



BIENVENIDO  
AL MUNDO  
DISCOVERY





# TV FACTUAL CONTENTS



 **Discovery**



**ANIMAL  
PLANET**  
 **Discovery**



 **turbo**





# DISCOVERY

CONTENIDOS SOBRE TEMÁTICAS DE INTERÉS GENERAL  
Aventuras – Naturaleza – Ciencia – Tecnología – Vida real

 **Discovery**





## TV FACTUAL CONTENTS

### DISCOVERY CHANNEL

Se ubica a la vanguardia con historias visionarias y cargadas de magnetismo que cautivan y sorprenden a los consumidores al llevarles a descubrir un mundo lleno de posibilidades.

### ATRIBUTOS DE LA MARCA

- Historias cautivantes y transmisoras de un mensaje valioso
- Actitud visionaria (constructiva, en movimiento, progresista, prometedora)
- Personajes reales con los que es posible identificarse
- Historias locamente relevantes
- Conexión (emocional y física)

### INFO ACTITUDINAL TGI

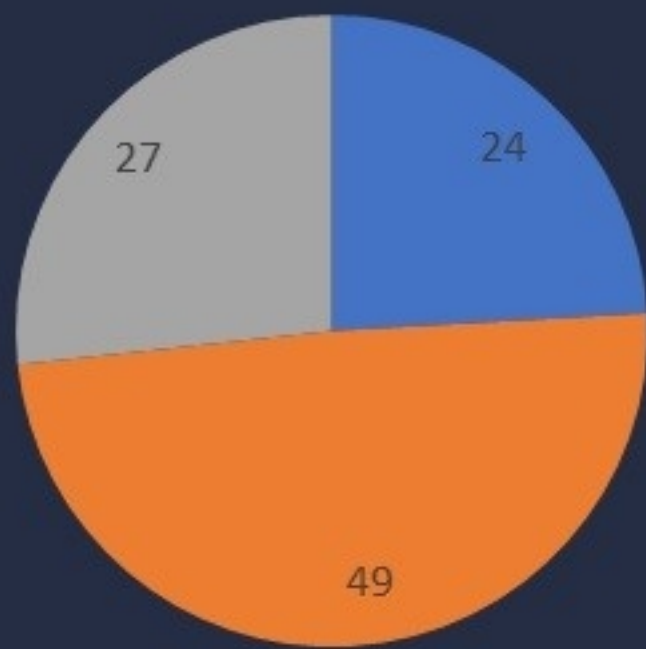
- Fieles a las marcas
- Tienen un perfil techie, por lo que confían en las compras por la web
- Se mantienen siempre actualizados
- Disfrutan pasar tiempo en sus hogares



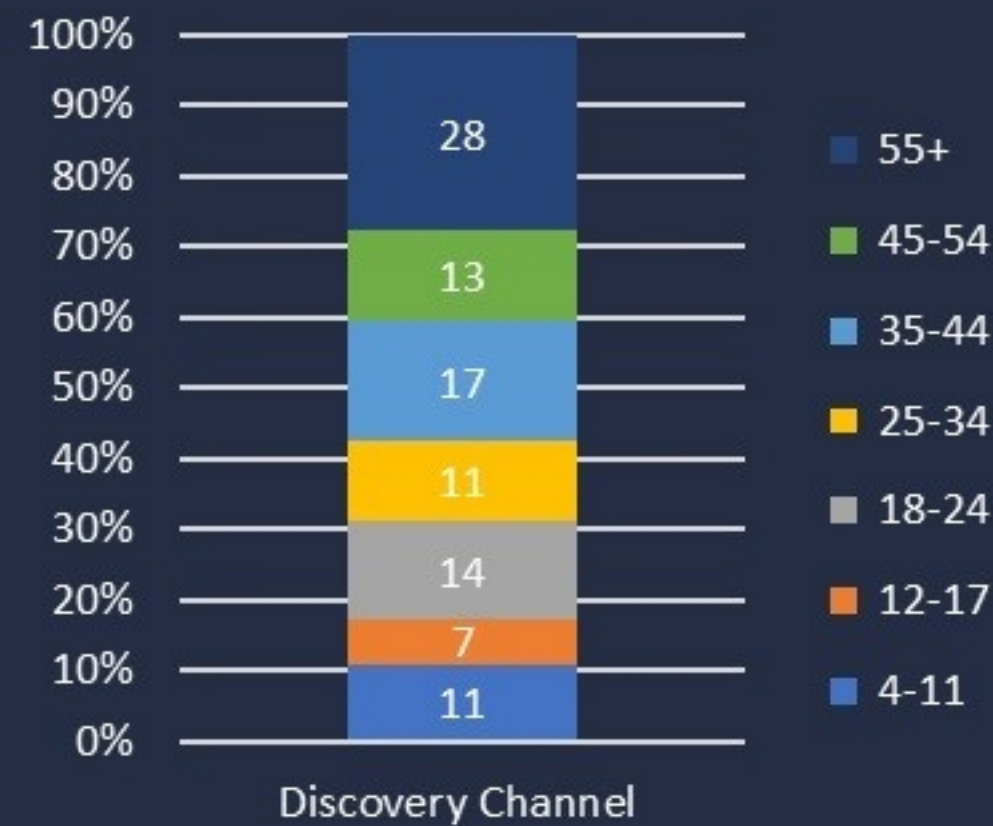


Discovery

# TV FACTUAL CONTENTS



■ NSE Bajo  
■ NSE Medio  
■ NSE Alto



52%

HOMBRES

48%

MUJERES

ATS  
32' 50"

