



HAL
open science

INTERNACIONALIZACIÓN DE UN FORMATO TELEVISIVO DE ÉXITO

Patricia Gascón Vera, Carmen Marta Marta Lazo

► **To cite this version:**

Patricia Gascón Vera, Carmen Marta Marta Lazo. INTERNACIONALIZACIÓN DE UN FORMATO TELEVISIVO DE ÉXITO: “El Hormiguero”. Revista Observatório, 2016, v. 2 n. 2 (2016): V. 2 N. 2 (2016) Comunicação, História Oral e Tempo Presente 2 (Edição Especial 1 2016) Maio 2016, 2 (2), pp.275-300. 10.20873/uft.2447-4266.2016v2especial1p275 . hal-01560412

HAL Id: hal-01560412

<https://hal.science/hal-01560412>

Submitted on 11 Jul 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

INTERNACIONALIZACIÓN

DE UN FORMATO

TELEVISIVO DE ÉXITO: “EL

Hormiguero”

INTERNATIONALIZATION OF A
SUCCESSFUL TV FORMAT: "The
Anthill"

INTERNACIONALIZAÇÃO DE UM
FORMATO TELEVISIVO DE
ÊXITO: “O formigueiro”

Patricia Gascón Vera¹
Carmen Marta Lazo^{2, 3}

RESUMEN

“Dame una buena idea y cambiaré los formatos de entretenimiento en noche de la televisión española, dame un formato exitoso y daré la vuelta al mundo”. Estas son las premisas con las que *El Hormiguero* ha llegado a ser un formato de gran recorrido en España y un proyecto exportado a múltiples países a través de diferentes fórmulas: desde la venta de los derechos y creación de una adaptación fiel, la venta de alguna de las secciones, o la emisión de la producción española en diferentes pantallas. Un *show*

¹ Doctoranda en Información y Comunicación, Universidad de Zaragoza, España. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad Oberta de Catalunya). Licenciada en Comunicación Audiovisual (Universidad Oberta de Catalunya). Postgraduada en Información Económica (Universidad de Zaragoza). Licenciada en Periodismo (Universidad San Jorge). E-mail: patriciagasconvera@gmail.com.

² Licenciada en Periodismo. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora Titular en Comunicación Audiovisual y Publicidad. IP Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID). Universidad de Zaragoza, España. E-mail: cmarta@unizar.es.

³ Endereço de contato dos autores (por correio): Universidad de Zaragoza. Departamento de Lingüística General e Hispánica. Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID). Pedro Cerbuna 12, 50009 ZARAGOZA-ESPAÑA.

televisivo de humor con una osada puesta en escena cuyas aventuras y desventuras suponen un ejemplo de la política de internacionalización televisiva.

PALABRAS CLAVE: Televisión, internacionalización, *El Hormiguero*, formatos, venta de derechos.

ABSTRACT

"Give me a good idea and will change formats of entertainment nights on Spanish TV, give me a successful format and it conquer the world". These are the basic qualities that *El Hormiguero* has become a long-distance format in Spain and a project exported to many countries through different shapes: from the sale of rights and creating a faithful adaptation, selling some sections, or the issue of the Spanish production in different screens. A television comedy show with a bold staging and his adventures and misadventures represents an example of the televisión policy of internationalization.

KEYWORDS: Television, internationalization, *El Hormiguero* (The Anthill), formats, rights sales.

RESUMO

"Dê-me uma boa ideia e vai mudar formatos de entretenimento na noite da TV espanhola, me dê um formato de sucesso e te darei todo o mundo." Estas são as qualidades básicas que *El Hormiguero* tornou-se, um formato de longa distância na Espanha e um projeto exportados para vários países através de diferentes fórmulas: a partir da venda de direitos e a criação de uma adaptação fiel, vendendo algumas seções, ou a questão da produção espanhola em diferentes telas. Um show de comédia de televisão com uma encenação em negrito cujas aventuras e desventuras são um exemplo da política da internacionalização da televisão.

PALAVRAS-CHAVE: televisão, internacionalização, *El Hormiguero*, formatos, vendas de direitos.

Recebido em: 28.02.2016. Aceito em: 29.03.2016. Publicado em: 30.05.2016.

1. Introducción: *El Hormiguero*⁴ en el mundo.

En la sociedad globalizada, en el mundo sin fronteras, la televisión también forma parte de la economía comercial y la sociedad universal. Como negocio, el audiovisual, también mira hacia otros países y a otras cadenas para promocionar sus formatos, comprar derechos de emisión o crear grupos internacionales. De esta forma, grandes cadenas, multinacionales, empresas nacionales o pequeñas productoras saltan las fronteras para poder comercializar sus productos e intentar que sus creaciones tengan nuevos lugares en los que conquistar a la audiencia. Este es el caso de muchos programas de éxito internacional que nacieron en las grandes cadenas de Norteamérica o en las oficinas de una pequeña compañía en España.

Es el caso de productoras y cadenas que se sirven del mercado de programas para lograr una nueva vía de financiación junto con la clásica venta de espacios a la publicidad, patrocinios, colaboraciones o las aportaciones presupuestarias de las cadenas públicas. Así, como indica Medina (2005, p. 25), gracias a la propiedad y a la ideación de formatos, las empresas audiovisuales pueden comercializar los programas en distintos soportes y países puesto que éstos disponen de valor en sí mismos independientemente del canal emisor de la productora o la distribuidora.

