europeos “En total, el Plan de Recuperación puede llegar a movilizar 160.000 millones de euros en el periodo 2021-2026, más del 12% del PIB de España, que se unirán a los 36.700 millones de euros de los Fondos Estructurales del marco financiero plurianual 2021-2027” (El Consejo de Ministros aprueba la

adenda de ampliación del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, 2023). Para lograrlo, se establece la meta de aumentar en un 30% la producción audiovisual en España para el año 2025 en comparación con el nivel actual. (España, Hub Audiovisual de Europa).

Por tanto, un sector con un futuro por delante que afronta el reto de reforzarse y que tiene el objetivo de impulsar la industria audiovisual en España. Además, dentro de la estrategia "España Digital 2025" (ED2025), se reconoce la importancia estratégica del sector audiovisual. Estrategia que tiene como objetivo mejorar el atractivo de España como una plataforma europea de negocio, trabajo e inversión en el ámbito audiovisual.

En este macroentorno, abordamos la adaptación de un formato televisivo de éxito demostrado en otros países. Dadas las perspectivas, no se pretende en este trabajo hacer una mera traslación de este, sino abordar y contemplar todos los aspectos del entorno inmediato a fin de lograr un producto de calidad, novedoso y sorprendente que logre su objetivo, entretener al mayor número de espectadores y ser rentable.

Así, haremos un recorrido por las variables actuales del marco audiovisual en España, el nacimiento de este tipo de formatos, su trayectoria, la situación actual y acotaremos todos los factores precisos con el mayor detalle, tanto humanos, como tecnológicos, la definición temporal, el momento idóneo para lanzar nuestro producto y la hora de emisión. Todo ello, con tintes personalizados que hacen a esta adaptación española única y especial.

Se plantea este trabajo a fin de realizar la adaptación de un formato audiovisual internacional ya existente, en concreto, *"The Wall Duet"* para su emisión en Telecinco.

## 2. Objetivos

### **Objetivo principal:**

- Adaptación de un formato audiovisual ya existente a Telecinco.

### **Objetivos secundarios:**

- Analizar la oferta televisiva actual en horario prime time y detectar los hábitos de consumo para realizar la adaptación de forma correcta.
- Analizar las distintas adaptaciones existentes a fin de seleccionar y definir las mejores características que se ajustan a nuestro país.

- Obtener un producto televisivo transversal que entretenga y haga partícipe a la audiencia logrando su implicación en el mismo.

### 3. Estudio de mercado:

Es preciso realizar un análisis exhaustivo del mercado, de modo objetivo, para poder integrar el formato atendiendo a las características y peculiaridades de este.

Es importante atender tanto a la perspectiva macro como micro utilizando para ello la matriz PESTEL<sup>1</sup>, de modo que se analizarán las variables tanto políticas, económicas, sociales, tecnológicas como legales. Para poder llevar a cabo además un análisis interno se recurrirá a la elaboración de una matriz DAFO<sup>2</sup> determinando, a través de la utilización de esta herramienta las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la industria televisiva.

#### 3.1 Análisis del entorno externo: PESTEL

Al realizar nuestra investigación sobre el mercado televisivo y la franja prime time, consideramos esencial analizar los factores externos que afectan al sector audiovisual. A pesar de que estos no influyen directamente en nuestro mercado específico, son relevantes para comprender la situación del macroentorno en España. Para llevar a cabo este análisis, nos apoyaremos en el análisis PESTEL, que nos permitirá evaluar los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que impactan en el sector audiovisual.

El análisis de estos factores nos ofrece una visión completa de las condiciones y tendencias del entorno que pueden influir en la industria televisiva. Al considerar los factores políticos, evaluaremos las políticas gubernamentales, regulaciones y cambios en la legislación que puedan afectar al sector. Los factores económicos nos ayudarán a comprender el crecimiento económico, la demanda del mercado, las tasas de interés y otros elementos que influyen en la viabilidad financiera de las empresas televisivas. Por otro lado, los factores sociales nos permitirán identificar las tendencias demográficas, los comportamientos de consumo y las preferencias del público objetivo.

---

<sup>1</sup>acrónimo formado por las iniciales de las variables que componen esta herramienta: política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal.

<sup>2</sup> acrónimo utilizado para representar el análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa o situación en particular.

Asimismo, los factores tecnológicos nos darán una visión de los avances en lo relativo a la tecnología que pueden afectar la forma en que se produce, distribuye y consume contenido televisivo. Los factores ecológicos se refieren a las preocupaciones ambientales y sostenibilidad que pueden influir en las prácticas empresariales del sector audiovisual. Por último, los factores legales nos ayudarán a comprender las regulaciones y leyes relacionadas con derechos de autor, propiedad intelectual, competencia y otras cuestiones legales relevantes para la industria.

Al considerar estos factores externos a través del análisis PESTEL, obtendremos una comprensión más sólida del panorama en el que se desenvuelve el mercado televisivo y podremos tomar decisiones estratégicas más informadas. Esto nos permitirá adaptarnos mejor a las condiciones del entorno y maximizar nuestras oportunidades de éxito en el sector audiovisual.

#### a) Factores políticos

Actualmente nos encontramos inmersos en un contexto de tensiones geopolíticas y, más en concreto, el conflicto existente entre Rusia y Ucrania que comenzó en febrero de 2022. Como consecuencia directa de esta guerra, cabe destacar la grave crisis energética que se ha generado, así como el cambio en la política monetaria motivado por el riesgo de una inflación crónica.

La crisis energética ha surgido debido a la interrupción de los suministros de energía, especialmente de gas natural. Esto ha tenido un impacto significativo en la disponibilidad y los precios de la energía en distintas partes del mundo, generando preocupación sobre la estabilidad energética y la capacidad de satisfacer la demanda.

Además, esta crisis ha llevado a un cambio en la política monetaria de muchos países. Ante el temor de una inflación prolongada, los bancos centrales han ajustado sus estrategias y han adoptado medidas para contrarrestar los efectos inflacionarios. Esto incluye posibles aumentos en las tasas de interés, reducción de estímulos monetarios y otras políticas destinadas a controlar la inflación y mantener la estabilidad económica (Rosillo Otaño, 2022).

Como consecuencia de todo ello, se ha derivado un recorte de las previsiones de crecimiento y un aumento de los precios.

A pesar de ello, las previsiones para los próximos meses son positivas. Se espera un reflote del sector del turismo, el dinamismo de las exportaciones de bienes y servicios no turísticos y la pujanza del mercado laboral los cuales seguirán sosteniendo la actividad económica.

b) Factores económicos:

En cuanto al PIB en España, en el primer trimestre de este año ha crecido un 0,5% respecto al último trimestre del 2022 ya que es una décima mayor que la del cuarto trimestre que fue del 0,4%. Además, la variación interanual del PIB este primer trimestre ha aumentado 9 décimas con respecto al trimestre anterior llegando al 3,8% (El PIB de España aumenta un 0,5%, s.f.).

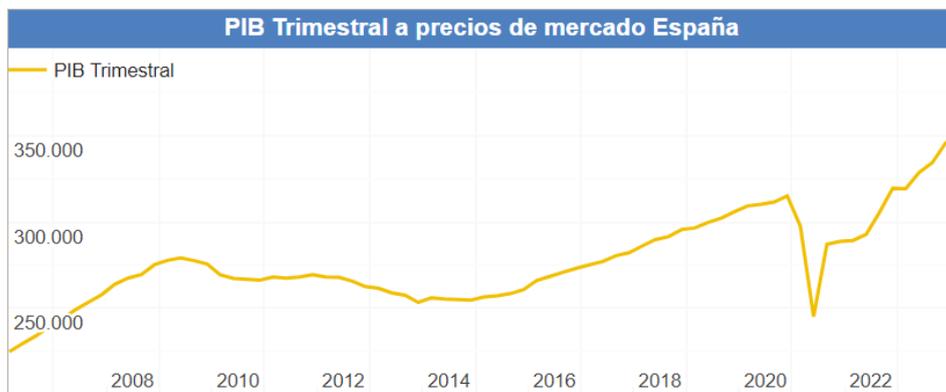


Ilustración 1: PIB Trimestral a precios de mercado España. Fuente: <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>

Según el informe del BBVA Research, se prevé que el PIB mundial crezca un 2,8% en 2023 y un 3,3% en 2024 pero hay que tener en cuenta el riesgo de que la inflación sea aún más persistente.

En cuanto a la tasa de paro, en el primer trimestre de 2023, se sitúa, según el INE en un 13,26%, cifra que va en continuo aumento, aunque en pequeñas proporciones desde el segundo trimestre del año 2022.

Es importante atender en este apartado a la subida de precio del sector eléctrico que nos afecta desde el año 2021. En agosto de dicho año, el Banco de España publicó un estudio del sector eléctrico en el que afirma que: “entre diciembre de 2020 y junio de 2021, los precios mayoristas de la electricidad casi se duplicaron en España.” (Pacce, Sánchez, & Suáres-Varela, 2021), aunque un 20% de la subida se debe a la subida de los precios de los derechos de emisión de CO2, aproximadamente la mitad, “provendrá del aumento del precio del gas,

*materia prima empleada por las centrales de ciclo combinado*". Por otra parte, el incremento de los precios de la electricidad en el mercado mayorista ha presionado al alza los precios del consumo y la repercusión en el consumidor del precio de la electricidad es más alto en España que en el resto de los países, debido a la volatilidad de los precios en nuestro país.

Afortunadamente, después de haberse situado en máximos históricos en 2022, habiendo llegado a alcanzar los 544,98 euros/MWh., el 9 marzo de ese año, el precio de la luz presenta oscilaciones donde el consumidor puede tomar respiros al respecto. Así, el cierre de los precios en el mes de abril de 2023 se sitúa en una media de 73,73 €/MWh. Esto se debe a las medidas de UE al respecto donde se mantiene la medida adoptada de tope del precio del gas, la reforma del PVPC y pequeños movimientos de reforma del mercado eléctrico que responden al planteamiento de la UE.

Hay que tener en cuenta que los aparatos de televisión consumen luz. Así, ya en 2021 el periódico *La Vanguardia* se hacía eco de la contribución de usos habituales de consumo respecto a la factura de luz con su titular del 2 de junio de 2021: "*Factura de la luz: ¿pagaremos más por ver la tele o utilizar internet?*". Si nos planteamos cuánto cuesta tener la televisión encendida, según el Informe anual de Barlovento Comunicación acerca de la industria televisiva-audiovisual, la media de consumo diario de televisión, por persona, en 2022 fueron 190 minutos, lo que supone una media anual de 1.155 horas.

La consumición es variable ya que depende del tipo de aparato, que puede llegar a medir hasta 85 pulgadas, los cuales consumen unos 282/438 kWh y los de menor tamaño, unas 43 pulgadas cuyo consumo se sitúa en unos 43 282/438 kWh. Según la OCU, los electrodomésticos que, de media, más consumen son: la nevera (662 kWh al año de media), el congelador (563 kWh), la televisión (263 kWh), la lavadora (255 kWh), la secadora (255 kWh) y el lavavajillas (246 kWh).

Este factor también repercute en la producción, realización y edición de los programas televisivos donde existen multitud de aparatos alimentados por electricidad. Los costes se elevan e, incluso, se pueden llegar a disparar. Es por esto, más que nunca, vital, recuperar la inversión y rentabilizar los productos.

#### c) Factores sociales:

Analizando la demografía española en 2022, la población aumentó en 182.141 personas, es decir un 0,38% respecto al segundo semestre del año anterior situándose en

47.615.034 habitantes. El crecimiento se debió a un saldo migratorio positivo de 258.547 personas, que compensa un saldo vegetativo negativo de 75.409 personas (Estadística, 2022)

Según las previsiones del INE<sup>3</sup>, en los próximos años, la población española aumentará en cuatro millones de habitantes. En 2037 la previsión es que la población mayor de 65 años en España alcance el 26% del total.

Respecto al consumo televisivo en función de la variable edad, según el mencionado Informe de Barlovento Comunicación se concluye que *“los niños, jóvenes y adultos jóvenes, (de 4 a 44 años) pierden en redondeo el 15-16,0 % de su consumo en relación con el año anterior y ponderan 1 hora y 16 minutos (los niños), 1 hora y 9 minutos (los jóvenes) y 1 hora y 56 minutos (los adultos jóvenes).”*

*“En el grupo de “maduros”, de 45 a 65 años, el consumo de 2022 queda en 3 horas y 55 minutos (casi cuatro horas de media), mientras que “los mayores de 65 años”, alcanzan las 5 horas y 38 minutos.”*

#### d) Factores tecnológicos:

El uso de las TIC<sup>4</sup> en nuestro país ha aumentado de manera significativa en los últimos años, aunque es importante añadir que, actualmente, sigue existiendo una brecha digital provocada por diversos factores como son la falta de infraestructuras, de conocimientos en informática o incluso el interés por este ámbito.

Según el INE, durante el año 2022, el 94,5% de la población (33,5 millones de usuarios), entre los 16 y 74 años, utilizó Internet en los últimos tres meses, esto es, un 0,6 punto más que en el año anterior.

La actividad más realizada a través de Internet se centró en el uso de mensajería instantánea y redes sociales.

Es importante destacar la Inteligencia Artificial la cual puede ser definida como un *“concepto científico que hace referencia a una forma de tecnología que incluye el diseño y creación de entidades u organismos que tengan la capacidad de realizar procesos de análisis, comprensión y razonamiento semejantes a la inteligencia humana.”* (Significado de Inteligencia)

<sup>3</sup> Instituto Nacional de Estadística

<sup>4</sup> Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

Según el informe “Uso de IA y Big Data en las empresas españolas 2022”, el uso de ésta en las empresas se sitúa en un 11,8%, 3,5 puntos más que en el año anterior. Los sectores que más emplean la IA son los de información y comunicaciones (41,9%) y el TIC (41,3%).

Otro aspecto que destacar es el creciente uso de las redes sociales. IAB Spain, en su “Estudio de Redes Sociales 2022” menciona que un 88% de las personas entre 12 y 70 años son usuarias de distintas redes sociales. Si acotamos el intervalo de entre los 18 y 24 años, este porcentaje aumenta a un 93%.

Facebook e Instagram, son las redes sociales que más utilizan los profesionales de la industria digital para realizar campañas publicitarias.

e) Factores ecológicos:

Las políticas y regulaciones gubernamentales relacionadas con el medio ambiente pueden tener un impacto significativo en la industria televisiva. Estas, pueden abordar cuestiones como el consumo de energía, la gestión de residuos o la reducción de emisiones de carbono. Su cumplimiento puede requerir inversiones adicionales y cambios en las prácticas de producción.

Por otro lado, existe una creciente preocupación por la sostenibilidad y protección del medio ambiente entre los consumidores. La industria de la televisión puede responder adoptando prácticas más sostenibles en la producción de contenido y promoviendo mensajes ecológicos en sus programas. Además, la adopción de equipos de producción y transmisión energéticamente eficientes, así como la implementación de tecnologías de emisión más limpias, puede ayudar a reducir el impacto ambiental de la industria.

Otro problema con el que nos encontramos es que la producción de programas de televisión puede requerir el uso intensivo de recursos naturales como el agua, materiales de construcción y recursos forestales. La adopción de prácticas de producción más sostenibles, como el uso de materiales reciclados o renovables, puede ayudar a minimizar el impacto ambiental.

Por último, es importante destacar que la televisión puede contribuir a la huella de carbono y al cambio climático debido a la emisión de gases de efecto invernadero durante la

producción y transmisión de contenido. La reducción de emisiones, la promoción de prácticas de producción sostenibles y la compensación de carbono son factores clave para abordar este desafío ambiental.

Considerar estos factores ecológicos en la industria de la televisión ayuda a las empresas a cumplir con las regulaciones ambientales, satisfacer la demanda de contenido sostenible, adoptar tecnologías más limpias y reducir su impacto en el medio ambiente. Esto no solo es importante desde una perspectiva ambiental, sino que también puede generar beneficios económicos y mejorar la imagen de marca de las empresas en un contexto de creciente conciencia ambiental.

La industria audiovisual al trabajar por proyectos, en muchos casos efímeros, crea ambientes y escenarios que se consideran de corta vida útil, se consumen así un alto número de recursos y se generan impactos negativos para el medio ambiente y la sociedad. Según los datos del informe “Sustainable Production Alliance de 2021”, *“las emisiones asociadas a una producción audiovisual en EE. UU. van desde 391 toneladas de CO2 para una producción pequeña, hasta 3.370 toneladas de CO2 para una superproducción. En Europa, la producción de una hora de contenido en televisión implica una huella de carbono de 9,2 toneladas de CO2, según el informe 2019-2020 de Albert o lo que es lo mismo, casi el doble de las emisiones anuales en Europa por habitante”*. Debido a ello, la Academia de Cine, como ejemplo, trabaja en la creación de un sello Verde.

Una apuesta por la sostenibilidad es la que ha llevado a cabo Telecinco tomando una serie de medidas en la producción, para reducir su huella de carbono, del programa ‘Got Talent: All-Stars’ la cual ha sido certificada por su compromiso con el medioambiente por Albert, organización medioambiental dirigida por BAFTA, la Academia Británica de las Artes Cinematográficas y de la Televisión. Gracias a una esta serie de medidas implementadas ‘Got Talent: All-Stars’, ha conseguido ser una producción sostenible, así, la noticia saltaba a los medios: *“de la mano de Albert, una organización medioambiental dirigida por BAFTA (la Academia Británica de las Artes Cinematográficas y de la Televisión), el Talent Show emitido por Telecinco se ha convertido en la primera edición del programa en todo el mundo en ser certificada sostenible”* (Fremantle España, 2021). Entre otras medidas, se han dejado de utilizar 19.221 botellas de plástico, tampoco se han utilizado enseres tales como cubiertos, vasos y platos de plástico de un solo uso, los cuales han sido sustituidos por envases con tapón vegetal y de cartón, reciclables 100% y materiales compostables.

Otras de las medidas adoptadas han sido la instalación de contenedores de distintos tipos de residuos, la utilización de luces LED de bajo consumo y pilas recargables para el

equipo técnico. En cuanto a las salas de edición, de este programa, funciona totalmente con energía 100 % renovable, y no sólo eso, sino que ha implementado un día 100 % vegano que afectaba tanto a los talents, los concursantes, el equipo y el público *“La labor individual del equipo de «Got Talent España», Mediaset España y Fremantle en España ha sido clave para llevar a cabo estas acciones que han certificado a la producción como sostenible por Albert y BAFTA.”* indica el artículo (Fremantle España, 2021).

Mediaset cuenta, además, con un “Informe de sostenibilidad” anual, analizado en su web y de libre acceso. En el mismo se detallan las actividades que ha abordado acerca de este ámbito tanto en los distintos programas de la cadena, como informativos y en su plataforma digital sirviendo estos canales como *“altavoces para la difusión de temas de índole social y ambiental de relevancia para la sociedad española”* (Mediaset España, 2023)

Todo ello, en base a la normativa vigente desde 2015 «régimen de comercio de derechos de emisión de la Unión Europea» (RCDE UE), vigente desde 2005 el cual persigue promover la disminución de la emisión de gases de efecto invernadero por parte de las empresas que operan en las ramas de actividad más contaminantes mediante un mecanismo de «limitación y comercio».

f) Factores legales:

La Ley 13/2022 de 7 de julio, General de la Comunicación Audiovisual, entró en vigor el 8 de julio de 2022 la cual regula todos los servicios de comunicación audiovisual sea cual sea el medio de difusión. Además, distingue entre el servicio público de comunicación audiovisual (RTVE) y los demás prestadores. La principal novedad es “considerar obligados a cumplir con la obligación de financiación anticipada de producción de obra audiovisual a prestadores de servicios de comunicación audiovisual televisivos establecidos en otros países de la Unión Europea que dirigen su servicio a territorio español.” (BOE-A-2022-11311 Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual., s.f.)

En cuanto a los derechos de los menores, está prohibida la emisión en abierto de contenidos audiovisuales que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, así como los contenidos que puedan resultar perjudiciales por lo que es preciso disponer de mecanismos de control. Por otro lado, los contenidos no recomendados para menores solo podrán emitirse entre las 22:00 y las 6:00 horas debiendo ir siempre precedidos de un aviso acústico y visual, los programas dedicados a juegos del

azar y apuestas, esoterismo, paraciencias o con participación activa de los usuarios solo pueden emitirse de 1:00 a 5:00 de la mañana.

Otra ley que destacar es el Real Decreto Legislativo 1/1996 de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual cuya última modificación se produjo en el 2009. Regula todos los contenidos desde un punto de vista de la propiedad intelectual que ofrece una protección y exclusividad de modo que, para que a un formato se le pueda otorgar una protección jurídica, este debe ser original, es decir, tiene que aportar una novedad que permita su individualización, esto, mediante la comparación entrando en juego otro elemento fundamental, el plagio. En este sentido, en el sector audiovisual, y más en concreto en el mundo de la televisión, existen muchas similitudes y crear un formato nuevo desde cero puede ser un desafío, ya que la mayoría de los programas suelen incorporar elementos de otros programas existentes, lo que dificulta la aportación de novedades significativas.

Sin embargo, esto no significa que sea imposible crear un formato con elementos innovadores. A pesar de que es probable que contengan elementos que resulten familiares, siempre hay espacio para la creatividad y para la introducción de nuevas ideas y enfoques. La clave está en encontrar la forma de combinar y mejorar los elementos ya existentes, añadiendo valor o solucionando problemas de manera innovadora.

Hacemos de nuevo referencia al mencionado «régimen de comercio de derechos de emisión de la Unión Europea» (RCDE UE), vigente desde 2005. El RCDE persigue promover la disminución de la emisión de gases de efecto invernadero por parte de las empresas que operan en las ramas de actividad más contaminantes mediante un mecanismo de «limitación y comercio».

Por último, señalar la Resolución de 29 de abril de 2021, de la Subsecretaría, por la que se publica el Acuerdo del Consejo de ministros de 27 de abril de 2021, por el que aprueba el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Dentro de las “diez políticas palanca se integran, a su vez, 30 componentes o líneas de acción, que articulan de forma coherente y complementaria las diferentes iniciativas tractoras prioritarias de reforma estructural, tanto de tipo regulatorio como de impulso a la inversión, para contribuir a alcanzar los objetivos del Plan.” Respecto a los componentes o líneas de acción encontramos el punto 25: “España Hub Audiovisual de Europa (*Spain AVS Hub*).”

## 3.2 Análisis D.A.F.O

Una vez expuestos los principales factores macroeconómicos que afectan al sector, es preciso afinar mediante la realización del análisis de las principales variables que pueden afectar, de manera directa, al proyecto. Para ello, utilizaremos la matriz DAFO, herramienta que permite estudiar cuál es la situación actual basándose en sus características internas (Fortalezas y Debilidades) y externas (Amenazas y Oportunidades). En el gráfico siguiente se recogen las líneas generales de estas variables, aunque pasaremos a comentarlas en detalle.



Ilustración 2: DAFO. Elaboración propia

**DEBILIDADES:** Los Talent Show se encuentran presentes en las parrillas de otras cadenas y parece que este tipo de contenidos no ha saturado todavía a la audiencia. Actualmente se encuentra en emisión “*Tu Cara Me Suena (TCMS)*” y “*La Voz Kids*” en Antena 3. Ambos programas presentan un buen share que les sitúa en el primer lugar de los

programas de entretenimiento, así, por ejemplo, según el audímetro de Barlovento, “el viernes 09 de junio de 2023 (con emisión entre las 22:00 y las 24:00 horas), se situó primero “TCMS” (Antena 3): con un share de 18% y 1.697.000 espectadores y, en segundo lugar, (Telecinco) con “Viernes Deluxe”: un 10,3% y 920.000 espectadores.”

“*The Wall Duet España*” precisa distinguirse mediante la innovación y el factor sorpresa. El estreno de Telecinco de “*Got Talent: All-Stars*” en su primera edición europea de “*America’s Got Talent: All-Stars*”, a primeros de este año compite actualmente con “*La Voz Kids*”, programa de la competencia que se mantiene líder de audiencia con su quinta entrega de audiciones a ciegas después lograr un 13% de cuota de pantalla y 1.291.000 espectadores de media, según los datos desvelados por la consultora Dos30’, mientras “*Got Talent: All-Stars*” logra un 10,7% de share y 1.156.000 televidentes de media. Aquí es importante no perder de vista que “*The Wall Duet España*” también es un programa “a ciegas”, lo que rema a nuestro favor.

AMENAZAS: La disminución de consumo de televisión, en España ya que en enero disminuyó 13 minutos (-6%) respecto a enero de 2022 y febrero presentó el menor consumo en este mes de la historia. El visionado de contenidos en plataformas de vídeo por streaming, además de un considerable aumento de posibilidades de entretenimiento online en dispositivos móviles motivan este descenso de forma evidente de modo que en 2022 la audiencia de televisión ha disminuido un 11% respecto a 2021 y se ha situado a niveles de 1992 según los datos de Kantar Media.

Aun así, los realities siguen reinando en la parrilla y no podemos perder de vista a la competencia la cual contraprograma para evitar el éxito de nuestra cadena y programa. Es importante que la audiencia se dé cuenta de que “no es uno más”, y es importante “enganchar” desde la primera edición y fidelizar.

FORTALEZAS: Dentro de nuestras fortalezas contamos con una extremadamente importante, la productora y la cadena de emisión. Así, cabe mencionar que los datos hablan de un fortalecimiento tanto de Mediaset, como de la cadena Telecinco (datos a 1 de junio de 2023 extraídos de la web de la productora). Encontramos que Mediaset España ha alcanzado un resultado de explotación de 28,8M€ en el primer trimestre “*gracias a su gestión de los costes en un contexto de caída del mercado*” (Mediaset.es, 2023).

Respecto a las Audiencias en mayo de 2023, Mediaset se consolida como líder por 14º mes consecutivo en el target comercial obteniendo un 28,5% de share y registra su mejor

tercer dato de la temporada alzándose 3,5 puntos por encima de su competidor directo (Antena 3), mientras que la cadena Telecinco con un 11,5% mejora por cuarto mes consecutivo y mantiene su evolución al alza consiguiendo su mejor dato en los últimos seis meses y además, a pesar de la competitividad en el sector, sigue consolidándose entre las televisiones comerciales más vistas de los últimos 20 años.

Por otra parte, contamos con una excelente experiencia en producciones de Talent Show, “La Voz” en Telecinco ha sido uno de los mayores éxitos de la parrilla de televisión, es el gran talent de Mediaset, y uno de los formatos más exitosos de los últimos tiempos en nuestra televisión.

Mediaset cuenta en su haber también con “Got Talent”. De hecho, la productora ha formado un acuerdo estratégico con Fremantle que incluye un contrato de larga duración para ‘Got Talent’, es por ello por lo que los medios se hacen eco y este acuerdo “*garantizará no solo la continuidad del concurso sino la producción de una edición ‘All-Stars’* (Monfort, 2023).

Es por ello, que uno de nuestros pilares más fuertes se centra en el equipo humano que ha puesto en pie producciones del género y que tiene en su haber “*expertise*” y “*know how*”.

Por otra parte, se puede contar con rostros conocidos ya que existe un presupuesto suficiente para gestionar el caché de personajes famosos que “enganchen” a la audiencia y sean de su interés.

**OPORTUNIDADES:** Los Talent Show siguen teniendo una buena cuota de share y se mantienen en las primeras posiciones del ranking televisivo del año 2022. Estos datos indican que el mercado no se ha saturado respecto a este tipo de formatos y es buen momento para el lanzamiento de estos.

A pesar de que, según los datos incluidos en el «Balance anual de GECA», sobre las audiencias del año 2022, el consumo televisivo del 2022, en España, experimentó un descenso hasta los 183 minutos, de media por espectador, (la cifra más baja desde 1992 - 192 minutos-) y los jóvenes de 13 a 24 años apenas ven la televisión dedicando a este medio tan sólo 67 minutos semanales, el ranking de los programas de entretenimiento incluye estos formatos. Pese a que el fútbol sigue siendo el rey indiscutible con relación a la audiencia cabe analizar los datos a los que hacemos referencia a continuación.

Atendiendo a que vamos a lanzar un producto de género musical con cantantes reconocidos y que se trata de audiciones que incluyen situaciones “a ciegas”, cabe mencionar que “*Tu cara me suena*”, en su novena edición, obtuvo excelentes resultados, respecto a la audiencia, en sus galas las cuales se emitieron entre noviembre de 2021 y marzo de 2022. El programa, con un 21,1% de cuota media y 2.409.000 espectadores, se situó en segunda posición en cuanto a programas de entretenimiento. En 2023 mantiene la línea de liderazgo y el 10 de junio de 2023 encontramos la siguiente referencia a su última emisión “*crece ligeramente respecto a la semana anterior y marca un gran 18% con 1.697.000 espectadores, aferrándose de nuevo al liderazgo.*” (Redacción, 2023)

RANKING	PROGRAMA	CUOTA MEDIA	ESPECTADORES*	Diferencia share /Respecto primera posición
1	EL HORMIGUERO 3.0	16,4	2.410	
2	TU CARA ME SUENA	21,1	2.409	4,7
3	PASAPALABRA	22,9	2.346	1,8
4	BENIDORM FEST	16,5	2.174	-6,4
5	SUPERVIVIENTES PERDIDOS EN HONDURAS	20,2	2.004	3,7
6	EL NOVATO	18,2	1.826	-2
7	EL DESAFÍO	15,7	1.824	-2,5
8	LA VOZ	18,6	1.729	2,9
9	SUPERVIVIENTES CONEXIÓN HONDURAS	17,5	1.709	-1,1
10	LA RULETA DE LA SUERTE	20,6	1.673	3,1

Tabla 1: Ranking programas más vistos 2022. Elaboración propia. Fuente: Barlovento Comunicación Análisis audiencias tv 2023.

Por su parte, “*Got Talent*”, en su octava edición, ha tenido una media de espectadores de 1.268.000 habiendo sido visto este programa por 4.610.000 personas diferentes en algún momento. También ha mejorado en un 10.6% la cuota de Telecinco comenzando con un 6.9% y terminando en un 26% de share, respecto a “*La Voz Kids 8*” emitido en 2023 obtuvo un 14,6% de cuota y 1.508.000 espectadores. En suma, un buen momento para lanzar nuestro producto en el mercado.

A este factor anterior, cabe sumar la innovación de nuestro programa y los datos de excelente audiencia con el que cuenta en su recorrido por otros países que se analizarán posteriormente con detalle.

**CONCLUSIONES:** En suma, contamos con un producto innovador, con un buen momento de lanzamiento, sin que exista competencia temporal de especiales características tales como emisiones deportivas de gran repercusión, excepto las habituales. En todo caso, es preciso estar atentos a la competencia para poder corregir sobre la marcha con rapidez las posibles amenazas de la temporada de otoño que actualmente desconocemos. La experiencia con la que contamos nos puede situar en excelentes posiciones al haber lanzado programas de este tipo con anterioridad.

### 3.3 La evolución de la televisión

A fin de ampliar el campo de visión, antes de profundizar en la esencia de este trabajo, revisaremos la evolución de la televisión. Actualmente se pueden diferenciar tres grandes períodos de desarrollo de la industria televisiva: la paleotelevisión, la neotelevisión y la hiper o post-televisión.

Los términos paleotelevisión y neotelevisión fueron mencionados y descritos por primera vez en el artículo de Umberto Eco “*TV: la transparencia perdida*”. La principal diferencia que existe entre las tres etapas es el objetivo para el cual se crearon los contenidos.

La paleotelevisión, fue el período que duró desde los años 50 hasta mediados de los 80. En él, la televisión trazó una frontera entre «información» y «ficción», y entre «programación» y «publicidad» y el objetivo por el cual se creaban los contenidos era informar, educar y entretener. Durante estos años, la televisión desempeñaba una función socioeducativa y la televisión se posiciona como un espejo que existe para reflejar la realidad con veracidad, fue una época de producción interna, en la que todos los contenidos se producían sin la intervención de empresas externas. Al no existir todavía la televisión privada, la pública no tenía competidores (Odin & Francesco, 1990).

La neotelevisión, comenzó a principios de los años ochenta y marcó la transición de la televisión pública a la privada. Se decidió dedicar una gran cantidad de tiempo a los contenidos de entretenimiento ya que debía atraer la atención sobre sí misma. El espectador empieza a ser el centro de la televisión, desempeñando dos papeles a la vez: como persona frente a la pantalla y como invitado directo en el plató y se comienzan a solapar la información, los contenidos de entretenimiento y la publicidad. Además, se empieza a adaptar a la audiencia y se diferencian los programas que se emiten por la mañana, por la tarde y por la noche, cada uno de ellos contaba con unos atributos específicos. Otra característica a

destacar es la ausencia de temas tabú. Sus principales funciones evolucionaron y pasaron a ser entretener, hacer participar, convivir.

En esta época surgieron la mayoría de los géneros televisivos que conocemos hoy en día como:

- Magazines
- Infoshow
- Reality show
- Talkshow
- Docushow

La hipertelevisión comenzó con la aparición de Internet, la telefonía y el uso de la tecnología digital. Gracias a ello, se mejoraron los tres sistemas de difusión clásicos que eran el satélite, el cable y el terrestre. Pero no solo podemos hacer referencia a los cambios tecnológicos, sino también a cambios en lo referido a la creación y difusión de contenidos ya que, a partir de ese momento, la televisión se diseña para los consumidores de esos contenidos. La programación televisiva también sufre un cambio radical y la televisión tradicional, la televisión multiplataforma y los contenidos de Internet aprenden a coexistir juntos para que el consumidor tenga una mayor oferta de contenidos. En el mismo periodo empiezan a surgir formatos que luego pueden adaptarse a otros países, es decir, se produce una globalización de los contenidos. Sus tres funciones principales fueron entretener, fragmentar y reciclar

### **3.3.1 Evolución de los contenidos musicales en la televisión. De los contenidos clásicos a los Talent Show.**

El protagonismo absoluto de la música en el ámbito de la televisión ha sido objeto de múltiples formatos en este medio. El denominado género musical cede el protagonismo a la música de manera que, el abanico de posibilidades es muy amplio. Presente en todas las parrillas televisivas ha ido evolucionando e hibridando. Desde retransmisiones y conciertos en directo, concursos, variedades, videoclips, divulgativos, hasta concursos de talentos, siempre que el principal contenido sea la música.

El reto de acompañar el sonido con imagen y la adaptación a la televisión no fue fácil, la televisión miraba como referente a la radio y la importancia del audio y la música era vital. A su vez, las inquietudes por encontrar nuevos talentos en este medio de comunicación

promovieron programas a tal fin, ahí nació el germen de los denominados Talent Show en el siglo XXI.

Los programas de contenido musical vivieron un apogeo máximo en la etapa de la Transición Española a la democracia, es decir, en la década de los 80 y partir de ese momento y especialmente en los años 90, comenzó a sentirse un cambio sustancial en la programación musical. El programa *Aplauso* (1978-1983), fue pionero en el lanzamiento de la música comercial en televisión, y catapultó el fenómeno fan (Gordillo, 2010).

En la década de los 90, se produjo una disminución significativa de los programas musicales, la lucha de audiencias con la aparición de las cadenas privadas había comenzado. Los cambios de horario y la utilización prioritaria de contenidos musicales comerciales eran las líneas generales. Además, saltó a escena el playback, disminuyendo ostentadamente el número de actuaciones en riguroso directo. A cambio, se conseguía un importante ahorro económico reduciendo en ensayos, tecnología, materiales e incluso en la puesta en escena (Terán, 2013). Además, durante estos años, corrían malos tiempos para el sector musical y fueron años que vinieron marcados por la caída de ingresos del sector.

El punto de inflexión que marcó La Federación Internacional de la Industria Fonográfica fue el año 2000, es ahí cuando despegaron los medios online con fines de promoción musical, de forma evidente. Las plataformas, la piratería, y en general los medios de acceso a la música de forma gratuita, suplen a los programas televisivos musicales.

Tras esta época de crisis, nació la necesidad de reinventar los programas de contenido musical, naciendo fórmulas híbridas fruto de fusión de concurso con el musical dotándolos de formatos de apariencia de competición artística. Estos son los precedentes reales del Talent Show de la década siguiente.

### **3.4 El Talent Show**

Sin haberlo pretendido, el cocktail formado por concurso, reality show, ficción y seguimiento documental estaba servido abriendo una mina todavía no explotada en el medio televisivo y, esta fórmula, se aplicó a los programas de contenidos musicales dando cabida a los Talent Show. La telerrealidad había nacido y la audiencia era muy favorable (Dafonte-Gómez, 2011). Estos hechos marcan el inicio de la combinación reality-musical. Mientras que las disputas derivadas de los enfrentamientos entre los participantes de los reality show copan las principales tramas, los Talent Show enfocan su estrategia en el mérito, afán de superación y otros valores positivos tales como la fuerza de voluntad, el aprendizaje, la exigencia, la

solidaridad o el compañerismo el sacrificio, el esfuerzo y la disciplina (Cebrián Herreros, 2003).

El Talent Show es una modalidad en la cual los concursantes pretenden demostrar su talento artístico en un ámbito competitivo por un premio (Gordillo, 2010, pág. 83). Los talentos han ido evolucionando y mejorando gracias a la innovación. Estos cambios para Gordillo (2010, pág 3) “han convertido estos concursos en verdaderos shows espectaculares y fastuosos donde se combinan elementos de distinta procedencia”. Los Talent Show extienden su visibilidad más allá del medio televisivo, provocando la convergencia de diferentes medios en el proceso (Cebrián Herreros, 2003, págs. 9-13). El enfoque de Raquel Gómez (2008) es que “el Talent Show es un género televisivo basado en el formato del reality show cuyo fin principal es la búsqueda de talento, en ellos gente anónima canta, baila o demuestra otras habilidades”. Por otra parte, Marín, Gómez y Pérez (2010) consideran que el formato ha ido desarrollando distintas variedades de concursos de talentos en las cadenas de la televisión española.

La traducción de Talent Show es *concurso de talentos* y puede entenderse por aquel ‘espectáculo consistente en una serie de actuaciones individuales (como cantar, bailar, cocinar, etc.) protagonizado por aficionados que aspiran a ver su talento reconocido’, según la definición que recoge el Merriam-Webster de Talent Show.

El formato consiste en mezclar distintas tipologías de producciones televisivas existiendo, múltiples versiones, docudramas, en los cuales una persona expone su biografía, concursos enfocados a la inteligencia o a las destrezas físicas. Así, los concursos de talentos son de muy diversas temáticas, desde concursos de baile, canto, acrobacias, destrezas, números de actuación, cocina...

El principal éxito se debe al papel que juega el público en este tipo de concursos, puesto que deciden el destino de los participantes ejerciendo, por tanto, una función cross-media y consiguiendo que el eslabón entre la audiencia y los concursantes sea cada vez más fuerte, con la implicación de la audiencia. Así, los Talent Show se han ido haciendo desde hace años con gran parte de la parrilla televisiva internacional.

Para Gloria Saló, directora de la consultoría de producción y contenidos de GECA, la fórmula del éxito de estos contenidos se debe a que "Demuestran cómo la habilidad en cualquier disciplina puede cambiar la vida de personas con historias de superación, de miedos, de afanes, de aspiraciones...", también la empatía lleva a que "la emoción monte al espectador en una montaña rusa de sentimientos y que se involucre emocionalmente con todas y cada una de las historias que sobre el escenario se cuentan". Además, los Talent

Show "admiten desarrollos específicos debido a la herencia social y cultural de cada territorio, y que permiten una fácil adaptación local".

Los Talent Show televisivos, para Cebrián convergen con otros medios, en concreto seis:

- Prensa: La prensa se alimenta, en parte, de la televisión y ésta se introduce en diversas secciones de revistas y periódicos. La prensa aprovecha este fenómeno mediante la publicación de o dedicando especiales.
- Radio: Copan tertulias o comentarios en espacios de variedades.
- Música: mediante la venta de las canciones o actuaciones en formatos CD's y ediciones especiales.
- Internet y redes sociales: Se constituyen plataformas específicas de comunicación de los programas con la audiencia y votos.
- Telefonía móvil: Mediante llamadas, uso whatsapp, mensajes...
- Otros medios y merchandising: Se deriva el fenómeno fan. Las nuevas formas de interacción con el público, crea las primeras comunidades de fans relativos a estos formatos (Savini, 2016) potenciando la implicación de los espectadores con el programa y la interacción y emisiones de opinión constantes. Según Guerrero y Diego, 2020 fue a inicios del siglo XXI cuando se dispara la popularidad de este género a nivel internacional decayendo el interés por otras fórmulas musicales más clásicas.

