

Eurosport lanzará un vertical de ciclismo en España y se abre al comercio electrónico

El canal temático creará un portal específico para este deporte, con el objetivo de fomentar su seguimiento online y maximizar los derechos de las más de treinta carreras que emitirá este año.

M.Menchén
12 mar 2019 - 05:00

Eurosport aspira a ir más allá de las retransmisiones de ciclismo con un servicio que atraiga a las marcas y se abra al comercio electrónico.

Hay deportes que no congregan a millones de personas frente a un televisor, pero que sí mueven importantes audiencias que, además, son especialmente fieles. Y el ciclismo es uno de ellos. “Es un deporte muy universal que practican millones de personas y nosotros le vemos un potencial muy fuerte”, señala Fernando Ruiz, director de deportes de Eurosport en España. Tal es su apuesta por esta disciplina que el canal de televisión lanzará próximamente un vertical especializado para alcanzar a esta comunidad, explica a *Palco23* el ejecutivo.

La ambición de la compañía es “que los consumidores vean que no sólo emitimos ciclismo, sino que podemos ir mucho más allá, y esperamos que esa cercanía también atraiga a las marcas”, desvela Ruiz. De hecho, se plantea que el nuevo vertical dé un paso más allá y entre en el terreno de las experiencias físicas, permitiendo que, por ejemplo, un espectador pueda competir a través de una *app* con el tiempo que Alberto Contador haya hecho en una determinada etapa.

Ruiz defiende esta nueva estrategia porque “en el mundo de hoy no te puedes quedar en lo lineal, ya que el aspecto digital y presencial son muy importantes”. Por esta razón dan una gran importancia a su plataforma OTT, Eurosport Player, que se ha convertido en la palanca para llegar a nuevos públicos que no alcanzan mediante la televisión tradicional.

Eurosport aspira a ir más allá de las retransmisiones de ciclismo con un servicio que atraiga a las marcas de esta disciplina

La compañía, que tiene los canales Eurosport1 y Eurosport2, está presente en las plataformas de televisión de pago de Movistar+, Vodafone y Orange, entre otros. “Es la base de nuestra gente y lo que nos permite que llegemos a cinco millones de abonados, pero hay alternativas digitales para personas que quizás no ven la televisión, y hay que hacer un esfuerzo por elaborar contenidos más virales”, apunta el ejecutivo. El ejecutivo considera que hay margen de recorrido en la propuesta audiovisual, pues “el ciclismo ha pecado un poco de inmovilismo en la retransmisión televisiva al uso”.

El grupo audiovisual tiene los derechos de televisión en exclusiva de 19 carreras sólo en marzo y más de treinta en todo 2019, incluido el Giro d'Italia; a estas añaden el Tour de Francia y La Vuelta de forma compartida con Radiotelevisión Española (Rtve), dentro de un porfolio que roza el centenar de pruebas. Esta cartera de activos le permite llenar la agenda todos los meses del año, pero en el nuevo vertical se buscará una mayor interacción con los aficionados durante su día a día.

“La vocación es agruparlo todo, porque hay varias formas de entrelazar los contenidos a través de un seguimiento digital muy importante. De entrada, vamos a estrenar un nuevo plató en el que haremos producción con contenido propio, ya que hemos visto que podemos hacer vídeos más virales con valoraciones de profesionales al final de cada etapa que nos permitan ser más didácticos y acercarnos a los jóvenes”, apunta Ruiz. A ello se le sumarán contenidos más asociados al estilo de vida y el practicante *amateur*, como tutoriales sobre nutrición y entrenamiento, o vídeos analizando bicicletas y otros productos.

Eurosport tiene los derechos televisivos del Giro d'Italia, el Tour y La Vuelta

El objetivo de Eurosport es crear una especie de club de ciclismo que les permita tener un contacto mayor y más directo con los consumidores. A nivel internacional, la cadena ya ha ido dando pasos en este sentido, y en mercados más maduros como Reino Unido, Alemania o Francia incluso ha lanzado un portal de comercio electrónico

en el que ya están presentes más de cincuenta marcas, incluidas Endura, GoPro, Columbia, Endura o Fitbit, entre otros.

La razón por la que esta ofensiva se ha empezado por el ciclismo es que a día de hoy “es el pilar básico de nuestra programación a nivel internacional y es el segundo deporte en términos audiencia, sólo por detrás del tenis”, apunta Ruiz, que atribuye esta cuestión a que cuentan con la exclusiva del Open de Australia y el US Open. Además, asegura que hay disciplinas que sorprendentemente empiezan a ganar valor, como el billar.

Ahora bien, el producto estrella de Eurosport son los Juegos Olímpicos, adquiridos por su propietario, Discovery Communications, hasta 2024 a cambio de 1.300 millones de euros. El contrato es para prácticamente toda Europa, pues el canal temático está disponible en más de 75 países, donde acumula 157 millones de suscriptores al canal principal, que incluye derechos internacionales, y otros 86 millones en el segundo, que suele adaptarse a cada mercado.