⁴ En el mismo horario, La Sexta emite *El Intermedio* un programa humorístico presentado por El Gran Wyoming con un formato de informativo televisivo, lo que le diferencia de *El Hormiguero*, pero ambos espacios comparten multitud de similitudes. En primer lugar, Cuatro y La Sexta utilizan la misma estrategia de programación, ya que emiten el informativo y después de éste en el acceso a *prime time* realizan un programa de entretenimiento. Por lo tanto, las características en cuanto a estrategia de lanzadera de *El Hormiguero* también son aplicables a *El Intermedio*. Además *El Intermedio* también pasó de ser un programa semanal a tira diaria, *stripping*, pero con una duración menor, sólo 26 minutos con respecto a aproximadamente 50 minutos de *El Hormiguero*. Ambos espacios tienen una función similar pero su formato, sus secciones, y sobre todo, sus presentadores marcan diferencia entre sí. SÁNCHEZ-ROMERO, M. 'El Intermedio', ya conocen el programa, ahora les contaremos la verdad". En SANGRO, P. y SALGADO, A. (ed.). *El entretenimiento en TV:....* Barcelona, Kaplan (p. 225-238), 2008.

La distribución y venta de programas y derechos es una parte del negocio audiovisual en el que pueden vender de forma directa por gestoras de derechos o productoras o en paquetes de programación a través de distribuidoras nacionales o internacionales. Unos programas que se emiten gracias a comercializaciones entre grupos, bajo acuerdos o tras una negociación directa que, en múltiples ocasiones, se efectúan en festivales internacionales.

Encuentros en puntos estratégicos del globo en fechas propicias para los estrenos de temporada en los que gerentes de cadenas, comerciales y comunicadores buscan lo mejor entre lo expuesto.

Uno de estos ejemplos es DISCOP Estambul una cita que aglutina a un millar de profesionales de más de 70 países⁵ o la remarcable MIPTV en Cannes, donde se aglutinan los principales actores de la industria del entretenimiento, un foco para el mercado internacional de contenidos televisivos y digitales que está enfocado a la compra, venta, financiación, distribución y coproducción de contenidos para televisión. Un foro creativo que en la pasada edición reunió a más de 11.000 participantes, de ellos 4.000 eran compradores y 1.700 productores (Cine & Tele, 2015).

Un mundo con una comunicación universal en el que la internacionalización es uno de los rasgos característicos del sector audiovisual. Sin embargo, no todas las transacciones se convierten en un éxito, pero, sin duda, conseguir vender tu formato a varios países en plena crisis económica se traduce en un logro televisivo. Este es el objetivo de la presente contribución: analizar la fórmula de un programa televisivo innovador: *El Hormiguero* y lo que supone el éxito fuera de sus fronteras.

⁵ Cine y Tele. (2015, Febrero 24). Los contenidos de Televisión Española se estrenan en Estambul Television Española. Disponible en <http://www.cineytele.com/2015/02/24/Los-contenidos-de-Television-Espanola-se-estrenan-en-Estambul/>. Acceso en: 10 de julio de 2015.

2. Objetivos, Hipótesis y Metodología

2.1 Objetivos

- Exponer las características del programa *El Hormiguero*: producción, secciones, estructura, características...
- Conocer los países en los que *El Hormiguero* ha exportado su formato y trasladar sus características de emisión.
- Analizar la exportación de formatos televisivos de entretenimiento del sector audiovisual español a través del caso de *El Hormiguero*.
- Refrendar las cualidades que hacen que un programa español se convierta en un éxito internacional.

2.2. Hipótesis

- La creatividad y los formatos originales y atrevidos tienen un éxito mayor en su aventura exterior que otros formatos de entretenimiento más tradicionales.
- *El Hormiguero* puede considerarse un modelo de éxito internacional.
- La oferta de entretenimiento en España tiene más experiencias internacionales en otros países.

2.3 Metodología

Para elaborar esta ponencia hemos partido de la investigación "*El Hormiguero*: show y estructura de éxito", elaborada en 2009. Tras el estudio pormenorizado de esta temporada el interés por el formato continuó en años siguientes hasta comenzar la tesis en febrero de 2015, proyecto que se encargará de estudiar el Periodismo de Humor en

TV. "25 años de información de humor en TV, análisis de estructuras y fórmulas de éxito".

Para la elaboración de esta ponencia, se han recogido citas y fuentes bibliográficas sobre televisión, entretenimiento y programación así como diferentes estudios publicados en revistas científicas de comunicación.

Un trabajo de campo que se ha completado y verificado con la entrevista realizada al encargado del mercado internacional del programa, Gonzalo Sagardía. Todo ello acompañado de un numeroso seguimiento de fuentes digitales de publicaciones, artículos periodísticos y webs corporativas que apoyan las informaciones.

3. Análisis: Claves del éxito del programa

3.1. El Hormiguero da la vuelta al mundo

Atendiendo a su desarrollo y a sus principales características, *El Hormiguero* es un programa de humor perteneciente al formato televisivo *talk show*, ya que "busca explícitamente la distracción lúdica del espectador a partir de la combinación de distintos ingredientes: interpretaciones musicales, números circenses, *gags* humorísticos, sainetes, coreografías, entrevistas con personajes famosos..." (Pedrero, 2008: p.41). Presentado por el periodista Pablo Motos se emite de lunes a jueves en el *access prime time* de Antena 3 está producido por la *Tyacción*. *El Hormiguero* emite en la actualidad su novena temporada, tras nacer desde la radio, puesto que el formato está basado en el programa de radio emitido en M80 que se denominaba *No somos nadie*. La primigenia experiencia contaba con gran parte del equipo que es o ha sido parte del programa así como con las secciones originarias, "se trata de un programa donde el

espectáculo se contamina de información” (Gordillo, Guarinos, Checa, Ramírez, Jiménez, López, De los Santos, Pérez, 2011, p. 101).