COMPOSICIÓN DEL TARGET:

**Ambos 25-54**

**52% Masculino**





**ANIMAL PLANET**

LÍDER MUNDIAL EN ENTRETENIMIENTO DEDICADO AL MUNDO ANIMAL







## TV FACTUAL CONTENTS

### ANIMAL PLANET

Animal Planet es la única marca global dedicada a conectar, inspirar y sorprender a la audiencia con historias que les acercan al mundo animal. Apunta a lograr un mix de programas dentro de un mismo mundo, donde se pone foco en el vínculo entre el hombre y los animales.

### ATRIBUTOS DE LA MARCA

- Enfoque en los animales
- Presencia en el ámbito natural y en el hogar
- Protagonistas apasionados y dedicados
- Inesperada/sorprendente/reveladora
- Optimista

### INFO ACTITUDINAL TGI

- Confían en las marcas que indican y recomiendan los presentadores de TV
- Los líderes de opinión influyen en sus decisiones de compra
- Siempre tienen lo último en tecnología / Prueban nuevos productos
- Se mantienen informados sobre finanzas y son referentes entre sus amigos en el tema

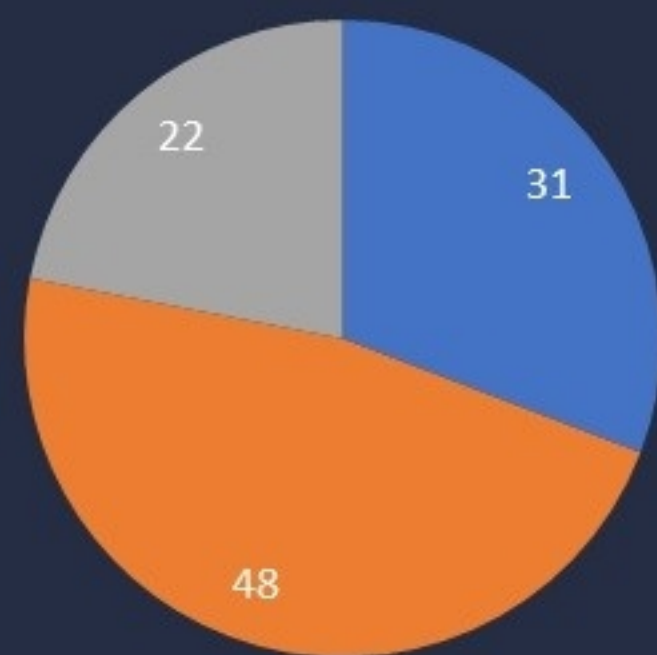
Fuente: Brand Audit - Firefly / Millward Brown