En estos concursos los participantes presentan sus habilidades en un determinado ámbito en presencia de un jurado a la par que el público valora si son lo suficientemente buenos para continuar en el programa. En España se han emitido subgéneros basados en distintas temáticas: concursos de baile tales como *Fama ¡A bailar!*, de costura como *Maestros de la costura*, cocina con el reconocido *Masterchef*, u otro tipo habilidades tienen cabida en *Got Talent*, siendo, la mayoría adaptaciones de éxitos internacionales (Calvo, 2021).

Algunos de los Talent Show, hibridan con la fórmula reality show los cuales tienen características bien definidas y que ha recogido García Jiménez (1999, p. 236). De las mismas, ateniéndonos exclusivamente a los Talent Show, extraemos que eleva a estrellas y protagonistas predilectos a las personas sencillas y ordinarias de a pie, y en ocasiones tendrían la capacidad de que la fuerza espectacular de la telerrealidad se apoya en procesos de identificación y proyección por parte de la audiencia. El telespectador vive la historia en torno a la cual se monta el espectáculo poniéndose en la piel de aquel protagonista al que más se asocia por simpatía o por identificación (Gordillo, 2010, pág. 183). Los Talent Show, pueden pertenecer a la categoría de los docugame, el cual es un modelo de docudrama que

gira en torno a los elementos de un concurso. Los personajes participan en competencia y se van eliminando tras una serie de pruebas, existiendo reglas de juego y un premio.

En todo caso, en el presente, en los Talent Show, a pesar de todo, la protagonista indiscutible sigue siendo la música, tal y como ocurría en formatos clásicos, aunque ejerce un papel funcional sirviendo de sustento su papel es funcional y sirviendo de base en la creación de un espectáculo televisivo y en la generación de nuevas estrellas (Savini, 2016, pág. 5). Se buscan celebrities y la fama es el objetivo último apoyado por una audiencia juvenil (Oliva-Rota, 2012, pág. 185). El talento se industrializa y se producen y promocionan celebridades (Kavka, 2012: 155).

Apoyados por la industria discográfica, la radio, las redes sociales y las plataformas se amplía la comercialización y el lanzamiento a la fama de artistas noveles y desconocidos. Invirtiéndose el proceso clásico de la radio a la televisión.

Un ingrediente importante en los Talent Show es el suspense “Como en toda narración hay trama y suspense (¿quién ganará el concurso?), hay estructuras narrativas (resúmenes, galas), hay personajes (concursantes) y contenidos específicos (entrenamientos, formación, interpretación musical)” (Cebrián Herreros, 2003, pág. 95).

### 3.4.1 Evolución de los Talent Show en el panorama internacional

La trayectoria que han tenido estos formatos no es muy distinta a la de la televisión española y fue alrededor del año 2000 cuando los Talent Show se empezaron a hibridar con los realities y comenzó la aparición de formatos que fueron todo un éxito tal y como como *Big Brother*, *Survivor* en la CBS y *American* según índices de audiencia de FOX en 2002. Fueron estos programas los que consiguieron aumentar de forma ostensible los índices de audiencia. Entre ellos, destaca inevitablemente *American Idol*, el cual continúa en emisión ya no en FOX sino en ABC, obteniendo hoy día grandes datos de audiencia, pretendiendo buscar al mejor cantante del país.

*American Idol* fue creado por Simon Fuller y producido por FremantleMedia y 19 Entertainment. Durante catorce años se mantuvo en antena para regresar cuatro años después en 2018 siendo uno de los programas de mayor éxito de la televisión estadounidense. De hecho, en la última emisión de en Fox contó con Barack Obama que quiso destacar el aporte a la cultura de este programa.

A una parte de la franquicia de *American Idol*, corresponde el programa británico *Pop Idol*, británico el cual busca encontrar nuevos artistas en solitario, estrellas del pop. A pesar de lo comentado respecto a Estados Unidos, es Reino Unido el país europeo más influyente en cuanto a desarrollo de este género. Así, muchos de estos formatos y programas nacieron en Gran Bretaña y fueron exportados con posterioridad al resto del mundo.

El productor Simon Fuller creó el concurso de talentos *Pop Idol*, en 2001 programa que, tras dos ediciones en la cadena ITV se exportó a otros países. Este, es el único programa que se ha mantenido como número uno durante seis temporadas consecutivas. Siguiendo con Reino Unido, en 2004 vio la luz *The X Factor*, cuyo creador y productor fue Simon Cowell, con gran éxito, de nuevo fue exportado. Fue en 2007 cuando se emitió por primera vez *Britain's Got Talent*, de la mano de Simon Cowell, con participantes de aficionados sin límite de edad y que cubre un amplio abanico de disciplinas. Este formato, también ha sido exportado. Finalmente, mencionar en Reino Unido *The Voice UK* (2012) que es una versión británica del formato neerlandés.

La forma de que estos contenidos perduren en el medio es buscando nuevas habilidades para explorar o acotando fórmulas precedentes donde se ha constatado el éxito, sorprender con nuevos elementos es el objetivo, surgen así *The Voice Rap* (Exxen SVOD, Turquía), *Alter Ego* (Fox, USA), *K2 Zoekt K3* (Bélgica) o *Clash of the Cover Bands* (E! Entertainment, USA).

Actualmente, la diversificación también es una estrategia que va de la mano de acorde con la segmentación de las audiencias con habilidades que van desde jugar al minigolf como en *Holey Moley* (Seven Network Australia), el mundo floral con *Full Bloom* (HBO Max, Estados Unidos), esculpir en hielo como en *Ijsmeesters* (SBS6, Países Bajos.), o eSports en *The Next E-Talent: Team Gullit* (Videoland SVOD, Holanda). De hecho, en 2015 la televisión estatal de China, CCTV, celebró la final de su segundo *Gran concurso de español*, un Talent Show donde los concursantes exhiben su dominio de la lengua de Cervantes, idioma cada vez más popular en el país asiático.

En la actualidad existen numerosos Talent Show, y la competitividad es alta, por tanto, precisan reinventarse para no morir, añadiendo todo tipo de cambios, normas o particularidades al simple hecho de demostrar una habilidad. Se trata de no alterar la estructura principal, aunque añadiendo novedades y aportando innovaciones, tales como el sistema de votaciones o la participación del público. También están en auge los Guessing Show, subgénero donde el espectador se implica mucho más, tal y como ocurre en *Veo cómo cantas* o *Mask Singer*.

En boga se encuentra el Talent Show *Alter Ego* de la cadena FOX donde los concursantes actúan como siempre han querido ser vistos, de manera que crean un avatar que reproduce sus movimientos mediante tecnología de captura de movimiento digital y los jueces solo ven la imagen en forma de dibujo, aunque escuchan la voz original. También *Clash of the Cover Bands* del canal E! de EEUU donde bandas de estilos totalmente distintos interpretan versiones de grupos consagrados, siendo emisiones monotemáticas, canciones de determinadas décadas, grupos de rock, etc. Como premio 25.000 dólares y una invitación para actuar en el show de Jimmy Fallon. Por último, hay que destacar *K2 set K' (K2 busca a K3)* de la belga VTM, un Talent Show dirigido al público infantil/juvenil que consiste en la búsqueda de un nuevo miembro para formar el trío musical K3 formado por chicas.

Hay que destacar que una de las claves de estos formatos se encuentra en los castings que se llevan a cabo y que, muchas veces, se realizan en distintas ciudades del país a fin de dar oportunidad a todas aquellas personas que cumplan con los requisitos. Según el contenido de los Talent, los castings difieren, así, respecto a desconocidos que concursan, el objetivo es encontrar personas que no se vayan a bloquear frente a una cámara grande y un plató.

Noemí Galera, fue la responsable del reparto de OT en su primera edición, ella misma comenta que ese casting es irrepetible, además de dar algunas claves acerca del proceso del casting: *“Fue la guinda. Nunca nos volverá a pasar nada así, porque se dio un cúmulo de circunstancias irrepetibles.” “Ahora nada es igual... Qué habría sido de Operación Triunfo con las redes sociales... Habría sido la leche. Por ejemplo, el otro día buscando, entre papeles, encontré una ficha donde decía que el décimo programa de OT hizo un 50 por ciento de audiencia. Era diferente, la televisión era diferente.” ... “ Hay concursantes que piensas que van a hacer un programazo y luego no, llegan y se acoquina. Y dices “buf, vaya seta, ya la hemos fastidiado”... “La puesta en escena arropa mucho al cantante y si el cantante se queda pequeñito, ostras” ... “la puesta en escena lo es todo.”* (Terán, 2013).

Las apuestas de los mejores castings también están en la calle. En un artículo de la revista 20 Minutos, de noviembre 2022, bajo el titular *“Supervivientes 2023: el casting soñado de famosos para la nueva edición”* apuestan por famosos como Laura Escanes, Miguel Frigenti, tertuliano, (“para ganar un 'reality', hay que saber hacer televisión, tuiteó en una ocasión”), Georgina Rodríguez, Dulceida o Ibai Llanos.

Por otra parte, participar en un concurso de famosos tampoco es fácil y es visto en la profesión como una verdadera oportunidad, en ocasiones. Así, Angy Fernández, que se dio a conocer en Física o química y que participó en TCMS, twitteaba, febrero de este mismo año: *“No quiero hablar desde la desesperación, pero hace meses que no hago un casting y hoy*

*me siento triste por eso. Una profesión difícil (ya estoy reinventándome, tranquilis)”  
 ..."Cualquier trabajo cuesta, pero este es uno de los que tu valor lo deciden otros. Muchos  
 otros. Puedes gustarle al director, pero no a la cadena o al productor. Es una lotería. Es tener  
 talento y SUERTE.”*

### 3.4.2. El surgimiento de los Talent Show en España y su evolución.

Es preciso remontarse a las décadas de los 50 y 60 para encontrar el primer programa de la televisión de nuestro país que buscaba talentos en el ámbito de la música, literatura, mímica y baile *Hacia la fama* (1958).

Como ya hemos visto, tras la crisis que sufrieron los programas de contenidos musicales en la década de los 90 y un aumento de la crítica social, la música coge impulso y vuelve al prime time televisivo español, dejando de ser un contenido en decadencia (GECA, 2003, pág 33) esto llevó a un cambio en las parrillas de televisión abriendo la puerta a otros géneros de entretenimiento (Guerrero, 2010: 111-112).

Son formatos que mezclan el concurso y la telerrealidad, es decir, cambiar la fórmula potenciando la incorporación de elementos clásicos de los Reality Show. Un formato que arrasa, no sólo a nivel nacional, sino internacional. De este modo, se empiezan a producir programas con este formato que se comercializan a modo de franquicia.

*Lluvia de Estrellas* (Gestmusic, emitido por Antena 3 entre 1995 y 2001, y por TVE en 2007) se estrenó a mitad de los 90, y fue una de las primeras fórmulas aún no contaminada por la telerrealidad. Un formato que era una adaptación del británico *Stars in their eyes*. Consiguió altas cifras de audiencia ya que se trataba de un concurso de imitaciones lo que suponía algo innovador en esa época. Un programa que podríamos comparar en la actualidad con *Tu cara me suena*, programa que se emite en Antena 3.

Es la aparición en escena de *Gran Hermano* (Zeppelin TV, 2000-) y su aplastante éxito, el que marcó tendencia y abrió una línea de formatos de programas, así como delineó estrategias que se extenderían por las programaciones de los distintos canales. “Marcó un antes y un después en la manera de hacer televisión en nuestro país” (Blanco Maldonado, 2016). El programa se convirtió en la emisión no deportiva más vista de la historia de nuestro país. La final de su primera edición, el 21 de julio del año 2000, obtuvo un 70,8% de share lo que se traduce en 9 millones de espectadores convirtiéndose en un fenómeno social a pesar de que el récord de espectadores, que no de pantalla, lo tiene la emisión de *Operación Triunfo* (del que hablaremos) con la actuación de Rosa López que supuso su victoria siendo vista por

casi 12,9 millones de espectadores aunque entonces la cuota de pantalla se situó en un 68% (Blanco Maldonado, 2016).

Así, en España, el boom del Talent Show musical se produjo con el estreno de *Operación Triunfo* (Gestmusic, 2001-) en TVE. Inspirado en títulos internacionales previos que sirvieron de referente tales como el mencionado neozelandés *Popstars*, estrenado en 1999, y en el británico *Pop Idol*.

El objetivo consistía en lanzar estrellas musicales trabajadas en laboratorios de marketing y potenciarlas por el fenómeno fan. El modelo de negocio a aplicar era la explotación multimedia de contenidos mediante distintas empresas de los grandes gigantes de medios internacionales tales como Warner (Savini, 2016, pág. 6). Tanto Televisión Española como Telecinco apostaron por el Reality Show (Savini, 2016, pág. 14) con un planteamiento positivo: la promoción del talento artístico. Gestmusic lo desarrolló y Endemol, productora de referencia en el mercado español para programas musicales, lo produjo. El éxito provino de combinar el Reality Show, el concurso y el musical, dando origen al Talent Show musical. La estrategia de programación seguida por TVE fue similar a la ya utilizada por Telecinco con *Gran Hermano*. Emitiendo, los lunes por la noche, la gala principal y disseminando varios espacios de *Operación Triunfo* por toda la parrilla, alimentando “programas satélites” con sus contenidos. Las dos cadenas resultaron beneficiadas del éxito del formato y el perfil de edad de su público descendió, añadiendo mayor valor comercial. OT también se emitió en el canal internacional de TVE, de manera que se extendió el éxito más allá de nuestras fronteras. Se creó, además, un canal temático de pago permitiendo seguirlo las 24 horas del día. “Esta multiplicidad de vías de distribución se enmarca en la estrategia multimedia que integra el formato desde su ideación y que implica una política intensiva de explotación de contenidos” (Cebrián Herreros, 2003).

“Lo verdaderamente importante es que la televisión ha conseguido que a través de un programa musical millones de telespectadores estén atentos al mismo” (Romero Carmona & Degrado Godoy, 2005). Los participantes pasaron del anonimato a ser protagonistas, ídolos de masas y personajes creados por la televisión, lo que argumenta la importancia de la selección de estos en la clave del éxito del programa (Moreno, 2014, pág. 40).

Desde el salto a la pantalla del primer Talent Show, han sido numerosas las emisiones de estos formatos, los cuales han proliferado manteniéndose en antena durante años algunos de ellos.

### 3.4.3 Cambios en los formatos

En estos últimos años los Talent Show han sido gran parte de la telerrealidad de los canales de televisión incluso llegando a ser en muchos casos los programas estrella dentro de las cadenas. Hoy en día, estos programas son catapultas a la fama a nivel internacional, además, con la aparición de las redes sociales, el éxito es casi inmediato y se intensifica la repercusión y difusión tanto del artista como del propio formato.

Hoy en día, el número de Talent Show que existen a nivel mundial es muy numeroso. La búsqueda continúa por generar interés en la audiencia, es la principal fuente de motivación de los creadores de este tipo de formatos. Parece que está todo inventado, pero cada uno de estos programas busca un elemento diferenciador que lo caracterice y que sirva de elemento clave para reconocer fácilmente el formato y conseguir atraer al público.



*Ilustración 3: Talents show de diferentes partes del mundo.  
Fuente: Talent recap*

#### 3.4.3.1 Contexto internacional

Dentro del panorama internacional es fácil poner nombre a los dos creadores de formatos más exitosos de la televisión. John De Mol en la industria de Países Bajos y Simon Cowell, dentro del mundo angloparlante. Estos, son los dos mayores referentes del Talent Show y de los formatos de telerrealidad a nivel global.



Ilustración 4: Jonh de Mol y Simon Cowell. Fuente: Imágenes de Google

Simon Cowell, es un directivo, emprendedor y con personalidad televisiva británica que trabajó en numerosas productoras tanto musicales como televisivas en las fue testigo y partícipe de la creación y lanzamiento a la fama de muchos productos musicales. Además, comenzó con la creación de formatos televisivos para captar a nuevos talentos que pudieran firmar en su propia discográfica al salir de estos concursos.

Puede atribuirse la creación de formatos como *American Idol*, *The X Factor* o *Got Talent*. Estos tres, son probablemente los formatos televisivos más vendidos a nivel internacional y adaptados a diferentes países. En ellos, han nacido artistas de talla nacional e internacional. En el caso de los países angloparlantes, como son Reino Unido y Estados Unidos, sus formatos se consideran una catapulta mundial al estrellato. Simon Cowell, se encargó de crear artistas conocidos mundialmente como Kelly Clarkson, Jenniffer Hudson, Leona Lewis, la girlband británica Little Mix o One Direction, siendo estos últimos su mayor logro y éxito.

Por su parte, John de Mol, es un empresario de medios de comunicación de Países Bajos perteneciente a productoras como Endemol y Tampa. De Mol es el creador de uno de los formatos más conocidos de la historia de la televisión: *Gran Hermano*. Junto a sus productoras, no ha parado de desarrollar nuevos proyectos que levantasen la industria televisiva y que crearan precedentes por todo el mundo. Sus formatos siempre tienen un elemento caracterizador que hace que triunfen a nivel global. Entre ellos, además de *Gran Hermano*, se pueden destacar *The Voice* o el *Juego de los anillos*. 'John de Mol, es un sujeto tan innovador [...] que se sigue expandiendo en EEUU, gracias a una alianza con Warner Horizon para producir nuevos reality shows y programas de juego' (Redacción Gestión, 2015).

### 3.4.3.2. Contexto nacional

Dentro del panorama nacional, el concepto de Talent Show estaba a la baja. Después de programas de éxito como *Lluvia de Estrellas*, “el programa que te transforma en artista cruzando la puerta” (Quintero, 2019), no se volvía a producir ningún formato que ilusionara tanto a la audiencia como al sector musical. Después de unos años, el Talent Show “alcanzó su auge en el año 2001 con la llegada de ‘Operación Triunfo’, que obtuvo un impactante share del 44’2% en su primera temporada, en una televisión española en la que los programas musicales ya estaban agonizando (Blanco Maldonado, 2016). Este formato con su primera edición alcanzó el corazón del público y de él salieron artistas tan reconocidos como David Bisbal, David Bustamante, Manuel Carrasco o Pablo López.



Ilustración 5: Logo de Operación Triunfo. Fuente: [elmundo.es](http://elmundo.es)

Tras un descanso, la productora Gestmusic, decidió retomar el proyecto de forma ilusionante en 2017, con una edición que marcó un antes y un después en la actualidad de la música en nuestro país con las nuevas herramientas que ofrece la nueva generación digital. De estas nuevas ediciones surgieron artistas tales como Aitana, Lola Índigo o Amaia. La aparición de las redes sociales y su momento de auge fue un gran desencadenante del éxito de las tres últimas ediciones del formato, producidas en 2017, 2018 y 2020, ya que gracias a Twitter o Instagram o incluso una aplicación del programa, el público tenía el ‘poder’ de interactuar entre ellos e incluso con los propios concursantes, dándoles además la capacidad de decidir su permanencia dentro del concurso. Más tarde, llegaron a España otros formatos como *The Voice* (La Voz) que, pese a no ser un punto de referencia en nuestro país para la creación de artistas con un éxito a largo plazo, es un programa que como formato anual de entretenimiento tiene un alto índice de éxito y audiencia en cada una de sus ediciones y versiones: *La Voz*, *La Voz Kids* y *La Voz Senior*.

## 3.5 Análisis Talent Show en España

### 3.5.1 Interés por los programas “A Ciegas”

Para dar un nuevo enfoque al mundo de los talents musicales, John de Mol trae un nuevo formato pensado para hacer competencia al gigante mediático de Simon Cowell, *The X Factor*, que se estaba convirtiendo una auténtica máquina generadora de audiencia y de nuevos artistas. Para este nuevo concepto, De Mol quería buscar un elemento diferenciador que supusiera el éxito inmediato, y así, se generó el concepto de ‘audiciones a ciegas’. Este concepto estaba pensado para que la importancia de la voz prevaleciera sobre cualquier elemento externo y físico. Así nace *The Voice* (La Voz) uno de los programas con más éxito a nivel global y adaptado a más de cincuenta países con sus respectivas versiones y variaciones (Kids, Teens, Senior...)

“*The Voice*” nos presenta una nueva forma de entender el talent musical, con elementos diferenciadores que se han mantenido en cada una de sus adaptaciones. Los coaches son artistas reconocidos del panorama musical nacional de cada uno de los países e incluso internacional. Uno de los conceptos más novedosos, el de las sillas rotatorias, fue inventado por Roel Van Velzen, y este junto con otros componentes del programa como el concepto de ‘batallas’, se han convertido los elementos diferenciadores y comunes de cada uno de los países adaptadores del formato. Además, es muy importante destacar la aparición de “*The Voice*” en una época en la que las redes sociales comenzaron su auge, convirtiendo este programa en el primer Talent Show en el que las redes tomaban parte de forma activa en la conversación social sobre el formato.

Tras el éxito de “*The Voice*” (*La Voz*), se observó cómo el concepto ‘a ciegas’ generaba curiosidad y aportaba un factor diferenciador al formato. En “*The Voice*”, aquellos que se encontraban ‘a ciegas’ eran los jueces o coaches. El público veía en todo momento lo que ocurría. Esa idea la trasladaron a nuevos programas en los cuales la intriga fuese colectiva ya que también el espectador estaba “a ciegas” surgen así otros famosos productos como *Mask Singer*, *Alter Ego* o *Veo Cómo Cantas*, abriendo la puerta a un nuevo formato dentro de los Talent Show, el Guessing Show.

## 3.5.2 El Guessing Show

El Guessing Show, es un nuevo tipo de formato en el que se busca la intriga durante la mayor parte del concurso. Suelen ser programas en los que tanto los miembros del jurado como el público, desconocen las identidades de los participantes, sus habilidades o sus características. Mediante pistas, pruebas, sonidos, imágenes... se busca dar con ese elemento característico del programa.

Dentro de este nuevo género, encontramos programas tanto de anónimos como de celebridades, siendo estos últimos un reclamo bastante importante en la audiencia. Siempre es interesante ver a tus artistas favoritos realizando actividades que no esperas.

### 3.5.2.1 Concursos con anónimos

#### - Adivina qué hago esta noche:

La productora Freemantle, trae de la mano de Mediaset un nuevo formato tras trabajar juntos en otros Talent Show como *Got Talent* o *Factor X*. *Adivina qué hago esta noche*, es un programa-concurso que se emitió en Cuatro y fue presentado por Santi Millán. *'En él, cada día se pone en juego una gran cantidad de dinero por la que debe luchar un participante, pero antes los candidatos deberán adivinar las habilidades ocultas de once invitados para ganar el concurso con la ayuda de un famoso'* (Fórmula TV, 2019)

Este formato no tuvo malas audiencias, pero otras productoras internacionales parecieron verlo con mejores ojos que en España. A finales de 2020, se anunciaba que la cadena británica ITV y la productora Thames, filial de Freemantle, estaban preparando una nueva adaptación del formato con el nombre *Game of Talents*.

Más tarde, el formato fue vendido a Estados Unidos, donde una nueva versión se estrenó en Fox, producida también por Freemantle y con el mismo nombre que el pensado para la versión británica, *Game of Talents*. Otros países en el que se han llevado a cabo adaptaciones son: Suecia, Holanda, Bélgica e Italia.

#### - Veo como cantas:

Este programa es la versión española de "*I can see your voice*", el formato de éxito surcoreano que ya ha sido adaptado a una decena de países. Consiste en un game show que gira en torno a un concursante anónimo que debe ser capaz de adivinar si un grupo de

“cantantes” misteriosos son cantantes de verdad o no. En ningún momento se les escuchará cantar, por lo que hay que deducir su talento a través de pistas, expresiones corporales, forma de bailar, actitud o la forma en la que hagan el lipsync<sup>5</sup>.

Para este programa, el concursante cuenta con un grupo de asesores que son famosos dentro del panorama audiovisual, y un intérprete musical, en calidad de invitado, que colaborará en la actuación final para averiguar si el participante canta o no. En el caso de que el participante tenga una buena intuición, se irán sumando cantidades de dinero hasta la ronda final.

- Alter Ego:

Es un nuevo formato de telerrealidad que llega para cambiar los concursos que conocíamos hasta ahora, implementando un nuevo sistema: la realidad virtual. Este nuevo show, está producido por Fox, y su temática es una competición de canto.

Sin embargo, el elemento diferenciador de este formato es uno muy particular, y es que los concursantes saldrán a actuar al escenario en la forma de sus avatares virtuales y no con su verdadera imagen. El programa surgió originalmente como una forma de producir espectáculos en medio de la pandemia, respetando las restricciones de COVID-19' (Redacción Mag, 2021).

Avatares actuando en un escenario, replicando los mismos movimientos e, incluso, las mismas emociones, que los seres humanos detrás de todo; parece algo sacado de una película de ciencia ficción, pero, lo cierto es que *Alter Ego* podría indicarnos cómo será el futuro del entretenimiento, más aún, con la llegada del metaverso (Redacción Mag, 2021).

Por su parte, John de Mol trabaja con un formato muy parecido en países bajos. *Avatars* sigue prácticamente el mismo sistema que *Alter Ego*, solo que, en el caso neerlandés, esta realidad virtual se usa tanto con bailarines como con cantantes.

### 3.5.2.2 Incursión de famosos como concursantes en formatos musicales

En este tipo de Game Show, la participación de concursantes ya reconocidos suele ampliar las opciones de éxito. Mientras que, en algunos formatos, este personaje hace papel de jurado o de ayudante de un concursante anónimo, existen otros formatos que atraen la

---

<sup>5</sup> “sincronización de labios”, simulación de estar cantando sobre un escenario.

atención de la audiencia, ya que la celebrity en cuestión pasa a ser el concursante principal. En casos como el de Mask Singer, es un elemento diferenciador estupendo, ya que al público siempre le gusta ver a diferentes celebrities realizando actividades que no son su usuales.

- Dúos increíbles

*Dúos increíbles*, es un concurso musical que vino de la mano de RTVE y Ganga Producciones adaptado del formato chino *Singing with legends*. Este formato pretendía crear una dinámica novedosa en la que se creasen dos equipos compuestos por cantantes jóvenes y algo más desconocidos y cantantes veteranos con la misión de impresionar a la audiencia.

En los primeros programas se escoge, mediante un sistema de juegos o sorteos, cada uno de los integrantes de los cuatro equipos, formados por dos artistas jóvenes y dos veteranos. Además, las parejas que compiten se forman de la mano de los cantantes más veteranos, que eligen a su compañero novel sin poder ver de quién se trata, solo escuchando su voz.

Este formato busca reinterpretar la banda sonora de España, los éxitos y las canciones que llevan décadas siendo parte de nosotros, desde la creatividad y la libertad artística, y ofrecer un espectáculo lleno de expectación y compañerismo. Esta mezcla intergeneracional es clave para lograr versiones sorprendentes de las canciones más clásicas o conseguir interpretaciones originales de éxitos más recientes (Prensa RTVE, 2022).

- Mask Singer: adivina quién canta

Es un formato en el que un grupo de famosos disfrazados de diferentes temáticas, interpretan una canción ante unos jueces que deben desempeñar un papel deductivo para adivinar quién se esconde debajo del disfraz. Antes y después de la actuación, se van revelando pistas dadas por los propios concursantes con las que estos jueces deben deducir la identidad de la celebrity.

El concursante que menos gusta al jurado y al público de plató es expulsado y debe abandonar el plató y en ese momento, se revela su identidad. El espectador se siente partícipe del formato porque desde casa puede jugar, descifrar las pistas y realizar sus apuestas acerca del famoso que se esconde detrás de cada cámara.

Este programa, es una adaptación del formato de 2015 coreano de gran audiencia, “*The Masked Singer*”. La adaptación española, se suma a otros muchos países como

Alemania, Australia, México, Holand, Francia, Reino Unido, China, Vietnam, Italia o Estados Unidos, siendo este último un formato con un alto índice de audiencia y repercusión en redes sociales, convirtiéndola en una de las adaptaciones con mayor éxito, *'congregando en su estreno en enero de 2019 a casi 13 millones de espectadores'* (Formula TV, 2020)

Lo curioso de este formato, es la seguridad y discreción con la que se graba. Mientras se produce el programa, solo un pequeño grupo de los directivos y miembros del equipo conocen las identidades de los concursantes. Los celebrities realizan los viajes al estudio con cristales tintados y con un casco que no deja revelar su identidad. Es un formato innovador, que hace partícipe al espectador y genera una gran expectación.

- Tu Cara Me Suenas:

Es uno de los programas que mayor refleja el éxito de la incursión de famosos en programas de televisión.

En este formato, famosos de todos los ámbitos se caracterizan como un conocido cantante al cual deben imitar, en su actuación, a la perfección, tanto en coreografías y movimientos como en la voz. Durante una semana se preparan y son asesorados por profesores de canto e imitación. El jurado puntúa las actuaciones con puntos del 4 al 12 que después se sumarán a los del voto del público presente en plató. Así, cada gala acumula una cantidad de puntos hasta la gran final.

Producido por Gestmusic, llega a antena en 2011 habiéndose adaptado en más de cuarenta países. Además, en España se realizaron otras versiones como *'Tu cara me suena mini'*, en la que los concursantes eran niños y niñas apadrinados por otros artistas del panorama nacional. También vio la luz *'Tu cara no me suena todavía'*, que era una versión de anónimos.

Este programa cosecha ya diez ediciones y es un gran éxito. La esencia de este formato además de la temática es la elección del casting. Ver a famosos de diferentes ámbitos profesionales como cantantes, actores, humoristas u otros rostros televisivos cantando e imitando es un reclamo para el público ya que las sorpresas siempre están garantizadas.

### 3.5.2.3 La importancia del casting en los Guessing Show

El casting desempeña un papel fundamental en los Guessing Show y su importancia radica en varios aspectos clave:

- **Diversidad de concursantes:** Un casting cuidadosamente seleccionado permite contar con concursantes diversos en términos de edad, género, origen étnico y experiencia. Esto contribuye a que el programa sea inclusivo y atractivo para una amplia audiencia, ya que todos pueden identificarse con los concursantes y participar en la emoción del juego.
- **Talento y entretenimiento:** Los Guessing Show dependen en gran medida del talento y el entretenimiento de los concursantes. Un buen casting permite seleccionar participantes con habilidades especiales, conocimientos excepcionales o carismas únicos, lo que aumenta la calidad y el atractivo del programa. Los concursantes carismáticos y talentosos son clave para mantener la atención de la audiencia y generar emociones.
- **Intriga y sorpresa:** El casting estratégico puede ayudar a crear un ambiente intrigante y sorprendente en los Guessing Show. Al seleccionar concursantes con historias interesantes, habilidades ocultas o conexiones inesperadas con las celebridades invitadas, se generan momentos de sorpresa y emoción tanto para los espectadores como para los propios concursantes.
- **Química entre concursantes y presentadores:** La dinámica y la interacción entre los concursantes y los presentadores son cruciales para el éxito de los Guessing Show. Un casting adecuado puede permitir identificar a concursantes que se complementen entre sí, que tengan una buena química con los presentadores y que sean capaces de crear momentos divertidos e interesantes durante el programa.
- **Potencial viral y repercusión en redes sociales:** En la era de las redes sociales, un casting bien elegido puede generar un mayor impacto en las plataformas digitales. Los concursantes carismáticos y sorprendentes tienen más probabilidades de generar interacciones en línea, comentarios y compartir momentos destacados, lo que aumenta la visibilidad y el alcance del programa en las redes sociales.

Además, realizar un casting en el que participen famosos puede ofrecer una serie de beneficios tanto para los propios famosos como para el programa en sí ya que la presencia de personas conocidas atrae a un amplio público que está interesado en ver a sus celebridades favoritas en un entorno diferente. Esto puede aumentar los índices de audiencia y la visibilidad del programa.

Por otra parte, la participación de famosos en concursos de televisión brinda una oportunidad de promoción y publicidad tanto para el programa como para los propios famosos. Los medios de comunicación y las redes sociales se hacen eco de su participación, generando un mayor interés y exposición para ambas partes.

También genera un mayor nivel de interés y expectación ya que la inclusión de famosos en concursos de televisión crea expectación y agrega un elemento adicional de emoción y entretenimiento. Los espectadores están ansiosos por ver cómo se enfrentan a distintos desafíos en un entorno competitivo y la interacción con los demás concursantes.

Otro factor importante es la humanización de los famosos ya que la participación en un programa de televisión puede permitir que muestren su lado más humano y accesible así, tendrán la oportunidad de conectar con el público de una manera diferente y ganar simpatía y apoyo. Además, para algunos de ellos puede ser una gran oportunidad para reinventarse o cambiar su imagen pública.

### 3.6 The Wall Duet

Es un Guessing Show creado en 2020 por la compañía Workpoint Entertainment Public Company Limited, una productora de origen tailandés fundada en 1989, y especializada en la producción de programas de televisión, de películas, gestión de eventos y animación, entre otras muchas cosas. Esta compañía ha producido más de 200 programas de entretenimiento en este país desde su creación, muchos de ellos exportados a mercados internacionales. Dhanasak Hoonarak, director de Desarrollo de Negocios de Workpoint, destaca que: *“Nuestra fuerza siempre ha sido la diversión y la creatividad. Creamos programas con un toque diferente y, por supuesto, tenemos nuestra identidad diferencial”*. Además, la revista cinematográfica *The Hollywood Reporter* añade que es *“la productora de televisión número 1 en Tailandia”*. *“The Wall Duet”*, se emite en el canal Workpoint Channel número 23 de la televisión tailandesa, y fue estrenado el 10 de septiembre de 2020. Debido a su gran éxito, actualmente cuenta con casi 150 episodios. Tras el gran éxito que ha conseguido cosechar en su país de origen, el formato no se ha quedado ahí y se ha exportado a distintos países. (prensario, s.f.)

La primera adaptación que se produjo fue en Vietnam, ya que fue el primer país en comprar los derechos internacionales, gracias a la empresa audiovisual *Dong Tay Promotion*,

una productora especializada en los programas de entretenimiento desde hace 25 años. Se estrenó el 24 de febrero de 2021 y cuenta con 2 temporadas siendo conocido por el nombre de “*Lạ lắm à nha*”.

El segundo país en realizar una adaptación fue Brasil, lo bautizó con el nombre de “*Wall Duet Brasil*” y se emite en el canal de la televisión brasileña SBT, (Sistema Brasileiro de Televisão).

La tercera adaptación llegó a Europa, y fue concretamente en Países Bajos con el nombre de “*Secret Duets*”. Se comenzó a emitir el 30 de diciembre de 2021 en el canal RTL 4 de la televisión holandesa y actualmente se encuentra en emisión su tercera temporada siendo una coproducción entre We Make y Warner Bros.

La cuarta adaptación se produjo en Camboya bajo el nombre de “*The Wall Song Cambodia*”, y fue anunciada el 28 de octubre de 2022 por parte de la productora de origen tailandés. Actualmente se emite los sábados de 18:00 a 21:00 en PNN TV.

Por último, el 26 de febrero de 2023, se estrenó en Noruega la quinta y última adaptación de este formato, hasta la fecha, bajo el nombre de “*Hemmelige Duetter*”. Actualmente se está emitiendo la primera temporada los domingos a las 20:00 en TV2.

Además de estos 5 países que ya lo han adaptado, Francia, Bélgica, Italia, España, Alemania y Portugal han adquirido sus derechos.

Cada uno de los países han hecho los cambios que han considerado oportunos, para que puedan adaptarse a las diferentes audiencias. En todos encontramos una serie de elementos comunes, que son los que diferencian al formato y por lo que es característico y reconocido respecto a otros.

El principal elemento diferenciador, respecto a otros formatos, y que conservan cada una de las adaptaciones es el muro existente en el plató y la participación en todo momento de famosos como concursantes.

A fin de realizar una correcta adaptación del formato, lo primero es conocer las características particulares de cada una de las adaptaciones además de los elementos que tienen todos ellos en común.

### 3.6.1 The Wall Song Tailandia

Tal y como se ha mencionado previamente, Tailandia es el lugar donde se originó este formato en el año 2020. El 10 de septiembre de ese mismo año se retransmitió por primera vez conducido por Kan Kantathavorn, un actor, modelo y presentador reconocido en el país. En la actualidad, el programa se emite los jueves de 20:15 a 21:45.

El programa se divide en tres partes, todas ellas siguen la misma dinámica de juego: cada una de las galas, cuenta con un presentador, que es el único que se mantiene en todos los programas, tres “observadores expertos” y tres concursantes que formarán dúos con tres personajes misteriosos diferentes.

Cada actuación comienza con el concursante a un lado del muro, y el personaje misterioso tapado. Una vez que el dúo ha comenzado, el personaje misterioso revela su identidad para los espectadores, el presentador y los comentaristas, dejando al concursante como el único que aún desconoce quién es. Tras esta primera parte del dúo, el concursante, con la ayuda de pistas proporcionadas por los “observadores expertos” o, incluso, por el propio personaje misterioso, con la voz distorsionada, intenta adivinar la identidad de su compañero de canto y, antes de continuar la canción tendrá que poner nombre al personaje con el que está cantando. De esta manera continua la actuación mientras el muro se va levantando gradualmente, de manera que, antes de que termine de cantar, el concursante pueda descubrir si ha acertado o no.

Una vez terminada la actuación, el concursante continúa en plató uniéndose a los “observadores expertos” en el desarrollo del programa.

El número de “observadores expertos” puede variar de unos programas a otros y, en algunos casos, los “personajes misteriosos” también se unirán a ellos para ver el resto de las actuaciones.

Otros aspectos que podemos destacar son los efectos audiovisuales, de sonido o vídeos que se van introduciendo en el programa con el objetivo de llamar la atención del espectador. Además, el humor está muy presente en todo momento.

Cuenta además con un plató de grandes dimensiones que nos permite ver desde perspectivas muy distintas que es lo que va ocurriendo. Es llamativo también el juego de luces que se produce durante las actuaciones.

### 3.6.2 Lạ lẫm à nha (Vietnam)

En esta adaptación, se encuentran los primeros cambios con respecto a la versión original. El programa es presentado por el actor y presentador, Truong Giang, que es el mismo durante toda la temporada, y 3 concursantes principales a los cuales se añaden otros 3 invitados que cantarán detrás del muro y, por tanto, tendrán que adivinar su identidad.

El programa se divide en tres partes con la misma dinámica, una por cada concursante y una parte final con los concursantes misteriosos como protagonistas que se desarrolla de la siguiente manera:

- Tanto a los espectadores como a los dos concursantes que en ese momento no les toca actuar, se les muestra un vídeo con pistas del “personaje misterioso” que se esconde detrás del muro sin llegar a desvelar su identidad.
- Las actuaciones se dividen en dos partes, el concursante que está jugando en ese momento y que por lo tanto le toca cantar, comienza el dúo con la “misteriosa figura”, que va disfrazada (y con el rostro tapado) y que se encuentra al otro lado del muro, sin que aún se haya desvelado su identidad, aunque el público puede percibir a ambos concursantes a la vez.
- Una vez acabada la primera parte de la canción interpretada a dúo el “personaje misterioso” revela su identidad a la audiencia, al presentador y los otros dos concursantes que en ese momento no están jugando y continúa interpretando la canción, el único que sigue desconociendo la identidad del “personaje misterioso” es el otro participante del dúo que permanece al otro lado del muro pero, aun siendo así, tiene la posibilidad de observar las reacciones de sus compañeros, del público y del presentador ante la revelación de quien se encontraba oculto, disfrazado y con el rostro cubierto. En este momento, puede hacer preguntas tanto al propio personaje misterioso, al cual se le distorsiona la voz, como al resto de concursantes para intentar adivinarlo y poder dar un nombre.
- Una vez que el concursante ha dicho quien cree que es su acompañante en el dúo, se reanuda la actuación y, a medida que esta avanza, el muro se va levantando y el jugador puede conocer la verdadera identidad del personaje. Si el concursante ha logrado adivinar correctamente quién era, recibe la "corona" del programa.
- Al terminar su turno, el personaje misterioso se quedará en el plató junto a los otros dos concursantes y en las siguientes actuaciones podrá ayudar o, según desee, añadirle dificultad al siguiente concursante.
- Al haber acabado las tres actuaciones, los tres personajes misteriosos volverán al escenario para elegir uno de los tres sobres que les ofrecerá el presentador. En el

interior de los sobres pueden encontrar 10 millones de dong, un millón de dong y un regalo o una imagen de penalización. Una vez que cada uno de ellos ha elegido, tendrá que convencer a los concursantes para que le elijan junto al sobre seleccionado por ellos.

