



Comunicación AL DÍA

Nacimiento de dos nuevos canales



Energy **E.**
MEDIASETespaña.

Discovery
MAXTM

Informe Comunicación AL DÍA – Nacimiento de dos nuevos canales

El 2012 se ha iniciado con el nacimiento de dos nuevos canales en abierto, Energy, canal temático de Mediaset España, y Discovery MAX, nueva oferta de Discovery Network en abierto.

Energy nació oficialmente el 9 de Enero, aunque su emisión en pruebas comenzará el día 1. El canal cuenta con **series** ya emitidas por otros canales del grupo, aunque el deporte será su principal referencia, que progresivamente irá incorporando, como el **Mundial de Motociclismo**, la **Eurocopa de Fútbol**, la **Copa del Rey de Fútbol**, la **UEFA Europa League**, la **NBA** y, en exclusiva, el **Europeo de Fútbol Sala** (que se inició el 31/01), además del cine. **Energy** está más orientado a un público masculino.

Por su parte, el día 12 de enero irrumpe **Discovery MAX** la primera oferta temática de la TDT basada en el entretenimiento de no-ficción de calidad, una oferta que cuenta con la experiencia de **Discovery Network**. El canal nace fruto de un acuerdo entre **Discovery y Unidad Editorial** quién le alquila la frecuencia de **Vevo TV**. En prime time, se emitirá un programa político de El Mundo. El canal está dirigido a un público joven adulto.

Gráfico:

Evolución de la Cuota de pantalla

Enero

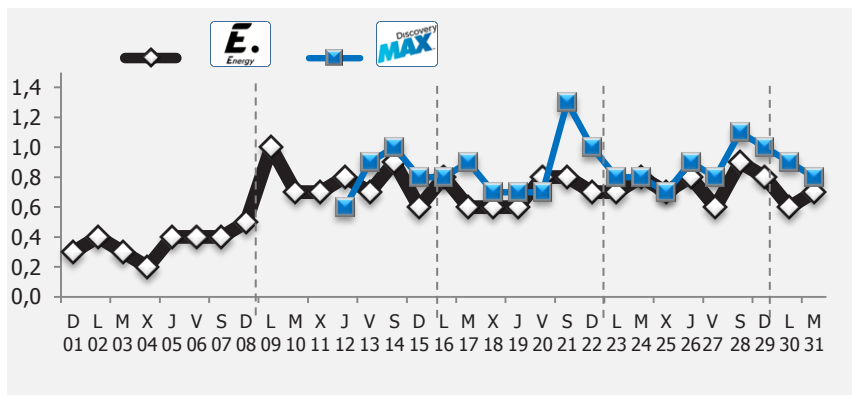
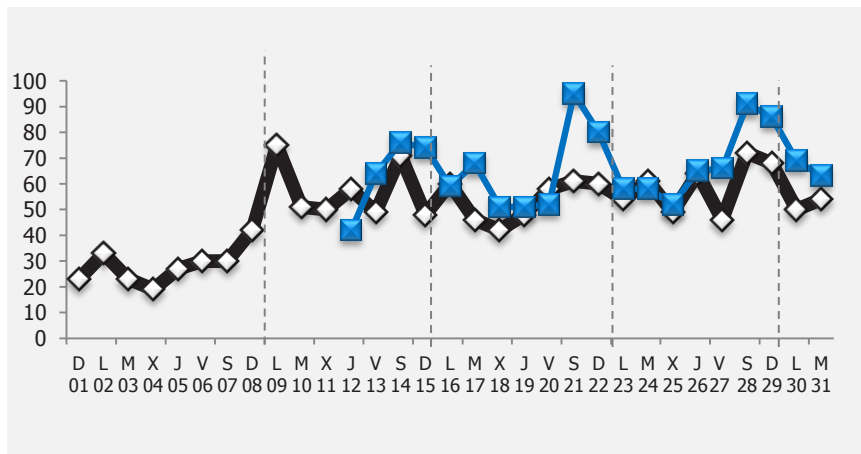


Gráfico:

Evolución de la Audiencia ('000)

Enero



En sus primeras semanas, **Discovery Max** (desde el día 12 al 31 de enero) ha cautivado más a la audiencia que **Energy**, al promediar una cuota de pantalla del 0,9% frente al 0,6% anotado por el canal de Mediaset (del 01 al 31 de enero).