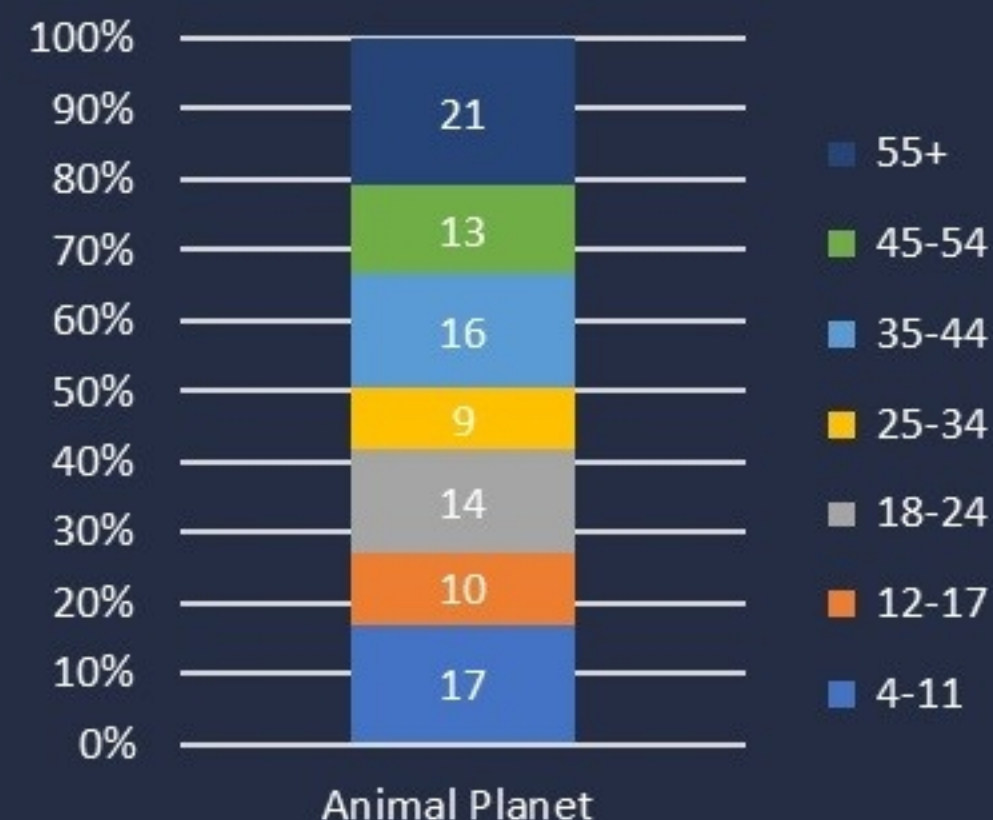




# TV FACTUAL CONTENTS



■ NSE Bajo  
■ NSE Medio  
■ NSE Alto



58%  
HOMBRES

42%  
MUJERES

ATS  
26' 44"

COMPOSICIÓN DEL TARGET:

**Ambos 25-54**

**58% Masculino**





# DISCOVERY TURBO

ADRENALINA PURA. Es el destino ideal para los apasionados de la mecánica, los amantes de la velocidad y aquellas personas que disfrutan de todo lo que tenga un motor

Discovery  
**turbo**





## TV FACTUAL CONTENTS

### DISCOVERY TURBO

Es el canal para hombres que les fascina la adrenalina. Es el destino perfecto para sumergirse en un mundo donde esa pasión es un estilo de vida. Cuenta con más de 3 millones de abonados (incluye México). El contenido gira alrededor de puntos clave de pasión. Es una forma de vida.

### ATRIBUTOS DE LA MARCA

- Alimenta la adrenalina
- Experta
- Accesible
- Creíble
- Enfocada en motores







# TV FACTUAL CONTENTS

COMPOSICIÓN DEL TARGET:

**Hombres 18-49**  
**55% Masculino**

**55% 45%**  
**HOMBRES MUJERES**

- Si Turbo fuera una persona, sería un hombre de 27 años de edad.
- Joven en espíritu y enamorado de cómo lo hace sentir conducir su vehículo.



# TV LIFESTYLE CONTENTS



**h&h**  
Discovery



**ID**  
INVESTIGATION  
DISCOVERY



**TLC**  
Discovery





# DISCOVERY HOME & HEALTH

PROGRAMACIÓN ENRIQUECEDORA Y PRÁCTICA  
QUE ESTIMULA EL DESARROLLO PERSONAL

**h&h**  
Discovery





## TV LIFESTYLE CONTENTS

### DISCOVERY HOME & HEALTH

H&H es un canal del género estilo de vida dirigido a mujeres entre 18 y 49 años que ofrece programación en las áreas de salud, relaciones, belleza, hogar y vida familiar. Discovery Home & Health es el destino televisivo de la mujer latinoamericana, y tiene como misión contribuir a su equilibrio y satisfacción personal focalizando en diferentes aspectos de su vida desde una perspectiva entretenida, real y positiva. H&H celebra e inspira a las mujeres a dar lo mejor de sí mismas.

### ATRIBUTOS DE LA MARCA

- Mujeres que cuidan su salud y apariencia. Consumen productos saludables
- No reparan en invertir en ellas mismas y gastar su dinero en lo que les gusta
- Son fieles a sus marcas preferidas / Son prácticas / Disfrutan de la vida
- Les encanta viajar y conocer nuevos lugares

### INFO ACTITUDINAL TGI

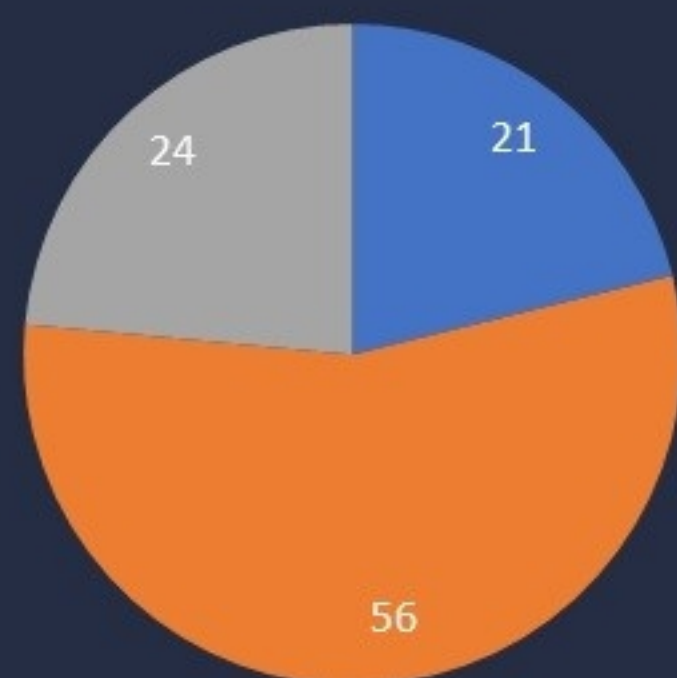
- Emocionalmente cuativate
- Afín (el consumidor se identifica con la marca)
- Transmisora de un mensaje valioso
- Conectada / Transformacional
- Aspiracional pero siempre accesible
- De mentalidad abierta