El plató de grabación utilizado por la productora es Maximark Cong Hoa, situado en el distrito de Tan Binh y en Zoom Media Studio, en el distrito de Go Vap. Cuenta con grandes dimensiones de manera que, el espectador, puede visualizar en todo momento cómo se va desarrollando de forma completa el programa pudiendo observar a los concursantes a ambos lados del muro en las actuaciones. El muro, contiene el logo del programa en ambas paredes.

La banda sonora del programa fue compuesta por el director musical Duolingo Khac Linh e interpretada por la cantante Luu Hien Trinh.

En cuanto a las audiencias, podemos descartar los siguientes elementos que veremos a continuación en la tabla, que nos ha facilitado *Lã Cẩm Vân*, por correo electrónico. La TVR y el Reach, representan la cantidad de personas que ven el programa “*Lạ lắm à nha*”, por minuto.

Description	Channel	Typology	TVR		Reach	
			000s	%	000s	%
<b>LA LẮM À NHA (THE WALL DUET)</b>	<b>VTV3</b>	<b>Music - Gameshow</b>	<b>117,763</b>	<b>0.71</b>	<b>309,840</b>	<b>1.86</b>

Tabla 2: Audiencias *Lạ lắm à nha*. Fuente: Maximark Cong Hoa

### 3.6.3 Wall Duett Basil

“*Wall Duet Brasil*”, es la adaptación brasileña del formato, se estrenó el 29 de noviembre de 2021, actualmente se encuentra en emisión su segunda temporada y su presentador es Carlos Massa, más conocido como Ratinho, un conocido empresario y presentador de televisión brasileño.

La mecánica del programa es de la siguiente manera:

- En el programa participan 3 concursantes, que intentarán descubrir quién se encuentra detrás del muro, además de obtener un premio en metálico.
- Durante el programa, 2 personas harán de jurado y 1 persona actuará en el programa.
- Las 2 personas que se sientan en el jurado podrán o no ayudar a la persona que está concursando.
- En este programa los concursantes concursarán para obtener un premio que será en metálico.

- Antes de actuar con la persona misteriosa, el concursante visualizará un video que obtiene algunas pistas de la persona misteriosa, sin revelar su verdadera identidad sino su vestimenta.
- El concursante obtiene cuatro pistas sobre los gustos de la persona misteriosa, como vemos en la imagen inferior.
- Los concursantes y personas misteriosas van cambiando en cada programa.

### 3.6.4 Secret Duets

Como se ha mencionado antes, “*Secret Duets*” es la versión holandesa del programa. Está presentado por el cantante alemán Jamai Loman. Su estreno se produjo el 30 de diciembre de 2021 y fue visto por aproximadamente 1.014.000 espectadores. La tercera temporada que se encuentra actualmente en emisión, comenzó el 27 de abril de 2023.

Esta adaptación cuenta con un presentador, que a la vez participa en el formato en todas las galas formando parte de la última actuación cantando junto a un “personaje misterioso”. Además, hay cuatro concursantes por programa que cantarán a dúo con un cantante invitado diferente del cuál no conocen su identidad. A ambos les separa el muro y el “cantante secreto” además está tapado para que ni la audiencia ni los tres concursantes restantes que en ese momento están participando puedan conocer su identidad. Durante la actuación, la canción se interrumpe en varias ocasiones para poder ofrecer pistas de quién puede ser la persona que se encuentra escondida. Durante la última pausa de la actuación, tanto los 3 concursantes que no están participando como el que está cantando a dúo deben dar un nombre y decir quién creen que es la persona que se encuentra escondida. A continuación, se desvelará su identidad. Una vez que todos los concursantes hayan cantado su dúo, como ya hemos mencionado antes, será el turno del presentador, que como si fuese un concursante también realizará una actuación con un concursante misterioso.

Si un concursante adivina quién es la persona que se esconde detrás del muro, recibe 3 puntos, en cambio, si consigue adivinar quién ha sido su compañero de dúo, la puntuación obtenida asciende a 5 puntos. Por último, si alguno de los concursantes consigue adivinar quién es la “persona misteriosa” con la que ha cantado a dúo el presentador Jamai Loman, recibirá 10 puntos. Gana el concursante que más puntos haya obtenido al finalizar el programa.

A diferencia de otras adaptaciones, en este caso, la persona misteriosa no está disfrazada, pero sí que está tapada o de espaldas al público para que no se sepa su identidad. Los concursantes pueden aparecer en varias galas de una misma temporada.

En cuanto a las audiencias, “*Secret Duets*” alcanzó su cifra más alta el 27 de enero de 2022 con 1.158.000 millones de espectadores. La segunda temporada, que fue la última que se ha metido completa obtuvo una media de más de 790.000 espectadores.



Gráfico 1: Audiencias Secret Duets. Fuente: Gids

### 3.7. La empresa y el canal: Mediaset y Telecinco

Mediaset España, que corresponde a la razón social de Grupo Audiovisual Mediaset España Comunicación, S.A.U. (anteriormente, Gestevisión Telecinco), era un grupo de comunicación español, filial de MFE-Media For Europe, de Fininvest. La matriz fue fundada en 1989 por la empresa italiana Mediaset, propiedad de Silvio Berlusconi. Su actividad fundamental es la producción y exhibición de contenidos televisivos. Se encuentra operativa en la actualidad en España en los canales de televisión Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción (FDF), Boing, Divinity, Energy y Be Mad, además de Telecinco HD y Cuatro HD, que corresponden a señales en alta definición de las cadenas generalistas anteriormente señaladas, así como a la plataforma Mitele. En 2011, como resultado de la absorción de Cuatro, las compañías: Agencia de noticias Atlas, Gestora de publicidad Publiespaña y la productora audiovisual de cine y televisión Telecinco Cinema se integraron en Mediaset España. Las etapas de la empresa se han sucedido desde entonces pasando a denominarse según las manos que la dirigían: Etapa Lazarov (1989-1994), Etapa Carlotti (1994-1999), Etapa Vasile (1999-2022) y Etapa Salem (2023-presente).

Por su parte, Telecinco comenzó las emisiones digitales terrestres el 3 de abril de 2002, mientras que en febrero de 2002 comenzó a emitir a través del dial 65 de Canal Satélite Digital. Posteriormente, en mayo de 2011, Mediaset España y Telefónica firmaron un acuerdo para poner en marcha las pruebas en la Televisión Conectada a Internet, mediante la tecnología HbbTV (Hybrid Broadcast TV) la cual se ofreció el 18 de junio de 2011 a modo de pruebas.

Por otra parte, en junio de 2019, los consejos de administración de Mediaset (Italia) y Mediaset España acordaron la fusión de las dos compañías en el holding MFE-Media For Europe cuya sede reside en los Países Bajos.

El canal generalista de Mediaset es Telecinco, desde marzo de 1999, lo que supone una trayectoria de 33 años. Además, más de 8 empresas, del medio audiovisual, pertenecen a este grupo.

Mediaset cuenta en la actualidad con múltiples programas en directo producidos desde su sede central en Fuencarral. de los siete estudios de los que dispone, el 6 es ampliamente conocido por albergar diferentes programas de realidad, y ha sido muy utilizado en los últimos años. Entre los programas en los cuales se ha utilizado este plató, encontramos *'Secret Story'*, la docuserie de Rocío, *'El Debate de las Tentaciones'*, el escenario de *'Supervivientes'* o los especiales de Julián Muñoz.

### **3.7.1 Evolución Audiencia de Televisión en España**

Antes de comenzar a analizar la audiencia de Telecinco y sus competidores, es necesario desglosar cómo ha cambiado el consumo de los contenidos televisivos en general en los últimos años en el conjunto de España y qué tendencias podemos observar.

## Evolución del Consumo de Televisión en España 2012 - 2022

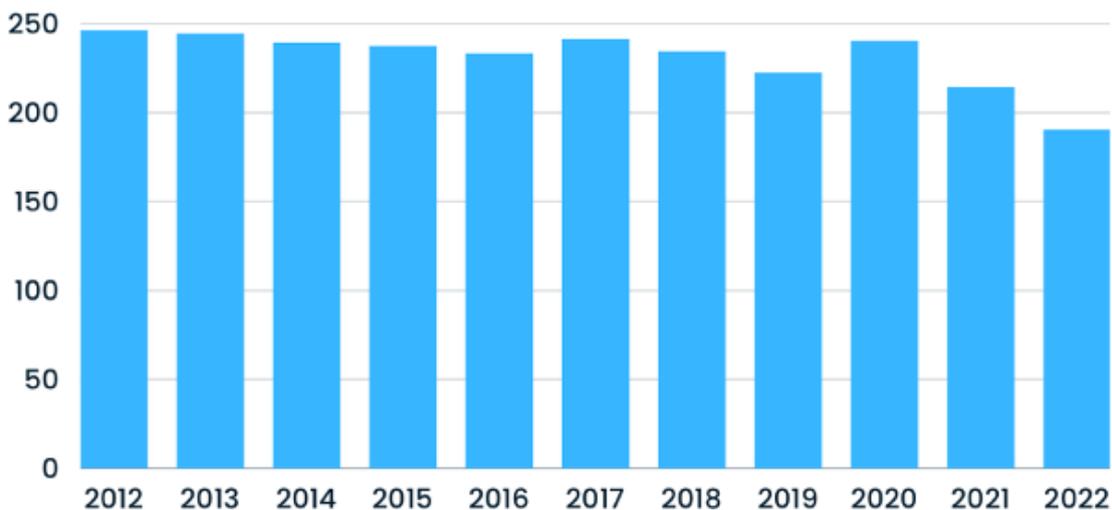


Gráfico 2: Evolución del consumo de televisión en España 2021-2022. Elaboración propia. Fuente: Barlovento comunicación.

El año con mayor nivel de consumo fue 2012, cuando se alcanzó el récord de 246 minutos de consumo diario por persona. En los años siguientes, el nivel de consumo comenzó a descender debido al rápido desarrollo de la difusión audiovisual en streaming. Así, se observa una tendencia de descenso anual del nivel de audiencia, de manera que en 2015 fue del 74,8% de alcance diario; en 2016, del 72,4%, y en 2019, del 68,6%.

En 2020, sin embargo, este nivel aumentó hasta el 69,9%. En 2020, el consumo medio diario fue de 240 minutos, es decir, 18 minutos más que en 2019. Este aumento del tiempo de consumo de televisión puede atribuirse a la pandemia de Covid-19, durante la cual los espectadores pasaron más tiempo en casa. El año con mayor nivel de consumo fue 2012, cuando se alcanzó un récord de 246 minutos de consumo diario por persona.

Según los datos publicados por Barlovento Comunicación, el consumo medio diario de consumo lineal en 2022 disminuyó un 11% respecto a 2021, situándose en una media de

190 minutos diarios, frente a los 214 minutos de 2021. Así, 2022 mostró el nivel más bajo de consumo televisivo desde 1992.

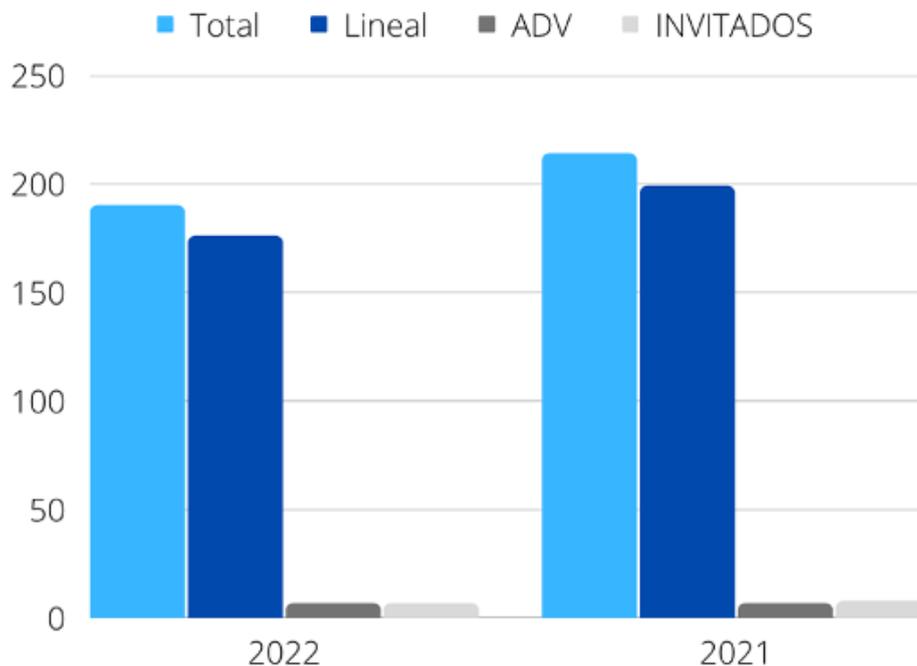


Gráfico 3: Consumo medio diario. Fuente: Barlovento Comunicación.

- Consumo lineal, que ascendió a 176 minutos por persona y día. Esta cifra ha disminuido en 23 minutos con respecto a 2021, mientras que en 1992 era de 192 minutos.

- El consumo diferido no ha variado con respecto a 2021 y representa el 4% del consumo total de televisión.

- El consumo de invitados fue de 7 minutos, lo que supone una disminución de 1 minuto con respecto al año pasado.

El consumo de televisión tradicional, por su parte, fue de 302 minutos por espectador en 2022, lo que supone 8 minutos y un 6% menos que en el año anterior.

Ahora cabe mencionar cómo ha cambiado la situación sociodemográfica del consumo en 2022. Aquí también se registran mínimos históricos entre los grupos de edad de 4 a 12 años, de 13 a 24 años y de 25 a 44 años. La proporción de descenso del consumo televisivo entre hombres y mujeres se mantiene igual que en 2021. El público masculino ve 30 minutos menos de televisión que el femenino, con 205 minutos para las mujeres y 174 minutos para los hombres.

Geográficamente, el mayor descenso de audiencia se produce en la comunidad de Madrid y es del -14%, mientras que el cambio más imperceptible en la cuota total de consumo se observa en Canarias, País Vasco, Galicia, Aragón y Asturias.

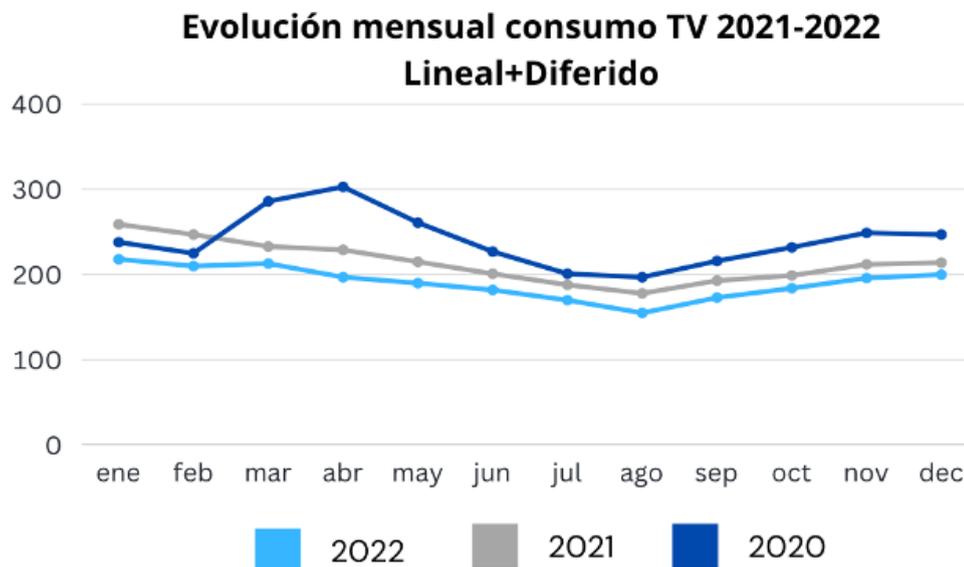


Gráfico 4: Evolución mensual consumo TV 2021-2022, lineal + diferido. Fuente: Barlovento Comunicación

Para entender mejor cómo cambia el consumo de televisión a lo largo del año, veamos las tendencias de consumo por meses de 2020 a 2022. Como podemos ver en el gráfico, el menor consumo de audiencia en 2021 y 2022 se observa en agosto, seguido de un aumento suave y alcanzando su punto máximo en enero. Sin embargo, en 2020 la situación es muy diferente y el pico se produce en marzo y abril, lo que se explica por la pandemia (Estado de Alarma) Covid-19, y así en abril se alcanza la cifra más alta de los últimos tres años de 303 visionados diarios de TV lineal y diferido, mientras que el mes anterior a la pandemia fue de sólo 286 minutos.

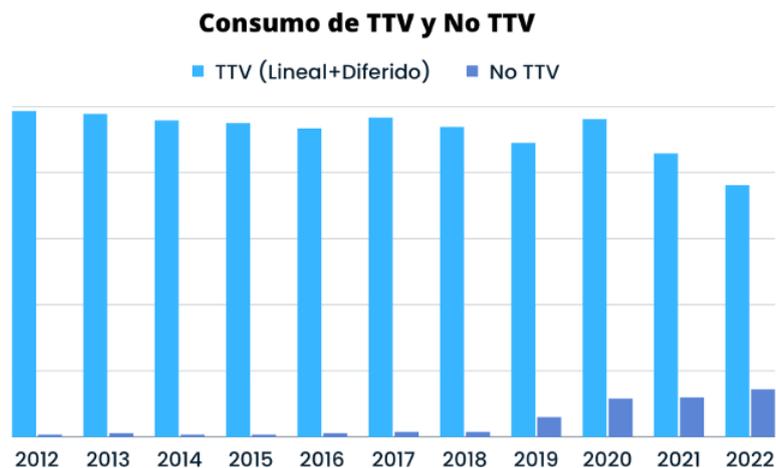


Gráfico 5: Consumo de TTV y No TTV. Fuente: Barlovento Comunicación

En cuanto a No TTV, es decir, "otros usos de la TV", aquí se observa que la cuota de su consumo ha comenzado a aumentar notablemente desde 2019 debido a la introducción de OTT. El grupo de población que más consume No TTV son los hombres de entre 25 y 44 años, así como los niños de entre 4 y 12 años.

Tipos de No TTV:

- Internet para streaming, como YouTube, Netflix y otros. Este tipo de uso de la televisión es el más utilizado. En 2022, se registró una media de 155 minutos por espectador, lo que supone +17,4 puntos más que el año anterior. Además, 1,8 millones utilizan la televisión exclusivamente para este tipo de consumo en lugar de la televisión tradicional.
- Otro tipo de uso de la televisión también incluye la reproducción, es decir, contenidos ya grabados. Aquí, el consumo medio en 2022 es de unos 109 minutos por espectador, lo que supone un 25% más que en 2021.
- Otros tipos de consumo son también los videojuegos y la radio TDT, con un consumo medio de 128 minutos por espectador y día.

### Evolución Share de Audiencia % por grupos

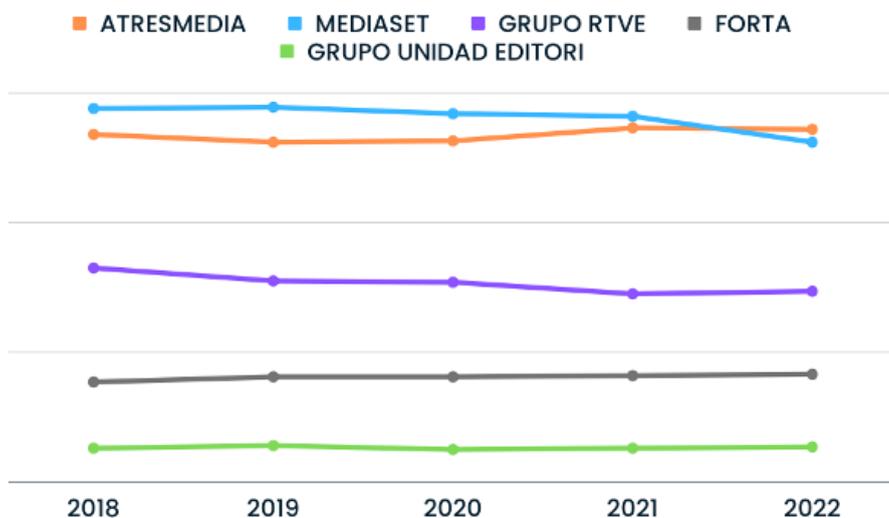


Gráfico 6: Evolución share de audiencia % por grupos. Fuente: Barlovento Comunicación

Tras una larga ventaja, Mediaset pierde terreno. Si en 2021 el grupo mantenía su ventaja con un 28,2% con siete canales, en 2022 pierde hasta dos puntos y cede el liderazgo a Atresmedia, que alcanza el 27,2% del total. En tercer lugar, en 2022 se sitúa RTVE con un 14,7%, dos décimas más que un año antes.

### Evolución Share de Audiencia % por años

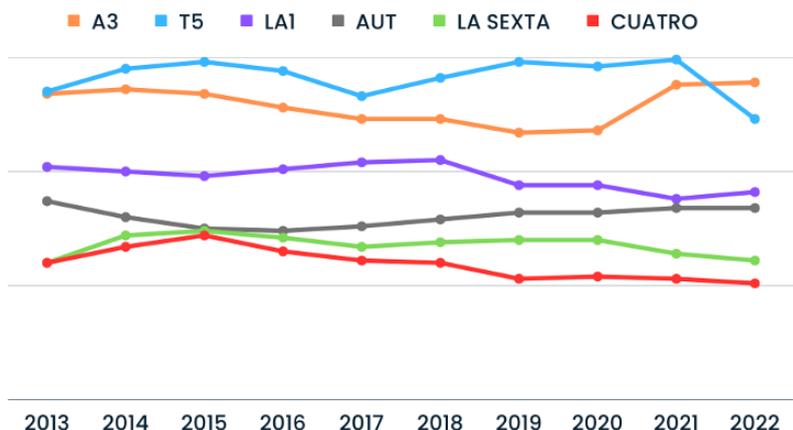


Gráfico 7: Evolución Share de Audiencia % por años. Fuente: Barlovento Comunicación

En 2022, Antena 3 se convierte por primera vez en líder anual de audiencia y alcanza una cifra del 13,9%, una décima más que en 2021. Telecinco, por su parte, se sitúa en segundo lugar y alcanza los 12,3 puntos, la cifra más baja de su historia. La suma de las cuotas de audiencia de estas dos cadenas de televisión es del 26,2% del total, igual que en 2020 pero un 2,3% menos que en 2021.

El tercer puesto fue para La 1, con una cuota del 9,1%, que un año antes registró su mínimo histórico con un 8,8%. Sin embargo, la cadena logró evitar que se repitiera esta cifra con la retransmisión del Mundial de Catar, con un share de sólo el 8,6% antes del inicio del Mundial en noviembre. Así, las retransmisiones del Mundial aportaron a la cadena casi un 0,5% y le ayudaron a alcanzar el 9,1% en 2022. La Sexta ocupó el quinto lugar entre las cadenas más vistas en 2022 con un 6,1%, por delante de su competidora directa en un 1% del total.

Si analizamos el liderazgo de las cadenas de televisión por franja horaria, la situación es la siguiente:

## Liderazgo de franja horario



Tabla 3 Liderazgo de franja horario. Fuente: Barlovento Comunicación

Por días de la semana lunes, martes, miércoles, jueves, viernes y sábado lidera Antena 3, el domingo lo hace Telecinco. A3, el domingo Telecinco toma la delantera.

### 3.7.2 Análisis de audiencias de Mediaset

La competitividad de los medios audiovisuales hoy en día es feroz, en 2021. Atresmedia consiguió un 27,2% de audiencia posicionando en primer lugar y aventajando en un punto a Mediaset.

A pesar de ello, según los datos, sobre todo, respecto al público joven, “Supervivientes” es la producción más seguida y mantiene el liderazgo. Así, “Supervivientes 2023” firmó este pasado 9 de junio de nuevo su liderazgo en su franja de emisión. Con un total de 1.651.000 espectadores y un share de 17,9%, sus seguidores aumentaron en 42.000 más que en su última entrega. Se posicionó así, 7,2 puntos sobre la segunda opción (10,7%). Mediaset, en este mismo día, lideró en el target comercial con un 31,2%.

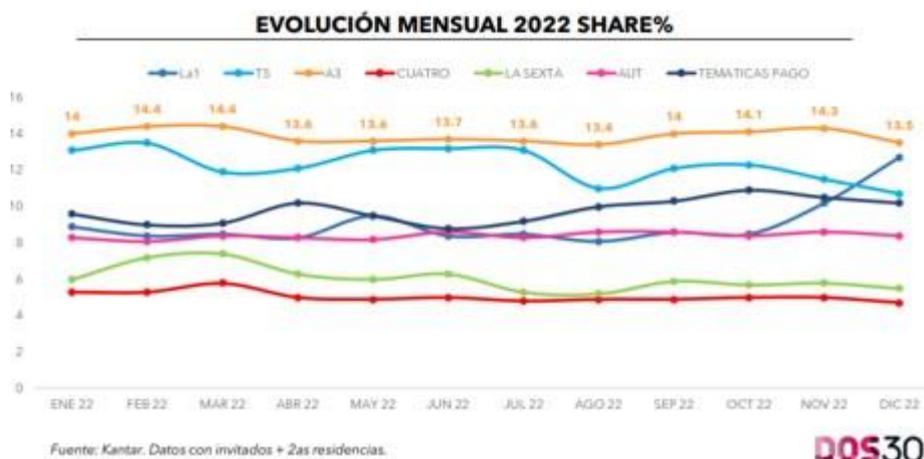


Gráfico 8: Evolución mensual 2022 Share%. Fuente: Kantar

Tal y como se observa, a pesar de su segunda posición se aleja casi unos doce puntos de RTVE con 14,7 en 2022.

**RANKING POR GRUPOS AUDIOVISUALES 2022**

RANKING DE GRUPOS POR CUOTA % TTV ESPAÑA LINEAL TSD IND. 4+(INV) + 2AS RESIDENCIAS

CADENAS		AÑO 2022	DIF. 2021
ATRESMEDIA		27.2	-0.1
MEDIASETespaña.		26.2	-2
rtve		14.7	0.2
forta		8.4	0

Gráfico 9: Ranking por grupos audiovisuales 2022. Fuente: Dos30



Gráfico 10: Reparto por grupos audiovisuales 2022. Fuente: Dos30

Entre los tres grupos del gráfico, se observa cómo suman un total de un 68,1% de share.

### 3.7.3 Análisis de audiencias de Telecinco

Como ya hemos mencionado anteriormente, *"The Wall Duet España"* se emitirá en Telecinco en horario prime time, por lo que es importante analizar la audiencia anual de la cadena y a continuación, desglosar los programas que han estado en antena durante este tiempo.

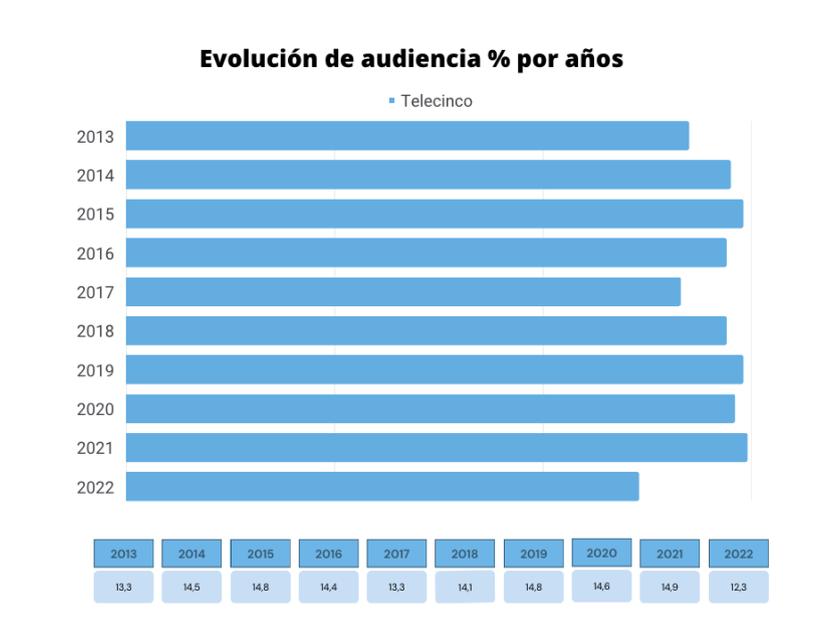


Gráfico 11: Evolución de audiencia % por años. Fuente: Barlovento Comunicación

En 2013, Telecinco se estableció como líder con una cuota de audiencia del 13,5% en general y del 13,4% en prime time. Gracias a los penaltis y la prórroga del España-Italia de la Copa Confederaciones, encabezó el ranking de las emisiones comerciales más vistas en 2013. Programas diurnos y nocturnos como *"Ana Rosa"* (18,7%), *"Sálvame diario"* (16,6%) o *"¡Qué tiempo tan feliz!"* (11,6%) fueron los líderes en su franja horaria. *"La Voz"* en su segundo programa de la primera edición logró alcanzar una audiencia del 23,3%. En 2013 también fueron líderes *"¡Mira quién salta!"* (15,7%), *"Gran Hermano 14"* (18,4%), *"Hay una cosa que te quiero decir"* (19,9%) y *"Sálvame Deluxe"* (17,4%).

Durante los tres años siguientes (2014, 2015 y 2016) Telecinco consiguió mantener su liderazgo entre las televisiones comerciales con unas cuotas de audiencia del 14,5%, 14,8% y 14,4% respectivamente. Además, fue la cadena líder absoluta en Prime Time. En el año 2017, la cadena también fue líder con una cuota de audiencia del 13,4%, -1,1 puntos menos que el año anterior.

En 2018, sube +0,8 puntos de audiencia y 1,8 puntos respecto a su principal competidor y se mantiene como la cadena más vista por séptimo año consecutivo. Telecinco también mejora sus resultados en prime time, con un +1,4% más que en 2017, ampliando así la distancia con Antena 3, su principal competidor en 2,7 puntos. *"Supervivientes"* (29,2%) es la temporada más vista del programa en 2018 y obtuvo su mayor cuota de audiencia desde 2015. *"Gran Hermano VIP"* (29,7%) fue el programa más visto del año, superando a sus competidores en todos los episodios. Los Talent Show *"La voz kids"* (21,4%) y *"Got talent España"* (17,6%) también cosecharon un gran éxito.

En 2019 sigue siendo líder y crece +0,7 puntos y es el más alto de los últimos 10 años y alcanza la mayor brecha con su competidor habitual. Al año siguiente, la cuota de audiencia desciende ligeramente y baja -0,2 puntos hasta el 14,6%.

Como podemos observar en el gráfico, en los últimos 10 años, el mayor incremento de audiencia se produjo en el año 2021, cosechando un 14,9% de share. En este punto, Telecinco ya ha mantenido su liderazgo durante 10 años y su cuota de audiencia sube un +0,3% respecto a 2018, mostrando así el resultado más alto de los últimos 10 años. Sin embargo, también cabe destacar que su principal competidora Antena 3 también ha aumentado su cuota de audiencia un +2%, situándose en el 13,8%. Esto supone una notable reducción de la brecha de audiencia.

El crecimiento de audiencia de Telecinco en 2021 se logró gracias a formatos como *"Rocío, contar la verdad para seguir viva"*, cuya primera edición alcanzó un 33,2% de audiencia y la segunda un 25,5%, *"Supervivientes 2021"* con un share del 26% y *"La isla de las tentaciones 3"*. Sin embargo, programas de Antena 3 como *"Pasapalabra"* (22,4%), *"El hormiguero"* (15,6) así como *"Antena 3 noticias"* también lograron cifras obtener unas cifras elevadas.

El mayor descenso de la historia de Telecinco, sin embargo, se observa en 2022. La cadena perdió -2,6 puntos de cuota de audiencia, que ascendió al 12,3% y cedió así su liderazgo tras diez años a su principal competidor Antena 3 (13,9%).

### 3.7.4 Estudio del perfil de Telecinco

Para poder crear una correcta adaptación, es importante conocer cuál es el perfil de la cadena. Para ello, necesitamos analizar los datos de cuota media anual de los distintos targets de diferentes años.

#### Audiencia % anual media de Telecinco en por género



Gráfico 12: Audiencia % anual media Telecinco en por género. Fuente: Barlovento Comunicación

Como se puede observar en el gráfico, a lo largo de los años, Telecinco es una cadena predominantemente femenina. En 2022, por ejemplo, la cuota de audiencia femenina es del 15,4%, mientras que la masculina es sólo del 8,5%. Se trata de una proporción que se lleva observando desde hace mucho tiempo.

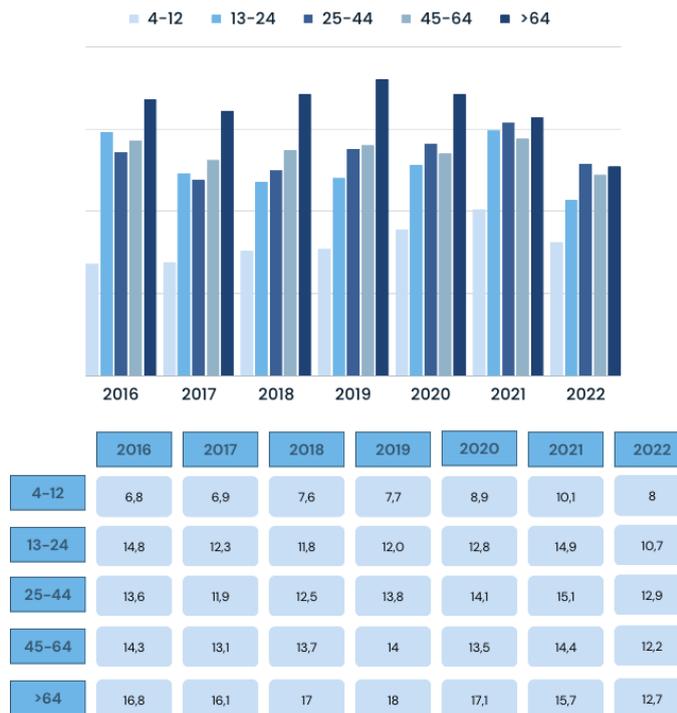


Gráfico 13: Audiencia por franjas de edad Telecinco. Fuente: Barlovento Comunicación

Como se puede ver en este otro gráfico, a partir del año 2022, hubo un cambio en cuanto a la edad predominante de la audiencia de la cadena que actualmente se sitúa entre los 13 y los 64 años. Mientras que en años anteriores se puede ver que el grupo dominante era aquel formado por personas de 64 años o más. Pero cabe destacar que la diferencia entre estos dos últimos grupos de edad se ha reducido notablemente en los dos últimos años.

Así, se puede afirmar que el espectador de la cadena se ha vuelto bastante joven en los últimos años, y podemos observar una brecha muy pequeña entre los grupos de edad. En 2022, la cuota de la audiencia de 25 a 44 años era del 12,9%, de 45 a 64 años era el 12,2% y de 64 años era el 12,7%.

## Evolución de audiencia % por situación familiar

Jóvenes Independientes	9,4	Parejas Con Hijos Mayores	11,3
Parejas Jóvenes Sin Hijos	12,9	Hogares Monoparentales	15,7
Parejas Jóvenes Sin Hijos	11,8	Parejas Adultas Sin Hijos	11,2
Parejas Con Hijos Medianos	11,9	Adultos Independientes	11,1
Retirados			12,5

Gráfico 14: Evolución de audiencia % por situación familiar. Fuente: Barlovento Comunicación.

Si analizamos la audiencia en función de la situación familiar de los telespectadores, se puede ver que los grupos sociales con mayor índice son Hogares Monoparentales con una cuota del 15,7%, Parejas Jóvenes Sin Hijos con una cuota del 12,9% y Retirados con una cuota del 12,5%. Así pues, entendemos que la cadena tiene un abanico bastante amplio de espectadores por estado civil. Dado que los Hogares Monoparentales son aquellos que más consumen Telecinco, podemos concluir que la cadena también puede servir como canal familiar, es decir, que se ve junto a los niños.

## Audiencia % en 2022 por situación demográfica

AND	14,0	MAD	14,3
CAT	9,8	C. VAL	11,9
P.VAS	12,4	CLM	10,6
GAL	11,4	CAN	14,8
MUR	12,9	ARA	9,9
CYL	10,5	AST	13,1
RES	12,0	BAL	11,4

Gráfico 15: Audiencia % en 2022 por situación demográfica. Fuente: Barlovento Comunicación

Veamos ahora el perfil de audiencia de Telecinco en función de los datos demográficos. En 2022, la cadena más vista está en las comunidades Andalucía (14,0%), Canarias (14,8%) y Madrid (14,3%). Por el contrario, Cataluña (9,8%) y Aragón (9,9%) tienen la menor cuota de audiencia televisiva.

### Audiencia % en 2022 por número de habitantes.

<50M	12,9
50-500M	12,7
>500M	13,3

Gráfico 16: Audiencia % en 2022 por número de habitantes.  
Fuente: Barlovento Comunicación

Otro aspecto importante es que la mayoría de los telespectadores de Telecinco viven en grandes ciudades con una población igual o superior a 500.000 habitantes, lo que representa el 13,3% de la cuota de audiencia. Sin embargo, la cuota de telespectadores en ciudades de menor población no es tan elevada.

### Audiencia % en 2022 por perfil socio-económico

IA+IB (CLASES ALTAS)	10,6
IC+ID (CLASES MEDIAS)	12,7
IE (CLASE BAJA)	13,3

Gráfico 17: Audiencia % en 2022 por perfil socioeconómico. Fuente: Barlovento Comunicación

Si analizamos nuestra audiencia en términos de situación socioeconómica, vemos que la audiencia se distribuye entre todas las clases sociales, pero la audiencia IE (13,3%) tiene la mayor cuota, la clase IA+IB tiene la menor cuota de audiencia, que es del 10,6%.

### 3.7.5 Histórico de la franja Prime Time

Nuestro programa se emitirá preliminarmente en prime time, por lo que debemos analizar cómo han evolucionado los contenidos en esta franja horaria y cuáles son sus particularidades en España.

En los años 80, el prime time empezaba a las 21.00 horas, en los 90 pasó a las 21.30 horas. A medida que esta franja horaria se desplazaba a un horario cada vez más tardío, surgió el concepto del access prime time, que se sitúa después de los informativos y antes del prime time propiamente dicho. El objetivo de esta franja horaria es atraer y retener a la audiencia antes de los programas de prime time.

Como sabemos, España es el país con el prime time más tardío del mundo, así, el access prime time comienza alrededor de las 20:30 y más tarde, y el verdadero prime time a partir de las 22:00 o incluso 22:30. Esto significa que esta franja horaria comienza una hora y media o dos horas más tarde que en otros países. Este fenómeno puede explicarse por varios factores. En primer lugar, se trata de un factor social, es decir, la hora de cenar en España es mucho más tarde que en otros países y, por lo tanto, el prime time también se ha desplazado a una hora en la que la audiencia está preparada para consumir contenidos. En segundo lugar, los informativos son más largos que en muchos otros países. Mientras que en otros países los informativos duran alrededor de 40 minutos, en España el tiempo alcanza una hora y 15 minutos.

No hay que olvidar que los programas de máxima audiencia también son mucho más largos. Mientras que en otros países los programas de reportaje duran alrededor de una hora y los de entretenimiento unos 90 minutos, en España los programas de reportaje duran alrededor de dos horas y los de entretenimiento pueden superar las 3 horas y media, sobrepasando en ocasiones el prime time. También cabe destacar que, según Kantar Media, la hora de mayor consumo de contenidos televisivos suele ser las 22:36 horas.

