

Ruiz (Discovery): “Podemos redefinir la experiencia olímpica; los ‘millennials’ consumen más contenido que nunca”

El nuevo director general del grupo de comunicación explica que han apostado por nuevos formatos cortos para fomentar la interacción en redes sociales y que la inversión en tecnología permitirá que cada usuario personalice su seguimiento de los Juegos.

Marc Menchén
31 ene 2018 - 12:42

Ruiz (Discovery): “Podemos redefinir la experiencia olímpica; los ‘millennials’ consumen n

Antonio Ruiz ha regresado a España para asumir la dirección general de Discovery Iberia. El ejecutivo español, que en los últimos dos años ha sido el director de marketing de Eurosport, lo hará una vez finalicen los Juegos de Invierno de PyeongChang 2018, que se celebran este mes de febrero y que será la primera prueba de fuego de su nueva alianza con el Comité Olímpico Internacional (COI). “Podemos redefinir la experiencia olímpica”, aventura en esta entrevista con *Palco23*, sobre la creación de nuevos formatos que incluyen realidad virtual, *influencers* y, sobre todo, muchas historias de superación.

En su día ya quedó claro que era la mayor ofensiva de Discovery y Eurosport, pero ¿Qué supone para el grupo este proyecto en su estrategia, y más en concreto en España?

Para nosotros es una súper apuesta. Hemos adquirido los derechos de televisión para los próximos diez años y es un cambio en el escenario, porque nunca ha habido nadie que haya tenido las emisiones para prácticamente toda Europa. Queremos ser la puerta de entrada de los Juegos Olímpicos para toda Europa, y para conseguirlo vamos a utilizar nuestros canales, pero también a sublicenciar contenidos. El objetivo es que este evento llegue a más gente y a través de más pantallas de lo que se ha hecho nunca. En algunos mercados utilizaremos nuestros propios canales, plataformas digitales o buscaremos distintos socios según el país.

¿Es la primera vez que se combinará la explotación de derechos entre un canal de pago como Eurosport y uno en abierto como Dmax? ¿Buscarán asociarse con RTVE en Tokio 2020?

Nuestro objetivo es llegar a cuanta más gente mejor. Tenemos la suerte de tener a Dmax, que permite llegar a toda la población. Nuestra primera prioridad era llegar a un acuerdo con RTVE, hablamos con ellos y lamentablemente no pudimos llegar a un acuerdo. Nos parece que son el socio natural y tradicional, y nosotros lo hemos dicho siempre. Que Dmax entre en Juego es que queremos dar dimensión a los Juegos y dar cumplimiento al compromiso con el COI.

“Tenemos la suerte de contar con Dmax para llegar a toda la población, pero nuestra prioridad era el acuerdo con RTVE”

¿Qué supone emitir los JJOO para la estrategia de Discovery en España?

La compra de Eurosport por parte de Discovery supuso un cambio radical en el proyecto. Tenían una ambición muy grande y querían redefinir el proyecto, lo que implicó entre otras cosas acceder a derechos *premium* como los Juegos. Es algo que es diferencial, y tiene lógica con nuestro canal, porque más del 50% de nuestra programación anual son deportes olímpicos. Ya éramos por defecto el canal olímpico. Esto nos ha permitido crear algo único y nos diferencia de cualquier otra experiencia deportiva. Podemos contar el viaje olímpico en sus cuatro años. El espectador puede seguir al deportista en cada uno de sus días durante cuatro años: cómo compite, cómo se entrena... Le damos la oportunidad de seguir al atleta desde que comienza su carrera, con los Juegos como destino.

¿Cómo percibís que han encajado esta revolución los atletas? ¿Son conscientes del abanico de posibilidades que les abre esta nueva etapa?

Algo que nos diferencia y va a permitir que los Juegos sean diferentes es que nuestros comentaristas y equipo es gente que convive con los deportistas todos los días del año. A diferencia de un canal generalista, que a lo mejor confecciona un equipo para un mes, nuestros periodistas están especializados y tienen acceso a los atletas como nunca nadie ha tenido. Todo pasa de forma mucho más natural, conocen todo lo que les ha pasado a los atletas, quienes son, etcétera. Aprecian Eurosport porque para ellos es la casa del deporte y ahora de los Juegos. En muchos casos, en los Juegos se descubría de forma masiva a algunos atletas. Cuanto más cerca estén de cómo ha sido el camino, más relevancia para ellos tendrán sus éxitos y más empatizarán con ellos.

Se ha hablado mucho de la importancia del abierto para este tipo de citas, pero ¿qué papel cree que pueden tener las redes sociales en este compromiso de asegurar la máxima difusión?

Es clave, total. No nos limitaremos a una emisión convencional, digital o televisiva. Cuanta más gente y más pantallas mejor, no son sólo plataformas que emiten en directo. Existe la idea equivocada de que los *millennials* no ve la televisión, cuando consume más que nunca. Las redes sociales son un vehículo increíble, pero hay que buscar formatos que sean relevantes para ellos, a lo mejor son destacados de momentos. En los Juegos pasan cosas cada segundo que son espectaculares, que tocan todas las emociones. Realmente, poder trabajar ese contenido y distribuirlo en cada una de las plataformas a las que tenemos acceso hará que puedan consumir de otra manera y vivir los Juegos a su manera.