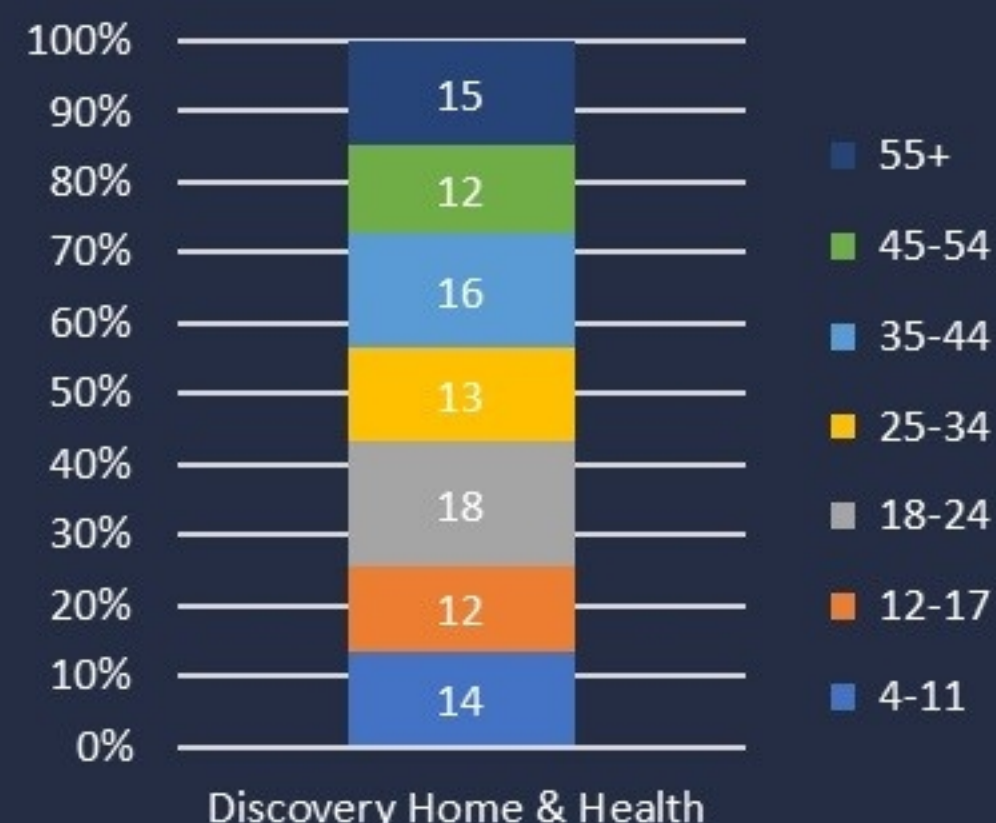




# TV LIFESTYLE CONTENTS



■ NSE Bajo  
■ NSE Medio  
■ NSE Alto



38%  
HOMBRES

62%  
MUJERES

ATS  
37' 39"

COMPOSICIÓN DEL TARGET:

**Mujeres 18-49**  
**62% Femenino**





# INVESTIGATION DISCOVERY

PARA AMANTES DE LAS EMOCIONES FUERTES CAPACES  
DE RESOLVER LOS MISTERIOS DEL MUNDO DEL CRIMEN







## TV LIFESTYLE CONTENTS

### INVESTIGATION DISCOVERY

ID es el único canal de entretenimiento dedicado un 100% al suspenso y la investigación. Brinda contenido cautivante y adictivo, que invitan a la audiencia a jugar el rol de detective y sentir la emoción de descubrir y entender las motivaciones que están detrás de la mente criminal.