Respecto a las emisiones más vistas de **Energy**, destaca el espacio **Gala FIFA balón de oro** que fue visto por 356.000 espectadores y alcanza un 3,0% de share. Mientras, en **Discovery Max** la emisión más seguida por la audiencia corresponde al **Control de Aduanas** (256.000/1,3%).

Informe Comunicación AL DÍA – Nacimiento de dos nuevos canales

Evolución de la Audiencia (%) y Cuota por targets

El público objetivo más afín en las dos cadenas son los hombres y en especial los de 25 a 44 años.

Gráfico: Audiencia (%)

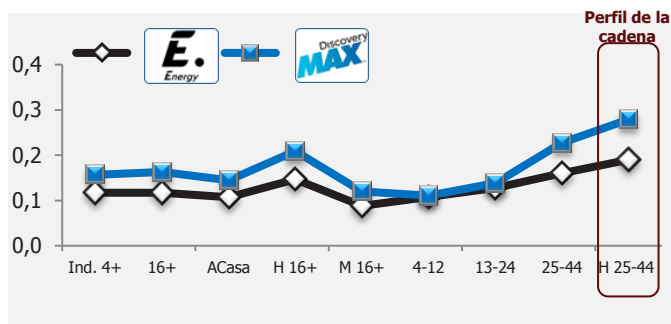
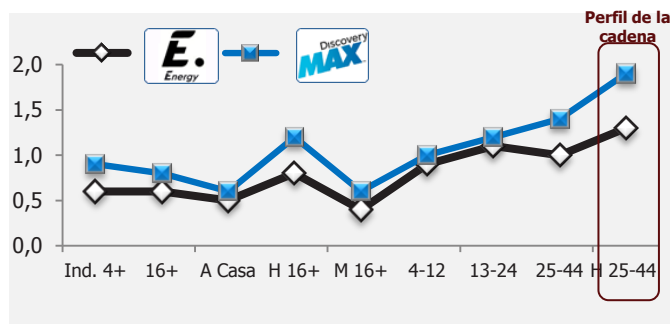


Gráfico: Cuota



Y, ¿La publicidad?

La publicidad emitida por las dos cadenas desde su nacimiento, cae del lado de **Discovery Max**, el canal aglutina una mayor concentración en el número de GRP's, exactamente 966 (6.067 inserciones).

Por sectores, y pesar de ser un canal de carácter masculino, **Alimentación** se posiciona como el de mayor número de GRP's, **307,7**, representa el **31,9%** del total; precisamente **Nutrexpa/Cola Cao** es la primera campaña del ranking, totaliza **63,4 GRP's** un **6,6%** del total.

A gran distancia, le siguen **Salud** (12,4%), su principal campaña es Frenadol/PS (5º en el top) y **Automoción** (10,5%) con Suzuki/4x4 entre las 15 primeras campañas.



Gráfico: Ranking 5 primeras campañas

Campañas	GRP's en 20'	GRP's en 20' %	Inserciones
Total	966	100	6.067
1 NUTREXPA/COLA CAO	63,4	6,6	377
2 CARGLASS/REP.CRIST.C	37,1	3,8	163
3 UNDERWORLD:EL DESPERTAR/P.CINE	36,6	3,8	158
4 VERTI/SEGUROS	30,6	3,2	318
5 FRENADOL/PS	26,8	2,8	302
Total 5 primeras campañas	194,5	20,1	1.318
Total 15 primeras campañas	307,7	31,9	1.318