Para poder analizar aún mejor la situación de la audiencia, necesitamos concretar la franja horaria en la que vamos a emitir "The Wall Duet España". Para ello, se va a estudiar la audiencia del horario prime time (22:00 - 00:30) de las principales cadenas de televisión.

En el año 2000, Telecinco consiguió una enorme audiencia del 70,8%, que ascendió a unos 9.105.000 espectadores, cuando emitió la gala final de Gran Hermano. Éste se convirtió en uno de los primeros y más importantes reality shows de la historia de España. Dos años más tarde, en 2002, se emitió en TVE la primera final de Operación Triunfo, que consiguió unos 13 millones de espectadores. Desde entonces, el reality se ha consolidado en el prime time de la cadena.

Como se puede observar en el siguiente gráfico, durante muchos años, Telecinco tuvo la mayor cuota de audiencia, pero en 2021 esa situación cambió y ha sido Antena 3 quién tomó la delantera.

**Evolución de audiencia % por años (prime time)**

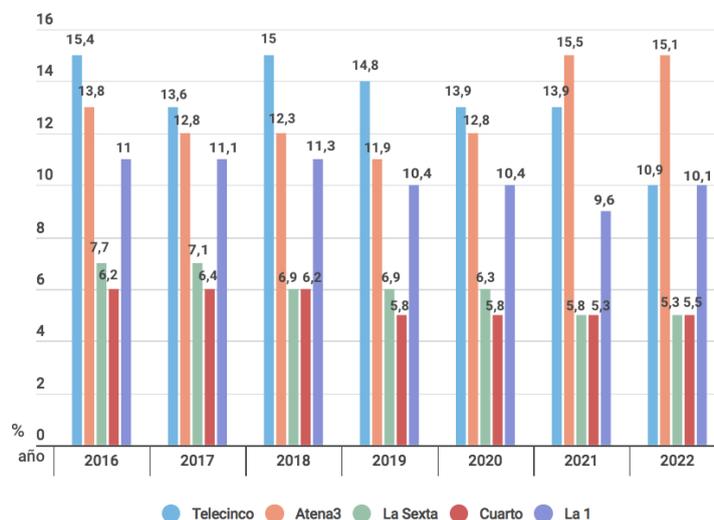


Gráfico 18: Evolución de audiencia % por años (prime time). Fuente: Barlovento Comunicación

Como podemos ver en el gráfico, de 2016 a 2022 en la franja de estudio, La Sexta perdió bastante audiencia, cayendo hasta el 5,3%. Cuatro también tiene estadísticas negativas y de 2016 a 2021 cayó un 0,9% llegando también hasta el 5,3%, pero aumentó un 0,2% en 2022. Frente a las cadenas anteriores, La 1 de 2016 a 2018 tuvo una tendencia positiva pero ya en 2021 cayó hasta el 9,6%.

También es oportuno realizar un análisis más detallado de la audiencia de las cadenas de televisión de mayor audiencia en el intervalo de tiempo que estamos estudiando.

### Evolución de audiencia % por años (prime time)

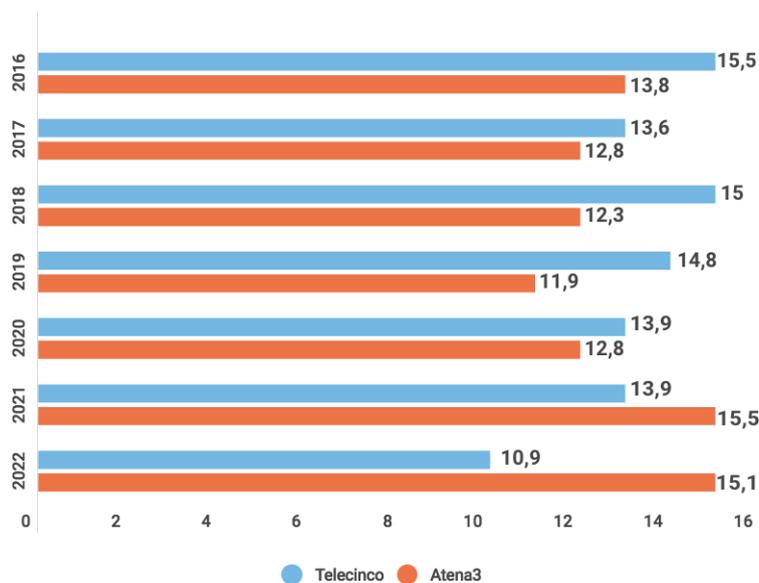


Gráfico 19: Evolución de audiencia % port años (prime time). Fuente: Barlovento Comunicación

De 2016 a 2020, se observa una brecha bastante fuerte en la cuota de audiencia entre telecos, así Telecinco ha superado a Antena 3 a lo largo de los años, siendo el porcentaje mínimo de audiencia para Antena 3 de 12,3 puntos y el máximo para Telecinco de 15,5 por ciento. Según la página oficial de Atresmedia para mayo de 2023, Antena 3 vuelve a liderar el prime time (17,3%), en el que aventaja a Telecinco en 6,8 puntos.

Ahora, para analizar mejor la franja que hemos elegido, desglosamos el perfil de audiencia de los programas colgados en prime time por estas cadenas de televisión.

#### **Análisis de Audiencia de Talent Show**

Para conocer mejor el perfil de audiencia en Prime Time, decidimos elegir Talent Show, ya que es un género propio de nuestra adaptación y estudiar su audiencia, nos ayudará a entender mejor a nuestro público objetivo.

### Antena 3, “La Voz”

“La Voz” comenzó a emitirse en España el 19 de septiembre de 2012 y es una adaptación de la franquicia internacional “The Voice”. De 2012 a 2017, el programa se emitió en Telecinco y reunió una gran audiencia, con un share que superó al de programas rivales de otras cadenas. En 2018, los derechos de emisión del formato fueron comprados por Atresmedia y a partir de 2019 “La Voz” se emite en Antena 3.

En su primer año de emisión, el programa alcanzó una audiencia media del 33,9% de share, la más alta de todos los años. El dato más bajo se registró en 2021 con sólo un 16,6%, pero al año siguiente la audiencia aumentó en +5,1 puntos.

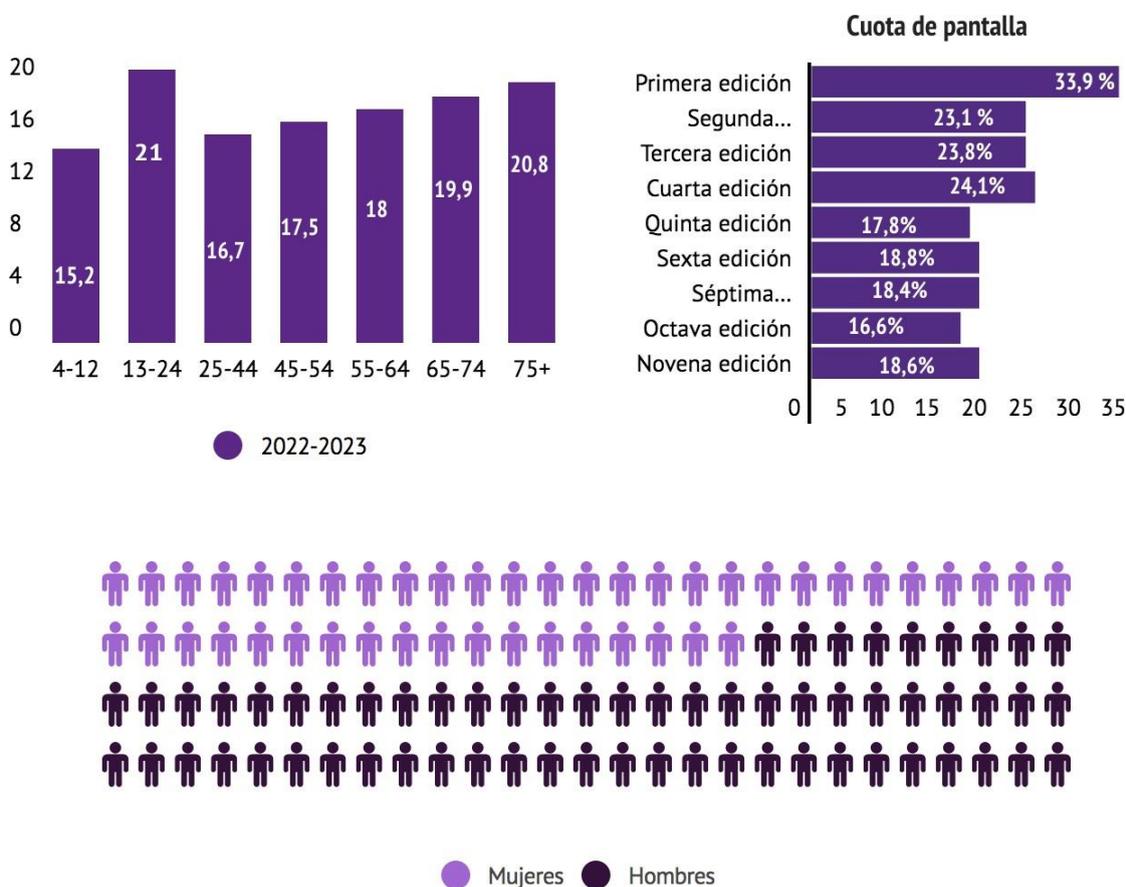


Gráfico 20: Evolución audiencias “La Voz”

El público objetivo del programa es predominantemente femenino y de diferentes grupos de edad. Aunque una gran parte de la audiencia tiene entre 13 y 24 años (21%), la audiencia se distribuye de forma bastante equilibrada en todos los grupos de edad. Del gráfico se

desprende que, en términos de situación socioeconómica, la audiencia también se distribuye de forma equilibrada en casi todas las clases.

### Antena 3, “Mask Singer: adivina quién canta”

El programa es un concurso musical basado en el programa original surcoreano King of Mask Singer y comenzó su emisión en España el 4 de noviembre de 2020 en Antena 3. La primera temporada de “Mask Singer” alcanzó una cuota del 23,6%, lo que supuso alrededor de 2.827.000 espectadores. Sin embargo, las audiencias de la siguiente temporada fueron sólo del 16,4%, lo que supuso 1.749.000 espectadores.

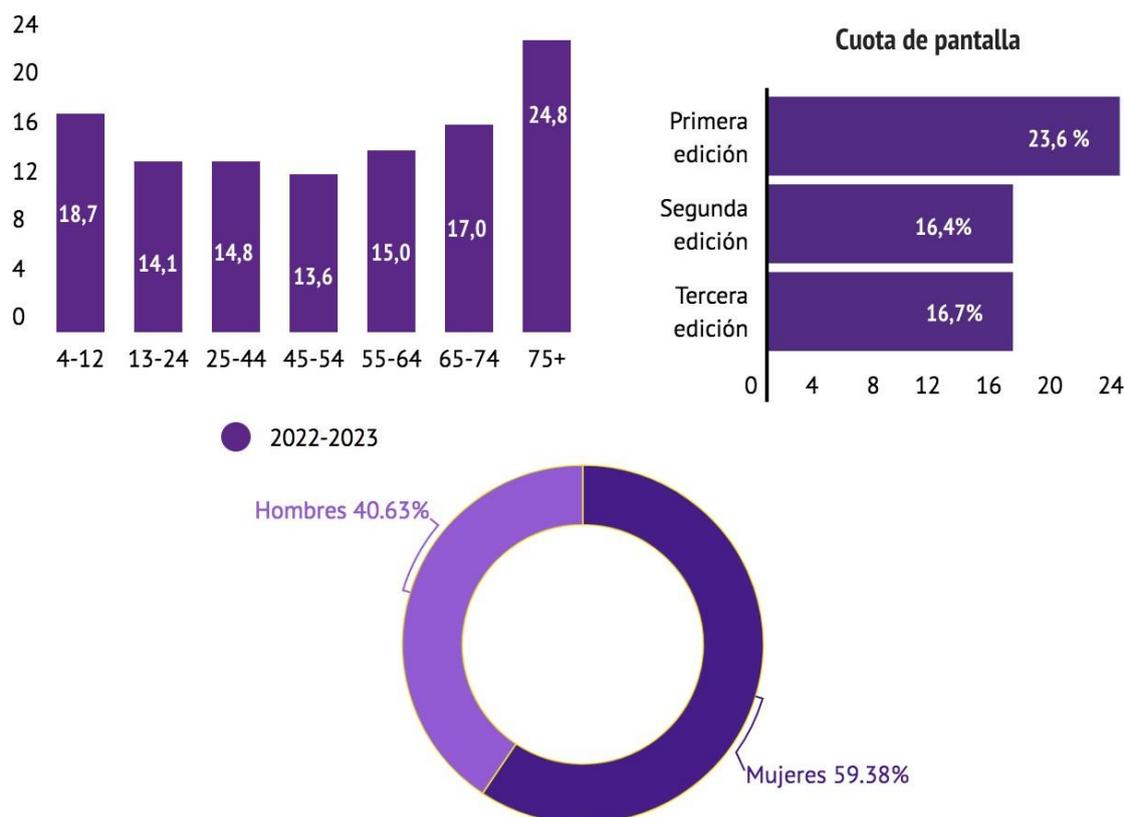


Gráfico 21: Resumen audiencia "Mask Singer". Fuente: Barlovento Comunicación.

Como podemos ver en el gráfico, la parte predominante de la audiencia es femenina, con un 19,3%. La cuota de audiencia masculina es sólo del 13,6%. En cuanto a los grupos de edad, destaca con fuerza el público mayor de 75 años. En segundo lugar, está el grupo de edad infantil, con una cuota del 18,7%. Los demás grupos de edad tienen una cifra inferior y se distribuyen de forma más o menos uniforme. Geográficamente, regiones como Castilla de León y Aragón se sitúan a la cabeza.

### Telecinco, “Got Talent España”

“Got Talent España” se emitió por primera vez el 13 de febrero de 2016 en Telecinco y fue una adaptación del original Britain 's Got Talent, que ya era popular en muchos países. Anteriormente, Cuatro había intentado crear una adaptación del programa bajo el nombre “Tienes talento”, pero solo duró 1 temporada. A lo largo de su existencia, “Got Talent España” se ha emitido en prime time. El proyecto alcanzó su punto más alto en la quinta temporada, cuando la cuota de audiencia alcanzó el 29,9%, lo que supuso +4,3 puntos más que la temporada anterior. Sin embargo, en los años siguientes la popularidad del proyecto comenzó a descender y en 2022 sólo alcanzó el 13,1%.

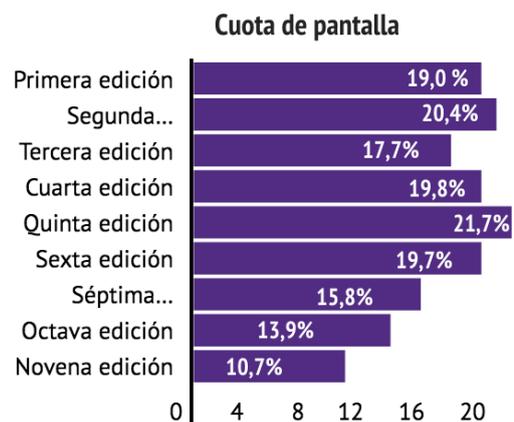
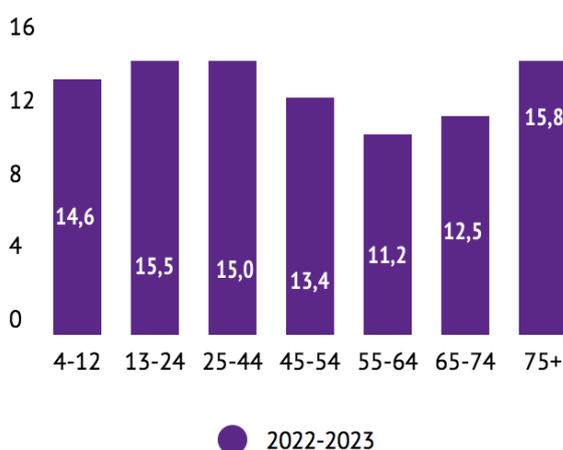




Gráfico 23: Resumen audiencias Got Talent España. Fuente: Presentación del Máster

El público objetivo del programa está constituido por casi todos los grupos de edad, pero las categorías comprendidas entre 55 y 74 años son las que registran las cifras más bajas, mientras que una proporción bastante elevada corresponde al público infantil (14,6%), y observamos la cifra más elevada entre los telespectadores de más de 75 años. También hay que señalar que el público objetivo del programa son las mujeres, cuya cuota es +4 puntos superior a la del público masculino.

## 4. Biblia del formato

### 4.1 Ficha técnica

- Título: *“The Wall Duet España”*
- Tipo de producción: Programa de televisión
- Género: Guessing Show
- Duración: 120 minutos
- País de origen: Tailandia
- Idioma: español
- Fecha de estreno: 4 de octubre de 2023

### 4.2 Sinopsis

Guessing show presentado por Dani Martínez en el que tres concursantes famosos cantarán a dúo con tres personajes misteriosos, los cuales se desconoce su identidad. El reto principal consiste en adivinar quién es la persona que está cantando detrás del muro.

### 4.3 Dinámica The Wall Duet España

En la versión española, el concurso tendrá dos fases, en ambas se conseguirán puntuaciones. La participación del programa se distribuirá de la siguiente manera: 3 concursantes, 3 observadores expertos y 3 personajes misteriosos. De todos ellos 6 se enfrentarán a distintas pruebas durante el programa para formar equipos y lograr el mayor número de puntos.

#### PERFIL DE LOS PARTICIPANTES

- Los observadores expertos, son aquellos que se encuentran en las sillas colocadas en el plató y permanecerán en ellas durante todo el programa a excepción de cuando se enfrentan al muro. Son personajes conocidos de cualquier ámbito, presentadores, actores, humoristas... Los observadores serán fijos y participarán en todas las galas que se lleven a cabo en la edición del programa.
- Los concursantes también responden al mismo perfil que los anteriores, aunque rotarán en los programas y concursarán una única vez en la edición.
- Los personajes misteriosos responden también al mismo perfil que los dos anteriores, su identidad no se desvelará hasta que hayan realizado su actuación. También concursarán una única vez en la edición.

#### DINÁMICA DEL CONCURSO:

##### 1ª FASE

La primera fase consiste en que, 3 concursantes y 3 observadores expertos, tienen que adivinar las canciones que, con voz distorsionada, cantará el muro. En concreto escucharán 3 canciones, aunque el muro no las cantará completas sino el inicio de cada una de ellas y tendrán que adivinar el título de la canción y su autor. Tanto los concursantes como los observadores expertos acumularán puntos en caso de adivinar las canciones distorsionadas. El objetivo, tanto de concursantes como observadores expertos, es sumar puntos para elegir el orden de las actuaciones y formar los equipos.

El observador que obtenga mayor suma de puntos formará equipo con el concursante que a su vez lo haya conseguido. De esa manera, se constituirán 3 equipos en función de la suma total de ambos observador y concursante siendo el primer equipo el que mayor número de puntos haya alcanzado, el segundo el que se haya posicionado en segundo lugar de

número de puntos y el tercer equipo el de menor puntuación total. Tras cada canción emitida por el muro, los concursantes tendrán que escribir en una pizarra la que creen que es la respuesta correcta. Si la adivinan, obtendrán 3 puntos, en cambio, si fallan se les restará un punto, pero nunca pudiendo quedar en una cantidad negativa. En caso de empate se emitirán nuevas canciones al objeto de desempatar. El número de canciones no será mayor de cuatro.

El resultado de la primera fase son 3 equipos formados por un concursante y un observador experto en cada uno de ellos, posicionados en función del número de puntos alcanzado. El concursante que haya alcanzado mayor puntuación, junto al observador que también lo haya conseguido, participará en primer lugar en el reto de la segunda fase del programa: adivinar el personaje misterioso que se encuentra tras el muro. Así sucesivamente irán participando los otros dos equipos restantes.

## 2ª FASE

En la segunda fase del programa los concursantes, en el orden que se haya establecido en la fase anterior, se enfrentarán al reto del muro para el personaje misterioso. Antes de que este salga al plató se realizará una conexión con el backstage en el que se podrá ver su silueta, de esta manera los concursantes y el público pueden comenzar a especular quién puede ser.

El concursante se situará a un lado del muro mientras que, en el otro lado, estará un personaje tapado con un telón, es el llamado “personaje misterioso”. Este personaje estará tapado durante toda la actuación de tal manera que nadie pueda ver ni su silueta.

De este modo comienza la actuación. Pasada la mitad de la interpretación, se para y el observador experto junto con el concursante con el que ha formado equipo, intentarán adivinar quién se encuentra tras el muro. En ese momento se les darán tanto al concursante como al observador experto que forma equipo con él algunas pistas, siempre visuales como por ejemplo una representación del catering que ha recibido ese personaje misterioso en su camerino, un cubo de basura mostrando algunas cosas que tendría él en el suyo propio o un objeto que le represente.

Para optar a las pistas, ambos elegirán entre tres sobres que ofrece el muro (se proyectan en él los tres sobres y el elegido). Además, se podrá ver una sombra que puede ayudar a identificar su género y deben arriesgarse a dar una respuesta.

Tanto el concursante como el observador experto contarán también con la opinión del público ya que una vez mostradas las pistas y dicha la respuesta, el presentador interaccionará con algunas personas del público para que estas puedan dar su opinión y

ayudar al concursante que podrá cambiar su elección y dar otro nombre o quedarse con el mismo que ha dicho.

Una vez dicha la respuesta, la actuación continúa y la mampara comienza a desaparecer a la vez que el muro se va levantando. En ese momento, se desvela la identidad tanto para el observador como para el concursante, el público del plató y audiencia televisiva, los cuales tienen una visión completa de todos los participantes.

En caso de adivinarlo, cada uno de los miembros del grupo sumarán 3 puntos, en caso de no haberlo hecho, el equipo pierde 1 punto de su puntuación anterior, de modo que los otros dos equipos aún pueden optar a ganar. Finalizado el resumen de las puntuaciones, se les hará una pequeña entrevista tanto a concursantes como a personajes misteriosos y se mostrará un vídeo de cómo ha sido el paso por el programa del personaje misterioso. El concursante se sienta al lado del observador con quien había formado equipo para poder ver el resto de las actuaciones y participar jugando con el resto de los observadores.

Esta dinámica se repite con los otros dos concursantes restantes.

Al finalizar las tres actuaciones, se contabilizarán los puntos que ha obtenido cada una de las parejas tanto de la primera prueba como de la segunda y habrá una que resulte ganadora a la que se le premiará con 3.000 euros para que donen a la fundación que ellos deseen. Por el contrario, las otras dos parejas que no hayan resultado ganadores recibirán un “premio de consolación” que en este caso será un peluche gigante del programa llamado Wally.

Esta mecánica se repetirá en cada una de las 13 galas que dura la temporada. Las puntuaciones que vayan obteniendo los observadores expertos se irán acumulando por lo que al final del programa también habrá un observador experto ganador que recibirá un premio de 6.000 euros para donar a una fundación.

## 4.4 Escaleta “The Wall Duet España”

ESCALETA PROGRAMA 1 “THE WALL DUET ESPAÑA”					2/3/2023	
Nº	CONTENIDO	VTR	GRAFISMO	DURACIÓN	ACUMULADO	HORA
<b>BLOQUE 1</b>						<b>22:00:00</b>
1	VTR CORTINILLA CABECERA	VTR CABECERA		0:00:05	0:00:05	22:00:05
2	VTR INTRODUCCIÓN PROGRAMA	VTR INTRODUCCIÓN		0:04:00	0:04:05	22:04:05
3	INTRODUCCIÓN CONCURSANTES EXPERTOS + EXPLICACIÓN DINÁMICA GENERAL		NOMBRE PRESENTADOR	0:04:30	0:08:35	22:08:35
4	VTR VIDEOS CONCURSANTES EXPERTOS	VTR PRESENTACIÓN EXPERTOS		0:02:00	0:10:35	22:10:35
5	PRESENTACIÓN CONCURSANTES EXPERTOS		NOMBRES CONCURSANTES EXPERTOS	0:03:00	0:13:35	22:13:35
6	VTR VIDEOS CONCURSANTES	VTR PRESENTACIÓN EXPERTOS		0:02:00	0:15:35	22:15:35
7	PRESENTACIÓN CONCURSANTES		NOMBRES CONCURSANTES	0:03:00	0:18:35	22:18:35
8	PRESENTADOR INVITA A TODOS LOS PARTICIPANTES A COMENZAR LA PRIMERA PRUEBA			0:00:30	0:19:05	22:19:05
9	BLOQUE 1 DE PUBLICIDAD			0:07:00	0:26:05	22:26:05
<b>BLOQUE 2</b>						
11	EXPLICACIÓN PRUEBA 1			0:02:00	0:28:05	22:28:05

12	COMIENZA PRUEBA 1. CANCIÓN 1		TÍTULO CANCIÓN	0:02:00	0:30:05	22:30:05
13	REPARTO PUNTUACIONES		PUNTUACIONES	0:01:00	0:31:05	22:31:05
14	CANCIÓN 2		TÍTULO CANCIÓN	0:02:00	0:33:05	22:33:05
15	REPARTO PUNTUACIONES		PUNTUACIONES	0:01:00	0:34:05	22:34:05
16	CANCIÓN 3		TÍTULO CANCIÓN	0:02:00	0:36:05	22:36:05
17	CONEXIÓN PRIMER PERSONAJE MISTERIOSO	CONEXIÓN		0:00:30	0:36:35	22:36:35
18	REPARTO PUNTUACIONES		PUNTUACIONES	0:01:00	0:37:35	22:37:35
19	SUMATORIO DE PUNTUACIONES + FORMAR PAREJAS		PAREJAS	0:06:00	0:43:35	22:43:35
20	EXPLICACIÓN PRUEBA 2			0:02:00	0:45:35	22:45:35
21	BLOQUE 2 DE PUBLICIDAD			0:05:00	0:50:35	22:50:35
<b>BLOQUE 3</b>						
22	COMIENZA PRUEBA 2. 1ª PARTE DÚO 2		TÍTULO CANCIÓN	0:02:00	0:52:35	22:52:35
23	PISTAS + NOMBRE POSIBLE PERSONAJE MISTERIOSO		NOMBRES POSIBLES PERSONAJE MISTERIOSO	0:05:00	0:57:35	22:57:35
24	PREGUNTAS AL PÚBLICO			0:04:00	1:01:35	23:01:35
25	BLOQUE PATROCINIO			0:00:10	1:01:45	23:01:45
26	2ª PARTE DÚO 1 + DESVELACIÓN PERSONAJE MISTERIOSO		NOMBRE PERSONAJE MISTERIOSO	0:01:30	1:01:45	23:01:45

27	EXPLICACIÓN PUNTUACIONES			0:03:00	1:04:45	23:04:45
28	CONEXIÓN SEGUNDO PERSONAJE MISTERIOSO	CONEXIÓN		0:00:30	1:05:15	23:05:15
29	REPARTO PUNTUACIONES		PUNTUACIONES	0:01:00	1:06:15	23:06:15
30	VTR PASO POR EL CONCURSO PRIMER CONCURSANTE MISTERIOSO	VTR PRIMER MISTERIOSO		0:02:00	1:08:15	23:08:15
31	DESPEDIDA PRIMER PERSONAJE MISTERIOSO			0:02:00	1:10:15	23:10:15
32	1ª PARTE DÚO 2		TÍTULO CANCIÓN	0:02:00	1:12:15	23:12:15
33	PISTAS + NOMBRE POSIBLE PERSONAJE MISTERIOSO			0:05:00	1:17:15	23:17:15
34	PREGUNTAS AL PÚBLICO			0:04:00	1:21:15	23:21:15
35	BLOQUE 3 DE PUBLICIDAD			0:02:00	1:22:15	23:22:15
36	BLOQUE PATROCINIO			0:00:10	1:22:25	23:22:25
37	2ª PARTE DÚO 2 + DESVELACIÓN PERSONAJE MISTERIOSO		NOMBRE PERSONAJE MISTERIOSO	0:01:30	1:23:55	23:23:55
38	CONEXIÓN TERCER PERSONAJE MISTERIOSO	CONEXIÓN		0:00:30	1:24:25	23:24:25
39	REPARTO PUNTUACIONES			0:01:00	1:25:25	23:25:25
40	VTR PASO POR EL CONCURSO SEGUNDO CONCURSANTE MISTERIOSO	VTR SEGUNDO MISTERIOSO		0:02:00	1:27:25	23:27:25

41	DESPEDIDA SEGUNDO PERSONAJE MISTERIOSO			0:02:00	1:29:25	23:29:25
42	1ª PARTE DÚO 3		TÍTULO CANCIÓN	0:02:00	1:31:25	23:31:25
43	PISTAS + NOMBRE POSIBLE PERSONAJE MISTERIOSO		NOMBRES POSIBLES PERSONAJE MISTERIOSO	0:05:00	1:36:25	23:36:25
44	PREGUNTAS AL PÚBLICO			0:04:00	1:40:25	23:40:25
45	BLOQUE 4 DE PUBLICIDAD			0:07:00	1:47:25	23:47:25
46	BLOQUE PATROCINIO			0:00:10	1:47:35	23:47:35
47	2ª PARTE DÚO 3 + DESVELACIÓN PERSONAJE MISTERIOSO		NOMBRE PERSONAJE MISTERIOSO	0:01:30	1:49:05	23:49:05
48	REPARTO PUNTUACIONES		NOMBRES PAREJA + PUNTUACIONES	0:01:00	1:50:05	23:50:05
49	VTR PASO POR EL CONCURSO SEGUNDO CONCURSANTE MISTERIOSO	VTR PRIMER MISTERIOSO		0:02:00	1:52:05	23:52:05
50	DESPEDIDA SEGUNDO PERSONAJE MISTERIOSO			0:02:00	1:54:05	23:54:05
<b>22:49:04 BLOQUE 4</b>						
51	PRESENTADOR ANUNCIA AL GANADOR			0:01:00	1:55:05	23:55:05
52	GANADOR DONA EL PREMIO		NOMBRE Y WEB FUNDACIÓN	0:02:00	1:57:05	23:57:05
53	DESPEDIDA			0:00:30	1:57:35	23:57:35
54	VTR ADELANTO PRÓXIMO	VTR ADELANTO		0:03:00	2:00:05	0:00:05

## 4.5 Localización

El programa se grabará en el interior del plató del estudio 12 del Centro de Producción que Mediaset España tiene en Villaviciosa de Odón (Madrid), dónde actualmente se está grabando *“Me Resbala”* y habitualmente se graban, por ejemplo, las galas finales de *“Got Talent”*. Este centro está formado por seis estudios y el programa ocupará el más grande. Tiene unas dimensiones de 1450 m<sup>2</sup>, además de otro plató de 400 m<sup>2</sup> para grabaciones complementarias.

De todos los platós que ofrecen las distintas instalaciones que posee Mediaset en Madrid, nos decantamos por el estudio 12 de Villaviciosa de Odón ya que comparándolo con el resto nos parecía que para un Guessing Show de las características de *“The Wall Duet España”*, necesitábamos un espacio amplio que estuviese totalmente equipado para este tipo de programas. Uno de los puntos a destacar, es que en ese plató se han grabado programas como *“La Voz”* o *“Idol Kids”*.

Nuestra decisión de trabajar en un estudio de Mediaset viene dada porque es una empresa que tiene una sólida experiencia y una reputación consolidada en la grabación de este tipo de formatos, además cuenta con unos altos estándares de calidad y tiene una amplia gama de recursos y capacidades en lo que se incluye una tecnología de vanguardia, equipos profesionales y grandes instalaciones de producción y distribución, recursos que son muy valiosos para el éxito y eficiencia del proyecto.

Otro punto a favor es la garantía técnica que nos ofrece ya que todos sus estudios están equipados y preparados para hacer frente a cualquier inconveniente que pueda surgir, lo que asegura una respuesta rápida y eficiente. Esta capacidad nos brinda tranquilidad y nos permite mantener una producción sin contratiempos, minimizando cualquier interrupción que pueda surgir en el proceso.

En cuanto a la prevención de riesgos y seguridad, los estudios de Mediaset, especialmente el estudio 12, están diseñados teniendo en cuenta la protección contra incendios. Cuentan con medidas y protocolos específicos para garantizar la seguridad de todos los involucrados en el proyecto.

En caso de incendio, el estudio 12 está equipado con sistemas y equipos contra ellos, además, cuenta con un parque de bomberos ubicado a solo 1 minuto de distancia en coche y 4 a pie. Esta proximidad asegura una respuesta rápida en caso de emergencia.

Además, el estudio está diseñado con salidas de emergencia claramente identificadas y accesibles. Estas, permiten una evacuación segura y eficiente tanto para los trabajadores como para los concursantes en caso de ser necesario.

Otro aspecto importante es el control de la temperatura. El climatizador del estudio regula y evita las subidas de temperatura que puedan ser causadas por el incendio de la iluminación del programa. Esto ayuda a mantener un ambiente seguro y confortable para todos los presentes en el estudio.

Estas medidas de prevención y seguridad demuestran el compromiso de Mediaset con el bienestar y la protección de todas las personas que participan en el proyecto, garantizando un entorno de trabajo seguro y confiable.

Por último, los estudios Picasso de Villaviciosa de Odón ofrecen una excelente accesibilidad tanto en transporte público como en transporte privado. Están ubicados cerca de una parada de autobús, a tan solo 7 minutos a pie, lo que facilita el desplazamiento del personal a los estudios utilizando el transporte público.

Además, para aquellos que prefieren utilizar transporte privado, los estudios cuentan con amplio espacio de aparcamiento. Esto brinda la comodidad y facilidad de acceder a los estudios en vehículo propio.

La combinación de una parada de autobús cercana y la disponibilidad de estacionamiento adecuado hace que los estudios Picasso sean accesibles para el personal y los participantes del proyecto, sin importar su elección de transporte. Esto contribuye a una logística eficiente y a la puntualidad en la llegada de las personas involucradas en la producción.

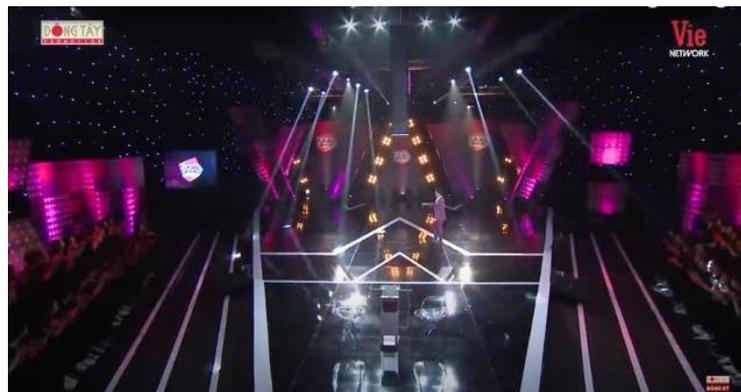
## 4.6 Escenografía

### 4.6.1 Análisis de la escenografía

Antes de comenzar a realizar el diseño de la escenografía e iluminación debemos tener en cuenta el programa original y las adaptaciones.



*Ilustración 6: The Wall Duet Tailandia. Fuente: Youtube*



*Ilustración 7: Lạ lắm à nha. Fuente: Youtube*

Como se puede observar, el escenario tiene forma de paralelogramo, es decir, se estrecha hacia la zona donde se sientan todos los participantes y cuenta con escaleras a ambos lados del escenario. Además, posee varias gradas alrededor del escenario para el público. En el centro de este, podemos observar el muro característico del programa alrededor de la cual tienen lugar los duetos entre los concursantes y el invitado misterioso.

Los elementos principales del decorado son las columnas inclinadas de ladrillo, dispuestas de tal manera que crean triángulos entre ellas. Además, el escenario cuenta varias pantallas de forma triangular en las que podemos observar el logotipo del programa.

Tanto la iluminación de los elementos principales como la auxiliar son de los colores neón del programa con efecto de gradiente, se puede observar que contrastan mucho con la iluminación básica oscura. El escenario en sí está acabado en material brillante y retroiluminado en blanco, lo que acentúa la forma del escenario y subraya la zona en la que se encuentra el muro.

A lo largo del programa, la iluminación va cambiando según el estado de ánimo de la música que se interpreta.



*Ilustración 8: The Wall Duet Tailandia. Fuente: Youtube*

También es importante analizar la zona del plató en la que se encuentran los concursantes.

Como se puede observar, también hay pantallas retroiluminadas con los colores característicos del programa y sillas para que todos ellos se puedan sentar. En frente de cada participante hay una tablet que puede utilizar para reaccionar durante las actuaciones de los dúos.

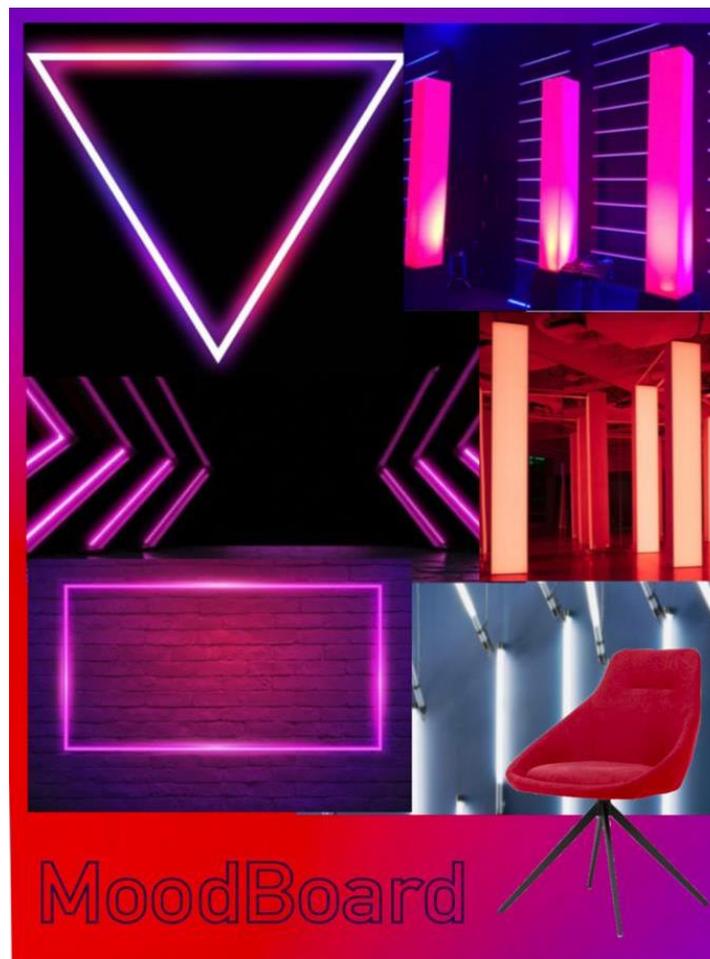


*Ilustración 9: Lạ lắm à nha. Fuente: Youtube*

#### 4.6.2 Escenografía “The Wall Duet España”

Una vez analizadas la escenografía y la iluminación y esbozar las características principales, hemos elaborado un MoodBoard que mostraba el concepto básico de la escenografía y las soluciones de iluminación. Basándonos en lo anterior, utilizaremos las siguientes características en nuestro diseño.

- Luces y colores de neón
- Columnas inclinadas de ladrillo
- Gradiente en el diseño de iluminación
- Pantallas triangulares
- Cambio de la iluminación según el estado de ánimo de la música
- Escenario brillante



*Ilustración 10: MoodBoard escenografía “The Wall Duet España”.  
Elaboración propia.*

Consideremos ahora el diseño de nuestra escenografía y la iluminación. A la hora de crear el concepto básico del diseño de iluminación, nos basamos en que la idea principal del programa es adivinar al invitado misterioso, es decir, que sobresale algo misterioso y enigmático. Así que el fondo básico de todo el espacio es morado oscuro, utilizándolo en grandes cantidades queríamos crear el efecto de una caja mágica.

Como podemos ver, hemos mantenido el concepto básico del diseño del escenario al igual que sucede en el programa original. Hemos considerado añadir dos pantallas en la parte trasera del escenario, ya que hemos hecho un cambio en la localización de las gradas situando éstas frente al escenario y no a los lados como en el diseño original. Esto se debe a la elección del estudio de Mediaset. Por la misma razón no tenemos pantallas delante de las cuales tengan que sentarse los participantes. Las sillas serán de color rojo, consiguiendo así contraste con la escena morada.