### ATRIBUTOS DE LA MARCA

- Narrativa cautivante
- Accesible / Adictiva
- Sinónimo de intriga
- Suspenso / Entretenimiento
- Sensualidad / Humor negro
- Situaciones de alto riesgo

### INFO ACTITUDINAL TGI

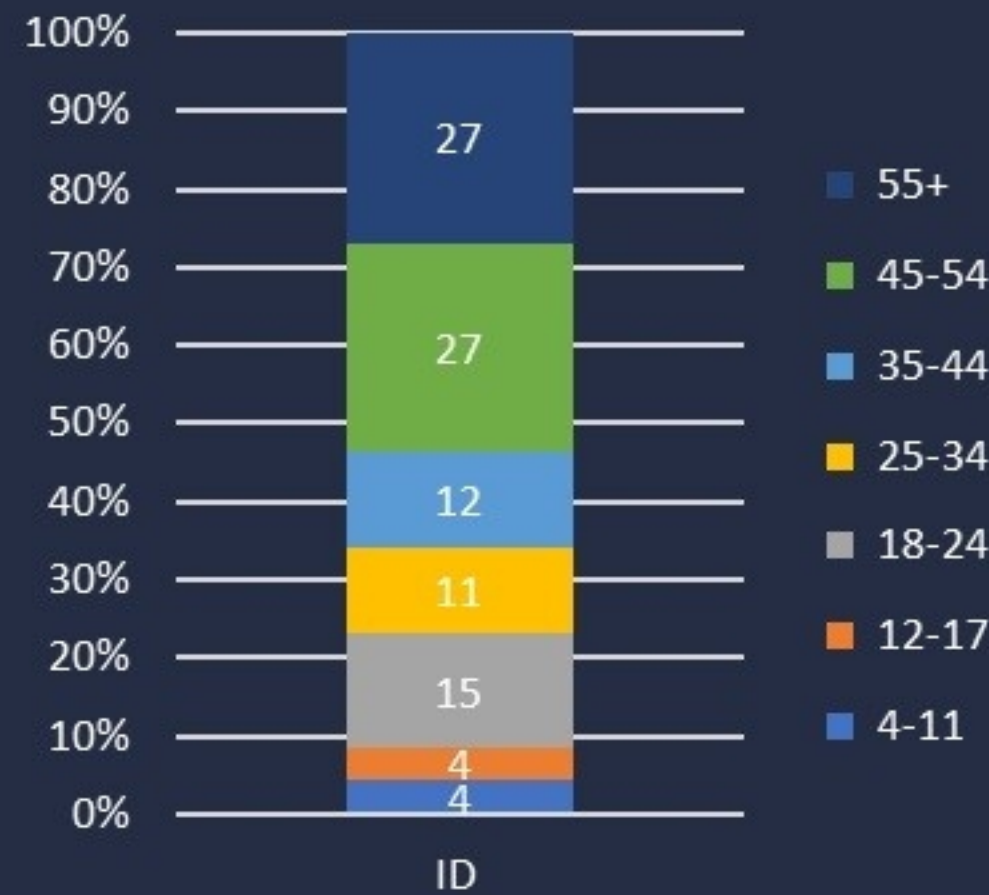
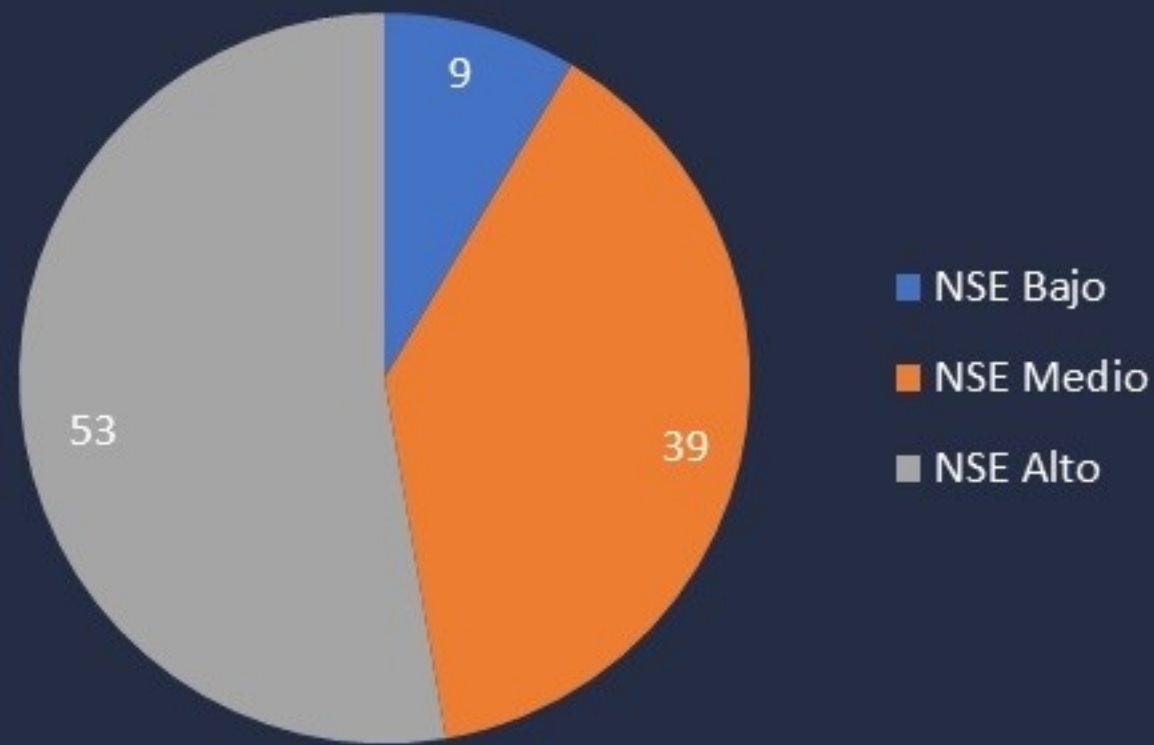
- Impulsivos, pero a su vez con una actitud relajada
- Son exitistas y perfeccionistas
- Suelen ser referentes para sus amigos / Vanguardistas
- Gran afinidad al uso de tarjetas de crédito (23% por sobre la media de los televidentes de Tv Paga)







