

Madrid, 3 de junio de 2025

Boing celebra su 15º aniversario con nuevas soluciones *in-house* de Publiespaña y la mayor cobertura y eficiencia del mercado sobre el *target* infantil

**Publiespaña ha presentado en tres eventos en Valencia, Madrid y Barcelona las fortalezas desde el punto de vista del contenido y de la publicidad de la marca Boing, único canal de televisión comercial infantil en abierto en nuestro país, y su oferta a agencias y anunciantes para el último trimestre, el periodo de mayor demanda especialmente del sector juguetero.**

**El canal infantil líder entre los niños por cuarta temporada consecutiva, presente también en soportes digitales y editoriales, incorporará a su oferta Golden Roll, bloque exclusivo de un único spot emitido en el arranque de ‘La Casa de los Retos’, el programa de mayor audiencia de la televisión infantil, y Ad Pause Boing, con impactos no invasivos en los momentos de pausa del contenido en soportes digitales del canal.**

**Además del potencial de todos los soportes de Boing, Publiespaña proporciona a sus clientes su especial capacidad para segmentar e impactar al target hogares con niños en sus otros seis canales de televisión a través del entorno CTV y de las segundas pantallas, de la tecnología y del uso de la DATA, de formatos exclusivos y de productos crossmedia que mezclan entornos e inventario.**

Una marca a punto de cumplir su **15º aniversario** que se ha consolidado como el **único canal de televisión comercial infantil** de nuestro país, con un **potente y variado contenido televisivo** caracterizado por ser ofrecido en un **entorno controlado y seguro** para los niñosque **genera confianza** a las familias.Y una **oferta comercial** capaz de proporcionar a las marcas **los mayores niveles de cobertura y eficiencia del mercado en torno al *target* niños. Boing**,el **canal infantil líder de la televisión**, ha protagonizado tres multitudinarios eventos en los que **Publiespaña** ha presentado al mercadola **fortaleza de la marca** en todos sus soportes, nuevas soluciones *in-house* como **Golden Roll y Ad Pause Boing** y la capacidad de la filial de Mediaset España para **segmentar e impactar al target hogares con niños**.

**Madrid, Barcelona y Valencia** han acogido estas presentaciones, en las que los **principales anunciantes y agencias** del sector juguetero han conocido un **avance de las principales novedades de programación** del canal para la última parte del año, las principales **claves de la oferta comercial** diseñada para un periodo de especial inversión y demanda comercial y las conclusiones de un estudio cualitativo elaborado junto a la consultora de investigación especializada The Onion Inside sobre el **papel central de la televisión en los hogares** y la **percepción de la publicidad infantil**.

**Davide Mondo**, consejero delegado de Publiespaña, ha inaugurado estos eventos, que han contado con las intervenciones de **Nuno Ribeiro**, director de Programación y Contenidos de Warner Bros. Discovery en España y Portugal; **Marina Osuna**, coordinadora jefe de Programación Infantil de Warner Bros. Discovery; **Laura Brusa**, directora del Área Comercial de Boing; **Susana Martín de los Ríos**, jefa de Política Comercial de Publiespaña; y **Esther Balbací**, directora de Marketing Operativo de Publiespaña.

**Dos nuevas soluciones para el catálogo comercial de Boing**

La política comercial de Publiespaña para el último trimestre incorpora dos nuevas soluciones. La primera de ellas es **Golden Roll**, que ofrece un **bloque exclusivo de un único spot emitido en el arranque de ‘La Casa de los Retos’, el programa de mayor audiencia de la televisión infantil**, acompañado de una creatividad *ad hoc* que muestra una cuenta atrás. Este **formato único**, con **altos niveles de notoriedad y cobertura**, es ofrecido en todos los soportes posibles. La segunda novedad es **Ad Pause Boing**, una **inserción publicitaria no invasiva en los momentos de pausa del contenido** de Boing en todas sus posibles ventanas digitales.

Además del potencial publicitario de todos los soportes de **Boing** -**televisión lineal, televisión conectada, web, apps y en el entorno editorial con la revista de Boing**-, Publiespaña proporciona a sus clientes soluciones *in-house* que ponen en valor su **contrastada capacidad para segmentar e impactar al *target* hogares con niños** en sus otros seis canales de televisión a través del **entorno CTV y de las segundas pantallas**, de la **tecnología** y del uso de la **DATA**, de **formatos exclusivos** y de **productos crossmedia** que mezclan entornos e inventario para **incrementar las coberturas**.

**La televisión, el dispositivo rey**

Los eventos de Publiespaña han acogido también la presentación de un **estudio cualitativo** elaborado junto a la consultora especializada The Onion Inside sobre la **percepción de la televisión y de la publicidad infantil entre los niños y las familias**.

Entre sus principales conclusiones, destaca el rol de la **televisión como dispositivo protagonista en los hogares, especialmente en los que hay niños**, donde representa momentos compartidos, de ocio familiar y de desconexión, y su **potencial publicitario**, con **altos niveles de atención y notoriedad**. La televisión en hogares con niños genera **conexión familiar** -fomenta conversaciones y convivencia-, **seguridad** -supervisión del contenido visionado-, la opción de la **multitarea** -jugar mientras se visiona- y **comodidad** -pantalla grande en un entorno confortable-.

Boing es el canal **temático infantil** **líder de la televisión entre los niños (11,4%) por cuarta temporada consecutiva** **con su dato más alto de los últimos ocho ‘cursos’** y la mayor ventaja histórica respecto a la siguiente opción (7,1%). Se ha consolidado como el **único canal infantil comercial en abierto** que ofrece **contenido televisivo de calidad**, en un **entorno regulado y seguro** tanto para el usuario como para las marcas, con una **medición fiable** y con la posibilidad de acceder a una **data propia** **y de calidad**. Además, acoge **publicidad especialmente diseñada y dirigida a los niños** y sus familias y emite de forma gratuita, sin necesidad de suscripción.

En lo que respecta a la **percepción de la publicidad infantil**, esta es considerada como **fuente de información** que genera **confianza en las marcas** y **sus campañas siempre y cuando se ofrezca en un entorno seguro y controlado** **como el de la televisión**, que minimice riesgos que se dan en otros soportes audiovisuales -OTT’s y redes sociales- como el posible contenido inadecuado de la publicidad, la publicidad encubierta como parte del contenido o tendencias hacia el consumismo extremo.

El estudio pone en valor la **seguridad de la publicidad infantil emitida en los canales de televisión** **y sus apps**: son spots creados y dirigidos a los niños y abordan temas de su interés; los niños se sienten identificados y muestran interés por esta publicidad porque comunican productos que ellos demandan, lo que repercute en la eficacia comercial y en la confianza tanto en el canal como en las macas anunciadas; destaca la atención prestada a estos anuncios, mucho más alta que la de otros entornos en los que la publicidad es aleatoria.