

Tv Accordo con Unidad Editorial

## In Spagna Discovery sposa le news

**D**opo Germania, Italia e Regno Unito è la volta della Spagna. La media company **Discovery Networks** scommette sul paese iberico per crescere con la programmazione free sul digitale terrestre. A Madrid, il 12 gennaio, lancerà **Discovery Max** in partnership con **Unidad Editorial**, il colosso della comunicazione multimediale spagnola e parte del gruppo Rcs. Si tratta di un canale dedicato a un pubblico adulto, con contenuti non-fiction di produzione internazionale. Obiettivo: replicare il successo del nostrano **Real Time** (4,7 milioni di contatti medi giornalieri sul dtv, nonostante lo switch-off sia incompleto) sulla cui scia (e su quella del tedesco **DMax**, attivo da diversi anni) si è deciso il nuovo canale in Spagna. «Unidad Editorial ci fornisce la frequenza e realizza i contenuti giornalistici — spiega Marinella Soldi, general manager di **Discovery** per il Sud Europa e amministratore delegato Italia, che ha incubato il progetto negli uffici di Milano —. La presenza di news accanto ai nostri programmi di factual entertainment è una novità per noi». Una novità che il network si accinge a sperimentare con curiosità, osservando con attenzione i possibili risultati e sviluppi.

«L'interesse comune di **Discovery** e **Unidad Editorial** è di far funzionare il canale — commenta Marinella —. Il successo di una partnership non è scontato, ma qui, grazie alle competenze complementari, non ci sovrapporriamo: abbiamo qualcosa da imparare l'uno dall'altro». Il mix tra non-fiction e informazione per **Discovery** nasce dal desiderio di diversificare il business. Oggi con l'apporto di uno spazio giornalistico. Domani, magari, con una televisione fruibile da mobile e tablet, ma sempre con proposte complementari all'offerta pay di **Discovery**.

Finora le scelte della multinazionale sono state azzeccate. In Italia, l'incremento dello share ha generato un potenziamento della raccolta pubblicitaria, più che raddoppiata nel 2011 rispetto all'anno precedente e ancora in trend positivo. «Ci aspettiamo un anno difficile — sottolinea la manager — ma la nostra sfida è di incrementare la pubblicità di oltre il 20%». Per vincere questa scommessa ha deciso di gestire direttamente le aziende clienti. «Abbiamo avuto il coraggio di internalizzare

la raccolta pubblicitaria — precisa Marinella — creando **Discovery Media** che ha già in organico una ventina di persone. Una scelta nata non solo per un discorso economico, ma per proporre alle aziende, oltre ai classici spot, innovative operazioni speciali. Per esempio pacchetti con eventi e sponsorizzazioni, o soluzioni creative studiate ad hoc per coinvolgere potenziali consumatori».

PAOLA CARUSO

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Top Marinella Soldi