# TV LIFESTYLE CONTENTS



44%  
HOMBRES

56%  
MUJERES

ATS  
50' 28"

COMPOSICIÓN DEL TARGET:

**Mujeres 18-49**  
**56% Femenino**





**TLC**

UNA PROGRAMACIÓN DE VIAJES, GASTRONOMÍA,  
PERSONALIDADES Y ENTRETENIMIENTO







## TV LIFESTYLE CONTENTS

### TLC

TLC es una propuesta de estilo de vida auténtica y entretenida que presenta experiencias únicas, competencias emocionantes y personalidades auténticas. Los programas se perciben osados con un perfil "open minded", desestructurado. Algunos se identifican con un tono bizarro (Un gran mundo pequeño). Pero también se asocia a la cocina, lo cual gusta y cautiva.

### ATRIBUTOS DE LA MARCA

- Auténtica
- Entretenida
- OpenMinded
- Vibrante
- Atractiva
- Activa

### INFO ACTITUDINAL TGI

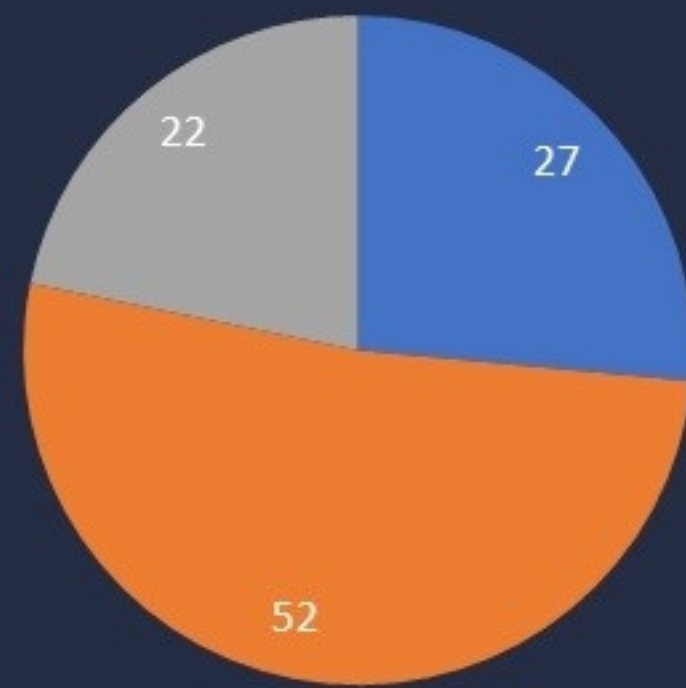
- Tienen un perfil aventurero
- Les encanta tomar riesgos
- Consumidores de cosmética, sin importar el gasto que signifique
- Utilizan tarjeta de crédito para comprar cosas que de otro modo sienten que no podrían permitirse