Un *show* televisivo de humor, que realiza una puesta en marcha atrevida y genera una serie de novedades en el género, como son los experimentos científicos - desarrollados en temporadas anteriores por Flipy y ahora por Marron-, la elaboración de efectos mariposa, actuaciones musicales, cámaras ocultas con niños, concursos y, sobre todo, entrevistas a estrellas nacionales e internacionales de mano de su presentador todo un mix que se mezcla con la participación de dos muñecos de felpa, Trancas y Barrancas, los verdaderos protagonistas del programa. Todo hilado por el entretenimiento de espectáculo que se nutre, aunque de una forma esencial de la actualidad. En su monólogo inicial, con menciones satíricas o con invitados de carácter político-económico *El Hormiguero* utiliza la información, aunque en emisiones sea con un componente más mínimo al servicio del show satírico (Mínguez y Villagrà, 2004, p. 37).

Así, aunque la actualidad no sea uno de los puntos más remarcables del espacio sí que forma parte de éste, concretamente es un ejemplo más de *infoentertainment* aquel en el que la información pasa a formar parte del entretenimiento (Salgado, 2010, p. 61). Por ello, se puede considerar una hibridación entre el entretenimiento y la información.

Como se ha indicado, *El Hormiguero* se trata de un programa humorístico emitido en España en *access prime time* que se ha ido consolidando en términos de audiencia a lo largo de su extenso periodo en emisión, el cual roza una década en antena. Con su visionado, se genera el denominado “efecto lanzadera”: “ubicar los programas de mejor rendimiento como apertura de bandas busca captar al espectador en el arranque del *prime time* para que, posteriormente mediante una buena transición

se arrastre al público a un programa en apariencia menos potente" (Contreras y Palacio, 2013, p. 178). Esta estrategia de programación en el ámbito anglosajón se conoce con la expresión *lead-in* (introducir). Con este efecto de acceso, *El Hormiguero* actúa en el *prime time* y genera un efecto de arrastre de audiencias, lo que permite que el éxito conseguido por el programa de acceso revierta en la programación posterior. Además, de estas técnicas, *El Hormiguero* se configura como un programa de éxito al realizarse diariamente, es decir, ser un *strip*⁶. Es importante a la hora de fidelizar al público que el programa tenga una secuencialidad en la programación y un horario fijo. No suele producirse un *strip* en el *prime time* porque muy pocos programas resisten un ritmo de emisión y producción tan alto. Esta es otra de las características que permiten afirmar que la fórmula que *El Hormiguero* utiliza en su emisión difiere de las actuales.

Aunque como en todo, hay antecedentes: el mejor *strip* diario de humor fue el conseguido en 1998 por *El Informal*, todo un hito en el humor; o semejantes, como *El Intermedio*¹. Asimismo, otros géneros menos similares como *Crónicas Marcianas* también actuó como un *strip* pero en otra franja, la de *late night* (Contreras y Palacio, 2003, p. 175-176). Todas estas características y estrategias de programación nos ayudan a descubrir cómo *El Hormiguero* es un programa que se configura como una estrategia de programación innovadora y efectiva, gracias a su "efecto lanza" en la programación previa al *prime time* (Pedrero, 2008, p. 42).

Por su estrategia de emisión, sus contenidos atrevidos y por su reconocimiento por la sociedad, el formato ha saltado a nuevos mercados. Desde sus orígenes como programa en la radio hasta contar con emisiones en diferentes países como México, Portugal, Brasil, o China, han pasado nueve temporadas emitidas en dos cadenas

⁶ *Strip* es la denominación inglesa que en castellano significa tira diaria. Su origen está en la denominación de las tiras cómicas en la prensa. En CONTRERAS, J.M y PALACIO, M. *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis. (p. 175-176), 2003.



revista Observatório

ISSN nº 2447-4266

Vol. 2, Especial 1, maio. 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2especial1p275>

diferentes Cuatro (2006-2011) y Antena 3 (desde septiembre de 2011 hasta la actualidad). La etapa actual comenzó el 5 de septiembre de 2011 con el estreno de su sexta temporada, la primera en Antena 3, con el nombre de *El Hormiguero* 3.0. Un re-estreno que contó como invitado con Antonio Banderas consiguiendo un 17,8% de cuota de pantalla (Premios "El Suplemento")⁷.

Su fórmula se basa en un formato innovador, un mix de contenidos hilados por el entretenimiento y el humor. Formato que es identificado gracias a contenidos de divulgación científica y a las entrevistas a un personaje de renombre que acude al plató del programa donde participa en las secciones de los diferentes colaboradores. Justin Bieber, Will Smith, Tom Cruise o Jennifer Lawrence han sido algunas de las personalidades invitadas al programa y han conocido a las hormigas más míticas de la televisión, los *muppets* Trancas y Barrancas.

Los múltiples colaboradores con los que cuenta el programa son magos como Jandro, científicos como el Hombre de Negro, o humoristas como Luis Piedrahita, actrices y cantantes completan un elenco que genera contenidos divertidos que encajan en secciones como "Cambio Constante" o "Frasas célebres de niños". En esta última temporada elenco de colaboradores se conforma por el "Hombre de Negro" (Pablo Ibáñez) con su sección Arte a lo Bestia, magia y cámaras ocultas con Jandro, ciencia con Marron, remedios caseros para todo tipo de imprevistos con Anna Simón, los titulares más disparatados con el Kiosco de Juan y Damián. También la magia e ingenio con Luis Piedrahita, un colaborador habitual desde el inicio del formato, y nuevas secciones como los consejos para ponerse en forma de Pilar Rubio, las noticias insólitas de

⁷ Premios "El Suplemento" Suplementos y Monográficos. *El Hormiguero*, Mejor Programa de Entretenimiento de los Premios El Suplemento 2015. (s.f.) Disponible en: <http://www.premioselsuplemento.es/noticias/el-hormiguero-mejor-programa-de-entretenimiento-de-los-premios-el-suplemento-2015-43> Acceso en: 9 de julio de 2015.

revista Observatório

ISSN nº 2447-4266

Vol. 2, Especial 1, maio. 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2especial1p275>

Internet con Marta Hazas y una intensa búsqueda de “el español del año” con Wolfgang Maier. Además de otras secciones de la mano de otros habituales del programa como Mario Vaquerizo, Santi Millán, El Monaguillo, Yunke, Vaquero, el doctor Mario Alonso Puig o Agustín Jiménez, entre muchos otros (7yacción.com).



