

Noticias sobre TV Paga

Entrevista a David Zaslav Presidente y CEO de Discovery

El ejecutivo habla con TV Latina sobre la adquisición de Scripps, el lanzamiento de las marcas a las plataformas móviles y el atractivo perdurable de la programación factual.

24/04/2018



A inicios de los '80, John Hendricks, fundador de Discovery Communications, vio una oportunidad en el naciente panorama de cable en Estados Unidos: Tener un servicio que podía satisfacer la curiosidad de los televidentes sobre el mundo que los rodea. Discovery Channel se lanzó en 1985, ofreciendo una programación de contenido factual y en 1989, el canal había comenzado su expansión internacional, con debuts en el Reino Unido y Escandinavia.

Para comienzos de los '90, Discovery Communications empezó a expandir su bouquet de canales para incluir TLC, Animal Planet y Discovery Science. El atractivo de programación del mundo real se reflejó en los éxitos de ratings de The Crocodile Hunter, Raising the Mammoth, What Not to Wear, Shark Week, MythBusters, Deadliest Catch y el Puppy Bowl. Los cuatro últimos todavía están al aire.

David Zaslav se convirtió en presidente y CEO de la compañía en 2007 y ha expandido la misión de la empresa, manteniéndola actualizada con los avances en tecnología y cambios en los hábitos de consumo. En la última década, ha continuado expandiendo la presencia global de la compañía, convirtiendo el portafolio lineal y no lineal de marcas en destinos para la exploración, ciencia, aventura, ambiente, tecnología, salud y bienestar, y programación de estilo de vida.

Selló un acuerdo con Oprah Winfrey para el lanzamiento de OWN: Oprah Winfrey Network, adquirió las operaciones de SBS Nordic de ProSiebenSat.1 Media, adquirió una participación mayoritaria en Eurosport, el canal deportivo líder de Europa; y obtuvo los derechos de transmisión para la televisión europea y multiplataforma de los Juegos Olímpicos de 2018 a 2024 para Discovery y Eurosport.

En 2014, por primera vez en la historia de Discovery, los ingresos internacionales representaron más del 50 por ciento de sus ingresos totales.

Las marcas de Discovery, incluyendo las cadenas globales insignias Discovery Channel, TLC, ID: Investigation Discovery, Animal Planet, Science y Velocity (conocido internacionalmente como Turbo), llegan a más de 3 mil millones de televidentes en más de 220 países y territorios.

El año pasado, Discovery anunció un acuerdo para adquirir Scripps Networks Interactive, sumando marcas complementarias factuales al portafolio, incluyendo HGTV, Food Network, Travel Channel, DIY y Cooking Channel. La compañía combinada opera como

Discovery, Inc.

Zaslav comenzó su carrera como abogado antes de unirse a NBCUniversal, donde ayudó a desarrollar y lanzar CNBC y MSNBC previo a llegar a Discovery. No sólo ha sido un vocero del negocio del cable durante mucho tiempo, sino que también ha hecho un extensivo trabajo filantrópico y ha encabezado a Discovery Impact, el programa de responsabilidad social corporativa de la compañía.

El ejecutivo habla con TV Latina sobre la adquisición de Scripps, el lanzamiento de las marcas a las plataformas móviles, los desafíos que enfrenta la industria de cable en Estados Unidos y el atractivo perdurable de la programación factual.

TV LATINA: ¿Qué motivó la adquisición de Scripps?

ZASLAV: Cuando analizamos Scripps, pudimos ver muchos de los mismos valores y ambición estratégica que nosotros tenemos. Discovery es una compañía de contenido entusiasta del súper fanático. Con esto quiero decir que vemos el mundo [dividido en] dos tipos de contenido. Está el contenido con guión y películas, con alfombras rojas, estrellas y lanzamientos. Eso es muy costoso, saturado y muy competitivo. Y ahora con Netflix y Amazon compitiendo agresivamente en este segmento, hay más de US\$ 30 mil millones que se están invirtiendo cada año en películas y televisión con guión. Cada vez se vuelve más saturado, competitivo y fragmentado. Hace tres años, hubo 250 series de televisión con guión, este año habrá más de 500 y los costos son cada vez mayores. Eventualmente la calidad disminuirá porque habrá menos productores y escritores.

No estamos en el negocio de alfombras rojas, estrellas o guiones. Estamos en el negocio de contenido factual y somos propietarios del contenido a nivel global. El costo promedio de nuestro contenido es de US\$ 400 mil por hora versus US\$ 5 millones por una hora de contenido con guión. El negocio de medios lo vemos como los dos extremos de un campo de fútbol. Scripps está de nuestro lado y juntos tenemos un peso significativo en el segmento de contenido sin guión. Tenemos varias marcas de calidad en Estados Unidos, entre ellas Discovery Channel, Animal Planet, OWN: Oprah Winfrey Network, TLC, ID y Science, y luego se suman HGTV, Food Network, Cooking Channel y Travel Channel. Tenemos una posición muy sólida en contenido factual y creemos que la capacidad de presentar ese contenido alrededor del mundo en todas las plataformas nos da una verdadera ventaja estratégica.