Gráfico: Ranking 5 primeras campañas

Campañas	GRP's en 20'	GRP's en 20' %	Inserciones
Total	173,9	100	1.353
1 ASICS/CALZADO DEPORTI	61,2	35,2	778
2 ASICS/CALZADO Y ROPA DEPORTIVA	23,1	13,3	34
3 WWW.ACIERTO.COM	3,1	1,8	17
4 27224/MENSAJE MOVIL	3,1	1,8	9
5 MERCEDES BENZ	2,2	1,3	8
Total 5 primeras campañas	92,7	53,3	846
Total 15 primeras campañas	85,1	49,0	846

En cuánto a **Energy**, ha arrancado con un volumen inferior de inserciones **1.353 inserciones**, que han generado 173,9 GRP's.

Los **cinco primeros sectores** del top acumulan el 80,4% de los GRP's totales, **Textil y vestimenta concentra el mayor volumen**, un **48,7%** del total, dos campañas de la marca **Asics agrupan el mayor número de GRP's**, 61,2 y 23,1 respectivamente. El siguiente sector es **Automoción** con 11,8%.

Informe Comunicación AL DÍA – Nacimiento de dos nuevos canales

Perfil del espectador Energy y Discovery Max

Energy y Discovery Max han logrado que su perfil se incline más del lado **masculino** (por encima del 60%). En cuanto a la **edad** no existe diferencias, **las dos cadenas coinciden en el mismo tramo de edad "25 y 44 años"**, en el se concentra **cerca del 50%** de su audiencia, **Energy** (45,3%) y **Discovery Max** (47,5%). Respecto a la **clase social**, **Energy** agrupa el 50,6% de su audiencia en la **clase Media**, mientras que **Discovery Max** se acerca al 40% en **Media baja y Baja**. En las localidades, con una **población de menos de 50.000 habitantes** (52,9%) se registran los porcentajes más elevados de **Energy**, en cambio el interés por **Discovery Max** se concentra en **hábitats entre 10.000 y 200.000 habitantes** (57,0%).

Gráfico:

Perfil espectador ENERGY

período 01/01 al 31/01 2012

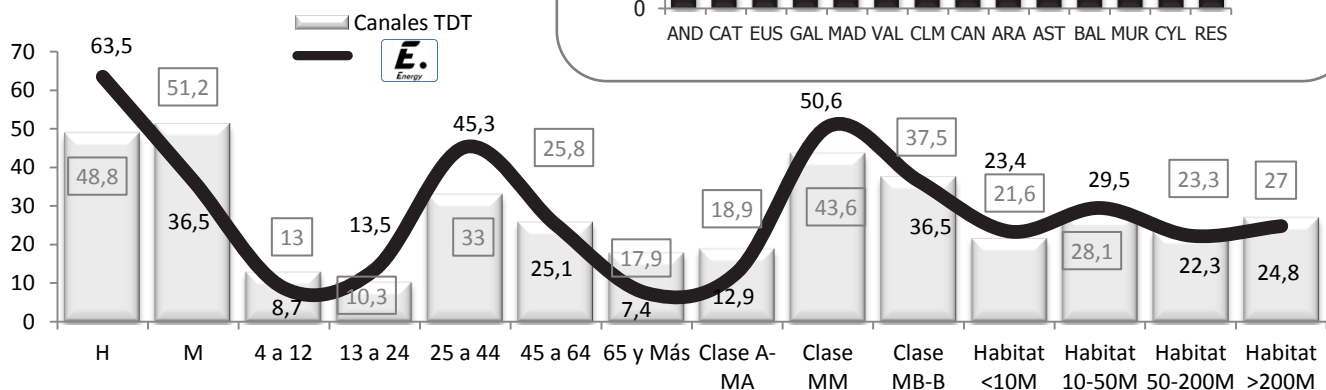


Gráfico:

Perfil espectador DISCOVERY MAX

período 12/01 al 31/01 2012