*Ilustración 11: Plano general escenografía "The Wall Duet España". Elaboración propia.*



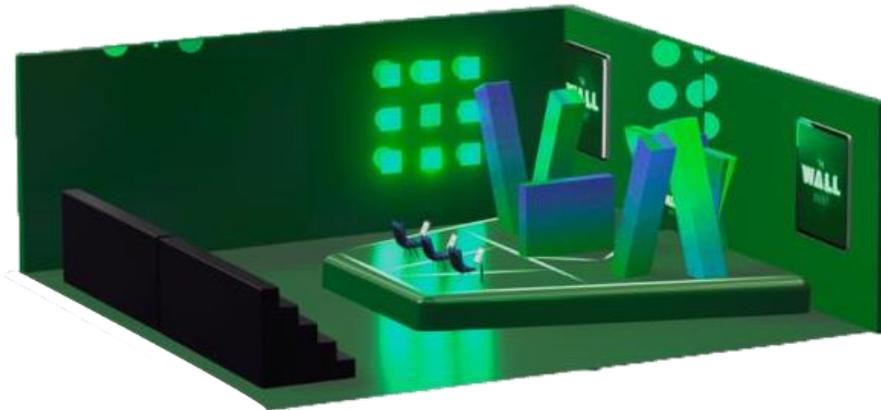
*Ilustración 12: Plano general 2 escenografía "The Wall Duet España". Elaboración propia.*



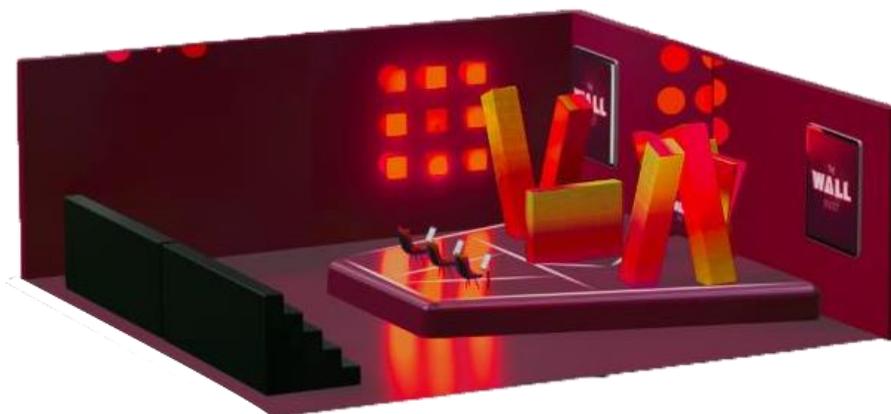
*Ilustración 13: Plano general 2 escenografía "The Wall Duet España". Elaboración propia.*

Toda la iluminación es de los colores característicos del programa, con el añadido de iluminación blanca en el propio escenario para resaltar la zona donde se encuentran las paredes, la zona de acción principal y la zona de los demás concursantes.

Sin embargo, la combinación de colores de la iluminación no sólo cambiará según el estado de ánimo de la canción que se esté cantando, sino también durante la actuación perdedora o ganadora de un concursante



*Ilustración 14: Iluminación del plató cuando un concursante acierta. Elaboración propia.*



*Ilustración 15: Iluminación del plató cuando un concursante no acierta. Elaboración propia.*



*Ilustración 16: Opción de iluminación para las actuaciones (en función del estado de ánimo de la canción). Elaboración propia.*

### 4.6.3 La iluminación en plató

Durante la emisión en directo del programa contaremos con 43 focos de iluminación de diferentes tipos tanto de focos fresnel como softlight. Estos focos están situados en la parte superior del plató. Usaremos los focos softlight para contrarrestar a los focos fresnel que emiten una gran cantidad de luz en el escenario. Además, contaremos con proyectores LED, cañones de seguimiento y proyectores robotizados de última tecnología para el buen funcionamiento de la iluminación durante la emisión del programa.

## 5. Plan de producción

### 5.1 Recursos humanos

#### DEPARTAMENTO DE REALIZACIÓN Y EQUIPO DE PLATÓ

El departamento de realización va a ser un pilar fundamental para que nuestro programa tenga éxito, ya que serán los encargados de marcar el ritmo del programa. Al ser un formato grabado con unas características con las que se pretende generar gran entusiasmo al espectador, debe tener un ritmo rápido para así conseguir que estén siempre en alerta. Para ello, vamos a contar con el siguiente equipo humano:

- **Realizador:** Forma, ejecuta y convierte en imagen lo que hay en el guion, por lo que elaborará y planificará el guion técnico, coordinará y ejecutará los ensayos, la puesta en escena, grabaciones, montaje y la sonorización del programa. Dirigirá las actividades de los equipos técnicos y artísticos. Será el máximo responsable artístico. Durante el directo, se dirige al mezclador para “pinchar” las cámaras, cambios de plano y conferir ritmo y sentido a la emisión.
- **Ayudante de realización:** Colaborará con el realizador en sus tareas (preparación, grabación, edición, sonorización y emisión de los programas). Además, se coordina con el equipo de producción. Se guiará gracias a la escaleta y en líneas generales, su tarea consiste en prevenir los cambios de set, entradas de aplausos, pasos a publicidad, control de los tiempos, etc.
- **Regidores:** Son los encargados de enlazar el control de realización con el plató por lo que tienen la responsabilidad de gestionar de forma directa todo lo que ocurra en él durante la grabación.
- **Jefe técnico:** Es el encargado de dar indicaciones técnicas.
- **Operadores de cámaras:** Son los encargados de las cámaras que se encuentran en el plató.
- **Operador de grúa cabeza caliente:** Es un operador de cámara especializado.

REALIZACIÓN	
Realizador	1
Ayudante de realización	1
Regidor	1
Regidor de público	1
Jefe técnico	1
Operador VTR	1
Operador AUTOCUE	1
Técnico muro	1
Mezclador	1
Grafista	1
Rotulista	1

EQUIPO DE PLATÓ	
-----------------	--

Operadores de cámara	9
Ayudantes de cámara	7
Operador SteadyCam	2
Ayudante SteadyCam	2
Operador de grúa cabeza caliente	1
Ayudante operador de grúa cabeza caliente	1
Control de cámaras robotizadas	2

El departamento de realización contará con los siguientes materiales técnicos:

CÁMARAS ENGS JVC GY-HM890R	6
CÁMARAS JVC GY-HM70E	3
Cámara grúa cabeza caliente (CÁMARAS ENGS JVC GY-HM890R + soporte)	1
Steadycam	2
CUE	1

## DEPARTAMENTO DE ILUMINACIÓN

El departamento de iluminación se va a encargar de permitir establecer una atmósfera acorde a los colores del programa y contaremos con el siguiente personal:

- **Director de fotografía/iluminación:** es el máximo responsable de la iluminación y de la fotografía del programa, se encarga de su diseño e instalación.
- **Jefe de iluminación:** es el encargado de comprobar que la iluminación está en su correcta posición y que todos funcionan correctamente para que el programa salga adelante.
- **Encargado de luces:** se encarga de que no haya ningún fallo en las luces de los focos.
- **Encargado de eléctricos, cañones y técnicos de mesa:** los encargados de eléctricos y cañones se encargarán que estén bien conectados los focos a la red eléctrica. Por otro lado, los técnicos de mesa se encargan de regular las luces de los focos y de sus movimientos.
- **Jefe de eléctricos:** coopera con el director de fotografía y tiene responsabilidad sobre la seguridad del plató.

<b>ILUMINACIÓN</b>	
Director de fotografía/iluminación	1
Jefe de iluminación	1
Encargado de luces	2
Encargado de eléctricos, cañones y técnicos de mesa	3
Técnico de mesa de luz blanca	1
Técnico de mesa de luz espectacular	1
Cañoneros	2
Auxiliar de iluminación	2
Jefe de eléctricos	1
Eléctricos	2
Eléctricos montajes/desmontajes	2

## DEPARTAMENTO DE SONIDO

El equipo humano que se va a encargar de que el sonido llegue de forma adecuada a los espectadores serán el departamento de sonido. En él contaremos con las siguientes especialistas:

- **Ingeniero de sonido:** es el encargado de diseñar, proyectar y mantener tanto los equipos como los sistemas de sonido para el buen funcionamiento del programa. También diseñará y manejará las diferentes herramientas de tratamiento de audio.
- **Jefe de sonido:** es el responsable de todo lo relacionado con el sonido.
- **Técnico de sonido:** gestiona todo lo relacionado con el sonido del programa.
- **Auxiliar de sonido:** se encargará del mantenimiento de los equipos de grabación y del montaje y colocación óptima.

<b>SONIDO</b>	
Ingeniero de sonido	1
Jefe de sonido	1

Técnico de sonido	1
Operador de sonido	3
Auxiliar de sonido	2

## DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN

En nuestro programa el papel que va a desarrollar la producción va a ser muy importante para que se desarrolle de una manera adecuada. Para ello, vamos a contar con el siguiente personal:

- **Productor:** es el que trata de coordinar, planificar, de la grabación y finalmente, de la postproducción. Coordinará las tareas para la continuación del negocio: control del presupuesto, acreditaciones, permisos de derechos y control de los gastos y pagos de la producción.
- **Ayudantes/Auxiliares de producción:** colaborarán con el productor en sus diversas tareas.
- **Productor ejecutivo:** se encargará del planteamiento, desarrollo, coordinación y control de los productos audiovisuales de nuestro programa. Promoverá la cooperación, reunirá a los equipos humanos y especificará las necesidades técnicas del programa.

PRODUCCIÓN	
Productor ejecutivo	1
Jefe de producción	1
Ayudante de producción	2
Auxiliares de producción	2
Controller	1

## DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN

El departamento de dirección es junto al departamento de redacción los que se van a encargar de decidir los temas que se van a tratar en el programa. Por lo que vamos a contar con el siguiente personal:

- **Director:** es el máximo responsable del formato. Se encargará de que el programa funcione correctamente y rinda adecuadamente, para que genere beneficios.
- **Subdirector:** es el segundo máximo responsable del programa. Se va a encargar de supervisar que todas las labores del director se cumplan, para un buen funcionamiento del programa.
- **Ayudante de dirección:** Se encargará de proporcionar la información necesaria al resto de los departamentos, de lo que el director quiera que se haga o se cambia.

<b>DIRECCIÓN</b>	
Director	1
Subdirector	1
Ayudante de dirección	1

## DEPARTAMENTO DE GUIÓN / REDACCIÓN

En este departamento va a depender la estructura del guion, escaleta y desarrollo que va a tener nuestro programa. Por lo que contaremos con el siguiente personal:

- **Redactores:** elaboran y deciden los contenidos que van a utilizar. En nuestro caso de las mecánicas diarias, y también se ocupan de la edición de vídeos con los mejores momentos y resúmenes diarios.
- **Editores:** Se encargan de editar los vídeos para su postproducción.
- **Coordinador de casting:** suele colaborar con el director y con el productor, para determinar los requisitos del papel del programa.
- **Coordinador de redacción:** Se encarga de cualquier corrección que se produzca en la redacción del programa.

<b>GUIÓN/REDACCIÓN</b>	
Coordinador guion / escaleta	1
Guionistas	4
Documentalistas	2
Redactores	2

Coordinador de edición	1
Editores	7
Editor Finish	1
Community Manager	2

## DEPARTAMENTO DE ESCENOGRAFÍA Y VESTUARIO

En cuanto al departamento de escenografía es el que se va a encargar de preparar el plató, tanto de la escenografía como de la ambientación. También tienen como función la de arreglar a los presentadores y concursantes que vamos a tener en nuestro programa. Vamos a contar con el siguiente personal:

- **Director de escenografía:** responsable de la creación de los decorados y ambientación.
- **Director artístico:** Se va a encargar de supervisar el trabajo de los diseñadores, creativos y artistas que crean contenidos para el programa.
- **Atrecista:** es el responsable de la creación de objetos con apariencia realista para que nuestro programa tenga más de realismo.

ESCENOGRAFÍA Y VESTUARIO	
Escenógrafo	1
Ayudante de escenografía	2
Director artístico	1
Dirección coreografía	1
Attrezzista	1
Jefe de vestuario	1
Sastre/sastra	3
Jefe de maquillaje	1
Maquilladores	3
Jefe de peluquería	1
Peluqueros	3

Auxiliar de plató / mozos	3
Azafatas	3

## DEPARTAMENTO ARTÍSTICO

- **Presentador:** es la imagen por la que se va a caracterizar nuestro programa y va a presentar, tanto a concursantes como a los personajes misteriosos. Nuestro presentador del programa va a tener rasgos cómicos para que los espectadores puedan tener una buena experiencia y puedan pasar un buen rato.
- **Concursantes expertos:** son aquellos concursantes que son especializados en nuestro programa.
- **Colaboradores:** son aquellas personas que van a dar una evaluación sobre las actuaciones que van a dar los protagonistas, y que van a determinar las puntuaciones del programa.

ARTÍSTICO	
Presentador	1
Concursantes expertos	3
Concursantes	36
Personajes misteriosos	36
Coordinador de público	1
Animador de público	2
Actores de público	26
Público	200 por programa

## 5.1.1. Personal creativo y artístico

### 5.1.1.1. Personal creativo

A continuación, vamos a dividir el personal en personal creativo y en personal auxiliar:

PERSONAL CREATIVO	THE WALL DUET
CARGO	Nº
Director	1
Subdirector/RSS	1
Productor ejecutivo	1
Productor	1
Ayudantes de Producción	3
Redactores/Casting	2
Realizador	1
Ayudantes de realización	3
Director de escenografía	1
Community manager	2

Figura: Desglose personal creativo de *The Wall Duet*. Fuente: *Elaboración propia*

### 5.1.1.2. Personal auxiliar

En segundo lugar, tenemos al personal auxiliar, que estarán compuestos por las siguientes personas:

- Informáticos y administrativos.
- Mozos que ayudarán en las necesidades de producción y realización
- Principalmente con el montaje y desmontaje del programa.

PERSONAL AUXILIAR	THE WALL DUET
CARGO	Nº
Informáticos	1
Administrativos	1
Mozos	2

Figura: Desglose personal auxiliar de The Wall Duet. Fuente: Elaboración propia

## 5.2. Necesidades técnicas

Nuestro programa se va a realizar con el formato de HD, debido a que, en la actualidad, Mediaset está utilizando esta definición para sus programas. Esta nos va a permitir que se genere una mejor experiencia de usuario que con el sistema SD, ya que la resolución y el realismo junto con la calidad de sonido, nos va a permitir un formato de mayor calidad.

El formato que se va a mostrar en las televisiones será de 16:9, siendo éste mismo el estándar utilizado en la actualidad y, además, es el más recomendable para nuestros ojos. Además, el sistema vendrá acompañado de las normas ITU-R BT.709 y EBU.

Finalmente, el soporte que hemos elegido para la entrega del material, debido a su alta capacidad, seguridad y reconocimiento por parte de los principales sistemas para manejar la información, será del disco XDCAM. Como sistema de back up, es fundamental en este tipo de proyectos, también vamos a apostar por un disco duro XDCAM, que nos va a permitir hacer copias de seguridad comprimida, ahorrando así costes de almacenamiento.

SALA DE CONTROL DE REALIZACIÓN	THE WALL DUET
Mezclador de vídeo 8 canales roland LVS-800 (Una para contingencia)	2
Control de cámaras CCU	1
Panel monitores Asus 24"	1
Blustream MX44VW Matriz 4x4 HDMI/VGA	1
Set luces LED para tally TD-3	2
ALTAIR INTERCOM 8 puestos inalámbricos	1
Ki Pro Rack. Grabador y reproductor 1RU basado en archivos	1

<b>PLATÓ THE WALL DUET</b>	
CÁMARAS ENGS JVC GY-HM890R	6
CÁMARAS JVC GY-HM70E	3
Cámara grúa cabeza caliente, compuesto por: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grúa SWIFT JIB50 y cabeza remota REMO30.</li> <li>- Trípode T102B y Dolby DL-8B y monitor Marshall HD</li> <li>- Baterías y cargador</li> </ul>	1
Steadycam	2
Pedestal Osprey Plus Vinten	6
Teleprompter con monitor LCD de 11" panorámico. Multisystem NSTC/PAL	1
Pantallas LED con resolución de 3.840 x 1920 píxeles	3
Yaheetech Soporte TV con ruedas Soportes Televisor	1

<b>SALA DE EDICIÓN THE WALL DUET</b>	
iMac 27" 2,8HGZ 128GB RAM	5
Estación de trabajo MacPro 1.1	5
Keyboard DaVinci Resolve 10 - Advance liNE	5
DaVinci Resolve	1
Mesa de corrección de color Micro Panel. Blackmagic-design	1
Teclado profesional para edición de vídeo. DaVinci Resolve Speed Editor.	1

<b>SONIDO THE WALL DUET</b>	
Kit de micrófono de cañon Sennheiser,	2

compuesto por: - Micrófono de cañón Sennheiser ME66 K6P - Pértiga - Zeppelin - Peluche antiviento - 4 cables XLR	
Micrófono de corbata será del tipo Sennheiser EW 112P G4 B-Band	7
Pinganillo Intra auricular PHONAK	1
Mesa de mezcla Yamaha MG 12/04 (Una para contingencias)	2
Kit de luces de dos monitores de estudio Yamaha Kit HS5	2

<b>ILUMINACIÓN THE WALL DUET</b>	
Focos fresnel Infinity TF-300 Fresnel	7
Focos softlight 5000w Desisti Botticelli	7
Panel LED 3072-DMX	7

<b>MAQUILLAJE THE WALL DUET</b>	
Material de maquillaje	1
Material peluquería	1
Vestuario y complementos	78

### 5.2.1. Equipo de cámaras

Durante la realización del programa contaremos con 13 cámaras repartidas entre el plató, y fuera del plató. Las cámaras serán de tipo ENG para el plató, y JVC GY-HM70E para los exteriores.



Las cámaras ENG serán del siguiente tipo: JVC GY-HM890RE. Estas nos ofrecerán imágenes de alta calidad. Usaremos 7 cámaras en total. Además, usaremos cables triax para conectar las cámaras con el resto de los equipos.

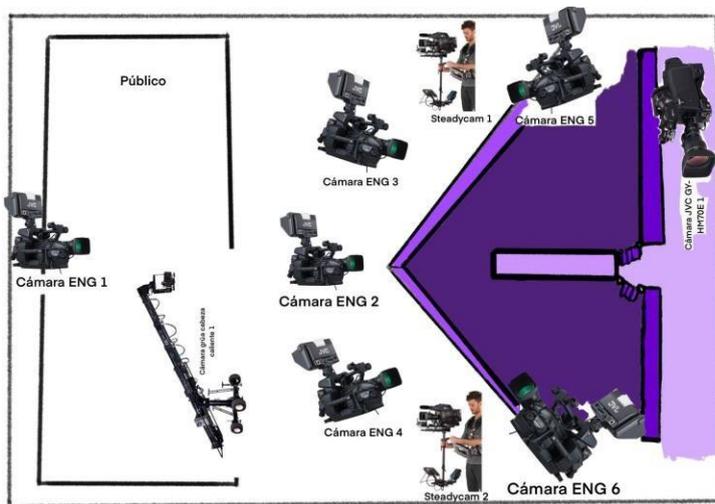
Fuente: (JVC, s.f.)



La cámara siguiente será del siguiente tipo: JVC GY-HM70E. Serán usadas fuera del plató y será para ponerlas a hombro. Usaremos 3 en total.

Fuente: (JVC, s.f.)

A continuación, contaremos con el siguiente diseño del plató para poder ver, por donde estarán repartidas las cámaras por el plató. JVC (S.F.)



*Ilustración 17: Diseño de plató. Elaboración propia.*

La cámara ENG 1 que vemos detrás del plató estará destinada a tener un plano amplio del programa, tanto del público como del plató. Esta cámara dará mayormente planos generales, tanto al principio del programa como al final.

La cámara ENG 2 estará entre el público y el plató y se situará en medio para enfocar al presentador del programa durante sus intervenciones. Esta cámara dará planos americanos y planos medios, mientras que el presentador habla.

Las cámaras ENG`s 3 y 4, que vemos paralelas a la cámara ENG 2, estarán destinadas a enfocar a los protagonistas del programa tanto a concursantes como a personajes misteriosos. Ambas cámaras darán planos enteros, para tener una visión más amplia durante la actuación del programa.

Las cámaras ENG`s 5 y 6, que vemos detrás del escenario están destinadas a dar contraplanos de los concursantes que están sentados en las sillas. Ambas cámaras nos darán planos medios y planos enteros, para poder grabar así las reacciones de los concursantes que están viendo en ese mismo momento el programa en directo.

La cámara ENG 7, que vemos detrás del plató está destinada principalmente a cómo entran los protagonistas al plató. Esta cámara dará planos enteros de la entrada a plató de los protagonistas.

La cámara grúa cabeza caliente que vemos entre el público y el plató, su principal función es para dar entrada y salida del programa. Su movimiento de cámara hace que tengamos una amplia visión del plató, y se utiliza cada vez que salimos y entramos de publicidad.

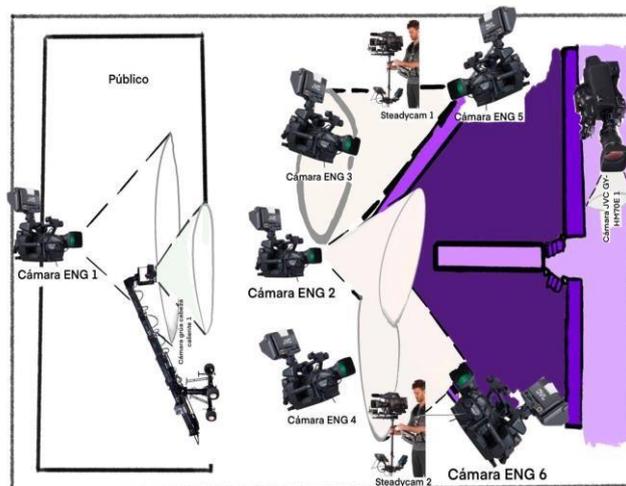
Las steadycams estarán colocadas en ambas partes del escenario, y dará movimientos de traveling de derecha a izquierda, durante las actuaciones. Estas cámaras darán planos enteros durante todas las actuaciones.

Finalmente, tendremos 3 cámaras de tipo, JVC GY-HM70E, fuera de plató para grabar entradas y salidas de plató, para grabar reacciones de los protagonistas

### 5.2.1.1. Sets de cámaras

Durante las distintas actuaciones tendremos diferentes sets de actuación, que veremos a continuación.

En el set 1 estarán operativas las cámaras ENG`s 1, 2, 5, 6, 7 y cámara grúa cabeza caliente. La cámara 1 y la grúa cabeza caliente estarán destinada para dar la bienvenida y despedida del programa, pero también se usarán para la entrada y salida a publicidad. Las cámaras 5, 6 y 7, estarán enfocadas para dar paso al presentador que dará la bienvenida al programa.



*Ilustración 18: Diseño de plató 2. Elaboración propia.*

En el set 2 estarán operativas las cámaras 2, 3, 4, 5, 6 y 7. Estas cámaras estarán destinadas a dar la bienvenida al programa a los protagonistas. Las cámaras 3 y 4 darán planos enteros de los protagonistas, mientras que la 5 y 6, darán la entrada desde que aparecen en el telón hasta ya entrados a plató haciendo así un movimiento de 30 grados. La cámara 2 ENG se usará para el presentador cuando esté dando pasos a los protagonistas. La cámara 7 ENG se usará para ver cómo entran los protagonistas al plató.

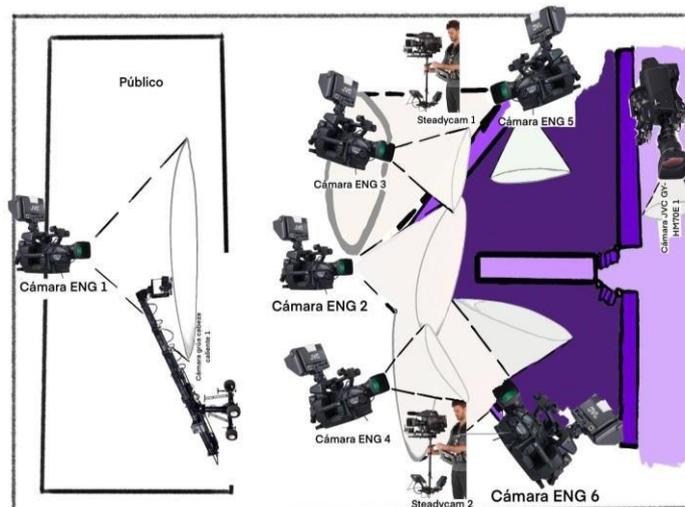


Ilustración 19: Diseño de plató 3. Elaboración propia.

En el set 3 estarán destinadas a la hora de las actuaciones de los concursantes, que serán las 2, 4, 5, 6, cámara grúa cabeza caliente y steadycams. Las cámaras 2 y 4 estarán destinadas a dar planos enteros de los concursantes. Las cámaras 5 y 6 estarán destinadas a dar contraplanos, de las reacciones del resto de los concursantes. Las steadycams estarán destinadas a dar un movimiento de travelling sobre la actuación y dar así una sensación de movimiento, pero también podrá dar un plano del público que está en ese momento viendo la actuación. La cámara grúa cabeza caliente dará planos generales durante la actuación desde arriba.

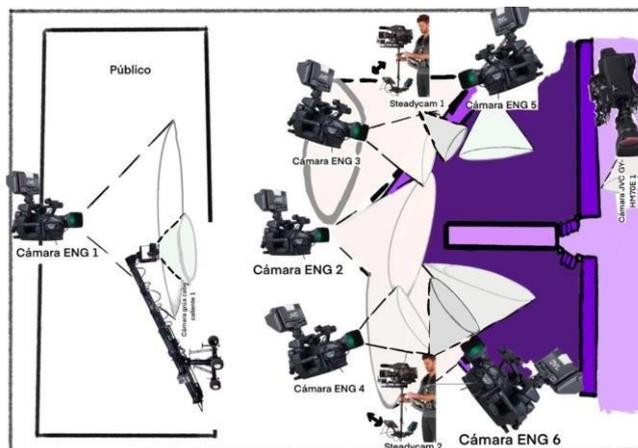


Ilustración 20: Diseño de plató 4. Elaboración propia.

En el set 4 será una vez finalizada cada actuación. Se usarán las cámaras 2, 3, 4, 5 y 6. Las cámaras 3 y 4 serán usadas para enfocar a los protagonistas tras la actuación, y las cámaras 5 y 6, serán usadas para dar contraplanos de los protagonistas que están sentados viendo la actuación para saber su reacción tras el descubrimiento de la persona misteriosa. La cámara 2 será usada cada vez que intervenga el presentador en el programa.

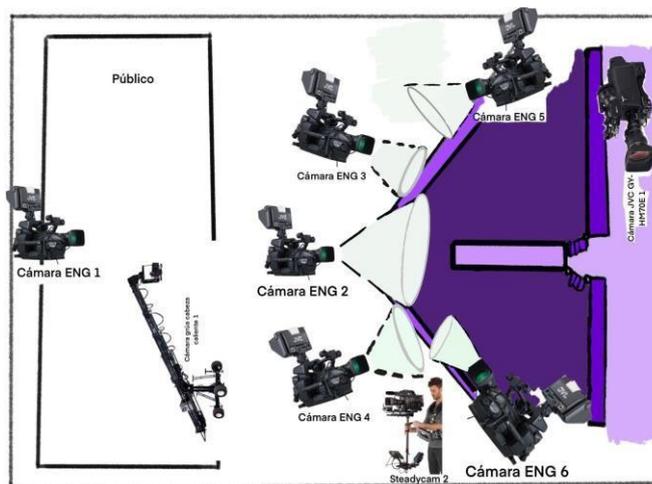


Ilustración 21: Diseño de plató 5. Elaboración propia.

### 5.2.2. Equipo de Iluminación



Ilustración 22: Foco Infinity TF-300 Fresnel. Fuente: Highlight

En cuanto a la iluminación, usaremos distintos tipos de focos, que son fresnel, softlight y LED. Los focos fresnel serán del siguiente tipo: Infinity TF-300 Fresnel como vemos en la imagen de la izquierda, que estarán en distintos colores del programa, que son morado oscuro, púrpura, blanco, magenta y lavanda claro.



Ilustración 23. Foco Softlight 5000w Desisti Botticelli. Fuente: Cinetel

Los focos softlight serán del siguiente tipo: Softlight 5000w Desisti Botticelli como vemos en la imagen de la izquierda, que estarán en distintos colores del programa, que son morado oscuro, púrpura, blanco, magenta y lavanda claro.



Ilustración 24: Foco Panel LED 3072-DMX. Fuente: americanphotoimp

Los focos LED serán del siguiente tipo: Panel LED 3072-DMX como vemos en la imagen de la izquierda, que estarán en distintos colores del programa, que son morado oscuro, púrpura, blanco, magenta y lavanda claro.

### 5.2.3. Equipo de Sonido

El equipo de sonido estará compuesto por los siguientes materiales:

El presentador y los concursantes expertos usarán micrófonos de corbata. Los concursantes, en el momento de su actuación usarán micrófono de mano, pero una vez haya finalizado esta, se les cambiará un micrófono de corbata para el resto del programa. Los personajes misteriosos usarán en todo momento de mano. El micrófono de corbata será del tipo Sennheiser EW 112P G4 B-Band, que vemos en la imagen inferior. El micrófono será del tipo ACT-311B + ACT32H-(MU80) que vemos en la imagen inferior. También contaremos con dos unidades de este kit compuesto por un micrófono de cañón Sennheiser ME66 K6P, pértiga, Zeppelin y un peluche antiviento, además de contar con 4 cables XLR. Finalmente, contaremos con pinganillos Intra auricular PHONAK, tanto presentador como para concursantes.



Ilustración 25: Micrófono de mano ACT-311B + ACT32H-(MU80). Fuente: onedirect



Ilustración 26. Micrófono de corbata Sennheiser EW 112P G4 B-Band. Fuente: onedirect



Ilustración 27: Kit de micrófono Sennheiser ME66 K6P, pértiga, Zeppelin y un peluche antiviento. Fuente: Senheiser. Falcofilms, tiendamuisca

Cable XLR y pinganillo Intraauricular PHONAK:



*Ilustración 29: Cable XLR. Fuente: avisualpro*



*Ilustración 28: Pinganillo Intraauricular PHONAK. Fuente: Soundonseteurope*

## 5.2.4 Otros elementos técnicos

Aparte de tener todos los elementos técnicos que hemos visto anteriormente, tenemos otros elementos técnicos como la cámara grúa cabeza caliente, las steadycams y un autocue.

La cámara grúa cabeza caliente estará compuesta por un soporte y una cámara JVC GY-HM890RE, que estará en continuo movimiento por el plató.

Las steadycams estará compuesto por la Steadicam AERO 30 Sistema de estabilización y la cámara JVC GY-HM890RE, y estará compuesto por los siguientes elementos:

- Estabilizador AERO 30 con brazo A-30
- 20 lb Carga útil
- Chaleco Zephyr
- Monitor HD de 7 "SDI / HDMI 1000 cd / m<sup>2</sup>
- 1 / 2 "Deluxe Docking Bracket
- Cable de video BNC / Cable de monitor Mini-XLR
- Poste telescópico de fibra de carbono 22.5-35.5 "
- Ajustes sin herramientas
- 8 x Pesos de equilibrio

Por último, tenemos el AUTOCUE de la marca TVPROMPT que se llama "TVPROMPT 17LEM+MIRROR TELEPROMPTER LIGERO DE 17" DE ALUMINIO Y LECTURA HASTA 6,5 METROS DE DISTANCIA" de Camarali.

### 5.3 Plan de producción

PLAN DE PRODUCCIÓN "THE WALL DUET ESPAÑA"			
EMISIÓN SEMANAL 120 MINUTOS NETOS			
TOTAL SEMANAS DE EMISIÓN	13	TOTAL CAPÍTULOS EMISIÓN	13
TOTAL MESES PRODUCCIÓN 2,7	TOTAL SEMANAS PREPRODUCCIÓN		6,5
	TOTAL SEMANAS GRABACIÓN		3
	TOTAL SEMANAS POSTPRODUCCIÓN		2
TOTAL SEMANAS PRODUCCIÓN 11,5	TOTAL JORNADAS ENSAYOS		3
	TOTAL JORNADAS ENSAYO Y GRABACIÓN PROGRAMAS		14
	TOTAL JORNADAS EDICIÓN		18

AGOSTO 2023						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
31-jul	01-ago	02-ago	03-ago	04-ago	05-ago	06-ago
07-ago	08-ago	09-ago	10-ago	11-ago	12-ago	13-ago
Incorporación director Incorporación productor ejecutivo						
Diseño de escenografía	Diseño de escenografía	Diseño de escenografía	Diseño de escenografía	Diseño de escenografía		
14-ago	15-ago	16-ago	17-ago	18-ago	19-ago	20-ago
	FESTIVO					
Construcción esc. Taller Diseño iluminación		Construcción esc. Taller Diseño iluminación	Construcción esc. Taller Diseño iluminación	Construcción esc. Taller Diseño iluminación		
21-ago	22-ago	23-ago	24-ago	25-ago	26-ago	27-ago
	Comienzo alquiler plató					
Construcción esc. Taller Diseño iluminación	Construcción esc. Taller Montaje est. iluminación	Construcción esc. Taller Montaje est. iluminación	Montaje est. iluminación	Montaje escenografía		
28-ago	29-ago	30-ago	31-ago	01-sep	02-sep	03-sep
Montaje escenografía	Montaje escenografía	Montaje escenografía Dirección iluminación Montaje iluminación	Montaje escenografía Dirección iluminación Montaje iluminación	Montaje escenografía Dirección iluminación Montaje iluminación		

SEPTIEMBRE 2023						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
04-sep	05-sep	06-sep	07-sep	08-sep	09-sep	10-sep
Montaje iluminación Dirección iluminación	Montaje iluminación Dirección iluminación	Dirección y mem. de luces	Dirección y mem. de luces	Ilu. Oper y ult. Cambios Unidad móvil Montaje técnico		
Montaje escenografía	Entrega escenografía					
11-sep	12-sep	13-sep	14-sep	15-sep	16-sep	17-sep
Ilu. Oper y ult. Cambios	Ilu. Oper y ult. Cambios	Sonorización plató	Ensayo equipo técnico Equipo técnico completo	Ensayo general con presentador y concursantes		
Montaje técnico	Montaje sonido Montaje técnico	Montaje técnico	Publicación contenido RRSS			
	Publicación contenido RRSS					
18-sep	19-sep	20-sep	21-sep	22-sep	23-sep	24-sep
Grabación pgm 0	Edición pgm 0	Edición pgm 0	Visionado cadena Comienzo producción Edición pgm 0 Ensayo pgm 1	Visionado cadena Grabación pgm 1 Ensayo pgm 2		
Grabación RRSS	Edición contenido RRSS Publicación contenido RRSS	Edición contenido RRSS	Grabación RRSS Publicación contenido RRSS	Grabación RRSS Edición contenido RRSS		
25-sep	26-sep	27-sep	28-sep	29-sep	30-sep	01-oct
Grabación pgm 2	Grabación pgm 3	Grabación pgm 4	Grabación pgm 5	Entrega cadena pgm 1 y 2 Grabación pgm 6		
Edición pgm 1	Edición pgm 1 y 2	Edición pgm 1 y 2	Edición pgm 1, 2 y 3	Edición pgm 3 y 4		
Ensayo pgm 3	Ensayo pgm 4	Ensayo pgm 5	Ensayo pgm 6	Ensayo pgm 7		
Grabación RRSS Edición contenido RRSS	Grabación RRSS Edición contenido RRSS Publicación contenido RRSS	Grabación RRSS Edición contenido RRSS	Grabación RRSS Edición contenido RRSS Publicación contenido RRSS	Grabación RRSS Edición contenido RRSS		

OCTUBRE 2023						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
02-oct	03-oct	04-oct	05-oct	06-oct	07-oct	08-oct
Entrega cadena pgm 3	Entrega cadena pgm 4	Entrega cadena pgm 5	Entrega cadena pgm 6	Entrega cadena pgm 7		
Edición pgm 4 y 5	Edición pgm 5 y 6	Edición pgm 6 y 7	Edición pgm 7 y 8	Edición pgm 8 y 9		
Grabación pgm 7	Grabación pgm 8	Grabación pgm 9	Grabación pgm 10	Grabación pgm 11		
Ensayo pgm 8	Ensayo pgm 9	Ensayo pgm 10	Ensayo pgm 11	Ensayo pgm 12		
Grabación RRSS	Grabación RRSS	Grabación RRSS	Grabación RRSS	Grabación RRSS		
Edición contenido RRSS	Edición contenido RRSS	Edición contenido RRSS	Edición contenido RRSS	Edición contenido RRSS		
	Publicación contenido RRSS		Publicación contenido RRSS			
09-oct	10-oct	11-oct	12-oct	13-oct	14-oct	15-oct
Entrega cadena pgm 8	Entrega cadena pgm 9	Entrega cadena pgm 10		Entrega cadena pgm 11		
Edición pgm 9 y 10	Edición pgm 10 y 11	Edición pgm 11 y 12	FESTIVO	Edición pgm 12 y 13		
Grabación pgm 12	Grabación pgm 13	Emisión programa 1				
Ensayo pgm 13		Desmontaje unidad móvil		Desmontaje escenografía		
		Desmontaje sonido		Desmontaje iluminación		
Grabación RRSS	Grabación RRSS	Publicación contenido RRSS	Publicación contenido RRSS	Publicación contenido RRSS	Publicación contenido RRSS	Publicación contenido RRSS
Edición contenido RRSS	Edición contenido RRSS					
16-oct	17-oct	18-oct	19-oct	20-oct	21-oct	22-oct
Entrega cadena pgm 12	Entrega cadena pgm 13	Emisión programa 2				
Edición pgm 13		Entrega plató				
Desmontaje escenografía	Desmontaje escenografía	Cierre de proveedores	Cierre de proveedores	Cierre de proveedores		
Desmontaje iluminación	Desmontaje iluminación					
	Publicación contenido RRSS	Publicación contenido RRSS	Publicación contenido RRSS	Publicación contenido RRSS	Publicación contenido RRSS	Publicación contenido RRSS
23-oct	24-oct	25-oct	26-oct	27-oct	28-oct	29-oct
		Emisión programa 3				
últimas facturaciones cadena	últimas facturaciones cadena	Cierre oficina				
Publicación contenido RRSS	Publicación contenido RRSS	Publicación contenido RRSS	Publicación contenido RRSS	Publicación contenido RRSS	Publicación contenido RRSS	Publicación contenido RRSS
30-oct	31-oct	01-nov	02-nov	03-nov	04-nov	05-nov
		Emisión programa 4				
Publicación contenido RRSS	Publicación contenido RRSS	Publicación contenido RRSS	Publicación contenido RRSS	Publicación contenido RRSS	Publicación contenido RRSS	Publicación contenido RRSS

NOVIEMBRE 2023						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
06-nov	07-nov	08-nov	09-nov	10-nov	11-nov	12-nov
		Emisión programa 5				
Publicación contenido RRSS						
13-nov	14-nov	15-nov	16-nov	17-nov	18-nov	19-nov
		Emisión programa 6				
Publicación contenido RRSS						
20-nov	21-nov	22-nov	23-nov	24-nov	25-nov	26-nov
		Emisión programa 7				
Publicación contenido RRSS						
27-nov	28-nov	29-nov	30-nov	01-dic	02-dic	03-dic
		Emisión programa 8				
Publicación contenido RRSS						

DICIEMBRE 2023							
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
27-nov	28-nov	29-nov	30-nov	01-dic	02-dic	03-dic	
04-dic	05-dic	06-dic	07-dic	08-dic	09-dic	10-dic	
		Emisión programa 9					
Publicación contenido RRSS							
11-dic	12-dic	13-dic	14-dic	15-dic	16-dic	17-dic	
		Emisión programa 10					
Publicación contenido RRSS							
18-dic	19-dic	20-dic	21-dic	22-dic	23-dic	24-dic	
		Emisión programa 11					
Publicación contenido RRSS							
25-dic	26-dic	27-dic	28-dic	29-dic	30-dic	31-dic	
		Emisión programa 12					
Publicación contenido RRSS							
01-ene	02-ene	03-ene	04-ene	05-ene	06-ene	07-ene	
		Emisión programa 13					
Publicación contenido RRSS							