# TV LIFESTYLE CONTENTS



■ NSE Bajo  
■ NSE Medio  
■ NSE Alto



37%  
HOMBRES

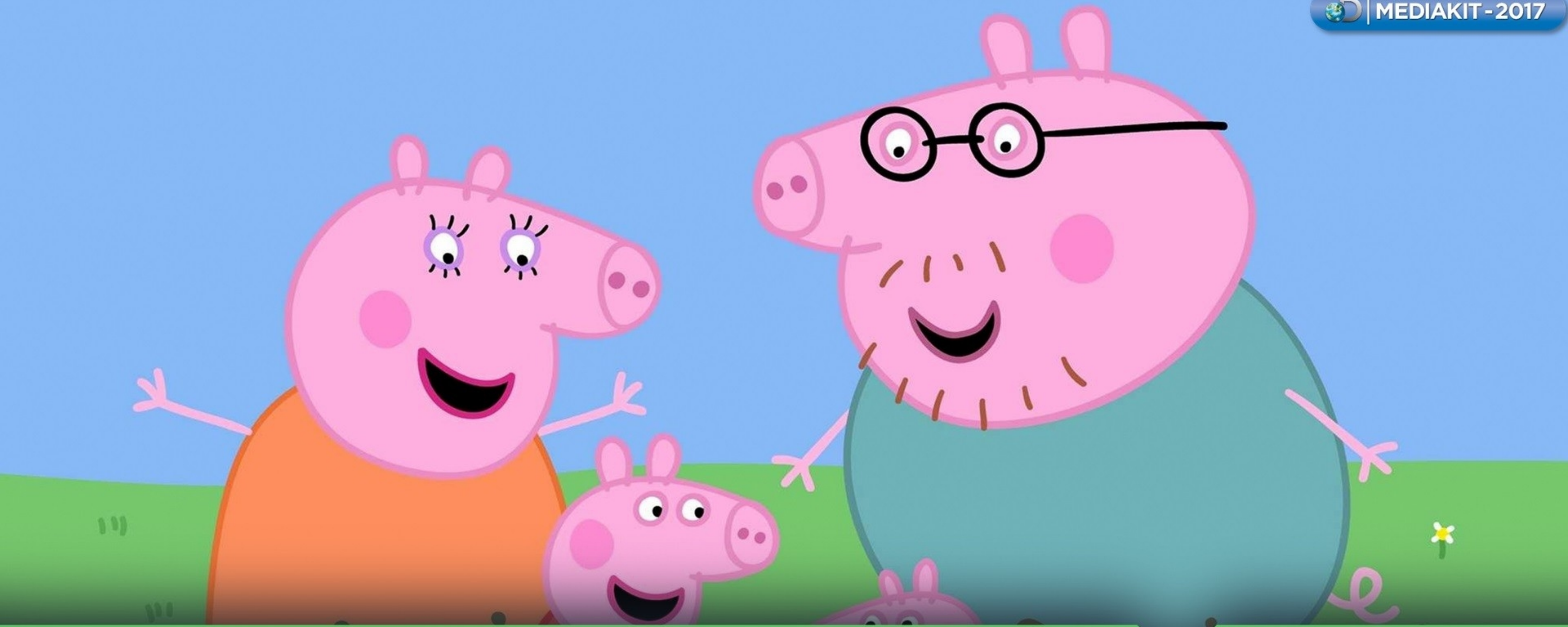
63%  
MUJERES

ATS  
29' 34"

COMPOSICIÓN DEL TARGET:

**Mujeres 18-49**  
**63% Femenino**





# DISCOVERY KIDS

ES EL PIONERO EN PROGRAMACIÓN INFANTIL DE AMÉRICA LATINA, CON 24 HS. DE PROGRAMACIÓN DEDICADA A LOS MÁS PEQUEÑOS DEL HOGAR



discovery k!ds™





## TV KIDS CONTENT

### DISCOVERY KIDS

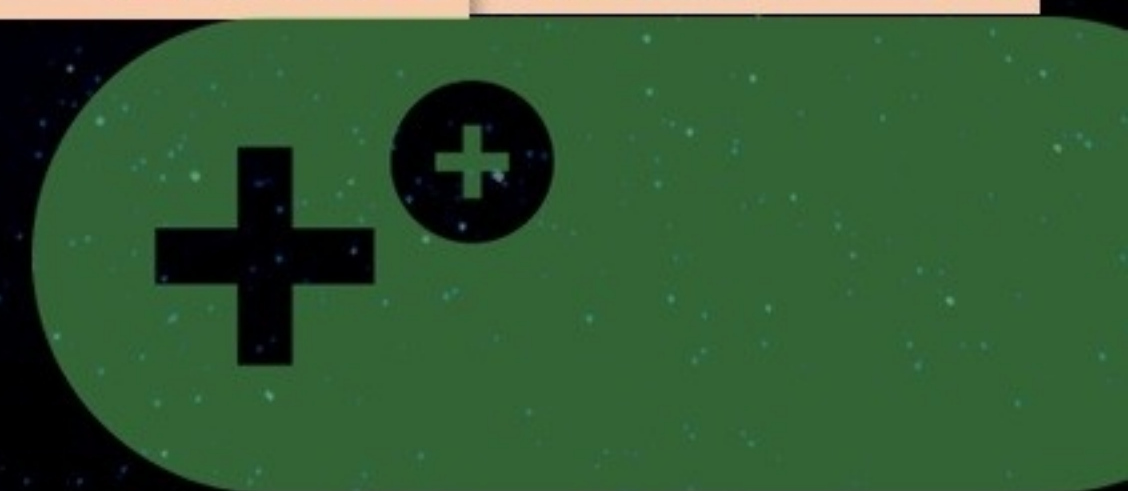
Estimula a los niños en edad preescolar a ser pensadores curiosos e independientes, capaces de seguir aprendiendo durante toda la vida, ofreciéndoles una programación educativa de la más alta calidad en un entorno atractivo, seguro y divertido.