TV LATINA: ¿Qué le ofrece Scripps a Discovery?

ZASLAV: Nos dimos cuenta de que Scripps era propietario de todo su contenido y de que tienen marcas grandes para los entusiastas. Luego analizamos cuidadosamente la forma en que distribuyen ese contenido. Hemos estado en el negocio de televisión global durante los últimos 25 años y la mayoría del contenido de Scripps no se ha presentado alrededor del mundo. Así es que creemos que existen tres oportunidades con Scripps. Una es que llevamos su contenido a todo el mundo. Tenemos de dos a tres canales orientados a la mujer en cada país, por lo que podemos poner sus contenidos en nuestras cadenas femeninas o podemos lanzar señales de comida o cocina. La segunda es la transición a móviles y la capacidad de trabajar con grandes plataformas o distribuidores globales que se han consolidado. Si Apple, Facebook o Google buscan a alguien que ofrezca contenido de calidad global que la gente reconoce en todo el mundo y si otras grandes compañías de telecomunicaciones móviles están buscando contenido, tenemos una amplia oferta que creemos que funcionará muy bien en dispositivos móviles y otras plataformas. Y tercero, tenemos una gran sinergia porque somos una fábrica global en cable y televisión abierta. Scripps es principalmente una compañía doméstica de cable. Tenemos 12 cadenas en Estados Unidos y ellos tienen seis. Algunos de los elementos básicos de eficiencia y efectividad nos dan la capacidad de reunir muchas sinergias, por lo que podemos hacer más con mucho menos dinero.

TV LATINA: Tienen varios negocios en América latina y Europa. ¿Qué negocios están teniendo el mayor potencial de crecimiento?

ZASLAV: En general, el mayor potencial de crecimiento para nosotros actualmente es que haya expansión económica alrededor del mundo. Hemos logrado aumentar nuestro negocio internacional con un crecimiento nulo del producto interno bruto en Europa durante los últimos 10 años. En América latina, ha habido muchos problemas políticos. Hemos sido muy eficientes y efectivos en manejar nuestros negocios, expandiéndolos durante retos políticos y económicos. Por primera vez, parece que habrá una recuperación económica a través de Europa y América latina. No en todas partes, pero sí en algunos lugares. Eso sería un gran beneficio para nosotros porque estamos en más de 220 mercados, en más de 50 idiomas y el mercado publicitario tiene una relación directa al producto interno bruto. Si aumenta el producto interno bruto, significa que habrá más dinero, las economías serán más fuertes y la gente invertirá más en publicidad porque las compañías estarán invirtiendo en el crecimiento.

TV LATINA: ¿Buscan realizar más inversiones? De ser así, ¿qué encajaría en el portafolio?

ZASLAV: Creemos que existe una enorme sinergia [con Scripps]. Queremos ser activos con esta transacción y pagar parte de la deuda. La industria solía ser muy estable. Si creabas gran contenido, eras un ganador. Actualmente está muy saturada y atraviesa por una transición. Creemos que habrá crecimiento en los próximos cinco a 10 años en el negocio existente, pero pasa por un declive temporal. Es una lucha poder realizar la transición a todos los dispositivos. La gente está consumiendo más contenido, están invirtiendo menos tiempo frente al televisor en el hogar y algunas de las generaciones más jóvenes pasan más tiempo frente a sus teléfonos. Así es que el mayor crecimiento para nosotros estará en nuestra teoría básica, la cual es que somos propietarios de todo nuestro contenido.

Cuando alguien utiliza un dispositivo distinto al televisor, necesitan seleccionar el contenido por sí mismos. El paquete de cable básico ofreció una selección muy efectiva. Encendías el televisor con 50, 100, 150 canales y cada persona en el hogar tenía ocho o 10 canales que eran escogidos para ellos y les encantaban. Hoy en día hay más opciones al tener el móvil en la mano. Puedes ver cualquier cosa. Creemos que las marcas de calidad con súper fanáticos serán atractivas. El segmento de películas y televisión con guión está cada vez más saturado, agitado y encarecido. A la gente siempre le ha encantado el contenido factual. Siempre le ha encantado la ciencia, las aventuras, el hogar y la gastronomía, los carros y el crimen, y eso es lo que tenemos. Creemos que esos súper fanáticos, eventualmente nos escogerán. Esperamos impulsar esto al mejorar nuestro contenido y vociferar su calidad, y el hecho de que estamos en ese negocio. Nos gusta nuestra estrategia. Cuando vemos el mercado y notamos a todas esas compañías

de medios, incluyendo Amazon y Netflix, nos alegra no estar ahí. Los estrenos, las alfombras rojas y las grandes estrellas son muy sexis, pero nos gusta lo que tenemos. Necesitamos asegurarnos de hacer un buen trabajo con las marcas [adquiridas de Scripps] y crear excelente contenido que a la gente le encante, con personajes entrañables. Creemos que podemos hacer la transición a los dispositivos y móviles. También creemos que seremos una de las compañías que estarán entre las grandes ganadoras del futuro.

Noticia Publicada el 24 de Abril de 2018 en: [TV Latina](#)