## 5.4. Cronograma











**CAPITULO 10**  
**GASTOS GENERALES PRODUCCIÓN**

Campañas	Nº Pers.	S/P/M/SE/J/H	PR	P	PT	TOTAL	COSTE UNIDAD	SERIE	PROGRAMA	PREP.
MKTG INFLUENCERS Y SOCIAL ADS	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	45.000,00	45.000,00	3.461,54	45.000,00
VALLA PUBLICITARIA	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	21.400,00	21.400,00	1.646,15	21.400,00
LONA EN EDIFICIOS	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	30.000,00	30.000,00	2.307,69	30.000,00
GRANDES EVENTOS	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	150.000,00	150.000,00	11.538,46	150.000,00
MUPIS	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	25.000,00	25.000,00	1.923,08	25.000,00
<b>SUB-TOTAL</b>								<b>271.400,00</b>	<b>20.876,92</b>	<b>271.400,00</b>
<b>Admón., Gestoría, Premios y Equipamiento Oficina</b>										
GESTORIA LABORAL	1	M	1,5	0,7	0,5	2,7	900,00	2.406,98	185,15	1.360,47
ORDENADORES Y EQ.OFICINA PROPIO REDACC.PRODUC.	1	M	1,5	0,7	0,5	2,7	1.100,00	2.941,86	226,90	1.662,79
PREMIOS EN METÁLICO	1	J	0,0	13,0	0,0	13,0	3.000,00	39.000,00	3.000,00	0,00
PREMIO EN METÁLICO GALA FINAL	1	J	0,0	1,0	0,0	1,0	6.000,00	6.000,00	461,54	0,00
MATERIALES DE OFICINA	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	500,00	500,00	38,46	500,00
<b>SUB-TOTAL</b>								<b>50.848,84</b>	<b>3.911,45</b>	<b>3.523,26</b>
<b>Arrendamientos</b>										
ALQUILER OFICINA	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	1.500,00	1.500,00	115,38	1.500,00
<b>SUB-TOTAL</b>								<b>1.500,00</b>	<b>115,38</b>	<b>1.500,00</b>
<b>TRANSPORTES</b>										
COCHE CONDUCTOR PRESENTADOR	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	800,00	800,00	61,54	800,00
COCHE CONDUCTOR CONCURSANTES EXPERTOS	3	S	1,0	0,0	0,0	1,0	800,00	800,00	61,54	2.400,00
COCHE CONDUCTOR CONCURSANTES	3	S	1,0	0,0	0,0	1,0	800,00	800,00	61,54	2.400,00
COCHE CONDUCTOR PERSONALES MISTERIOSOS	3	S	1,0	0,0	0,0	1,0	800,00	800,00	61,54	2.400,00
<b>SUB-TOTAL</b>								<b>3.200,00</b>	<b>246,15</b>	<b>8.000,00</b>
<b>Seguros</b>										
SEGUROS DE RESPONSABILIDAD CIVIL	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	2.500,00	2.500,00	192,31	2.500,00
SEGURO DE BUEN FIN	1	S	1,0	0,0	0,0	1,0	2.100,00	2.100,00	161,54	2.100,00
<b>SUB-TOTAL</b>								<b>4.600,00</b>	<b>353,85</b>	<b>4.600,00</b>
<b>Comunicaciones</b>										
TELÉFONOS MÓVILES	50	M	1,5	0,7	0,5	2,7	100,00	13.372,09	1.028,62	7.558,14
<b>SUB-TOTAL</b>								<b>13.372,09</b>	<b>1.028,62</b>	<b>7.558,14</b>
<b>Servicios Auxiliares</b>										
MANTENIMIENTO PLATÓ DECORADOS Y LIMPIEZA	1	J	3,0	15,0	0,0	18,0	150,00	2.700,00	207,69	450,00
SERVICIO DE SEGURIDAD (PUBLICO)	2	J	0,0	15,0	0,0	15,0	250,00	7.500,00	576,92	0,00
ASISTENCIA SANITARIA/UVI MOVIL	1	J	0,0	15,0	0,0	15,0	500,00	7.500,00	576,92	0,00
<b>SUB-TOTAL</b>								<b>17.700,00</b>	<b>1.361,54</b>	<b>450,00</b>
<b>TOTAL CAPITULO 10</b>								<b>527.362,79</b>	<b>27.893,92</b>	<b>297.031,40</b>
<b>TOTAL CAPITULOS</b>										
<b>1. DIRECCION</b>								<b>77.216,51</b>	<b>5.939,73</b>	<b>30.398,51</b>
<b>2. PRODUCCION</b>								<b>90.375,65</b>	<b>6.951,97</b>	<b>34.845,15</b>
<b>3. ESTILISMO, MAQUILLAJE Y PELLUQUERÍA</b>								<b>28.935,44</b>	<b>2.125,80</b>	<b>7.727,44</b>
<b>4. ARTISTICO</b>								<b>702.950,00</b>	<b>54.073,08</b>	<b>4.500,00</b>
<b>5. PERSONAL TÉCNICO</b>								<b>94.209,17</b>	<b>7.246,86</b>	<b>35.891,06</b>
<b>6. ESCENOGRAFIA Y VESTUARIO</b>								<b>431.652,87</b>	<b>33.204,07</b>	<b>419.984,37</b>
<b>7. PLATÓ/ POSTPRODUCCIÓN</b>								<b>56.104,19</b>	<b>4.315,71</b>	<b>36.630,00</b>
<b>8. MEDIOS TÉCNICOS</b>								<b>363.250,00</b>	<b>27.942,31</b>	<b>81.250,00</b>
<b>9. VIAJES/ALOJAMIENTOS/DIETAS</b>								<b>226.800,00</b>	<b>17.446,15</b>	<b>22.740,00</b>
<b>10. GASTOS GENERALES DE LA PRODUCCIÓN</b>								<b>527.362,79</b>	<b>27.893,92</b>	<b>297.031,40</b>
<b>TOTAL DE LA PRODUCCIÓN</b>								<b>2.598.856,62 €</b>	<b>187.139,60 €</b>	<b>970.997,93 €</b>
B.I (10%)								<b>259.885,66 €</b>	<b>18.713,96 €</b>	<b>97.099,79 €</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>								<b>2.858.742,28 €</b>	<b>205.853,56 €</b>	<b>#####</b>
<b>COSTE POR PROGRAMA</b>									<b>205.853,56 €</b>	
<b>COSTE DE LA PREPRODUCCIÓN x PROGRAMA</b>										<b>82.161,36 €</b>
<b>COSTE RENOVACION POR PROGRAMA</b>									<b>123.692,19 €</b>	

## 6. Libro de estilo

### 6.1 Paleta de colores

Para realizar las adaptaciones de *"The Wall Duet"*, es necesario analizar todas las características de ambientación, concepto y esquema de color, no sólo del programa original, sino también de las adaptaciones de otros países, con el fin de seleccionar la más adecuada y competitiva para el mercado español.

Ahora tenemos que decidir cuál va a ser el esquema de colores de nuestro programa ya que las distintas adaptaciones utilizan diseños diferentes, es decir, no hay un estilo único, como sí existe en "La Voz" o "Mask Singer", que conservan no sólo la mecánica, sino también todos los detalles del diseño. En nuestro caso, tenemos que aportar algo único, pero siempre conservando la esencia del original.

Por ejemplo, en el programa original tailandés *"The Wall Song"* y en la adaptación holandesa "Secret Duet", los colores característicos son una combinación de diferentes tonos de rojo y morados con elementos brillantes de tonos más claros como el amarillo o el blanco. El elemento más importante del escenario al principio del programa también se resalta en rojo, utilizando tonos más oscuros para dar contraste y transmitir la textura de una pared de ladrillos.

En otra adaptación de *"The Wall Duet Brazil"*, el color principal de la firma es el azul intenso; la versión vietnamita del programa también utiliza el azul, pero en combinación con tonos azules, además del rosa neón y amarillo.



Ilustración 30: Secret Duets y The Wall Duet Tailandia. Fuente: Youtube

En otra adaptación, en este caso "The Wall Duet Brazil", el color principal de la firma es un azul intenso; la versión vietnamita del programa también utiliza el azul, pero en combinación con otros tonos de azules a los que les añade el rosa neón y amarillo.



Ilustración 31: Wall Duet Brasil y The Wall Song Vietnam. Fuente Youtube



Ilustración 32: Paleta de colores en las distintas adaptaciones del formato. Elaboración propia.

Así podemos ver que no hay un único esquema de color en todas las adaptaciones del formato. Cada versión difiere de una manera u otra en el esquema de color, pero se puede observar que en todas se utilizan tonos brillantes y saturados que contrastan bien entre sí.

Para nuestro programa, hemos optado por utilizar el morado en dos tonos diferentes como color principal, ya que es el color más utilizado tanto en las adaptaciones como en el original, y además combina bien con el concepto del espectáculo. También utilizaremos el rojo como segundo color, ya que contrasta bastante bien con el morado, una combinación que se encuentra en varias de las adaptaciones que hemos mencionado anteriormente. El uso de colores tan vivos y contrastados dará al programa un aire dinámico y moderno.

Como tonos de apoyo, hemos elegido un color magenta, que actúa como unificador entre los dos colores más activos, y un tono lavanda claro que hemos añadido para crear un acento en los detalles más finos.

## Paleta de colores



*Ilustración 33: Paleta de colores The Wall Duet España. Elaboración propia.*

Vamos a analizar cada color individualmente para entender cómo funcionará en nuestro programa:

- Morado oscuro y púrpura

El violeta es una mezcla de rojo y azul, por lo que es el equilibrio perfecto entre tonos cálidos y fríos, así que combinará y contrastará bien con los demás tonos de nuestra paleta de colores. Según la psicología del color, el violeta se asocia con algo misterioso y mágico, por lo que al utilizarlo en gran cantidad en el diseño de nuestro programa creamos un efecto de caja mágica, una especie de misterio que refleja perfectamente el concepto de nuestro programa. También cabe mencionar que es la radiación de longitud de onda más corta perceptible por el ojo humano.

Utilizar varios tonos de morado a la vez ayuda a añadir dinamismo al programa.

- Magenta

El magenta es un color de transición entre el morado y el rojo y combina ambos. En nuestra paleta de colores, ayuda a unir los dos principales colores contrastados. También ayuda a equilibrar el color rojo y lo hace menos agresivo.

- Rojo

El rojo se asocia con la fuerza y la energía, que equilibra bien con el violeta más tranquilo y contrasta bien con él, haciéndolo aún más intenso. También cabe destacar que, psicológicamente hablando, es el que mejor atrae las miradas. Sin embargo, como lo utilizamos en pequeñas cantidades en combinación con tonos más tranquilos y fríos, no se lleva toda la atención, sino que sólo aporta dinamismo.

- Lavanda claro

Este color se utiliza en nuestra paleta de colores como color auxiliar para acentuar aún más el contraste, resaltar pequeños detalles y no sobrecargar la imagen visual general frente a otros colores "pesados".

## 6.2 Logo

Para crear un logotipo propio para la adaptación en nuestro país, lo que tenemos que hacer es desmenuzar los elementos de los logotipos ya existentes y comprender en cuáles podemos basarnos para crear nuestro logotipo único. En primer lugar, veamos el del programa tailandés original "The Wall Song". Es un logo que capta bien la esencia del programa: un muro de ladrillos con un micrófono y el nombre del programa, pero está compuesto de muchos detalles, lo que lo hace difícil de recordar para el público.

Sin embargo, en nuestro logotipo también utilizaremos la imagen de la pared de ladrillos como fondo, ya que este elemento resalta mejor el atributo principal de nuestro programa.



*Ilustración 34: Logo The Wall Duet Tailandia.  
Fuente: Youtube*

Lo primero que podemos afirmar tras analizar este primer logo, es que en el de nuestro país también utilizaremos la imagen de la pared de ladrillos como fondo debido a que este elemento resalta mejor el atributo principal de nuestro programa.

Un logotipo más moderno y relevante puede verse en la adaptación de "The Wall Duet Brasil", que presenta también el elemento del micrófono, pero representado de forma más esquematizada ya que forma parte de una de las palabras principales del nombre, por lo que combina el mecanismo principal del programa (Wall) y la designación de la dirección musical en una sola palabra.



*Ilustración 35: Logo Wall Duet Brasil. Fuente: Youtube*

También es digno de mención el uso de efectos de degradado y 3D, que se han ido convirtiendo en tendencia durante el 2022 y que siguen siendo muy populares debido a su sencillez. La combinación de estos dos efectos ayuda a crear contraste entre colores y a transformar objetos y letras sencillos en algo más complejo y dinámico, sin necesidad de

complementarlos con otros elementos que pueden resultar complejos. Esto es lo que nos permite evitar el efecto de desorden y seguir una de las reglas más importantes en la creación de logotipos modernos: "Menos es más". Estos efectos también se utilizan en los logotipos de otras adaptaciones.



*Ilustración 36: "Secret Duet", Países Bajos, "The Wall Song Cambodia", "The Wall Duet", Tailandia. Fuente: Youtube*

Una vez realizado este análisis, hemos podido decidir cuáles son los componentes que creemos más oportunos para que aparezcan en nuestro logo:

- Una pared de ladrillos como fondo.
- Efecto 3D.
- Efecto degradado.
- Representación esquemática de un micrófono inscrito en una de las letras del nombre.
- Uso de los colores de nuestro programa



*Ilustración 37: Logo "The Wall Duet España". Elaboración propia*



Ilustración 38: Logo 2 "The Wall Duet España". Elaboración propia

Al crear nuestro logotipo, también utilizamos contornos de neón, que suelen estar presentes en la mayoría de programas nocturnos. Además, ayudan a crear un llamativo contraste con el fondo oscuro y a destacar el objeto que más queremos llamar la atención que en este caso es la palabra "Wall" ya que indica el concepto principal del espectáculo. Decidimos que los demás elementos fueran más pequeños y minimalistas para evitar un efecto de saturación. En la palabra "Duet", sólo hemos utilizado un trazo para aclarar al máximo la parte inferior de la imagen y hacerla proporcional a la parte superior, donde sólo tenemos la palabra "The".

Elementos del logotipo	
	  Dibujo      1F0C36
	Arial Black modificado con el efecto de 3D                          Color principal D7C8E3                          Colores de sombra: gradiente (D1D1DA; 5C548C)
	 Se utiliza como parte de la letra "A"

Ilustración 39. Elementos logo "The Wall Duet España". Elaboración propia

	DIN Alternate utilizando sólo trazos  D7C8E3
	PingFang TC con interlineado reducido  F6F2F8
	Efectos Destello y Nebuloso

Ilustración 40: Elementos logo 2 "The Wall Duet España". Elaboración propia

### 6.3 Rótulos

Para crear rótulos para nuestro programa, consideramos el diseño utilizado en el espectáculo tailandés original, así como las adaptaciones de The Wall Duet Brasil y The Wall Song Vietnam.



Ilustración 41. Rótulos "The Wall Song Vietnam" y "The Wall Duet", Tailandia. Fuente: Youtube



Ilustración 42: Rótulos "Wall Duet Brasil". Fuente: Youtube

Como vemos, todas las versiones utilizan una imitación de muro de ladrillo roto en cuyo centro se coloca el texto. Los rótulos utilizan los mismos tipos de letra que los

logotipos. Basándonos en los ejemplos anteriores, hemos creado rótulos para nuestro programa:



*Ilustración 43: Rótulos "The Wall Duet España". Elaboración propia.*



*Ilustración 44: Rótulos 2 y 3 "The Wall Duet España". Elaboración propia.*

Utilizamos el mismo concepto para crear nuestros rótulos. Nos basamos en una imitación de un muro de ladrillo roto, en cuya brecha pusimos el texto con el nombre del participante y su ocupación. Como puede ver, se ofrecen tres esquemas de color que se corresponden con los colores de nuestra adaptación. Cada uno de ellos utiliza un color principal, mientras que otros colores se emplean en detalles menores como las imitaciones de ladrillos o los trazos degradados alrededor del muro. El rótulo realizado en morado se utilizará para representar al anfitrión e invitado secreto y al concursante principal en el escenario, mientras que los demás ••rótulos se utilizan para los concursantes.

Para el texto hemos utilizado dos tipos de letra que también se emplean en el logotipo. La fuente "Din Alternative", que utilizamos sólo en modo de contorno y añadimos un pequeño efecto de neón, el texto que describe a los concursantes está en la fuente "PingFang TC" con interlineado reducido y un tipo de letra más pequeño. Ambos pies de foto son de color lavanda

claro. Como en el caso del logotipo, el primer tipo de letra resalta más la información importante que el segundo.

## 6.4 Cortinillas de introducción de personajes

Para presentar a cada participante al principio del programa tenemos que crear cortinillas de personajes, que presentarán una breve historia sobre cada participante. Las cortinillas se presentan en dos pantallas falsas, una mitad de las cuales mostrará una foto del concursante con su nombre y apellidos, y la otra mitad con un vídeo de presentación. Este es el tipo de cortinillas que aparecen en el programa original tailandés "The Wall Song".



Ilustración 45. Cortinillas "The Wall Duet", Tailandia. Fuente: Youtube

En nuestra versión hemos decidido mantener el mismo concepto que en los rótulos y elegir una imitación de pared de ladrillo como fondo en una parte y como marco en el otro. Utilizaremos la misma fuente que en el logotipo en la palabra "Wall" con un efecto 3D.



Ilustración 46: Cortinillas "The Wall Duet España". Elaboración propia



Ilustración 47: Cortinillas 2 y 3 "The Wall Duet España". Elaboración propia

## 6.5 Mosca del programa

Ahora tenemos que crear una mosca para promocionar nuestro programa mientras se emiten otros. Decidimos utilizar el mismo fondo que el logotipo. Decidimos complementar el propio logotipo con sombras de personas que simbolizan invitados misteriosos cuya identidad sigue siendo desconocida. Pensamos que este elemento gráfico acentúa mejor que cualquier otro el concepto del programa.

Para el esquema de color elegimos un color específico para nuestro programa y complementamos la imagen de las sombras de las personas con contornos de neón que ayudan a añadir énfasis y contraste al fondo oscuro. Para mantener un concepto coherente en toda la imagen, también hemos realizado el texto y hemos utilizado trazos de neón y uno de los tipos de letra presentes en el logotipo. También hemos variado la imagen sobre un fondo transparente que puede aparecer en la parte inferior de la pantalla.



Ilustración 48: Mosca "The Wall Duet España". Elaboración propia.



*Ilustración 49: Mosca 2 Ilustración 50: Mosca "The Wall Duet España". Elaboración propia.*

## 6.6 Otros elementos gráficos



*Ilustración 51: Elementos gráficos "'The Wall Duet", Tailandia. Fuente: Youtube*

Como vemos, en las versiones vietnamita y tailandesa del programa hay pequeños elementos gráficos durante la interpretación de las composiciones musicales de los participantes. Estos elementos reflejan las emociones de los participantes, lo que hace que el programa sea más dinámico y animado.

## 6.7 Estilismo

Para poder elegir el estilo de presentador de nuestra adaptación, lo primero que hemos hecho ha sido analizar las imágenes de los presentadores del original y de otras adaptaciones.



*Ilustración 52: Estilismos distintos presentadores "The Wall Duet". Fuente: Youtube*

Como se puede observar, los estilismos de los presentadores incluyen la mayoría el color que caracteriza a cada una de las adaptaciones del formato. Suele tratarse de un traje clásico en el color principal del programa o de una chaqueta clásica en ese color. Como nuestro programa se dirige a un público más joven, hemos optado por una mezcla de estilos clásico e informal, como se representa en la imagen del presentador en el programa original.



## Estilismo

*Ilustración 53: Ejemplo estilismo presentador "The Wall Duet España". Elaboración propia.*

El acento principal en la imagen del presentador del programa es la americana, que debe ser de uno de los colores principales del programa. El resto del look se presenta en colores claros neutros para que el conjunto no se confunda con el fondo del escenario y los decorados, pero al mismo tiempo no llame demasiado la atención. Para evitar una excesiva formalidad, todas las partes de la imagen, excepto la americana, se diseñaron con un estilo desenfadado

## 7. Casting

Para que un formato tenga éxito, hay muchos factores de los que depender. La elección de un buen presentador y de un buen grupo de concursantes es esencial. Para este programa, se ha pensado en el siguiente reparto.

★ Presentador

Para el papel de presentador, se buscaba una cara conocida que fuese alegre y pudiese aportar un toque de humor y dinamismo al formato. Para ello, hemos pensado en **Dani Martínez**. Es una cara conocida para el público y para la cadena. Tiene una personalidad fresca y divertida que puede hacer del programa un entorno divertido. Además, ya tiene experiencia de presentador en programas como *Dani y Flo* o *El concurso del año*. Siendo este último, un programa de adivinar mediante pistas, como es el caso de *The Wall Duet España*.



*Ilustración 54: Dani Martínez. Fuente: Imágenes de Google.*

Observadores Expertos

Para los tres observadores expertos que serán los mismos en cada programa, se busca un perfil de cantante reconocido que sea capaz de resolver las pistas y que de juego.

- ★ **Alaska:** Una mujer conocida por muchas generaciones que tiene mucha astucia y puede dar el 100% en el juego.

- ★ **Abraham Mateo:** un perfil joven para captar a esa audiencia y que conozca a más concursantes que puedan ser de su generación. Además, últimamente ha alcanzado un gran umbral de éxito.
- ★ **Pablo Alborán:** un artista consagrado que tiene experiencia en otros concursos y que puede dar un toque más. Además, sería interesante verlo en este tipo de programas que pueden sacar a relucir más la personalidad y el ingenio.

### Concursantes

Para los concursantes se deben hacer un casting pensando en los diferentes ámbitos, no solo cantantes. Para ello se han pensado en el mundo de la televisión, la música, la actuación, el deporte, la aristocracia o las redes sociales.

**Cantantes:** Edurne, Ana Mena, Zahara, Rigoberta Bandini, Omar Montes, Cristina Ramos, Lorena Gómez, Andy y Lucas, Karina, Rasel, Fran Perea, Xuso Jones, Malú, Beret, Ricky Merino, María del Monte.

**Periodistas/Presentadores:** Diego Losada, Sandra Barneda, Jesús Calleja, Carlos Sobera, Risto Mejide, Daniela Blume, David Cantero, Antonio Lobato, Manu Carreño, Lara Álvarez, Laura Madrueño, Jesús Vázquez, Christian Gálvez

**Actores/Humoristas:** Brays Efe, Yolanda Ramos, Josh Hutcherson, Fernando Tejero, Bibiana Fernández, Juan José Ballesta, Eva Isanta, Pablo Chiapella, Fernando Líndez, Víctor Elías, Melani Olivares, Paco León, Carmina Barrios, Lydia Bosch, Miguel Ángel Muñoz, Michelle Calvó, Santi Millán

🇪🇺 **Mundo de la televisión:** Belén Esteban, Mario Vaquerizo, Isa P, María Patiño, Terelu Campos, Kiko Matamoros, Jorge Javier

**Mundo redes/influencers:** Marina Rivers, Jonan, Iban García, Susana Bicho, Oriana, Marta Peñate

**Deportistas:** Héctor Bellerín, Javier Fernandez López, Fonsi Nieto, Fernando Romay, David Meca, Pepe Reina, Dani Pedrosa, Víctor Gutierrez

**Otras personalidades:** Ágatha Ruiz de la Prada, Carmen Farala, Carmen Lomana, Boris Izaguirre, Jesulín de Ubrique, Lorenzo Caprile, Pelayo Díaz, Eduardo Navarrete, Samantha Hudson

## 8. Plan de marketing y comunicación

### 8.1. Objetivos a corto y a largo plazo

El objetivo del plan de comunicación y marketing es informar del lanzamiento de un nuevo programa 'The Wall Duet España' y su promoción tanto a nivel televisivo como a nivel de redes. Se busca captar la mayor atención posible en el espectador, crear expectación y generar curiosidad tanto el día del lanzamiento como los días anteriores, desde el lanzamiento de la primera promo.

La creación de imagen de marca es un factor fundamental para la identificación del formato por parte de la audiencia. Pese a ser un formato de carácter internacional, no es conocido en el panorama nacional, y a diferencia de otros como *The Voice*, en el que prácticamente no se dan diferencias de un país a otro, en el caso de The Wall Duet no ocurre así. Este programa reúne diferentes características, tanto en mecánica, como en grafismos, logotipos o melodías en sus diferentes versiones alrededor del mundo. Cada país aporta su sello. Por eso, el formato en España debe ser reconocible.

Por eso mismo, se pretende realizar una campaña de comunicación y marketing que llegue a todos los medios de difusión. Se busca crear una comunidad tanto a nivel televisivo como digital para llegar a un target general con diferentes franjas de edad. Además, se busca continuar con estas acciones durante la emisión del programa para no perder fidelización y mantener el contacto con la audiencia, especialmente en las redes sociales.

## 8.2 Estrategia del proceso de promoción

<b>CREACIÓN DE LA CAMPAÑA</b>	4 al 7 de septiembre	❖ Se definen los objetivos de la campaña y las acciones promocionales
<b>PROCESOS DE PRODUCCIÓN DE LA CAMPAÑA</b>	8 al 15 de septiembre	❖ Se definen, diseñan y crean todos los elementos de la campaña y las acciones promocionales a nivel interno, externo, en televisión y en el medio digital
<b>COMUNICACIÓN A NIVEL INTERNO</b>	18 de septiembre – 4 de octubre	❖ Autopromoción en antena ❖ Acciones especiales ❖ Moscas ❖ Bumpers ❖ Prescriptores en Programas ❖ Pathfinders
<b>COMUNICACIÓN DIGITAL Y EDITORIAL</b>	18 de septiembre – 4 de octubre	❖ Redes sociales en todas sus variantes ❖ Artículos editoriales para las diferentes webs de Mediaset
<b>COMUNICACIÓN EXTERNA</b>	18 de septiembre – 4 de octubre	❖ Prensa escrita en diferentes medios ❖ Publicidad en el exterior (billboards, pantallas) ❖ Gabinetes de prensa

Tabla 4: Estrategia del proceso de promoción. Elaboración propia.

## 8.3 Comunicación interna

### 8.3.1. Autopromoción en antena

La promoción interna en el medio televisivo se erige como uno de los recursos más poderosos en términos de comunicación a la hora de impulsar nuevos formatos y suscitar atracción en la audiencia con el objetivo de crear una mayor difusión a la hora de iniciar el lanzamiento del programa.

Con una buena y eficiente estrategia de comunicación y marketing, se podrá crear un impacto positivo hasta la emisión del primer programa y que después se mantenga para el incremento de la audiencia en los siguientes episodios. Esto, deberá ir acompañando evidentemente, al ya de por sí cautivador contenido del formato, que incite al televidente a continuar sintonizando el programa tras su estreno.

- **Promoción en vídeo:** Se comenzarán a emitir piezas de promoción desde el lunes 18 de septiembre. Estas promos se verán principalmente en Telecinco, que es el canal

de emisión del formato y el que busca captar a la audiencia. También se emitirán pequeñas promociones en canales como Cuatro o en los temáticos (Divinity, Energy y FDF) para captar a audiencias que son más afines a esos canales, como puede ser un público más femenino en Divinity o uno más masculino en Cuatro o FDF.

- **Pathfinders y moscas:** Aparecerán sobre todo en la programación de Telecinco unas dos semanas antes de la emisión, aunque se busca que los días previos al estreno aparezcan en todos los canales del grupo Mediaset para un mayor impacto.



*Ilustración 55: Pathfinders y moscas. Elaboración propia.*

- **Prescriptores:** Durante su promoción, *The Wall Duet España* será prescrito en los diferentes programas de la cadena, especialmente en Telecinco y con apoyo de Cuatro. Se avanzará el estreno del programa junto a una pequeña promo para poder atraer a la audiencia.
- **Bumpers para la continuidad:** La promoción tras la emisión del programa continuará. Se continuarán lanzando promos que recuerden la hora y cadena de emisión además de pequeños momentos recopilatorios de programas para captar a la audiencia que aún no está fidelizada con el formato.

### 8.3.2. Acciones especiales en antena

- **Presencia de protagonistas en programas:** Aparición del presentador en programas de la cadena

- **Mini Sección en programas de la cadena:** para una mayor promoción y para dar un toque original, la semana previa al estreno, se realizará una pequeña sección con un pequeño juego en diferentes programas del grupo Mediaset. En esta sección participarán presentador y colaboradores y deberán jugar a adivinar quién canta con pistas o con su propia voz que puede estar distorsionada o con efectos. Además, se le regala un peluche de Wally a quien acierte a más personas. Es una forma divertida tanto para el espectador como para los colaboradores y presentadores de los demás programas de poder promocionar *The Wall Duet España* mientras lo pasan bien.

## 8.4. Campaña digital

La campaña digital es extremadamente importante hoy en día para la promoción de cualquier tipo de formato. El caso de *The Wall Duet* no es la excepción, además, al buscar un target amplio, necesitamos atraer también al público que es un gran consumidor de redes sociales. A través de esta campaña digital se busca promocionar el programa, así como generar tráfico web mediante la generación de contenido adaptado a las diferentes aplicaciones, redes sociales y páginas web, para generar expectación y sobre todo fidelización.

### PRESENCIA EN REDES SOCIALES

Dentro de Mediaset, el mundo digital es inmensamente amplio. Dentro de este universo, Mediaset cuenta con alrededor de unas 900 cuentas, (200 de ellas activas), en las que más de 10 de ellas cuentan con más de 1 millón de seguidores. En total, el grupo suma más de 69 millones de follows (contando duplicados). Con todas estas cuentas, se realizan más de publicaciones al día con los siguientes porcentajes de publicación:

 <b>Twitter</b>	<b>47%</b>
 <b>Facebook</b>	<b>42%</b>
 <b>Instagram</b>	<b>9%</b>
 <b>Tik Tok</b>	<b>2%</b>

Tabla 5: Porcentajes de publicación diaria en las cuentas de Mediaset.

Para *The Wall Duet*, se crearán cuentas en estas principales redes sociales. El objetivo será promocionar el programa. Antes de su emisión, se busca generar expectativas para el

lanzamiento e informar sobre fechas, horario y contenidos. Además, la actividad en redes de presentadores y concursantes servirá también para esta promoción. Las redes sociales en las que estaremos presentes son: Twitter, Facebook, Instagram y Tik Tok.

## Twitter

Twitter es la red social en la que más publicaciones se realizan dentro de Mediaset. Además, es el medio digital en el que se crean la mayor cantidad de debates sociales. Sirve como fuente de información y como forma de promoción, por lo que es una red que reúne todas las características para que *The Wall Duet España* tenga una cuenta activa. Para ello, necesitamos una cuenta que sea dinámica y fomente la interacción con la audiencia. Este es un programa en el que la búsqueda de pistas y el debate de teorías está muy presente por lo que se espera que cada semana el hashtag sea una forma de unión que nos ayude a posicionarnos en tendencias durante los días de emisión.

El user de nuestra cuenta sería *@thewallduetespaña* con el nombre *The Wall Duet España*. Cuando se comience con la promoción, la biografía dejará ver la hora y fecha de emisión semanal y durante las galas, el hashtag *#WallDuetEspaña1* (cambiando el número según el programa) será usado en todas las publicaciones para que los usuarios puedan ponerlos en sus tweets y unirse a la conversación social.

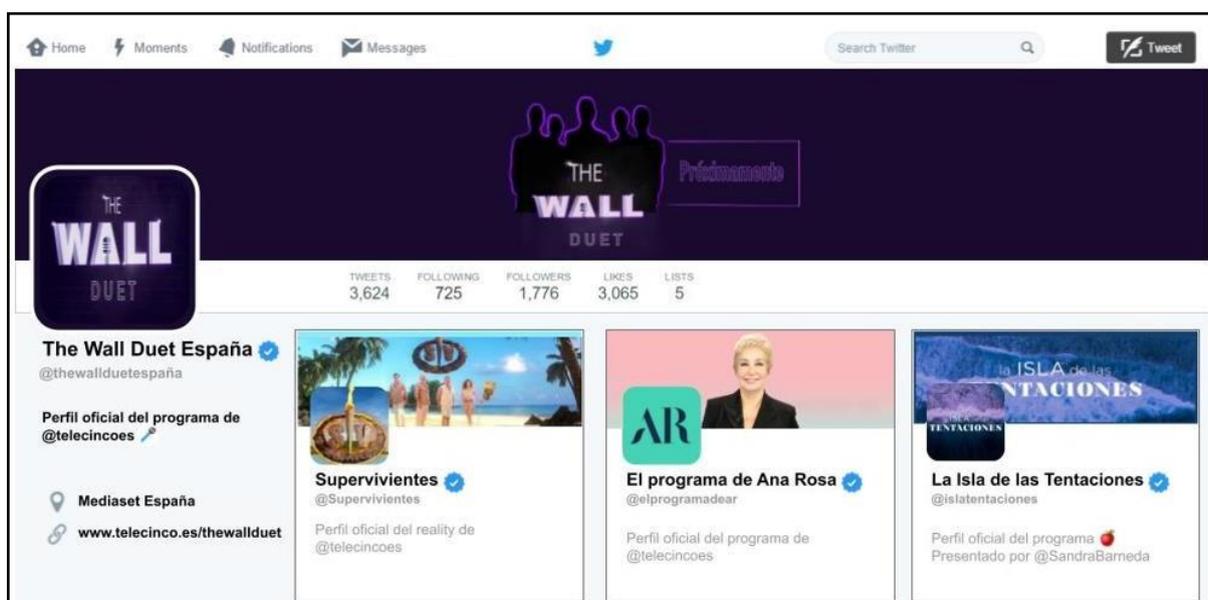


Ilustración 56: Twitter "The Wall Duet España". Elaboración propia.

## Facebook

Facebook es la segunda red en la que el grupo Mediaset realiza más publicaciones. Es una red que cuenta con millones de usuarios que la emplean como fuente de información. Además, sus usuarios más activos son los mayores de 30 años, por lo que nos ayudaría a llegar a un target mucho más amplio. El nombre sería *The Wall Duet España*, y cuando se comience con la promoción, la biografía dejará ver la hora y fecha de emisión semanal. En esta cuenta se podrán colgar promos, compartir artículos editoriales e informar sobre el transcurso del programa, acompañadas siempre al igual que en Twitter de los hashtags #WallDuetEspaña a rasgos generales, y #WallDuetEspaña1 (cambiando el número según el programa).

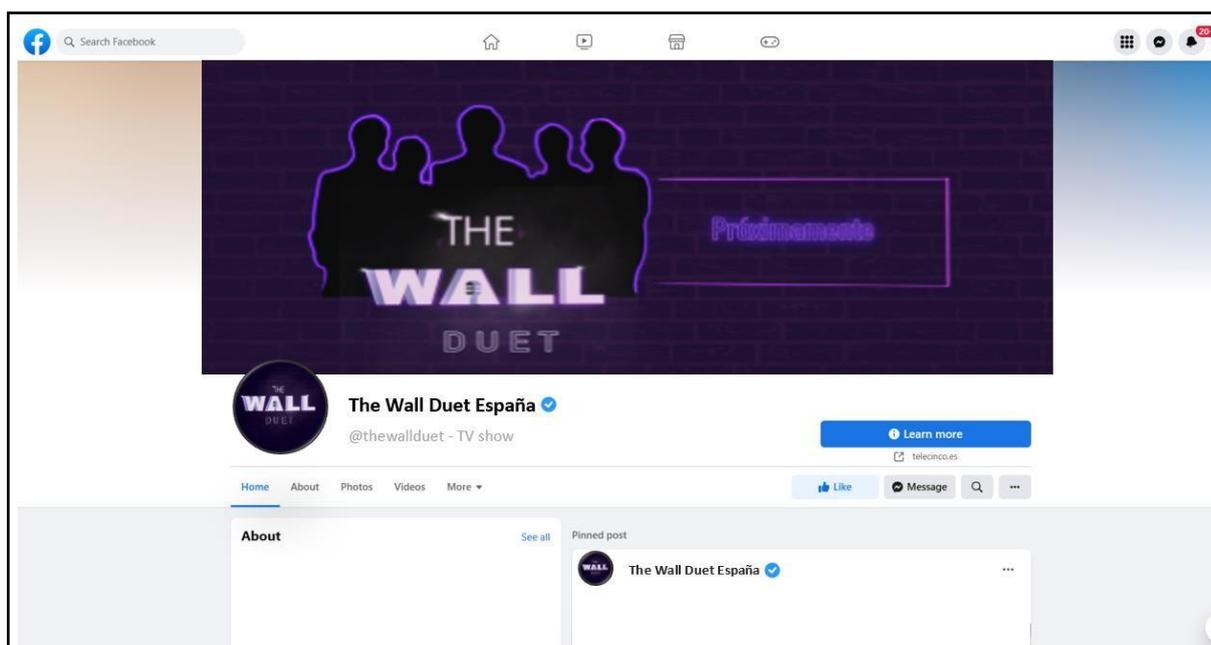


Ilustración 57: Facebook "The Wall Duet España". Elaboración propia.

## Instagram

Instagram es una red social que abarca a un público cada vez más amplio. Es líder entre los grupos más jóvenes pero cada vez extendiéndose a franjas más adultas como la de 40 a 55. Es una plataforma que dispone de muchas funciones: posts de fotos y vídeos, stories, reels, directos...

El usuario de la cuenta es *@thewallduetespaña* y en la biografía se podrá ver la hora y fecha de emisión semanal. Se planea que, para un mayor impacto, se realicen publicaciones diarias durante la emisión del programa, al menos 1 story al día, y 3 publicaciones semanales incluyendo reels. También se hará un directo al día siguiente de la emisión con el presentador junto a alguno de los participantes descubiertos en el programa anterior. Para los posts, se utilizará el *#WallDuetEspaña* a rasgos generales, y *#WallDuetEspaña1* (cambiando el número según el programa).

También se creará un filtro en el que puedas camuflar tu identidad con diferentes elementos y cantar en playback las canciones favoritas que han sonado en el programa.

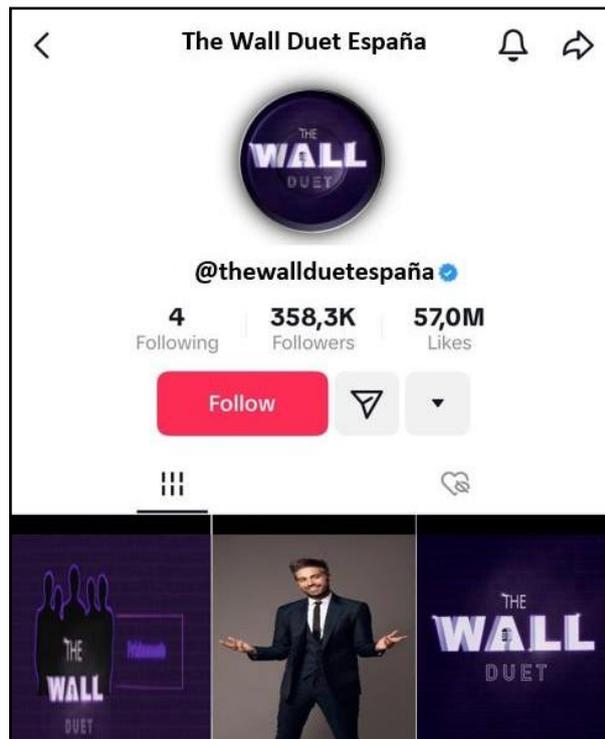


*Ilustración 58: Instagram "The Wall Duet España".  
Elaboración propia.*

## Tik Tok

Desde su lanzamiento en 2016, TikTok ha experimentado un crecimiento fenomenal en términos de usuarios y uso. A medida que avanzamos hacia 2023, es probable que TikTok siga siendo una plataforma cada vez más popular y continúe atrayendo a una base de usuarios cada vez mayor, por eso es esencial tener una cuenta en esta aplicación. Actualmente todos los trends y se hacen virales en Tik Tok incluso antes de llegar a otras

plataformas. En otras redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter se publican contenidos sacados de Tik Tok. Por eso, se publicarán contenidos relevantes, graciosos, .... Vídeos que generen reacciones y ganas de ver el programa. Además, será uno de los canales que más impacto tendría a la hora de hacer algún tipo de reto o concurso. También se creará un filtro en el que puedas camuflar tu identidad con diferentes elementos y cantar en playback las canciones favoritas que han sonado en el programa.