### ATRIBUTOS DE LA MARCA

- Inclusiva
- Amistosa
- Trabajo en equipo
- Divertida
- Entretenida

### INFO ACTITUDINAL TGI (Madres, Padres, Cuidadores)

- Educativa
- Segura
- No violenta
- Positiva
- Confiable







## TV KIDS CONTENT

### DISCOVERY KIDS Info actitudinal Kiddos

- Las edades afines al canal van de los 6 a los 9 años, siendo los niños de entre 7 y 8 años los que tienen aún más afinidad.
- Estos chicos hacen esfuerzos por proteger el medio ambiente, reciclar y cuidar el agua.
- A 3 de cada 4 niños les gusta jugar fuera de sus casas, pero cuando se quedan, les gusta mirar la TV.

### DISCOVERY KIDS Info actitudinal TGI (Madres, Padres, Cuidadores)

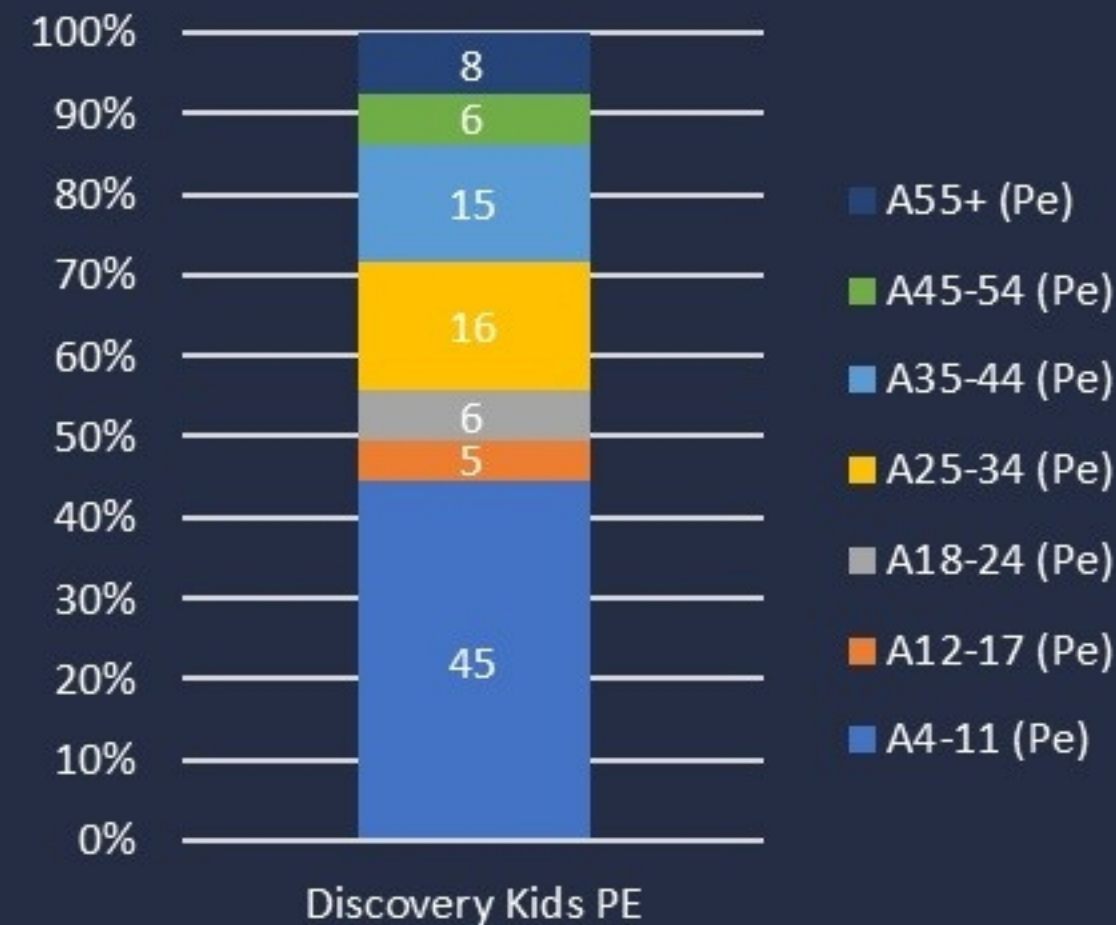
- Son padres permisivos, a los que les cuesta decir que no
- Tienen un perfil tradicional, aunque opinan que hombres y mujeres deben compartir las tareas del hogar







# TV KIDS CONTENT



39%  
HOMBRES

61%  
MUJERES

ATS  
71' 10"

## COMPOSICIÓN DEL TARGET:

Target Primario: Chicos 4-8 años

Target Secundario: Madres, Padres y cuidadores 25-49 años



¡MUCHAS  
GRACIAS!

Discovery  
NETWORKS

Discovery

h&h  
Discovery

DK  
discovery kids

TLC  
Discovery

ID  
INVESTIGATION  
DISCOVERY

ANIMAL  
PLANET  
Discovery

Discovery  
turbo