Figura 1: Equipo de *El Hormiguero* temporada 2015. Fuente <http://www.atresplayer.com/television/programas/hormiguero/>

El programa es producido por la productora 7yacción que fue creada en 2007 por Pablo Motos y Jorge Salvador y en la que trabajan más de un centenar de personas (Fernández, 2014). *El Hormiguero* es su creación más exitosa, pero entre sus otros formatos producidos por 7yacción son *Peliculeros*, *Camera Kids*, *Así Nos Va*, *Tonterías las Justas*, *Otra Movida*, *Guerra de Sesos* y *El Plan B*, entre otros (7yacción.com).

Un programa que va camino de una década y sigue rompiendo cifras de audiencia. El último récord histórico de espectadores y de *share* se alcanzó el pasado 7 de abril con la visita como invitada de Isabel Preysler, logró llegar a 3.855.00 espectadores y un 19,4% de cuota de pantalla, el programa más visto en la historia del programa.

Las cifras de audiencia suponen una de las formas de conocer el *feedback* del público, otra son los premios. *El Hormiguero* ha recibido numerosos reconocimientos a lo largo de su trayectoria, lo cual ayuda a otorgar un carácter de notoriedad a este espacio y sirve de indicador de calidad. A su vez, los premios pueden actuar aumentando la rentabilidad del espacio, puesto que éste será más reconocido y se podría considerar una mayor profesionalidad en el equipo. También se puede establecer que los premios ayudan a crear una "imagen de marca fuerte y positiva de la cadena" (Ojer, 2008, p. 19) y ayudan a la propia promoción del espacio, por la publicidad otorgada. De la misma forma, a la hora de valorar los premios se debe considerar su valor según quién los otorgue, los criterios de evaluación y el organismo encargado de tal premio (Ojer, 2008, p. 19).

3.2. Premios internacionales

El Hormiguero ha sido el primer programa español que consigue ganar un premio Rose d'Or en dos ocasiones. En 2009 el equipo recogió el galardón en la categoría de Mejor Programa de Entretenimiento, el que reconoce los formatos más originales de la televisión de todo el mundo (20 Minutos.es, 2009), mientras que en 2012 volvió a alzarse con este reconocimiento gracias a la sección de "El Plan B", que competía, en esta ocasión, en la categoría de Multiplataforma (Antena 3.com, 2012).

El doble premio Rose D'Or acompaña a otros reconocimientos ya conseguidos por el programa de Pablo Motos: dos nominaciones a los International Emmy Awards 2011 y 2012, dos TP⁸ de Oro, Dos Ondas⁹ en el 2008, Un premio de la Academia de TV 2010, y el premio 40 Principales al "Mejor proyecto Dance Pop" en el 2011, entre otros.

⁸ Los premios TP de Oro son entregados por la revista TP gracias a los votos de los lectores.

3.3. Experiencias en el exterior

Tras desgranar sus características, es importante detallar sus experiencias en el exterior (Ver televideo [Archivo de vídeo – YouTube], 2012): sus ventas para producirse en distintos países, así como las operaciones que no han llegado a la emisión. Una información que hemos contrastado con una entrevista a Gonzalo Sagardía, Director del Departamento Internacional de 7yacción.

Las primeras experiencias de *El Hormiguero* se realizaron en Brasil donde se emitió una temporada y se denominó *O Formigueiro*, al igual que su versión en Portugal. Chile también se trató de una de las primeras experiencias internacionales y se realizaba mano a mano entre dos presentadores Sergio Lagos y Tonka Tomicic (Hernández, 2014). Por su parte en China el caso fue diferente, se incluyó una sección "La Ciencia", que se producía en un programa de mucho éxito denominado Happy Camp de cuatro horas de duración.

El caso más exitoso, una reproducción fiel al programa inicial, es *El Hormiguero* MX emitido (Vertele.com)¹⁰ en el prime time del Canal Azteca Siete de TV Azteca en México y presentado por Mauricio Mancera y sus hormigas Pichas y Cachas. Abalado por sus ilustres invitados y en el entorno del MIPCOM, mercado mundial de contenidos de entretenimiento, 7yacción firmó el acuerdo para su salto a México (Ideal.es, 2013). Este es un caso más concreto porque la productora española ha estado más cerca de esta

⁹ Creados en 1954, se otorgan anualmente de mano del grupo de comunicación PRISA desde Radio Barcelona de la Cadena SER. Con ellos se premia a los profesionales de la comunicación de radio, televisión, así como, la música. Los premios se otorgan según la valoración de un jurado nacional e internacional constituido por más de una treintena de profesionales de los ámbitos de la comunicación. Para conocer más sobre los premios Ondas <http://www.premiosondas.com/> Acceso en: 30 de junio 2015.

¹⁰ Vertele.com. Así es el 'Hormiguero' mexicano con sus hormigas Pichas y Cachas. **Vertele.** (s.f.). Disponible en <http://www.vertele.com/verteletv/actualidad/as-es-el-hormiguero-mexicano-con-sus-hormigas-pichas-y-cachas>. Acceso en: 12 de julio de 2015.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2especial1p275>

producción; se ha desarrollado una asesoría con el equipo y visionados desde España para controlar el formato en sí. "No hemos llegado a una coproducción pero sí ha habido una asesoría, un papel más activo", detallaba Sagardía. Actualmente el 28 de mayo de 2015 ha terminado su segunda temporada y se está valorando la posibilidad de realizar una tercera.