*Ilustración 59: TikTok "The Wall Duet España".  
Elaboración propia.*

Algunos de los contenidos comunes para todas las redes son:

- **Behind The Scenes**<sup>6</sup>: Compartir imágenes y vídeos exclusivos detrás de las cámaras del programa. Permite a los seguidores conocer más sobre los ensayos, la preparación de las actuaciones y las historias de los participantes.
- Vídeos o imágenes de momentos icónicos de cada programa, ganadores, revelaciones...

### 8.4.1 Prescripción en redes

Otra de las formas más fáciles de atraer audiencia es el uso de celebrities. El propio presentador y alguno de los participantes, podrán prescribir el programa a través de sus cuentas personales en redes sociales mediante la subida de las propias promos o con la creación de contenido original e innovador ligado al concurso.

### 8.4.2 Retos en Redes Sociales

Se trata de retos que podrán hacer los miembros de todas las comunidades para interactuar entre ellos, con el programa y para crear un debate social. Estos retos podrán subirse a cualquier red social utilizando los hashtags del programa. Twitter, Instagram y Tik Tok son las redes que más triunfan en este tipo de trends, en especial esta última.



**#AdivinaEIDúo:** Publicarán fragmentos de actuaciones de dúos del programa junto a pistas visuales o enigmáticas sobre la identidad de uno de los miembros del dúo (fotos borrosas, siluetas o fragmentos de otros vídeos grabados especialmente para el reto) animando a los seguidores a hacer predicciones sobre la identidad de los famosos ocultos antes de que se revele en el programa. Pueden compartir sus teorías en publicaciones y discutir las con otros seguidores. Se utilizará el hashtag *#AdivinaEIDúo* junto al hashtag general del programa semanal.



**#WallTrivial:** Se lanzarán preguntas relacionadas con el programa, como curiosidades sobre los participantes o momentos destacados de las actuaciones y de otros programas. Los

---

<sup>6</sup> Detrás de las escenas

seguidores deben responder correctamente en los comentarios para demostrar su conocimiento. Se utilizará el hashtag #WallTrivial junto al hashtag general del programa semanal.

 **#WallReacción:** Se pide a los seguidores que compartan sus reacciones a las revelaciones de identidad de los famosos. Pueden grabar vídeos o hacer publicaciones en vivo comentando las actuaciones y adivinando las identidades con el hashtag #WallReaccion junto al hashtag general del programa semanal.

### 8.4.3 Página web *The Wall Duet España*

Se creará el sitio web oficial de "The Wall Duet España", que funcionará como una herramienta promocional del programa y proporcionará información sobre el presentador, participantes y contenido, fortaleciendo su identidad de marca para que sea reconocible para el público. Al igual que con todas las páginas web de los programas del grupo, una vez que el formato se estrene, la página permitirá a los espectadores acceder a un resumen del contenido del programa con las noticias más relevantes de cada día, así como estar al tanto de las últimas novedades que puedan surgir en el programa.



Ilustración 60: Ejemplo de promoción en la web de Telecinco. Elaboración propia.

Para la promoción del programa, además de la web de Telecinco, contaremos también con la colaboración de Cuatro y con otros canales como FDF, Divinity, Energy y BeMad, con

banners que lleven hasta nuestra web, ya que se trata de un programa que intenta abarcar un target muy amplio.



**MITELE:** El programa contará con promoción dirigida a los usuarios de Mitele, quienes podrán visualizar un banner promocional del programa en la plataforma.

Además, se crearán banners promocionales del programa para las webs de Cuatro, Divinity, Yasss, NIUS y Uppers que llevarán a la web de *The Wall Duet España* para crear tráfico y tener a la audiencia al día de novedades, horarios y emisiones. En este programa se busca abarcar un target amplio por lo que la presencia en la mayor parte de webs es bastante importante. NIUS Y UPPERS son medios digitales dirigidos generalmente a un público más adulto y generalmente masculino, incluso superando los 45-50 años, por lo que con estas webs abordaremos este campo. Por su parte, Divinity y Yasss son medios dirigidos a un público más juvenil y generalmente femenino que abarcan muchos ámbitos como cultura, moda o sociedad, por lo que son posibles consumidores de un formato musical en el que participan famosos.

## 8.5 Comunicación Externa

En el momento del lanzamiento, el programa contará con el respaldo de la Dirección de Comunicación y Relaciones Externas de Mediaset España, quien asumirá el papel de portavoz oficial. Esta entidad se encargará de informar sobre el lanzamiento del programa más allá de los canales internos, promoviendo y difundiendo los valores del programa de acuerdo con los principios de la compañía, y protegiendo su reputación corporativa.

Con este fin, se llevarán a cabo reuniones previas al lanzamiento con los equipos de Publiespaña en el ámbito de marketing, contenidos y redes sociales. De esta manera, se buscará aprovechar al máximo el producto y obtener el mejor rendimiento posible tanto antes del lanzamiento como durante su emisión.

## 8.5.1 Gabinete de prensa

El propósito del gabinete de prensa es informar sobre el lanzamiento del nuevo programa mediante la promoción en redes sociales y la comunicación directa con grupos relevantes como agencias de medios, periodistas, y espectadores. Tareas del gabinete:

- **Elaboración de notas de prensa:** Redactar y distribuir notas de prensa que informen sobre el programa, su concepto, los participantes destacados y los momentos clave del lanzamiento. Estas notas de prensa serán enviadas a medios de comunicación relevantes y periodistas especializados en el ámbito musical y del entretenimiento.
- **Gestión de entrevistas:** Coordinar y gestionar entrevistas con los participantes del programa, tanto en medios tradicionales como en medios digitales. Esto implica contactar a los medios, programar las entrevistas y asegurarse de que se difundan en el momento adecuado para generar expectación y cobertura mediática.
- **Relaciones con los medios:** Establecer y mantener relaciones cercanas con periodistas, críticos de televisión y otros profesionales de los medios de comunicación. Esto implica invitarlos a eventos promocionales, proporcionarles información exclusiva y atender sus consultas y peticiones.
- **Coordinación de ruedas de prensa:** Organizar ruedas de prensa para presentar oficialmente el programa a los medios. Estas ruedas de prensa brindarán la oportunidad de que los periodistas realicen preguntas, obtengan más detalles sobre el programa y generen cobertura en sus respectivos medios.

En el caso concreto de la primera rueda de prensa de presentación del programa, se realizará en el Plató 6 de Mediaset en Fuencarral como un gran lanzamiento con la participación del presentador y las estrellas invitadas (las que no son misteriosas).

- **Seguimiento y monitoreo de la cobertura mediática:** Realizar un seguimiento constante de la cobertura mediática generada por el programa. Esto implica monitorear noticias, artículos, reseñas y comentarios en los medios, y recopilarlos en un informe para evaluar el impacto y la visibilidad del programa en los medios de comunicación.
- **Gestión de crisis de comunicación:** Anticiparse y manejar posibles situaciones de crisis de comunicación que puedan surgir durante el lanzamiento del programa. Esto

implica establecer un plan de gestión de crisis, estar preparado para responder a preguntas difíciles o críticas y salvaguardar la reputación del programa y de la cadena.

- **Coordinación con el equipo de marketing y redes sociales:** Trabajar en estrecha colaboración con el equipo de marketing y redes sociales para garantizar una coherencia en la comunicación y la promoción del programa en todos los canales. Esto implica compartir información, desarrollar estrategias conjuntas y maximizar el impacto de la promoción en línea.

### 8.5.2. Publicidad exterior

Normalmente, Mediaset no utiliza la publicidad exterior para promocionar nuevos formatos. Sin embargo, en esta ocasión, dado que queremos llevar a cabo una campaña global y respaldar el lanzamiento en todas las plataformas posibles, hemos decidido incluir una serie de acciones de publicidad exterior en nuestra estrategia.

- **Vallas publicitarias:** Colocar vallas publicitarias estratégicamente en áreas urbanas con alto tráfico de peatones y automóviles. Estas vallas deben tener un diseño llamativo con imágenes de los famosos participantes y la información clave del programa, como la fecha y el horario de emisión.



*Ilustración 61: Valla publicitaria. Elaboración propia*

- **Mupis y carteles en la calle y paradas del transporte público:** Ubicar carteles en paradas de autobús, estaciones de metro y otros puntos de acceso al transporte público. Además, aprovechar los mupis digitales para mostrar anuncios del programa en lugares concurridos, como centros comerciales, plazas o calles principales. Estos mupis pueden mostrar clips promocionales del programa y animaciones llamativas.

Tendrán un diseño visualmente atractivo y conciso que llame la atención de los transeúntes.



*Ilustración 62: Mupi digital en la Plaza de Callao. Elaboración propia.*

- **Lonas en edificios:** Colocar lonas promocionales en edificios o fachadas de gran visibilidad. Estas lonas deben tener imágenes impactantes de los famosos participantes, el logotipo del programa y detalles sobre la fecha de estreno.
- **Autobuses y taxis publicitarios:** Utilizar la publicidad en autobuses y taxis. Aplicar adhesivos promocionales en los vehículos con imágenes y detalles del programa. Esto generará una gran exposición en diferentes áreas de la ciudad.



*Ilustración 63: Publicidad en un autobús. Elaboración propia.*

### 8.5.3. Revistas y prensa

La presencia dentro de las revistas y la prensa se realizará a través de los productos comerciales de la empresa, como es el caso de la Revista de Pasatiempos Telecinco. A partir de septiembre, se comenzarán a incluir imágenes promocionales hasta su lanzamiento en octubre.

### 8.5.4 Iniciativas especiales de promoción

Para promocionar el programa de una forma más multitudinaria, se creará un evento en Callao como parte de la estrategia de promoción. La idea detrás deste evento es generar expectación entre el público, así como crear una experiencia interactiva que involucre a los espectadores.

El objetivo principal es presentar el concepto central del programa. Para ello colocaremos un escenario que estará dividido por un muro y los asistentes podrán pasar con su grupo de amigos o familiares para competir entre ellos y adivinar quién está al otro lado del muro. Este evento además de estar presentado por Dani Martínez contará con más sorpresas. En alguno de los duelos incluso aparecerán por sorpresa, celebrities. Se realizarán actividades como juegos interactivos, exhibiciones y actuaciones musicales. Todo esto se realiza con el objetivo de involucrar al público y generar un ambiente de emoción y diversión. Además de promocionar el programa, el evento busca crear un vínculo más cercano entre la audiencia y el programa, brindando una experiencia única y memorable. También puede servir como plataforma para la interacción directa con los participantes. Todo esto se retransmitirá en redes.

## 9. Línea de explotación de negocio y plan de comercialización, publicidad y productos derivados.

Las cadenas de televisión comerciales de corte privado, como puede ser el caso de Mediaset, generan sus ingresos al ofrecer su espacio publicitario a marcas y anunciantes, mientras que, en otras televisiones públicas como TVE, los ingresos proceden del dinero público. Para las televisiones privadas, estos ingresos publicitarios constituyen la mayor parte

de sus ganancias, ya que la televisión (tras internet) es uno de los medios en los que más inversión publicitaria se hace debido a su amplia cobertura.

En la actualidad el mundo de la publicidad es un reto. Los espectadores muestran una creciente aversión hacia este y hacia las interrupciones comerciales en la televisión. Para abordar este desafío, se están utilizando activamente la tecnología y el internet como aliados para lanzar mensajes publicitarios menos invasivos. El objetivo principal es innovar en la forma de transmitir publicidad, buscando evitar el rechazo del público y lograr una segmentación de la audiencia más precisa a través de la personalización de los mensajes publicitarios para los diferentes grupos de usuarios.

Aunque los ingresos de la televisión comercial provienen de la publicidad convencional en su gran mayoría, no podemos olvidar otras fuentes de ingresos provenientes de productos derivados, merchandising, licencias o negocios paralelos.

## **9.1 Publicidad Convencional**

Como se mencionó previamente, la publicidad es la principal fuente de ingresos para una televisión comercial. Por lo tanto, al crear y desarrollar un nuevo formato, es crucial realizar las estimaciones necesarias para determinar su viabilidad económica para la cadena emisora. En el caso del grupo Mediaset España, se cuenta con Publiespaña, una empresa encargada de la gestión y explotación publicitaria de todos los canales y formatos del grupo.

La participación de Publiespaña es fundamental para asegurar que los programas y canales del grupo Mediaset España sean rentables en términos publicitarios. La empresa se encarga de identificar y aprovechar oportunidades de negocios en el mercado publicitario, estableciendo acuerdos con anunciantes y marcas para promocionar sus productos y servicios a través de la televisión.

Publiespaña realiza la planificación estratégica de la publicidad, identificando los segmentos de audiencia más relevantes para cada programa y canal, y desarrollando estrategias para maximizar la inversión publicitaria. Además, se encarga de la negociación de contratos y tarifas publicitarias, asegurando que los ingresos generados sean óptimos para el grupo. No debemos olvidar, que lo importante en publicidad es el cliente. La televisión es un

medio que trabaja para los anunciantes y que vive de ellos, por eso encontrar un producto atractivo al que sacar rentabilidad es esencial.

Tampoco debemos pasar por alto, el target, que se debe analizar junto a la franja horaria del formato para determinar qué tipo de publicidad es compatible. En este caso, Telecinco es una cadena que reúne generalmente y más en sus programas de prime time a un público juvenil. En el caso de *The Wall Duet*, el target es muy amplio al tratarse de un programa incluso familiar por lo que se pueden dar anuncios de muchas categorías:

- **Anuncios de productos de consumo:** Estos anuncios suelen promocionar productos de uso diario, como alimentos, bebidas, productos de cuidado personal, productos de limpieza del hogar, electrónicos, entre otros. Están diseñados para llegar a un público general y resaltar los beneficios y características de los productos, aunque están más orientados al responsable de compra del hogar.

En este caso, dentro de la alimentación y la venta de productos destacan los anuncios de los deliverys, ya que son horarios en los que en España la audiencia puede encontrarse en momentos de decidir qué cenar, y usar uno de estos servicios da facilidades y despreocupaciones.

- **Anuncios de entretenimiento:** Dado que *The Wall Duet España* es un programa de entretenimiento, es probable que se muestren anuncios relacionados con otros programas de televisión, películas, eventos deportivos, conciertos u otras formas de entretenimiento. Estos anuncios buscan captar la atención de los espectadores y promover otras experiencias de entretenimiento que puedan interesarles.
- **Anuncios de servicios:** Los anuncios de servicios suelen estar presentes en programas de prime time y pueden incluir promociones de servicios bancarios, seguros, viajes, telecomunicaciones, automóviles, entre otros.
- **Anuncios de marcas reconocidas:** En programas tan populares y dirigidos a tantos públicos, es común ver anuncios de marcas reconocidas y establecidas. Estas marcas buscan aprovechar la amplia audiencia del programa para fortalecer su presencia y mantener su posicionamiento en el mercado, aunque no se centren en un target que tenga que ver con el del programa.
- **Anuncios de campañas especiales:** Durante campañas reconocidas, como puede ser el caso de navidad, se darán un mayor número de anuncios relacionados con las empresas jugueteras, los perfumes y las experiencias de viaje.

Una vez establecidos estos anuncios, se deberán conocer los ingresos estimados por parte de la publicidad convencional. Tendremos un total de cuatro bloques publicitarios con duración de 6 minutos. En total, se emitirán 18 spots que, con un rating estimado de 3 a un coste de 1.200, nos dará un beneficio de 68.800 euros:

Nº de spots 20"	Segundos en total	Rating	Coste	Ingresos
18	1440	3	1.200	68.800

*Ilustración 64: Spots publicitarios "The Wall Duet España". Elaboración propia.*

Por otra parte, se emitirán dos bloques de un minuto con tres spots por bloque. Serán en total 6 spots que con un rating estimado de 3 y un coste de 3.000 nos da un beneficio de 63.000 euros.

Nº de spots 20"	Segundos en total	Rating	Coste	Ingresos
6	120	3	3.500	63.000

*Ilustración 65: Spots publicitarios 2 "The Wall Duet España". Elaboración propia*

Estas dos cifras, nos dan un total de beneficios de 131.800 euros por programa dentro de la publicidad convencional.

## 9.2 Iniciativas Especiales

Pese a que las marcas invierten grandes cantidades de dinero en publicidad televisiva para promocionar sus productos o servicios, es evidente que la publicidad tradicional cada vez genera más rechazo en el público. Es muy difícil captar la atención de la audiencia durante las pausas publicitarias debido a los avances tecnológicos y los cambios en los patrones de consumo de contenido audiovisual.

En vista de esta situación, las marcas están buscando constantemente nuevos modelos y formatos publicitarios que sean menos intrusivos y más interesantes y relevantes para la audiencia, aprovechando al mismo tiempo la amplia cobertura que ofrece la televisión. Sin embargo, este desafío no es solo responsabilidad de los anunciantes, sino también de las

propias cadenas de televisión, que deben desarrollar nuevas técnicas creativas y llenas de innovación que integren el mensaje publicitario que desea transmitir el anunciante de una forma más efectiva, mejorando así la retención por parte del público y logrando una mayor aceptación de la publicidad.

En el caso de Mediaset España, el Departamento de Iniciativas Especiales se encarga de comprender las necesidades de los clientes y diseñar campañas publicitarias a medida. Dentro de estas campañas no se ciñen solo a la publicidad convencional con actores o , ofrecen otras alternativas, como por ejemplo, el respaldo de sus talentos como prescriptores de los mensajes publicitarios.

En la actualidad, el grupo Mediaset ofrece varios formatos de iniciativas especiales para los anunciantes, como patrocinios, sobreimpresiones, telepromociones, momentos internos, product placement (emplazamiento de producto) o branded content, entre otros. Estos formatos permiten una mayor visibilidad y notoriedad para las marcas al integrar sus mensajes publicitarios de manera más sutil y efectiva, capturando la atención del espectador de una manera más orgánica.

### **9.2.1 Patrocinios**

El patrocinio es una estrategia publicitaria de corta duración, aproximadamente 10 segundos, que busca establecer una asociación entre un producto y los valores del programa en el que se muestra. Este tipo de anuncio se suele colocar al comienzo y al final de un programa, así como al finalizar un bloque publicitario, aprovechando estos momentos clave para generar una conexión fuerte entre la marca y el contenido que se emitirá inmediatamente después del patrocinio.

Los anunciantes suelen optar por esta opción debido a sus múltiples ventajas. Una de ellas es su excelente posicionamiento, lo que le permite llegar a un amplio público sin que se haya producido una pérdida de audiencia. Además, el patrocinio es percibido de manera positiva por el público, además de su breve duración, lo ven como el anuncio que precede al inicio del programa después de la publicidad. Como resultado, esta estrategia tiene un índice de recuerdo más alto en los espectadores en comparación con la publicidad convencional.

Nuestro programa contará con tres patrocinios de una duración aproximada de 10 segundos cada uno con un rating estimado de 3,2. Por lo que, en un nivel optimista, tendríamos unas ganancias de 9600 euros.

Nº de patrocinios	Segundos	Rating	Coste	Beneficio
3	30	3,2	1.000	9.600

*Ilustración 66: Patrocinios "The Wall Duet España". Elaboración propia.*

## 9.2.2 Sobreimpresiones

Durante la emisión de un programa de televisión, se utilizan breves inserciones publicitarias gráficas, como transparencias o faldones, que tienen una duración aproximada de 5 segundos. Estas inserciones se emplean estratégicamente como una especie de "puente" entre los bloques de publicidad y el contenido del programa.

Estas transiciones publicitarias se colocan de manera estratégica después de un corte publicitario o justo antes de él, también pueden aparecer después de los créditos de presentación del programa o justo antes de que finalice el programa, durante el barrido de la cámara en el plató.

El propósito de las sobreimpresiones es facilitar una transición suave y fluida entre la publicidad y el contenido del programa, evitando interrupciones bruscas. Con una duración breve, logran transmitir mensajes publicitarios de manera efectiva sin afectar la experiencia de visualización del programa.

Algunas de sus ventajas son el alto nivel de impacto, la alta visibilidad o la buena ubicación. Además, no altera el consumo y es un formato bastante innovador que la audiencia no suele recordar hasta que no ve. Por eso, en *The Wall Duet España*, se realizarán dos sobreimpresiones dentro de los cuatro bloques de publicidad.

N.º	Segundos	Coste	Ingresos
2	10	22.000	22.000

### 9.2.3 Momentos internos y telepromociones

La telepromoción es una forma publicitaria en la que el presentador del programa o una figura conocida de la cadena o el programa presenta información sobre un producto específico que el anunciante desea resaltar. Este formato publicitario se lleva a cabo dentro del mismo espacio en el que se desarrolla el programa y es uno de los métodos publicitarios más atractivos para las marcas debido a su mayor duración, lo que permite proporcionar más detalles sobre las características del producto promocionado. Publiespaña, comercializa las telepromociones en espacios de 45, 60 y 120 segundos.

Las telepromociones permiten establecer una asociación entre la marca y los valores del canal y del programa, así como con el presentador que transmite directamente la información al público. Además, uno de los puntos destacados de este formato es su buena integración en la escenografía del programa, lo que aporta credibilidad a la marca. Además, el hecho de que el mensaje publicitario sea transmitido por una figura conocida genera afinidad con el público objetivo y contribuye a un buen posicionamiento de la marca.

En *The Wall Duet España*, se realizará una telepromoción de 60 segundos por programa, para no cargar el programa. Esta telepromoción tiene una tarifa de 161.500 euros.

N.º	Segundos	Coste	Ingresos
1	60	161.500	161.500

*Ilustración 67: Telepromoción. Elaboración propia.*

### 9.2.4 Product placement

El product placement o emplazamiento de producto, es un tipo de publicidad de iniciativas especiales en la que se muestran los productos al espectador de una forma menos intrusiva ya que se integran dentro del propio contenido del programa de una forma orgánica. Para ello, llevamos a un acuerdo con dos marcas:

- **Coca-Cola:** el sillón donde se encuentran los observadores expertos tendrá un pequeño orificio en el que podrán colocar los vasos donde beben. De esta forma, cuando se les enfoque se podrá apreciar el logo de Coca-Cola impreso en el vaso.
- **Uber:** Para los momentos en los que se preparen vídeos de ensayos, detrás de cámaras, preparación de los artistas... Se pondrá una pequeña sección en la que llegan en coche al plató. En este caso, serán coches de Uber los que aparezcan para dejar a los participantes.

En ambas marcas se llegará a un acuerdo de número de apariciones. Aun así, en una estimación de 1, con un precio de 16.000 euros dentro de las promociones de iniciativas especiales para Product Placement, sería un total de 32.000 euros por ambas marcas:

Empresa	Número	Coste	Ingresos
Uber	1	16.100	16.100
Coca-Cola	1	16.100	16.100

*Ilustración 68: Product Placement "The Wall Duet España". Elaboración propia.*

### 9.3 Ingresos por publicidad online

Pese a que la publicidad convencional sigue siendo la mayor fuente de ingresos dentro del mundo televisivo, el mundo digital crece cada vez más aglutinando a la mayor parte de los usuarios. A lo largo de los años, la televisión ha tenido que adaptarse a la constante evolución del mundo y de las tecnologías, por eso en este ámbito no iba a ser menos. Los grupos audiovisuales como el que caso de Mediaset han tenido que desarrollar sus propias estrategias digital y crear sus propias tarifas para la publicidad online.

Para ello, se permitirá a las marcas que se publiquen en la web de *The Wall Duet España*, atendiendo a las siguientes tarifas de Publiespaña:

<b>DISPLAY</b> Web y app	Interstitial	85 €	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Precio Tarifa.</li> <li>•En APP los formatos disponibles son Interstitial, Robapáginas, Robapáginas doble y Banner inferior.</li> <li>•Frecuencia mínima diaria de 3 y en IP España.</li> <li>•Skin/2x Skys sólo se sirven en Multisite desktop.</li> <li>•Boing.es se rige por política comercial independiente.</li> </ul>	
	Skin dinámico			
	Billboard 2x Skys Skin	65 €		
	Robadoble Robapáginas Super banner Megabanner Cintillo Banner inferior	35 €		
<b>SPOT</b> Web y app	20s con aspa	CPM: 85€ / CPV: 0,130€	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Precio Tarifa.</li> <li>•Spot incluye planificación en pre-roll, mid-roll y post-roll. En los spots saltables, aspa de cierre a partir 16"</li> <li>•Frecuencia mínima diaria de 3 para IP España.</li> <li>•Formatos Vpaid no soportados en apps ni CTV</li> </ul>	
	20s sin aspa	CPM: 110€ / CPV: 0,120€		
<b>RECARGOS SPOT</b>	Pod y posición	PRE MID POST	1ª, 2ª, 3ª	
	Duración en base a 20"	21" - 30"	50 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>•"En caso de añadir cualquier segmentación adicional (IP, frecuencia, dispositivo, etc.) u otros formatos, consultar al departamento comercial"</li> </ul>
		31" - 40"	100 %	
		41"-50"	150 %	
		>50"	200 %	

Ilustración 69: Tarifas PubliEspaña. Fuente: PubliEspaña

Además, también se podría ofrecer un paquete de RRSS para las marcas que necesiten de nuestras cuentas para su promoción. Con un coste por cada dos semanas de 6.400 euros con las siguientes características:

### Paquete entretenimiento y consumo

RRSS Vinculadas

**Impresiones: 2.000.000 (3.25 CPM)**

**Views (Video nativo): 500.000**

**Periodo: 2 semanas**

**Precio: 6.450€**

Ilustración 70: Paquete entretenimiento y consumo. Elaboración propia. Fuente: Publiespaña

## 9.4 Interactividad

La televisión ha sufrido procesos de cambio desde sus inicios, desde la paleotelevisión y los primeros canales de la televisión pública, pasando hasta las creaciones de cadenas privadas. Ahora, nos encontramos en una era en la que la tecnología y el mundo de internet, se han añadido al aparato televisivo con el gran impulso de las televisiones inteligentes y el auge de las OTTs. Siempre se ha buscado ofrecer al televidente una experiencia audiovisual plena y personalizada en la que las cadenas buscaban captar la atención del espectador haciéndole partícipe de decisiones, concursos y contenidos y por medio de la interactividad. En un principio, la interactividad con las cadenas se hacía por medio de carta, más tarde se pasó al mundo de los teléfonos y los SMS y ahora, nos encontramos en el universo de las conocidas como Smart TV y el HbbTv.

Una Smart TV es un televisor que está conectado a internet y ofrece funciones y características adicionales en comparación. Estos televisores inteligentes están diseñados para brindar una experiencia de entretenimiento más interactiva y personalizada. Una de las principales ventajas de una Smart TV es que permite acceder a una amplia variedad de contenido en línea, como películas, series, programas de televisión, videos, música y juegos.

A través de aplicaciones y servicios de transmisión en línea, como Netflix, Amazon Prime Video, YouTube o Mitele, los usuarios pueden disfrutar de una amplia gama de contenido a pedido directamente en su televisor, sin necesidad de dispositivos externos. Además, una Smart TV permite navegar por internet, lo que brinda la posibilidad de buscar información, acceder a redes sociales, revisar el correo electrónico y utilizar otras aplicaciones en línea desde la comodidad del televisor. Otra característica destacada de las Smart TVs es su capacidad de conectividad. Pueden estar integradas con tecnologías como Wi-Fi, Bluetooth y HDMI, lo que facilita la conexión con otros dispositivos, como teléfonos inteligentes, tabletas y sistemas de sonido.

Este tipo de televisiones son perfectas para aplicaciones como Mitele, en las que se puede visionar el contenido del grupo Mediaset, y donde estarán disponibles los programas de *The Wall Duet España* tras su emisión.

Por su parte, el HbbTV, siglas de Hybrid Broadcast Broadband TV, es una tecnología que combina la transmisión de televisión tradicional (broadcast) con servicios interactivos basados en banda ancha (broadband). Permite a los usuarios acceder a una variedad de servicios interactivos, como aplicaciones, contenido a demanda, información adicional relacionada con los programas de televisión y servicios de comercio electrónico, a través de su televisor conectado a internet.

La tecnología HbbTV utiliza la señal de transmisión de televisión para enviar datos interactivos junto con la programación habitual. Estos datos son recibidos por la Smart TV o por un decodificador compatible con HbbTV, lo que permite al usuario interactuar con el contenido y acceder a servicios adicionales como juegos, redes sociales, publicidad interactiva o acceso a contenidos especiales.

Para *The Wall Duet España*, al no ser un programa en directo y tener menos posibilidades de interacción en votaciones o encuestas, se utilizará la interactividad por medio esta vía:

- **Uso de los botones de color en el mando a distancia:** Durante la emisión del programa, aparecerá en televisión un aviso haciendo referencia a los diferentes colores del mando. Cada uno de ellos corresponderá a un participante misterioso. Al apretar el botón, se abrirá una sección con pistas extras y exclusivas sobre la identidad del concursante, para que la audiencia desde casa pueda hacer sus investigaciones y tener más información que los observadores expertos.
  
- Los televidentes que no dispongan de un televisor con este tipo de funciones, tendrán a su disposición en la pantalla un QR que los llevará a un web que contenga la misma información.



*Ilustración 71. Uso de los botones de colores del mando a distancia. Elaboración propia.*

### **Publicidad para HbbTV**

La publicidad en los servicios HbbTV durante la emisión de los programas puede ofrecer varias ventajas para los anunciantes y los espectadores:

- **Segmentación más precisa:** Los servicios HbbTV permiten una segmentación más precisa de la audiencia, lo que significa que los anunciantes pueden dirigirse a grupos específicos de espectadores basándose en datos demográficos, preferencias de visualización y comportamiento online. Esto ayuda a maximizar el impacto de los anuncios al llegar a los espectadores adecuados en el momento adecuado.
- **Interactividad:** La publicidad en HbbTV puede ser interactiva, lo que permite a los espectadores interactuar con los anuncios y acceder a contenido adicional o realizar acciones como realizar una compra o solicitar más información. Esto brinda a los anunciantes la oportunidad de generar una mayor participación y compromiso por parte de los espectadores.
- **Medición y seguimiento:** Los servicios HbbTV ofrecen herramientas de medición y seguimiento que permiten a los anunciantes obtener datos detallados sobre el rendimiento de sus anuncios. Pueden obtener información sobre la visualización de

anuncios, clics, interacciones y conversiones, lo que les ayuda a evaluar la efectividad de sus campañas y realizar ajustes para optimizar los resultados.

- **Complemento de la publicidad tradicional:** La publicidad en los servicios HbbTV puede complementar la publicidad tradicional en televisión, permitiendo a los anunciantes ampliar su alcance y llegar a una audiencia más diversa. Además, la interactividad y el acceso a contenido adicional pueden generar un mayor impacto y recordación de la marca en comparación con los anuncios convencionales.

Para *The Wall Duet España*, se puede poner en marcha este nuevo tipo de publicidad, pero es cierto que hoy en día no está muy extendido ni ha tenido mucho tiempo para establecerse. Según Publiespaña, ocupa un porcentaje ínfimo dentro de los ingresos, pero es una puerta que no se debe cerrar y estudiar con más detenimiento.

## 9.5 Plan de expansión internacional y venta de derechos de formato y latas

The Wall Duet es un formato adquirido, por lo que en nuestro caso no podríamos vender los derechos de ninguna forma pese a presentar una configuración de programa bastante moldeable en los diferentes países tanto a nivel de estructura de programa como de mecánica, grafismos y música. Por esta misma razón, tampoco tendríamos permitida la venta de la lata, ya que podría colisionar con la venta del formato en otros países por parte de la productora.

## 9.6 Explotación de derechos privados

Como hemos mencionado anteriormente, los ingresos de la televisión convencional vienen en su gran mayoría por parte de la publicidad convencional y de otros tipos de técnicas de carácter publicitario, pero se pueden obtener ingresos por otras vías. La comercialización de productos pueden ser grandes fuentes de explotación del propio formato.

Para generar estos ingresos, se crearán productos y acciones en acuerdo con diferentes fabricantes, proveedores, empresas y marcas que permitan desarrollar lo necesario para obtener esos beneficios económicos.

## 9.6.1 Merchandising, productos derivados y licencias

### Merchandising

Para nuestro programa, queremos crear una línea de diferentes productos para los fans del programa. Para ello, colaboramos principalmente con [latostadora.com](http://latostadora.com), una empresa que ya trabaja junto al ecosistema Mediaset con merchandising de varios programas.

- **Camisetas y sudaderas:** Diseño de camisetas, sudaderas u otras prendas con el logotipo del programa o frases y diseños relacionados. Pueden incluir el logotipo del programa, imágenes de los famosos participantes o elementos o frases icónicas que se den durante el programa.



*Ilustración 72: Ejemplos merchandising "The Wall Duet España". Elaboración propia.*

- **Tazas y botellas de agua:** Diseño de tazas con el logotipo del programa o frases relacionadas, así como botellas de agua personalizadas. Estos productos son prácticos y pueden ser utilizados por los fanáticos en su vida diaria.



*Ilustración 73: Taza "The Wall Duet España". Elaboración propia.*



*Ilustración 74: Botella "The Wall Duet España". Elaboración propia.*

- **Tote bags:** Las tote bags son el nuevo elemento que aúnan moda y comodidad por lo que es un mercado dentro del mundo de las marcas y el merchandising que genera muchos beneficios.



*Ilustración 75: Tote bag 1 "The Wall Duet España". Elaboración propia.*



*Ilustración 76: Tote bag 2 "The Wall Duet España". Elaboración propia.*



*Ilustración 77: Tote bag 3 "The Wall Duet España". Elaboración propia.*

- **Peluche de Wally:** Se podrán hacer también con el peluche de Wally, nuestro amigo peludo que sirve como premio de consolación para los concursantes que no resultan ganadores.



*Ilustración 78: Peluche "Wally". Elaboración propia.*

## Licencias

Dentro de esta explotación de productos para generar ingresos extra, buscamos asociaciones con productos conocidos a nivel universal y que tienen un gran éxito. Por eso mismo, se ha decidido llegar al desarrollo de un acuerdo con la empresa de origen estadounidense Hasbro Gaming. Esta empresa es famosa por ser la creadora de juegos tan históricos como *Trivial*, *Monopoly*, *Cluedo*, *Operación* o *Tabú*. En asociación con ellos, se creará una edición especial de *¿Quién es quién?*

*¿Quién es quién?* Es un juego clásico de mesa de adivinanzas en el que los jugadores intentan adivinar el personaje misterioso del oponente haciendo preguntas de sí o no. Es una dinámica que casa perfectamente con la mecánica de *The Wall Duet España*.

El juego consiste en una serie de tarjetas o tableros con una cuadrícula de personajes, cada uno con diferentes características (como color de pelo, gafas, sombrero...) que en este caso corresponderá con personajes famosos que en su mayoría hayan aparecido en el programa y que además de atributos físicos se podrán dar otro tipo de pistas como profesión, canción que cantó en el programa o cualquier otro tipo de dato relevante.



*Ilustración 79: Juego ¿Quién es quién? versión "The Wall Duet España". Elaboración propia.*

## Productos derivados

Continuando con la línea de explotación del formato, se desarrollarán productos dos derivados que contribuyan con la expansión de la marca en todas las vertientes y que sirvan como fuente potencial de ingresos.

- **Micrófono Karaoke:** Dentro de la creación de productos derivados, se ha pensado en la producción de un micrófono-karaoke modulador inteligente. El programa consiste en cantar tanto con la voz natural como con diferentes efectos, por lo que el espectador podrá disfrutar cantando sus canciones favoritas a pleno pulmón con su mejor o voz, o jugar un poco con los diferentes efectos y distorsiones de voz y jugar con sus amigos y familiares de una forma divertida.



*Ilustración 80. Micrófono karaoke "The Wall Duet España". Elaboración propia*

- **Juego de karaoke para consolas:** Se ha pensado en el desarrollo de un 'videojuego' o juego de karaoke "The Wall Duet Karaoke " que sirva para los diferentes tipos de consolas. En él podrán cantar sus canciones favoritas, hacer duelos, adivinar pistas y tratar de adivinar quién está al otro lado del muro virtual. El juego se venderá con dos micrófonos.



*Ilustración 81: Juego de karaoke para consolas "The Wall Duet España". Elaboración propia*

## 9.6.2 Negocios a largo plazo



**The Wall Duet karaoke-bar:** Si el programa contase con un éxito absoluto, se podría barajar la opción de la creación de un bar-restaurante e incluso enfocado más a pub en el que la gente pueda ir a divertirse sobre un escenario con un muro cantando sus canciones favoritas a pleno pulmón, ya sea con su propia voz o con la voz distorsionada. Podrán ir en grupos de amigos e intentar competir unos contra otros y adivinar quién está cantando a través del muro mientras toman algo. Además, al igual que ocurre en otros negocios de este estilo como puede ser el Restaurante MasterChef, de vez en cuando alguna persona famosa y/o ex-concursante podría ir a dar una sorpresa y participar en el karaoke.

## 9.6.3 Explotación de la música del formato

En relación a la música que se utilizará en el programa, se considerarán tres elementos principales: la música característica del formato (la melodía de apertura), la música ambiental y de fondo que se utilizará a lo largo del programa, y la música comercial que se podría incluir en diferentes momentos del mismo. A continuación, se detallarán y explorarán cada uno de estos aspectos musicales.



### **Música de cabecera**

Aunque The Wall Duet España, sea un formato adquirido, este formato no trae una biblia común en aspectos como escenografía, grafismos, mecánica o música, por eso hay libertad para escoger los temas musicales. Para ello, necesitaremos una música de cabecera. Contaremos con la ayuda de Vanessa Garde, una compositora que ha participado ya en proyectos cinematográficos de Telecinco Cinema como es el caso de Mari(Dos) o ¡Vaya Vacaciones! Vanessa es una compositora que sabe captar a la perfección el alma del producto para el que compone, por eso creará una música de cabecera de toque divertido y épico que se haga reconocible para que pueda convertirse incluso en la sintonía del programa.

## **Música de ambiente/fondos**

Para la música ambiente y de fondo, se seguirá la línea utilizada para la cabecera y sintonía. En este caso, Vanessa Garde, podrá trabajar junto a Mapa Música, que es una productora local que ya se ha encargado de la creación musical en programas como El Programa de Ana Rosa o Ya es Mediodía para la creación del resto de temas de fondo y/o ambientales.

## **Música de las actuaciones**

Las canciones cantadas durante las actuaciones no necesitarán ninguna lucha por los derechos al tratarse de un programa de entretenimiento y no tener la letra a la vista, simplemente se usaría el instrumental.

## **Música comeícial**

Además de la música de cabecera y de la ambiental, se buscará generar ingresos también en esta área. Para ello, se creará un acuerdo con una de las discográficas más importantes del mundo, Sony Music, ya que es una de las que más artistas de nivel nacional en internacional tiene en su cartera. Además, tener exclusividad con ellos en un primer contrato servirá facilitar una de las acciones pensadas. Las dos acciones que se llevarán a cabo son:

- **Integración musical:** Las integraciones musicales en un programa de este estilo son más complicadas, ya que las discográficas en este tipo de acuerdos mandan para su promoción, canciones que acaban de salir al mercado e incluso a veces canciones que aún no han salido. Por lo que esta integración no tendrá que ver con los temas que se canten en las diferentes pruebas y duetos. En este caso, la integración se hará de forma más orgánica, utilizando estos nuevos temas en vídeos resúmenes, vídeos de escenas inéditas, detrás de cámaras, y siempre antes de la finalización de la hora del prime time. Se incluirá el logo con el nombre del artista y el nombre de la canción.
- **Acuerdo de producto:** También se buscará llegar a un acuerdo con la discográfica para la creación de un contrato de producto en el que se permita la creación de una

- playlist oficial del programa con las canciones que suenan dentro del acuerdo de integración musical. Además, se podrá hacer un pequeño spot o una pequeña promo en antena para que la audiencia entre en esta playlist.