“Cuando hay un gran evento, la gente quiere verlo en la mayor pantalla posible, pero hay que ofrecer todas las alternativas”

¿Esta visión es la que convenció al COI para unirse a Discovery hasta 2024? Hay dos factores determinantes para que apostaran por Eurosport. Por un lado, compartimos los valores olímpicos. El segundo, es que hemos tenido un objetivo de conectar con el aficionado, llegar a público más joven, crear una experiencia integral digital en función de los nuevos hábitos de consumo. Para ellos era una oportunidad de activar un proyecto que redefina la experiencia olímpica. La gente joven consume más deporte que nunca, pero las plataformas han cambiado. Nos encargó esa misión y entendió que podíamos llevar los Juegos a esta nueva era de las comunicaciones.

Snapchat, realidad aumentada, **influencers**... ¿estamos ante una revolución de formatos de consumo de los deportes? ¿Puede ser un punto de inflexión que luego se produzca en el resto de retransmisiones?

Vamos a crear mucho formato corto para que la gente interactúe. Yo estoy seguro de que será un punto de inflexión y de que estos Juegos van a marcar la diferencia. Es un error hablar de la era digital como algo nuevo. Ha habido ya una transformación clara en la manera integral de consumir y la complementariedad que tiene. Cuando hay un gran evento, la gente quiere verlo en la mayor pantalla posible. Otra cosa es que permitas que todo el mundo tenga acceso a través de distintas pantallas, que es lo que ha ampliado el espectro de consumir contenidos.

¿Era importante testar los Juegos de Invierno primero?

La primera cita del ciclo es invierno, no es que haya sido una elección. No lo catalogaría como un test, porque tenemos derechos en prácticamente toda Europa. Es cierto que globalmente los Juegos de verano tienen más relevancia, pero en los países nórdicos el de ahora es el evento deportivo más importante del mundo, allí somos el principal grupo de comunicación y con disciplinas como el esquí de fondo llegamos a tener una cuota de pantalla del 92% en Sochi 2014.

“Antes alguien te filtraba la experiencia y decidía que se emitía, pero ahora cada uno podrá definir su propia experiencia”

Antes hablaba de personalizar la experiencia del deporte. ¿Qué papel tiene el consumo bajo demanda? ¿Será determinante en eventos de este tipo donde muchas veces se solapan pruebas?

Antes alguien te filtraba la experiencia y decidía qué se emitía, pero ahora cada uno definirá su propia experiencia. Hay momentos en los que los eventos simultáneos son muchos, pero cada uno podrá crear su parrilla y decidir si su foco está en estos atletas, en aquellos deportes o sólo en deportistas españoles. Se podrán ver incluso dos retransmisiones de forma simultánea si uno quiere. Nosotros, a través de los canales lineales, vamos a crear una oferta complementaria: Dmax pondrá el foco en los deportistas españoles para que todo el mundo tenga acceso a sus actuaciones, Eurosport 1 emitirá las 24 horas del día y se centrará en lo más relevante y donde haya grandes estrellas, y Eurosport 2 se destinará íntegramente al hockey hielo. Por último, pero fundamental, es Eurosport Player en el que la gente podrá ver cada segundo en directo.

¿Cómo ha sido la preparación de esta plataforma para llegar a PyeongChang 2018? El desarrollo de Eurosport Player es continuo, con un foco muy grande durante los últimos dos años. Va a seguir cambiando y creciendo. Lleva ya años, pero los Juegos han sido un punto objetivo de desarrollar la plataforma para que la experiencia sea perfecta. Es un trabajo integral, está la parte digital, toda la producción. Producimos esto para cincuenta países, todo con un ángulo local, porque para nosotros es fundamental. No se puede traer una experiencia de los Juegos neutra o paneuropea; queremos conectar con el aficionado, que se mueve por orgullo nacional y admiración por los deportistas.

¿Con cuál de las novedades está más expectante a nivel personal? Los Juegos son siempre un test de nuevas tecnologías, siempre tratan de ser pioneros en organización de eventos y tecnologías que después han marcado tendencia. Son un punto de innovación a nivel de producción, pero estoy seguro de que todo va a funcionar bien. Tengo ganas de ver cada segundo, poder elegir, y ver los formatos exclusivos que estamos desarrollando como *E Cube*, un cubo de realidad aumentada a través del que nuestros expertos mostrarán cómo ha sido la actuación de los deportistas de forma integrada. Tenemos formatos que a mí me parecen geniales para ayudar a difundir los deportes en redes sociales. Eso sí, hemos huido de cualquier artificio y son cosas que realmente añaden valor a la experiencia, y lo hacemos por nuestra esencia. Queremos el deporte y la autenticidad.