Éstas han sido las experiencias que han llegado a una emisión, pero el mundo de *El Hormiguero* no acaba aquí. Son muchos los países opcionados (7yacción.com) que han tenido o tienen posibilidad de comercializar el formato.

"Opcionar un formato" significa obtener los derechos comerciales de un espacio para llevarlo a cabo en un determinado país a través de la negociación con las productoras y las cadenas. Esta ha sido otra de las líneas que ha seguido *El Hormiguero*. De esta forma, países como Francia, Alemania o Italia han tenido la posibilidad de desarrollar este formato, en la actualidad, la productora alemana Constantine y Endemol en Italia todavía tienen vigentes sus opciones. También se ha ocionado en Rumania con Antena One donde incluso se llegó a realizar un programa piloto que no se llevó al aire, de todos modos, la versión española llegó a emitirse hasta Transilvania.

En América Latina, las oportunidades de países opcionados para este formato han llegado a Colombia. Aunque en este amplio territorio sí se ha emitido el programa español en el canal 10 de Uruguay, en un canal de Venevisión o en El Salvador. Por su



Figura 2. Will Smith en El Hormiguero 3.0. Fuente: <http://www.antena3.com/programas/el-hormiguero/fotos/>

parte, en el caso argentino solo se adaptó la sección de experimentos en un *magazine* emitido en Telefé.

Un programa que, sin duda, ha despertado el interés en muchas personalidades que han experimentado su creatividad. Uno de los más famosos e ilustres amigos del programa es el polifacético Will Smith que como recogen artículos de diferentes medios de comunicación (El mundo.es, 2013) se vio interesado en el formato desde su primera asistencia al plató español.

Así la productora de Smith y los creadores de *El Hormiguero* han mantenido contactos con la productora que posee el artista y, aunque todavía no ha visto la luz, el equipo sigue con la idea de intentar llegar al mercado americano. Llegar a un nuevo foro si no es de la mano de la productora de Smith, ya que la opción de habla inglesa expiró, con una versión en español desde una versión local. Un mercado, el americano, que aunque no ha dispuesto de un formato propiamente adaptado sí que ha tenido la emisión de la versión desde Azteca América.

Desde el formato fiel, la opción de distribución o el visionado en otros canales la disponibilidad de ver el formato en pantallas de otros continentes se completa con la posibilidad de llegar a todos estos territorios desde Antena 3 Internacional. Una emisión que permite a productoras y espectadores conocer el formato original.

Otra de las experiencias internacionales del formato es su grabación en diferentes destinos, así ya han sido seis las veces que el programa ha sido grabado en el extranjero. Para ello, el equipo se desplaza hasta el lugar escogido y recrean el plató del programa. En su última aventura el equipo replicó en 24 horas, en un hotel de la capital británica todo el decorado del programa, con todos los materiales técnicos, estéticos y humanos que lo caracterizan.



Figura 3. Pablo Motos presentando el programa en Londres. Fuente: 7yacción

El Hormiguero viajero ha estado protagonizado por Will Smith es ya un repetidor de este sistema ya que fue quién inauguró en Londres este formato especial en junio de 2013. Tom Hanks, en París, fue el segundo invitado internacional por el que Trancas y Barrancas volaron fuera de nuestras fronteras. Le siguieron, en Londres, Hugh Jackman, Tom Cruise junto a Emily Blunt, y la actriz australiana Nicole Kidman, mientras que esta temporada han sido Will Smith y Margot Robbie (Antena Tres, 2015).

Una experiencia que también sirve de toma de contacto según el equipo directivo del programa. "Cuando vamos a Londres o París normalmente invitamos a productoras locales para que vean el programa en vivo. Es la mejor manera de enseñar el show y animarles a realizar una versión local, una oportunidad muy buena para realizar acciones de venta internacional", aseguraba Gonzalo Sagardía.

3.4. La internacionalización como proyecto de futuro

Fundamentalmente el negocio internacional de la productora se desarrolla en ferias internacionales, sin embargo, como también comentaba Sagardía en una entrevista (Jabonero, 2013) algunas compañías se han interesado *per se* en el formato. Sagardía comentaba que desde la productora asisten a entre cuatro y seis festivales internacionales dedicados al mundo de la televisión, entre ellos los dos MIP de Cannes (MIPTV y MIPCOM) o al NAPTE en Miami.

En el caso español, la producción se corresponde con una “llave en mano”, la propia productora se encarga de realizar el programa que la cadena recibe enlatada. Una producción ajena que cuenta con una producción delegada de Antena 3. 7yacción SL se configura con la denominación producción delegada, la cual consiste en permitir a un ente¹¹ desarrollar totalmente el proyecto y asumir la consecuente responsabilidad sobre el mismo. El productor independiente que se define como “aquella persona física o jurídica que no sea objeto de influencia dominante por parte de las entidades de radiodifusión televisiva por razones de propiedad, participación financiera o de las normas que la rigen” (Medina, 2005, p. 120).

