

Madrid, 20 de julio de 2023

Boing, canal infantil líder, prepara el lanzamiento de su *app* para Smart TV y presenta el formato Ad Replacement y nuevos productos tecnológicos *crossmedia*

**Publiespaña ha detallado en tres eventos celebrados en Valencia, Madrid y Barcelona la política comercial del canal infantil de Mediaset España para el cuarto trimestre, el periodo de mayor demanda publicitaria por parte del sector juguetero. Boing ha sido el canal infantil líder por segunda temporada consecutiva con la mayor ventaja histórica sobre la segunda opción.**

**Entre los nuevos productos, destaca Boing Cross, que gracias al uso del inventario procedente de la TV Conectada y al análisis del consumo de contenido permite construir audiencias 360º y optimizar el valor para los anunciantes.**

**Además, ha presentado los resultados de un estudio cualitativo sobre la *app* de Boing para dispositivos móviles, en el que destacan los momentos de diversión y entretenimiento que ofrece a los niños, que se sienten autónomos y les ayuda a comenzar a entender el contexto digital, y la sensación de confianza y seguridad que genera en los padres.**

**Publiespaña** ha presentado al mercado la **política comercial de Boing para el cuarto trimestre**, con el objetivo de ser nuevamente la **mejor opción de comunicación para las marcas en un periodo de especialmente clave** en la inversión publicitaria del sector juguetero. Una oferta comercial, detallada en tres **eventos celebrados en Valencia, Madrid y Barcelona** que han reunido a los **principales agencias y anunciantes**, en la que destaca el próximo lanzamiento de la **nueva *app* del canal para Smart TV** y la puesta de largo del formato **Ad Replacement** y de nuevos productos *crossmedia* como **Boing Cross**.

Con el *claim* **‘All in’**, la filial de Mediaset España ha diseñado un porfolio de productos y **soluciones en un entorno seguro y de confianza para las marcas dirigidas a otorgar la mayor eficacia posible a las campañas** planificadas para los últimos meses del año, en los que crece el consumo audiovisual especialmente entre el público infantil.

**Boing** (0,9%) ha sido **por segunda temporada consecutiva el canal infantil líder** con un 11,2% de *share* en niños de 4-12 años, su *core target*, logrando la **mayor ventaja histórica** sobre Clan (8%) e imponiéndose también a Disney Channel (7,3%).

Estos datos se sustentan en la variada oferta de la programación del canal, basada en la producción propia, la ficción, el mejor cine familiar y las series de animación, géneros que a lo largo del cuarto trimestre reforzarán sus contenidos con destacadas novedades, entre las que se encuentran el regreso del concurso **‘La casa de los retos’** con su quinta edición, el estreno de la animación **‘El valiente príncipe Ivandoe’** y de la serie de imagen real **‘Los padrinos mágicos: Más mágicos que nunca’** y nuevas entregas de series de éxito del canal como **‘Doraemon’**, **‘Teen Titans Go!’** y **‘Looney Tunes Cartoons’**, entre otras.

**Nueva *app* para Smart TV**

Dentro de las novedades de Boing para los próximos meses se encuentra el lanzamiento de su **nueva *app* para Smart TV**, que pasará a complementar la ya existente para móviles y tabletas, ampliando de este modo las ventanas de difusión de los contenidos del canal y de las campañas de los anunciantes. Un nuevo desarrollo tecnológico vinculado a la **evolución ascendente de la Televisión Conectada en España** y específicamente en **hogares con niños**, que se sitúan ya en **2,8 millones de hogares y casi 10 millones de individuos**.

Con su próximo lanzamiento, la app de Boing para Smart TV acogerá **formatos pre-roll de acceso al contenido** con una elevada calidad en el impacto publicitario.

**Ad Replacement llega a Boing**

La oferta de formatos comerciales de Publiespaña incluye el lanzamiento de Ad Replacement, que permite **reemplazar promociones de cadena por spots publicitarios en televisiones conectadas**. Disponible para su contratación en **distintos bloques a lo largo de la parrilla** de Boing, este formato permite llevar a cabo una **segmentación geográfica**, lo que permite un refuerzo en mercados locales de determinadas campañas. Además, ofrece la opción de impactar al **segmento hogares con niños** en el resto de canales de Mediaset España.

**Boing Cross: audiencias 360º y segmentación**

El porfolio de productos *crossmedia* de Boing se amplía con **Boing Cross**, que permite construir **audiencias 360º** y optimizar la campaña a la audiencia de mayor relevancia para los anunciantes basados en el **interés**, en la **cualificación del hogar** y en la **intención de compra**. Para ello, se emplean análisis avanzados para crear audiencias usando el dato propio de Mediaset España procedente del consumo de contenidos en TV Conectada y soportes Digitales.

Entre los segmentos disponibles se encuentran ***toys*, para las marcas de juguetes**, en el que se tienen en cuenta los hogares en los que se consume contenido infantil y son afines a las campañas publicitarias de este tipo de anunciantes; y ***cinema*, para las distribuidoras de cine y otras plataformas infantiles**, para anunciantes de gran consumo con productos orientados a niños.

Además de estos productos, Publiespaña también ofrece posibilidades de comunicación *ad hoc* a través de sus áreas de ***branded content* e iniciativas especiales**.

**Diversión, entretenimiento, confianza y seguridad**

La presentación que Publiespaña ha llevado a cabo en Valencia, Madrid y Barcelona ha incluido las conclusiones de un estudio cualitativo elaborado en colaboración con The Onion Inside y centrado en la **percepción de las familias que utilizan la *app* de Boing para móviles y tabletas**.

Entre otros resultados, destaca la **sensación de seguridad** vinculada al origen de la aplicación, asociada a un canal de televisión tradicional. Se considera un entorno seguro, cuyo **contenido y publicidad están regulados**, lo que implica que **los** **padres permitan con total confianza a sus hijos utilizarla de manera autónoma**, a diferencia de otras apps de contenido audiovisual, cuyos contenidos pueden ser en ocasiones inapropiados o incontrolables.

Según el estudio, los **niños se sienten autónomos** al poder disponer libremente de los contenidos y de los juegos que ofrece la app. Además, les ayuda a desarrollarse y a comenzar a **entender cómo funciona el entorno digital**.

En el caso de los padres, tienen una **sensación de confianza y tranquilidad**, lo que les permite desconectar mientras sus hijos consumen los contenidos o usan los juegos de la app.