## 10. Normativa Legal

### 10.1 Acuerdo de licencia de formato

#### **MEMORÁNDUM DE ACUERDO DE LICENCIA DE FORMATO**

Madrid, 24 de marzo de 2023

**LICENCIANTE/DUEÑO:** Workpoint Entertainment Public Company Limited

**LICENCIATARIO:** MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN S.A.

1. **FORMATO:** The Wall Duet España
2. **LICENCIA:** Exclusiva en España durante el período de licencia.
3. **DERECHOS DE PRODUCCIÓN:** El licenciante otorga, y el Licenciatario acepta, el derecho exclusivo de producir un programa basado en el Formato en el idioma autorizado durante el Periodo de Producción en el Territorio.
4. **PERÍODO DE PRODUCCIÓN:** Seis (6) meses a partir del 7/8/2023
5. **PLAZO DE LICENCIA:** Tres (3) años a partir de la firma del Acuerdo en Forma Extendida.
6. **NÚMERO MÍNIMO DE EPISODIOS:** 6
7. **DURACIÓN DE LOS EPISODIOS:** 120 minutos netos.
8. **TARIFA FIJA DE FORMATO:** La tarifa de formato para el número mínimo de episodios se pagará incluso si los episodios no se producen.
9. **IDIOMA AUTORIZADO:** Cualquier idioma oficial en España.
10. **TERRITORIO:** España y Andorra.
11. **EMISIÓN:** Cualquier canal, aplicación y/o sitio web propiedad, controlado y/o gestionado por el LICENCIATARIO.
12. **DERECHOS:** Televisión gratuita exclusiva (la emisión, transmisión y/o retransmisión por cualquier tecnología, incluyendo, entre otras, ondas

- 13.** hertzianas, cable, satélite, internet y microondas de la señal sincronizada de vídeo y audio, que se recibe de forma inteligible sin que el espectador tenga que pagar ningún precio). A los fines de claridad, se considerará incluida en esta definición de televisión gratuita la retransmisión de canales autorizados a través de cualquier plataforma y/o servicio de televisión de pago dentro del territorio. Simulcast y Catch up en los sitios web, aplicaciones y plataformas del Licenciatario en los que el Licenciatario transmita sus canales.
- 14. NÚMERO DE EXHIBICIONES:** 8 + repetición rápida en un plazo de 72 horas.
- 15. DERECHOS DE DISTRIBUCIÓN, AUXILIARES E INTERACTIVOS EN ESPAÑA:** Derechos exclusivos LICENCIATARIO - 50% LICENCIANTE; 50% LICENCIATARIO.
- 16. DERECHOS DE DISTRIBUCIÓN, AUXILIARES E INTERACTIVOS INTERNACIONALES:** Derechos exclusivos LICENCIANTE - 50% LICENCIATARIO; 50% LICENCIANTE.
- 17. DERECHOS RESERVADOS:** El LICENCIANTE no tendrá ningún derecho reservado sobre el Programa durante el plazo de licencia en el territorio.
- 18. OPCIÓN PARA EDICIONES ADICIONALES:** El LICENCIATARIO tendrá la opción de licenciar, en los mismos términos y condiciones, todos los derechos necesarios para producir y emitir nuevas Ediciones basadas en el formato. La opción deberá ejercerse a más tardar nueve (9) meses después de la primera emisión del último episodio de cada Edición
- 19. CINTA FINAL:** Durante el Período de Licencia, el LICENCIANTE tendrá la primera opción de emitir en España cualquier versión extranjera basada en el Formato.
- 20. LUGAR DE JURISDICCIÓN Y LEGISLACIÓN APLICABLE:** En caso de que el Licenciante presente una reclamación, se regirán por las leyes de Tailandia y los tribunales de Pathum Thani, y en caso de que el Licenciatario presente una reclamación, se regirán por las leyes de España y los tribunales de Madrid.
- 21. CONSULTORÍA:** 2 días (1 consultor) - 900€/día, Además, gastos de viaje razonables y gastos de desplazamiento y alojamiento terrestres (clase económica premium y alojamiento de al menos 4 estrellas).

## 22. PLAZOS DE PAGO DE LA TARIFA DE FORMATO:

- 50% al firmar el acuerdo en forma extendida.
- 50% ocho meses después de firmar el acuerdo en forma extendida.

## 10. 2 Aspectos legales y normativa publicitaria

Aspectos legales a tener cuenta en la producción y emisión de *The Wall Duet España*:

- **Códigos de conducta:** Estos códigos establecen normas éticas y de comportamiento que deben seguir los programas de televisión, como evitar contenido violento, discriminatorio o que pueda ser perjudicial para los espectadores, especialmente los más jóvenes.
- **Protección de la infancia:** Las leyes de autorregulación suelen incluir disposiciones para proteger a los niños de contenido inapropiado. Esto puede incluir restricciones en la emisión de programas con clasificaciones de edad específicas en determinados horarios y la promoción responsable de productos dirigidos a niños. En nuestro caso, *The Wall Duet España* se emitirá con una calificación de TP (Todos los públicos), en un horario que al ser prime time, puede traspasar la franja de las 00:00 . Esa será ya competencia de los padres.
- **Lenguaje y contenido ofensivo:** Las leyes de autorregulación establecen pautas sobre el uso de lenguaje inapropiado y contenido ofensivo en los programas de televisión, buscando mantener un nivel adecuado de respeto y evitar ofender a los espectadores.
- **Protección de la privacidad:** Estas leyes establecen reglas sobre el manejo de la información personal y la protección de la privacidad de los espectadores, asegurando que los datos se utilicen de manera responsable y se respete la confidencialidad.

## **Normativa Publicitaria:**

La normativa publicitaria en un programa de televisión de prime time puede variar según el país y la legislación específica. Aun así, existen algunos aspectos generales que suelen estar regulados por la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2021:

- **Duración y cantidad de anuncios:** Existen regulaciones sobre la duración máxima de los anuncios y la cantidad de tiempo publicitario permitido por hora de programación. Por ejemplo, se establece un límite de minutos por hora para la emisión de anuncios comerciales. Dentro del mundo Mediaset, está establecida una duración de la publicidad no superior a los 6 minutos.
- **Separación entre anuncios:** Se suelen establecer normas sobre la separación de los anuncios, asegurando que no se produzcan interrupciones excesivas en el contenido del programa. Puede haber requisitos específicos sobre la cantidad de tiempo entre los bloques publicitarios y su ubicación dentro del programa.
- **Contenido y veracidad de los anuncios:** Existen regulaciones que prohíben la emisión de anuncios engañosos, falsos o que puedan causar daño o perjuicio a los espectadores. Se pueden establecer requisitos sobre la veracidad de los mensajes publicitarios y la protección de los consumidores.
- ❖ La emisión de contenidos y publicidad relacionados con el esoterismo, las paraciencias, los juegos de azar y las apuestas estará limitada al horario de 1:00 a 5:00 horas de la madrugada.
- ❖ La publicidad de bebidas alcohólicas estará restringida en base a su graduación. Aquellas con una graduación inferior a 20 grados podrán ser emitidas entre las 20:30 horas y las 5:00, mientras que las bebidas con una graduación superior podrán ser emitidas de 1:00 a 5:00 horas de la mañana.
- ❖ Queda prohibida la emisión de publicidad subliminal, encubierta, desleal, engañosa o agresiva. En caso de incumplimiento, la cadena de emisión asume una responsabilidad subsidiaria.

- **Protección de la infancia:** Se implementan medidas para proteger a los niños de anuncios inapropiados o que promuevan productos o servicios no adecuados para su edad. Pueden existir restricciones sobre la emisión de anuncios dirigidos específicamente a menores de edad.
- **Patrocinios y promociones:** Las normativas también regulan los acuerdos de patrocinio y promoción dentro de los programas de televisión, asegurando la transparencia y la adecuada identificación de los contenidos patrocinados.

## 11. Plan de Contingencia

Para dar solución a cualquier tipo de inconveniente que se dé durante el proceso de grabación del programa, se crea este plan de contingencia para poder dar una respuesta rápida a los problemas que puedan ocurrir. Al ser un programa que no es en directo, habrá un poco más de margen para solucionar estos incidentes. Aun así, todo debe ser resuelto con rapidez para continuar con la planificación y el cronograma y para mantener el presupuesto.

### **Daños en el documento audiovisual**

Los programas siempre serán grabados al no ser una emisión en directo. En el caso de que el soporte donde se encuentren almacenados los documentos audiovisuales resulte dañado o sea eliminado, se dispondrá de una copia de seguridad a modo de backup en otro disco externo ya sea en formato físico o digital para asegurar la fácil recuperación del material. En un caso poco probable en el que se dé una pérdida total del contenido editado, se deberían volver a realizar las labores de edición en los días previos a la emisión del siguiente programa.

### **Roturas, desperfectos y robos**

En el caso de la generación de cualquier desperfecto o rotura de cualquiera de los elementos físicos de la escenografía o el material técnico, se deberá reponer con la mayor brevedad posible. Si se dan problemas para la sustitución o reparación inmediata del elemento dañado y es un elemento clave, se pospondrá brevemente la grabación hasta encontrar una solución. Si este elemento tardase tiempo en ser repuesto, se pospondría la

grabación a una fecha lo más cercana posible pese al posible incremento de los costes. Si no fuese un elemento relevante, se continuará con la grabación del programa con total normalidad realizando cambios en los planos o ubicaciones de presentadores y concursantes.

En caso de cualquier tipo de robo o hurto durante la grabación del programa, se procederá a interponer las correspondientes medidas legales sobre el responsable junto con un aviso al seguro.

### **Problemas sanitarios**

Pese a que la pandemia se encuentra en fase de remisión, el COVID puede ser un problema dentro de la grabación del programa. Además del covid, pueden darse otro tipo de problemas relacionados con la salud que puedan retrasar o poner en peligro la continuidad del rodaje.

- En caso de COVID: En los casos en los que el COVID sea el responsable, se realizarán pruebas al resto de miembros del equipo en caso de contacto directo tras el positivo de la persona contagiada. En el caso de ser negativo, la grabación continuará con normalidad. En caso positivo, se estudiará mandar los positivos a casa o continuar trabajando de forma normal con el uso de las medidas sanitarias pertinentes como mascarillas y productos hidroalcohólicos.

Para todos ellos, sea por caso de COVID o no, la solución más rápida es la sustitución temporal o total (dependiendo del caso) de la persona en cuestión. En el caso de ser un miembro del equipo, se buscará un sustituto si su labor no puede ser realizada por otros miembros del equipo. En el caso de ser un miembro del casting o presentador, se buscará un sustituto que cubra su lugar durante el tiempo que sea correspondiente.

### **Problemas en Redes Sociales**

Este tipo de formatos se presta a ser comentado. A la gente le gusta dar su opinión, teorizar, buscar pistas... La mejor forma de comentar y recibir feedback dentro de una comunidad así son definitivamente las redes sociales, que también sirven para crear notoriedad y dar mayor visibilidad al formato. Aun así, es de vital importancia la creación de una comunidad segura en la que se eviten cierto tipo de comentarios u opiniones que puedan

dañar la imagen del programa o cruzar umbrales legales. Dentro de este marco, se podrán denunciar estos comentarios dentro de la propia red social. En casos extremos, se podrán emprender acciones legales.

Se debe tener en cuenta también, la propia actuación de los concursantes y miembros del casting del programa en redes. Dentro de sus contratos se añadirá una cláusula para el cumplimiento del Código Ético y las normas básicas. También se aclara que el programa no es responsable de las acciones personales de los concursantes y que deben cumplir para no recibir una sanción.

### **Problemas de audiencia y contraprogramación:**

Uno de los problemas dentro del sector audiencias, podría ser el cambio de programación por parte de las cadenas de la competencia. Si estos cambios afectasen de forma directa al programa, se debería estudiar el nivel de perjuicio para la creación de nuevas estrategias que llevase a nuestro formato al mismo nivel competitivo con el resto de los programas.

Alguno de estos cambios podría ser el de un cambio de horario o un movimiento de los bloques publicitarios en función de los mismos bloques de la competencia. Al ser un programa grabado con meses de antelación, sería más complicado cambiar la mecánica o el funcionamiento del programa en sí. Se deberían pensar en estrategias externas que no afecten al contenido del formato.

### **Eventos especiales o deportivos**

Los diferentes eventos o acontecimientos de carácter especial o deportivo tendrán preferencia en emisión, ya que son elementos de interés general dentro de la programación. Si el evento en concreto reúne las características propias para llevarse un porcentaje extremadamente alto de audiencia (Finales de competiciones nacionales e internacionales, festivales de música...), y coincide completamente con el horario de emisión de nuestro programa o se encuentra en otra cadena, se cambiará el horario de emisión del programa o se suspenderá esa semana siendo sustituido con un programa en repetición o algún especial

recopilatorio de mejores momentos o actuaciones. En el caso de que sea en esta cadena y los horarios coincidan parcialmente, se podría dar al paso al programa al finalizar el evento.

### **Incomparecencias, ausencias y relevos**

En el caso de que hubiera algún problema tanto con el presentador como con los concursantes por causa mayor o por enfermedad, hay que tener una segunda opción.

Para el papel de presentador, hemos pensado en **Christian Gálvez y Santi Millán**. Son dos perfiles reconocidos por la audiencia y por la cadena. Ambos han presentado diferentes formatos de programas, entre ellos concursos de talentos. Si hubiese algún problema puntual con Dani Martínez, cualquiera de los dos podría sacar el programa adelante y cubrir la baja en el momento con total profesionalidad.

En cuanto a los concursantes, estos algunos de los nombres con los que podríamos contar en caso de baja o ausencia por alguno de ellos: Helen Lindes, Emma García, Luján Argüelles, Petazeta, Merche, Melody, María Isabel, Vanessa Romero, Jaime Nava, Alessandro Lequio, Joaquin Prat.

## Bibliografía:

- @long888. (2022). *The Wall Song of Thailand | Amazing TV Music Show*. From <https://hive.blog/hive-166847/@long888/the-wall-song-of-thailand-or-amazing-tv-music-show>
- 35mm. (2021, noviembre 9). *Control de realización: todo lo que necesitas saber*. From <https://35mm.es/control-realizacion/>
- ACT-311B + ACT32H-(MU80). (n.d.). From <https://econsumo.com/mipro-megafonia-audio-mejor-precio/597-mipro-act-311.html>
- ALTER EGO - First Look. (n.d.). From [https://www.youtube.com/watch?v=9\\_MPFsv0rBA](https://www.youtube.com/watch?v=9_MPFsv0rBA)
- Antena 3. (n.d.). *Mask Singer: Adivina quién canta*. From <https://www.atresplayer.com/antena3/programas/mask-singer-adivina-quien-canta/temporada-1/>
- Antena 3. (n.d.). *Tu Cara Me Suena*. From <https://www.atresplayer.com/antena3/programas/tu-cara-me-suena/>
- Antena 3. (n.d.). *Veo como cantas*. From <https://www.atresplayer.com/antena3/programas/veo-como-cantas/>
- Blanco Maldonado, A. (2016, diciembre 21). *La evolución histórica de los programas musicales en la televisión española: De los programas de divulgación musical a los talent shows*. From <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/66410/institucional.us.es-La%20evoluci%3%b3n%20hist%3%b3rica%20de%20los%20programas%20musicales%20en%20la%20televisi%3%b3n%20espa%3%b1ola%20De%20los%20programas%20de%20divul.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Camcorder de hombro ENG HD studio live streaming*. (n.d.). From <https://es.jvc.com/pro/ccr/camarasdehombrojvc/GY-HM890RE/>
- Camcorder de hombro GY-HM70E*. (n.d.). From <https://es.jvc.com/pro/ccr/ahc/GY-HM70E/>
- Cebrián Herreros, M. (2003). *Estrategia multimedia de la televisión en Operación Triunfo*. Ciencia 3 Distribución.
- Chalaby, J. (2011, diciembre 22). *The making of an entertainment revolution: How the TV format trade became a global industry*. From <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0267323111423414>

Comunicación, B. (2022). *ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA TELEVISIVA-AUDIOVISUAL 2022*. From [https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2023/01/Informe-anual-2022\\_Barlovento-Comunicacion.pdf](https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2023/01/Informe-anual-2022_Barlovento-Comunicacion.pdf)

Consejo de la Unión Europea. (2019, diciembre 6). *Reforma del régimen de comercio de derechos de emisión de la UE*. From <https://www.consilium.europa.eu/es/policies/climate-change/reform-eu-ets/#:~:text=El%20r%C3%A9gimen%20de%20comercio%20de%20derechos%20de%20emisi%C3%B3n%20de%20la,modo%20rentable%20y%20econ%C3%B3micamente%20eficiente.>

Cvetkovski, T. (2015). *The Pop Music Idol and the Spirit of Charisma: Reality Television Talent Shows in the Digital Economy of Hope*. From [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ACHeCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=%20Cvetkovski,+T.+\(2015\).+The+Pop+Music+Idol+and+the+Spirit+of+Charisma:+Reality+Television+Talent+Shows+in+the+Digital+Economy+of+Hope.+Palgrave+Macmillan.&ots=h9kGPic\\_TZ&sig=uzCWz-fF](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ACHeCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=%20Cvetkovski,+T.+(2015).+The+Pop+Music+Idol+and+the+Spirit+of+Charisma:+Reality+Television+Talent+Shows+in+the+Digital+Economy+of+Hope.+Palgrave+Macmillan.&ots=h9kGPic_TZ&sig=uzCWz-fF)

Dafonte-Gómez, A. (2011, julio 15). *Evolución de los rasgos culturales del formato televisivo “Operación Triunfo” en España desde la perspectiva de la identidad de marca (2001-2011)*. From <https://doi.org/10.15198/seeci.2011.25.43-67>

Del Río, J. (2021, junio 2). *Factura de la luz: ¿pagaremos más por ver la tele o utilizar internet?* From <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20210602/7498916/factura-luz-pagaremos-mas-ver-tele-utilizar-internet-teletrabajo-mmn.html>

Delbel, J. (2018, diciembre 31). *Must Watch TV: 8 Talent Competition Shows in 2019*. From <https://talentrecap.com/talent-shows-in-2019/>

Eco, U. (1986). *TV: la transparencia perdida*. From [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38566910/TV\\_La\\_transparencia\\_perdida\\_ECO-libre.pdf?1440514582=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTV\\_la\\_transparencia\\_perdida.pdf&Expires=1687182792&Signature=Y0FWlqpCOj6MG5bSj575Ku9dmwAqv5mFDjILsl~06Pn](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38566910/TV_La_transparencia_perdida_ECO-libre.pdf?1440514582=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTV_la_transparencia_perdida.pdf&Expires=1687182792&Signature=Y0FWlqpCOj6MG5bSj575Ku9dmwAqv5mFDjILsl~06Pn)

*Editorial Spain Economic Outloo-BBVA-Research.epub*. (203, marzo 21). From [https://www.bbvaesearch.com/wp-content/uploads/2023/03/Editorial\\_Spain\\_Economic\\_Outloo-BBVA-Research.epub](https://www.bbvaesearch.com/wp-content/uploads/2023/03/Editorial_Spain_Economic_Outloo-BBVA-Research.epub)

*El Balance GECA Año 2022*. (2023). From [https://geca.es/geca/informes/02012023--Informe%20GECA\\_Balance%20anual%20de%20audiencias%202022.pdf](https://geca.es/geca/informes/02012023--Informe%20GECA_Balance%20anual%20de%20audiencias%202022.pdf)

*El Consejo de Ministros aprueba la adenda de ampliación del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia*. (2023, junio 6). From <https://planderecuperacion.gob.es/noticias/consejo-ministros-aprueba-adenda-ampliaci%C3%B3n-Plan-Recuperacion-Transformacion-Resiliencia-prtr>

*El PIB de España aumenta un 0,5%.* (n.d.). From  
<https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>

Elmundo.es. (2016). Documental: Lo mejor de Operación Triunfo 1. Parte 2. From  
[https://www.elmundo.es/television/programacion-tv/programas/6547792\\_documental-lo-mejor-de-operacion-triunfo-1-parte-2.html](https://www.elmundo.es/television/programacion-tv/programas/6547792_documental-lo-mejor-de-operacion-triunfo-1-parte-2.html)

Elogia. (2023). *Estudio de redes sociales 2022*. From <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

*Encuesta de Población Activa (EPA) y Estadística de Flujos de la Población.* (2023, abril 27). From <https://www.ine.es/daco/daco42/daco4211/epa0123.pdf>

Equipo de trabajo del Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad . (2023). *Uso de inteligencia artificial y big data en las empresas españolas*. From [https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2023-02/Br%C3%BAjula\\_IA\\_Big\\_data\\_2023.pdf](https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2023-02/Br%C3%BAjula_IA_Big_data_2023.pdf)

*España, Hub Audiovisual de Europa.* (n.d.). From <https://portal.mineco.gob.es/es-es/digitalizacionIA/Paginas/HUB-audiovisual.aspx>

Estadística, I. N. (2022, noviembre 18). *Cifras de Población (CP) a 1 de julio de 2022. Estadística de Migraciones (EM). Primer semestre de 2022. Datos provisionales.* From [https://www.ine.es/prensa/cp\\_j2022\\_p.pdf](https://www.ine.es/prensa/cp_j2022_p.pdf)

Fernández de la Peña, M. (2023, febrero 13). *El sector audiovisual en España, una industria en crecimiento en Europa.* From [https://www.lawyerpress.com/2023/02/13/el-sector-audiovisual-en-espana-una-industria-en-crecimiento-en-europa/?\\_page=2](https://www.lawyerpress.com/2023/02/13/el-sector-audiovisual-en-espana-una-industria-en-crecimiento-en-europa/?_page=2)

Firmino Da Silva, M., & De Oliveira Lima, M. (2019). *Franquicia televisiva en formato talent show infantil y la gestualidad en la performance del canto.* From <http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/348/422>

Formula TV. (2011). *Tu Cara Me Suena*. From <https://www.formulatv.com/programas/tu-cara-me-suena/>

Formula TV. (2019). *Adivina que hago esta noche*. From <https://www.formulatv.com/programas/adivina-que-hago-esta-noche/>

Fórmula TV. (2019). *Adivina qué hago esta noche*. From [www.formulatv.com/programas/adivina-que-hago-esta-noche/](http://www.formulatv.com/programas/adivina-que-hago-esta-noche/)

Formula TV. (2020). *Mask Singer: adivina quién canta*. From <https://www.formulatv.com/programas/mask-singer-adivina-quien-canta/>

Fórmula TV. (n.d.). *Veo como cantas*. From <https://www.formulatv.com/programas/veo-como-cantas/>

- Fremantle España. (2021, septiembre 7). «*Got Talent España*», primera adaptación sostenible del formato. From <https://fremantle.es/got-talent-espana-sostenible-bafta-albert/>
- Funcas. (2022, julio 18). *PREVISIONES ECONÓMICAS PARA ESPAÑA 2022-2023*. From <https://www.funcas.es/textointegro/previsiones-economicas-para-espana-2022-2023-julio2022/>
- Glassma, L., & Neuman, D. (1983). *The Talent Show: Meeting the Needs of the Healthy Elderly*. From [https://watermark.silverchair.com/3-1-82.pdf?token=AQECAHi208BE49Ooan9kkhW\\_Ercy7Dm3ZL\\_9Cf3qfKAc485ysgAAAskwggLFBgkqhkiG9w0BBwagggK2MIICsgIBADCCAqsGCSqGSib3DQEHATAeBgIghkgBZQMEAS4wEQQMtV-HFNULNZrmapc0AgEQgIICfLkSb5VsbzNC6WvJpV-on7BroFsZY9ovQgi8qmHAK2fGIAke](https://watermark.silverchair.com/3-1-82.pdf?token=AQECAHi208BE49Ooan9kkhW_Ercy7Dm3ZL_9Cf3qfKAc485ysgAAAskwggLFBgkqhkiG9w0BBwagggK2MIICsgIBADCCAqsGCSqGSib3DQEHATAeBgIghkgBZQMEAS4wEQQMtV-HFNULNZrmapc0AgEQgIICfLkSb5VsbzNC6WvJpV-on7BroFsZY9ovQgi8qmHAK2fGIAke)
- Gómez, R. (2008). Una España llena de talento crítica 3. *Revista de cultura popular*.
- Gordillo, I. (2010). *Del “Responda otra vez” al “Estás nominado”. Evolución y modelos de los concursos televisivos en España*. From [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/16224/file\\_1.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/16224/file_1.pdf?sequence=1)
- Humphreys, E. (2015, marzo 16). *Understanding the Global TV Format*. From <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/16522354.2007.11073447>
- INE. (2023). *Población que usa Internet (en los últimos tres meses). Tipo de actividades realizadas por Internet*. From [https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INESeccion\\_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayou#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202022%20en,33%2C5%20millones%20de%20usuarios.](https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayou#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202022%20en,33%2C5%20millones%20de%20usuarios.)
- Infinity TF-300 Fresnel*. (n.d.). From <https://www.highlite.com/es/200200-tf-300-fresnel.html>
- Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual*. (2022, julio 8). From <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/07/07/13/con>
- López Vidales, N., Gómez Rubio, L., & Medina de la Viña, E. (2019, mayo 29). *Los formatos de televisión más consumidos por los jóvenes: telerrealidad y empoderamiento de la audiencia*. From <https://institucional.us.es/revistas/Ambitos/46/Los%20formatos%20de%20televisi%C3%B3n%20m%C3%A1s%20consumidos%20por%20los%20j%C3%B3venes-%20telerrealidad%20y%20empoderamiento%20de%20la%20audiencia.pdf>
- Marín Montín, J., & Gómez Pérez, F. (2010). *La fórmula televisiva de los talent show en Andalucía: análisis del programa "Se llama copla"*. From <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/31553/Pages%20from%20Escenario%20Actu>

- ME 66. (n.d.). From <https://es-mx.sennheiser.com/directional-microphone-shotgun-film-broadcast-me-66>
- Mediaset España. (2023, febrero 22). *Informe de sostenibilidad 2022*. From <https://files.mediaset.es/file/2023/0223/17/informe-de-sostenibilidad-2022-2-pdf.pdf>
- Mediaset España. (2023). *Tarifas Mediaset España, Vigencia: 1 abril - 23 julio '23*. From [https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/mds-wp-publiespcorp-pro/wp-content/uploads/20230505111956/folleto\\_ABR\\_JUL\\_3MAYO.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/mds-wp-publiespcorp-pro/wp-content/uploads/20230505111956/folleto_ABR_JUL_3MAYO.pdf)
- Mediaset.es. (2023, mayo 24). *Mediaset España alcanza un resultado de explotación de 28,8M€ en el primer trimestre gracias a su gestión de los costes en un contexto de caída del mercado*. From [https://www.mediaset.es/comunicacion/corporativo/20230524/mediaset-espana-resultado-explotacion-trimestre\\_18\\_09609024.html](https://www.mediaset.es/comunicacion/corporativo/20230524/mediaset-espana-resultado-explotacion-trimestre_18_09609024.html)
- Mipro ACT311B + ACT32H. (n.d.). From [https://www.onedirect.es/productos/mipro/mipro-act311?utm\\_term=&utm\\_campaign=DSA++Conferencias&utm\\_source=adwords&utm\\_medium=ppc&hsa\\_acc=8343435340&hsa\\_cam=19999653108&hsa\\_grp=148234146637&hsa\\_ad=655747147123&hsa\\_src=&hsa\\_tgt=dsa-414822561300&hsa\\_kw=&hs](https://www.onedirect.es/productos/mipro/mipro-act311?utm_term=&utm_campaign=DSA++Conferencias&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=8343435340&hsa_cam=19999653108&hsa_grp=148234146637&hsa_ad=655747147123&hsa_src=&hsa_tgt=dsa-414822561300&hsa_kw=&hs)
- Monfort, C. (2023, febrero 3). *'Got Talent' tiene cuerda para rato: Mediaset prepara una temporada 'All-Stars' y confirma el futuro del talent show a largo plazo*. From <https://www.espinof.com/telecinco/got-talent-tiene-cuerda-para-rato-mediaset-prepara-temporada-all-stars-confirma-futuro-talent-show-a-largo-plazo>
- Moreno, J. (2014). Los concursos en España: Percepción histórica y evolución del género. 20, 27-42. Estudios sobre el mensaje periodístico.
- Morillo y Matilla, Á. (2021). *La persuasión mediática. Los contenidos televisivos de entretenimiento basura y el mensaje que transmiten a la sociedad española: el caso de Telecinco*. From <https://eprints.ucm.es/id/eprint/65997/1/T42693.pdf>
- Odin, R., & Francesco, C. (1990). *De la paléo-à la néo-télévision: Approche sémiopragmatique*. Communications.
- Oliva-Rota, M. (2012, octubre 1). *Fama y éxito profesional en «Operación Triunfo» y «Fama ja bailar!»*. From <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=39&articulo=39-2012-21>
- Pacce, M., Sánchez, I., & Suárez-Varela, M. (2021, Agosto). *EL PAPEL DEL COSTE DE LOS DERECHOS DE EMISIÓN DE CO2 DEL GAS EN LA EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS*. From <https://repositorio.bde.es/bitstream/123456789/17351/1/do2120.pdf>

- Panel LED 3072-DMX. (n.d.). From <https://www.americanphotoimp.com/productos/show/panel-led-3072-dmx>
- Pantallas LED para platós de televisión. (n.d.). From <https://www.pantallasledlemon.com/pantallas-led-para-platos-de-television-y-estudios-televisivos/>
- Prensa RTVE. (2022, agosto 28). *"Dúos Increíbles", la gran apuesta de entretenimiento musical de RTVE, anuncia su cartel de artistas.* From <https://www.rtve.es/rtve/20220825/duos-increibles-apuesta-entretenimiento-musical-rtve-anuncia-cartel-artistas/2398350.shtml>
- Prensario internacional. (2022, febrero 4). *The Wall Duet format arrives to more territories.* From <https://www.prensario.net/36912-iThe-Wall-Dueti-format-arrives-to-more-territories.note.aspx>
- Prensario Zone. (n.d.). *Workpoint: formatos exitosos con twists.* From <https://digitalcontent.prensariozone.com/workpoint-formatos-top-con-twists-2/>
- Publiespaña. (2023). *Iniciativas especiales Mediaset.* From [https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/mds-wp-publiespcorp-pro/wp-content/uploads/20221223110933/IIEE\\_1er\\_trim23.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/mds-wp-publiespcorp-pro/wp-content/uploads/20221223110933/IIEE_1er_trim23.pdf)
- Quintero, F. (2019, octubre 26). *¿Se acuerda de 'Lluvia de estrellas', el programa que te transformaba en artista cruzando una puerta?* From [https://www.lespanol.com/corazon/television/20191026/acuerda-lluvia-estrellas-programa-transformaba-artista-cruzando/439206394\\_0.html](https://www.lespanol.com/corazon/television/20191026/acuerda-lluvia-estrellas-programa-transformaba-artista-cruzando/439206394_0.html)
- Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia. (1996, abril 22). From <https://www.boe.es/eli/es/rdlg/1996/04/12/1/con>
- Redacción. (2023, mayo 21). *'La Voz Kids' (13%) mantiene intacto su liderazgo frente a 'Got Talent: All Stars' (10,7%).* From <https://www.formulatv.com/noticias/audiencias-20-mayo-la-voz-kids-intacto-got-talent-122649/>
- Redacción. (2023, junio 10). *'Tu cara me suena' repite líder tras subir al 18% y 'Viernes Deluxe' (10,3%) se desinfla y no llega al millón.* From <https://www.formulatv.com/noticias/audiencias-9-junio-tu-cara-me-suena-repite-lider-122996/>
- Redacción Gestión. (2015, enero 15). *John de Mol y la máquina de ideas que empezó con el "Gran Hermano".* From <https://gestion.pe/tendencias/john-mol-maquina-ideas-empezo-gran-hermano-72880-noticia/>
- Redacción Mag. (2021, diciembre 21). *"Alter Ego", el talent show que adelanta cómo será la industria del entretenimiento en el metaverso.* From

<https://mag.elcomercio.pe/fama/alter-ego-el-talent-show-que-adelanta-como-sera-la-industria-del-entretenimiento-en-el-metaverso-series-nnda-nnlt-noticia/>  
Redacción Mag. (2021, diciembre 26). *“Alter Ego”, el talent show que adelanta cómo será la industria del entretenimiento en el metaverso.* From <https://mag.elcomercio.pe/fama/alter-ego-el-talent-show-que-adelanta-como-sera-la-industria-del-entretenimiento-en-el-metaverso-series-nnda-nnlt-noticia/>

*Resolución de 29 de abril de 2021, de la Subsecretaría, por la que se publica el Acuerdo del Consejo de Ministros de 27 de abril de 2021, por el que aprueba el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.* (2021, abril 30). From [https://www.boe.es/eli/es/res/2021/04/29/\(1\)/con](https://www.boe.es/eli/es/res/2021/04/29/(1)/con)

Romero Carmona, J., & Degrado Godoy, M. (2005). *Programas musicales en la televisión.* From <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-205>

Rosillo Otaño, M. (2022). *Impacto de la guerra Rusia-Ucrania en el comercio internacional y las cadenas de suministro globales: el caso de España.* From <http://hdl.handle.net/10334/7132>

RTVE. (n.d.). *Dúos Increíbles.* From <https://www.rtve.es/play/videos/duos-increibles/>

Savini, P. (2016). *Remembering Operación Triunfo: a Latin music reality show in the era of talent shows.* From <https://mediarep.org/handle/doc/15687>

*Sennheiser EW 112P G4 B-Band.* (n.d.). From [https://www.thomann.de/es/sennheiser\\_ew\\_112p\\_g4\\_b\\_band.htm?gclid=CjwKCAjwvpCkBhB4EiwAujULMjx4N3KuoZS4WKBtgnWU9FAVSR3PQzD9A-TNNqA0iMYxCU46-5UubhoClnYQAvD\\_BwE](https://www.thomann.de/es/sennheiser_ew_112p_g4_b_band.htm?gclid=CjwKCAjwvpCkBhB4EiwAujULMjx4N3KuoZS4WKBtgnWU9FAVSR3PQzD9A-TNNqA0iMYxCU46-5UubhoClnYQAvD_BwE)

Señal News. (2022, febrero 7). *WORKPOINT'S "THE WALL DUET" FORMAT WAS ADAPTED IN VIETNAM, BRAZIL AND THE NETHERLANDS.* From <https://senalnews.com/en/content/workpoints-the-wall-duet-format-was-adapted-in-vietnam-brazil-and-the-netherlands->

*Significado de Inteligencia.* (n.d.). From <https://www.significados.com/inteligencia/#:~:text=Inteligencia%20artificial%20es%20un%20concepto,semejantes%20a%20la%20inteligencia%20humana.>

*Softlight 5000w Desisti Botticelli.* (n.d.). From <https://cinetel.tv/materiales/softlight-5000w-desisti-botticelli/>

Terán, B. (2013, mayo 2). *Noemí Galera nos da las claves para triunfar en un casting de TV.* From <https://www.lainformacion.com/opinion/borja-teran/noemi-galera-nos-da-las-claves-para-triunfar-en-un-casting-de-television/20457/>

- TRESB. (2022, noviembre 8). '*Supervivientes 2023*': el casting soñado de famosos para la nueva edición. From <https://www.20minutos.es/imagenes/gente/5074798-supervivientes-2023-el-casting-sonado-de-famosos-para-la-nueva-edicion/>
- Workpoint. (2022, enero 4). "*Sing Kham the Wall*" es el primer programa en Tailandia que obtuvo la licencia para ser producido y transmitido en los Países Bajos como el primer país de Europa. From <https://www.workpoint.co.th/th/newsroom/press-releases/82/%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%B3%E0%B9%81%E0%B8%9E%E0%B8%87-%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B8%>
- Workpoint. (2022, octubre 28). *ANOTHER MARKS OF THE WALL DUET IN CAMBODIA*. From <https://workpointworldwide.com/another-marks-of-the-wall-duet-in-cambodia/>
- Workpoint. (2023, febrero 27). '*THE WALL DUET*' *ANOTHER INTERNATIONAL VERSION HAS OFFICIALLY LAUNCHED!* From <https://workpointworldwide.com/the-wall-duet-another-international-version-has-officially-launched/>
- Workpoint. (n.d.). *EL DÚO DE LA PARED*. From [https://workpointworldwide-com.translate.google/project/the-wall-duet/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://workpointworldwide-com.translate.google/project/the-wall-duet/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc)

### Citas de imágenes

- Highlite (s.f.) *Infinity tf-300 fresnel*. Disponible en <https://www.highlite.com/es/200200-tf-300-fresnel.html> (10/06/2023)
- Cinetel (s.f.) *Softlight 5000w Desisti Botticelli*. Disponible en <https://cinetel.tv/materiales/softlight-5000w-desisti-botticelli/> (10/06/2023)
- Americanphotoimp, (s.f.) *Panel LED 3072-DMX*. Disponible en <https://www.americanphotoimp.com/productos/show/panel-led-3072-dmx> (12/06/2023)
- Onedirect, (s.f.) *Mipro ACT311B + ACT32H*. Disponible en [https://www.onedirect.es/productos/mipro/mipro-act311?utm\\_term=&utm\\_campaign=DSA+-Conferencias&utm\\_source=adwords&utm\\_medium=ppc&hsa\\_acc=8343435340&hsa\\_cam=19999653108&hsa\\_grp=148234146637&hsa\\_ad=655747147123&hsa\\_src=g&hsa\\_tgt=dsa-414822561300&hsa\\_kw=&hsa\\_mt=&hsa\\_net=adwords&hsa\\_ver=3&gad=1&gclid=Cj0KQCjw1rqkBhCTARIsAAHz7K0svXuPEemUljYHpNpJ\\_9ABdLFSXpBo4bNZZrqbSqJPvj\\_Lu\\_TkdWlaAjrHEALw\\_wcB](https://www.onedirect.es/productos/mipro/mipro-act311?utm_term=&utm_campaign=DSA+-Conferencias&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=8343435340&hsa_cam=19999653108&hsa_grp=148234146637&hsa_ad=655747147123&hsa_src=g&hsa_tgt=dsa-414822561300&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad=1&gclid=Cj0KQCjw1rqkBhCTARIsAAHz7K0svXuPEemUljYHpNpJ_9ABdLFSXpBo4bNZZrqbSqJPvj_Lu_TkdWlaAjrHEALw_wcB) (17/05/2023)
- Sennheiser, (s.f.) *ME 66*. Disponible en <https://es-mx.sennheiser.com/directional-microphone-shotgun-film-broadcast-me-66> (17/05/2023)

- Falcofilms, (s.f.) *Pértiga articulada K-TEK*. Disponible en <https://www.falcofilms.com/es/28/id-1073/P%C3%A9rtiga-articulada-K-TEK.html> (17/05/2023)
- Tiendamusicasa, (s.f.) *MICROS, PERTIGAS, ANTIVIENTOS Y MATERIAL AUDIOVISUALES SHURE, RODE, NEUMANN*. Disponible en <https://tiendamusicasa.com/micros-pertigas-antivientos-y-material-audiovisuales-shure-ode-neumann/> (17/05/2023)
- Falcofilms, (s.f.) *Micrófonos y accesorios*. Disponible en [https://www.falcofilms.com/es/146/id\\_cat-104/Micr%C3%B3fonos-y-accesorios.html?id\\_tree=104](https://www.falcofilms.com/es/146/id_cat-104/Micr%C3%B3fonos-y-accesorios.html?id_tree=104) (17/05/2023)
- Avisualpro, (s.f.) *Cable audio XLR (M) – XLR (H) 10m*. Disponible en <https://www.avisualpro.es/tienda/cable-audio-xlr-m-xlr-h-10m/> (18/05/2023)
- Soundonseteurope, (s.f.) *Phonak Inalambrico Invisity (Alquiler)*. Disponible en <https://www.soundonseteurope.com/phonak-inalambrico-invisity> (18/05/2023)
- JVC (s.f.) *GY-HM890RE*. Disponible en <https://es.jvc.com/pro/ccr/camarasdehombrojvc/GY-HM890RE/> (13/05/2023)
- JVC (s.f.) *GY-HM70E*. Disponible en <https://es.jvc.com/pro/ccr/ahc/GY-HM70E/> (13/05/2023)