Esta iniciativa se suma a la actual tendencia, por la cual cada día son más las producciones delegadas que elaboran espacios televisivos, ya que las televisiones precisan de una gran cantidad de programas para 24 horas de emisión. Además, con esta iniciativa de 7yacción SL vemos representados “una serie de elementos constitutivos que se emplean como recurso en busca del éxito y orientan la estructura y contenidos de los programas” (Videla y Sanjuán, 2006, p.4), los cuales conforman unas claves básicas para que las productoras obtengan un hueco en el mercado que les

¹¹ Es importante para conocer el alcance y el desarrollo de la producción independiente o delegada en España la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE) <http://www.fapae.es/>. Acceso en: 20 de junio de 2015.

proporcione ingresos. Aunque es común debido al gran presupuesto y despliegue material necesario para la elaboración de un programa televisivo que las productoras actúen mediante acuerdos. De este modo, la producción delegada conlleva que la ejecución del programa se realice en unos estudios arrendados al grupo de comunicación Vértice 360º, y dentro de las áreas de servicios audiovisuales de este grupo, la productora Telson¹².

En el caso de las adaptaciones, la productora recibe una cuantía por cada programa emitido en el país determinado. Tanto en México como en los demás países, por ello, el éxito financiero recae en que sea el mayor número de emisiones varios días a la semana. Así, el caso mexicano dos temporadas de lunes a viernes es mucho más rentable que en casos de programas semanales.

Sagardía recalca que además de la venta de los derechos del formato las licencias y los contratos de *merchandising* también son parte de los acuerdos. Una parte, la de los productos asociados, que en el caso de España ha resultado muy exitosa, libros, juegos, muñecos han contado con explotación comercial, sobre todo, protagonizada por las hormigas Trancas y Barrancas.

Tras reuniones y contactos si la venta de los derechos llega a buen puerto se realiza una formación con la productora y el equipo que va a realizar la nueva producción. El proceso del programa es complejo y para ello disponen de una "biblia" de 7.000 folios. Como relata Piña (2014), en un artículo, la biblia de contenidos del programa recoge "cada experimento, cada reto, cada arte a lo bestia, cada acción de las hormigas o de pie con el invitado que se realiza en el programa". Cada acción se

¹² Para conocer algo más sobre los estudios o materiales arrendados es interesante consultar los servicios de la productora <http://telson.es/>. Acceso en: 27 de junio de 2015.

transcribe a papel como si fuera una receta de cocina, se incluye desde el método hasta los materiales que hacen falta.

Como se indica en el reportaje, se trata de un trabajo laborioso y de gran utilidad en el que han trabajado ocho personas durante un año, exclusivamente, para poner en 7.000 hojas de papel toda esa información. Una información que se entrega en un disco duro o en un iPad al comprador y que incluye datos como vídeo para constatar el resultado la acción, las medidas de seguridad, los primeros auxilios a aplicar en caso de que algo falle y hasta el precio del experimento o la demostración.

La extensión y la cantidad de información que se incluye solo nos puede dar una idea al compararlo con una biblia al uso que suele ocupar unas 50-60 páginas y que normalmente solo detalla aspectos como la estructura general del programa, las secciones, la dinámica diaria o la producción.

Entre el contenido dispuesto en este conjunto de escritos y la formación en España se produce la receta para llevar el formato fuera de las fronteras españolas.

3.5. Éxito internacional

Entre las razones para el éxito internacional Sagardia destaca cuatro puntos principales. En primer lugar, que se trata de un programa familiar: "Es un programa que puede verse por los abuelos, los padres o los niños, cada uno encuentra su espacio". En segundo lugar, por la capacidad de atraer y aglutinar en sus emisiones a las mayores *celebrities* mundiales tanto del cine y la televisión como el deporte o la sociedad. La tercera es su longevidad: "Mantener un programa en antena en prime time durante 9 años es un éxito" y, por último: "La biblia de contenidos realizada es un manual de suma ayuda para todas las adaptaciones".

La repercusión económica y de futuro que suponen las ventas internacionales del

formato es diferente. Como hemos comentado depende de las emisiones si se trata de una producción semanal y por varias temporadas es un ingreso mayor que en pequeñas experiencias, sin embargo, al tratarse de una venta de derechos no lleva gastos asociados como los que provoca la propia producción diaria la cual conlleva gastos muy elevados.

De este modo, en el caso que nos ocupa la internacionalización no solo juega un papel cuantitativo y lo más importante de estas políticas es el valor cualitativo. El mayor valor de la salida al exterior es el prestigio que supone para la productora y para el propio programa contar con experiencias a lo largo del mundo. Lo que en palabras de Sagardía supone “un valor de reconocimiento de la industria y recuerdo del público”.

3.6. La internacionalización televisiva en España

La internacionalización de los formatos televisivos no es algo tan común en el registro cotidiano de las televisiones, ya que conlleva que éste haya registrado excelentes datos de audiencia y críticas favorables en su país de origen. En España contamos con programas como *Aida* o *Tú cara me suena* que han dado el salto a otras fronteras, una práctica poco habitual que llena de satisfacción a creadores y cadenas dado que, además del interés económico, la exportación de un formato supone un gran reconocimiento en el sector.

Un proceso de internacionalización que puede verse en las pantallas de todo el mundo, el éxito es global y las ideas en televisión son adaptables. Solo basta recordar las múltiples versiones del concurso británico *Who Wants to Be a Millionaire?* que llegó a tener versiones locales en más de 55 países.

Como indica Ramos (2013), más allá de los grandes grupos como Globomedia que ha exportado *Los Serrano*, *El Internado*, *Águila Roja* o *El barco* o Gestmusic Endemol

con *Operación Triunfo* algunas compañías de menor tamaño están consiguiendo que sus productos tengan gran acogida en otros países, exportando series como *Gran Hotel*, *Física o Química*, *Cuéntame* o *El secreto de Puente Viejo* y programas como *El Hormiguero* o *Un país para comérselo*.

Según la memoria de Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE) publicada en 2013, en lo referente a formatos de entretenimiento, hay que mencionar el éxito internacional de las adaptaciones de *Tu cara me suena* (Gestmusic Endemol), que actualmente se está adaptando a más de 20 países de Europa, América y Asia, con segundas y terceras temporadas ya renovadas. Un formato que se puede ver o lo hará próximamente en países como Alemania, Brasil, Vietnam, Serbia o Malasia. Un programa cuyo estreno de Argentina alcanzó un 40% de share en Telefé y en el canal TVN2 de Panamá hizo un 72% en una de sus emisiones.

Otro ejemplo de programa de entretenimiento español que se lanza a conquistar el mundo junto con nuestro caso de estudio: *El Hormiguero* que se incluye en la memoria por su adaptación desde hace ya varios años como Portugal, Brasil, Chile o China, a la hay que sumarle la venta de los derechos del formato a Francia, Alemania, México y Colombia. Así, la globalización también llega a la creación de formatos, pero llegar a otros países va de la mano de las ideas innovadoras y de la búsqueda del éxito, como es el caso del programa que estudiamos *El Hormiguero* (Agencia Efe, 2015).

4. Conclusiones

La internacionalización no solo es una salida económica para las empresas de comunicación, supone una valoración para el formato que salta las fronteras, puesto que le llena de reconocimiento tanto internacional como nacional. Por ello, muchas

productoras marchan hasta festivales internacionales para intentar exportar sus productos.

En el caso que nos ocupa, *El Hormiguero* ha logrado llegar a Europa, Asia, América... gracias a la exportación de sus derechos, las negociaciones de diferentes secciones, la posibilidad de opcinar formatos o con el visionado del programa original a través de cadenas nativas o por el canal internacional de Antena 3. Sin duda, experiencias con mayor o menor resultados que han creado un formato internacional.

Diferentes idiomas, diferentes mercados que se conquistan con proyectos que superan la temporada o acaban en una decena de emisiones. El mundo de *El Hormiguero* en otros países ha sido más limitado que el caso español, no ha conseguido grandes cifras en sus emisiones pero sí ha ganado un gran camino en cuanto a valoración.

En su internacionalización hay varios métodos. El primero, la venta de derechos que puede ser una reproducción del formato fiel o parte de él, el segundo la compra de una idea o sección, el tercero ser una empresa y obtener la posibilidad de "opcionar" el formato en un territorio – comercializar su producción en países como Francia, Alemania o Italia – o, por último, la posibilidad de ver el formato en pantallas de otros continentes tras negociaciones o en la propia emisión internacional de Antena 3.

Así, ser un programa de éxito ayuda a lanzar diferentes versiones al exterior, una aventura nada fácil que se ha conseguido gracias al trabajo del equipo de *El Hormiguero*. Equipo que ha preparado el formato para la exportación gracias a la elaboración de una nutrida biblia que sirve de un gran apoyo para la productora o televisión de destino. Un extenso trabajo que, junto con la coordinación de ambos equipos, ayudan a la puesta en práctica del formato en nuevas pantallas.

Un *show* televisivo de humor, con una puesta en escena osada y un género híbrido entre el espectáculo, el entretenimiento, la innovación y la información... todo al servicio de un público familiar. Toda la familia está invitada a seguir un espacio compuesto por secciones de vértigo, espectáculo y por actualidad rodeada de humor. Son los principales ingredientes de un programa que presenta Pablo Motos y que cuenta con un amplio elenco de colaboradores que conquistan al público español desde hace nueve años.

Contenidos que marcan el éxito de un programa cuyas cualidades de producción, estructura e ideación hacen que un programa español se convierta en un éxito internacional. *El Hormiguero* es uno de los casos de programas españoles que han llegado a pantallas a lo largo del globo pero hay otros muchos éxitos como: *Los Serrano*, *El Internado*, *Águila Roja*, *El barco*, *Gran Hotel* o *Cuéntame*, programas como *Un país para comérselo* o concursos como *Tu cara me suena*.

Otros ejemplos de triunfo del mercado audiovisual español con los que demostrar la necesidad de contar con buenas ideas, contenidos creativos y reconocidos colaboradores como algunos de los ingredientes fundamentales para llegar a exponer tu programa en un mundo globalizado. Así, las buenas ideas llegan a muchas pantallas que habitan en muchos hormigueros.

5. Referencias bibliográficas

CONTRERAS, J.M. y Palacio, M. **La programación de televisión**. Madrid: Síntesis, 2003.



revista Observatório

ISSN nº 2447-4266

Vol. 2, Especial 1, maio. 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2especial1p275>

FERNÁNDEZ, E. Pablo Motos: 'Ni tengo una vida estable, ni tranquila'. **El Mundo**. 3 de agosto de 2014. Disponible en

<http://www.elmundo.es/television/2014/08/03/53dd2078268e3e92638b4573.html>.

Acceso en: 12 de julio de 2015.

GORDILLO, I., GUARINOS, V., CHECA, A., RAMÍREZ, M.M., JIMÉNEZ, J., LÓPEZ, J.F., DE LOS SANTOS, F., PÉREZ, A.M. (2011). Hibridaciones de la hipertelevisión: Información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment. **Revista Comunicación** nº9 Vol1, p.101. 2011. ISSN: 1989-600X.

HERNÁNDEZ, G. Los Pablo Motos del planeta: presentadores de 'El Hormiguero' por el mundo. **Reality Blog Show, 20 Minutos**. 22 de julio de 2014. Disponible en <http://blogs.20minutos.es/reality-blog-show/2014/07/22/los-pablo-motos-del-planeta-presentadores-de-el-hormiguero-por-el-mundo/>. Acceso en: 12 de julio de 2015.

JABONERO, D. Las claves de la vuelta al mundo de 'El hormiguero'. **Vanitatis**. 29 de abril de 2013. Disponible en: http://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/2013-03-29/las-claves-de-la-vuelta-al-mundo-de-lsquo-el-hormiguero-rsquo_479766/. Acceso en 12 de julio de 2015.

MEDINA, M. **Estructura y gestión de empresas audiovisuales**. Pamplona: Eunsa, 2005.

MÍNGUEZ, N., VILLAGRÁ, N. **La comunicación: nuevos discursos y perspectivas**. Madrid: Edipo, 2005.

OJER, T. **La calidad en los programas de televisión de la BBC**. Separata Revista "Comunicación y pluralismo", nº 6, 2008.

PEDRERO, L. M. **Armas de seducción catódica. En El entretenimiento en TV: Guión y Creación de formatos de humor en España**. Barcelona: Laertes, 2008.

PIÑA, R. Una 'biblia' de 7.000 páginas para cavar 'El hormiguero'. **Elmundo.es**. 1 de septiembre de 2009. Disponible en: <http://www.elmundo.es/television/2014/09/01/5401b71322601dc41d8b4577.html> Acceso en: 23 de junio de 2015.

RAMOS, D. Nuestra tele conquista el mundo. **Emprendedores.es**. 19 de diciembre de 2013. Disponible en: <http://www.emprendedores.es/casos-de-exito/como-tener-exito-productora-programa-television-tv> Acceso en: 23 de junio de 2015.

SALGADO, A. **Actualidad y entretenimiento en los programas de televisión: de la terminología a la realidad profesional**. Barcelona: Trípodas, número 27, 2010.

VIDELA, J. J., SANJUÁN, A. "La producción independiente de la televisión en España. Una radiografía del mercado". *Actas del IX Congreso IBERCOM*, Sevilla – Cádiz, (p. 4), 2006.

OTRAS FUENTES CONSULTADAS

7yacción.com. (s.f.) Disponible en: <http://www.7yaccion.com/programas/el-hormiguero/> Acceso en: 9 de julio de 2015.

20 Minutos.es. 6 de mayo de 2009. 'El Hormiguero' gana el premio Rose d'Or al **Mejor Programa de Entretenimiento**. Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/466860/0/hormiguero/premio/rose/#xtor=AD-15&xts=467263> Acceso en: 23 de junio de 2015.

Agencia Efe. El mundo se rinde a Trancas y Barrancas. **Marcaespaña.es**. 11 de marzo de 2015. Disponible en: <http://marcaespana.es/actualidad/sociedad/el-mundo-se-rinde-trancas-y-barrancas>. Acceso en: 24 de junio de 2015.

Antena 3.com. **El Hormiguero vuelve a alzarse con La Rosa de Oro en la categoría multiplataforma**". 11 de mayo de 2012. Disponible en: http://www.antena3.com/programas/el-hormiguero/noticias/hormiguero-vuelve-alzarse-rosa-oro-categoria-multiplataforma_2012051000223.html Acceso en: 23 de junio de 2015.

Antena3.com. **Will Smith vuelve a El Hormiguero 3.0**. 23 de marzo de 2015. Disponible en: http://www.antena3.com/programas/el-hormiguero/secciones/hormiguero-viajero/hormiguero-viajero-vuelve-londres-recibir-nicole-kidman_2014111300246.html. Acceso en: 7 de julio de 2015.

Cine y Tele. **Los contenidos de Televisión Española se estrenan en Estambul Television Española**. 24 de febrero de 2015. Disponible en: <http://www.cineytele.com/2015/02/24/Los-contenidos-de-Television-Espanola-se-estrenan-en-Estambul/>. Acceso en: 10 de julio de 2015.

Cine y Tele. **MIPTV: A la búsqueda del nuevo formato / MIPTV: In Search of the New Format**. 9 de abril de 2015. Disponible en: <http://www.cineytele.com/2015/04/09/miptv-a-la-busqueda-del-nuevo-formato-miptv-in-search-of-the-new-format/>. Acceso en: 10 de julio de 2015.

Ideal.es. **El Hormiguero llega por sorpresa a México: Mauricio Mancera en vez de Pablo Motos**. 9 de octubre de 2013. Disponible en: <http://www.ideal.es/granada/20131009/gente/hormiguero-llega-sorpresa-mexico-mauricio-mancera-pablo-motos-201310091946.html>. Acceso en: 12 de julio de 2015.

El mundo.es. **'El hormiguero' se vende en EEUU de la mano de Will Smith**. 31 de enero de 2013. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/01/31/television/1359657343.html>. Acceso en: 12 de junio de 2015.



revista Observatório

ISSN nº 2447-4266

Vol. 2, Especial 1, maio. 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2016v2especial1p275>

Memoria anual de FAPAE 2013. **FAPAE.** 2013. Disponible en <http://fapae.es/archivos/memoria2013/Memoria%20FAPAE%202013.pdf> Acceso en: 24 de junio de 2015.

Vertelevideo, Youtube. **Así son las versiones de El Hormiguero por el Mundo.** [Archivo de vídeo]. 19 de marzo de 2012. Disponible en: <https://youtu.be/4so2Um7aMmY>. Acceso en: 10 de junio de 2015.

Vertele.com. (s.f.). Así es el 'Hormiguero' mexicano con sus hormigas Pichas y Cachas. **Vertele.** Disponible en <http://www.vertele.com/verteletv/actualidad/as-es-el-hormiguero-mexicano-con-sus-hormigas-pichas-y-cachas>. Acceso en: 12 de julio de 2015.

BLOGS

http://blogs.antena3.com/somos-hormiguitas/hormiguero_mundo_2012040900056.htm

<http://www.somoshormiguitas.es/search?updated-min=2015-01-01T00:00:00-08:00&updated-max=2016-01-01T00:00:00-08:00&max-results=45>
