

Madrid, 11 de junio de 2026

Atención, covisionado y entorno seguro: Boing consolida su liderazgo en la televisión infantil como el entorno más eficaz para las marcas del sector juguetero

Con el *claim* “Boing. Mejor en compañía”, Publiespaña ha celebrado en Madrid, Barcelona y Valencia el *upfront* 2026 del canal infantil de Mediaset España ante anunciantes y agencias, en el que ha presentado sus fortalezas comerciales y novedades de programación para el último trimestre del año, el periodo de mayor inversión del sector.

Publiespaña ha detallado los tres pilares del ecosistema comercial único de Boing: la atención, a través del primer estudio sobre cómo consume contenidos y procesa la publicidad la Generación Alfa; el covisionado entre padres e hijos, que multiplica la conversación y añade valor a cada impacto publicitario; y el entorno seguro, atributo diferencial de la televisión en abierto en un contexto de debate social sobre bienestar digital de los menores.

Game Ad, juego integrado en la app de Boing totalmente personalizable para las marcas; y Ad Boing, solución que unifica el inventario de vídeo más cualitativo para facilitar estrategias omnicanal, destacan entre los lanzamientos comerciales. Entre las novedades de programación, destacan una nueva edición de ‘La Casa de los Retos’ y las series ‘Hora de Aventuras: Misiones Legendarias’, ‘Los Thunderman: Infiltrados’ y ‘La chica cabra’.

Boing, el canal líder entre los niños por quinto año consecutivo y única televisión comercial infantil en abierto en España, ha celebrado su *upfront* 2026 ante anunciantes y agencias de medios en tres eventos celebrados en Madrid, Barcelona y Valencia, en los que ha destacado las grandes fortalezas de un ecosistema único basado en tres pilares -la atención, el covisionado entre padres e hijos y un entorno seguro tanto para los niños como para las marcas- y ha avanzado las principales novedades comerciales y de programación de cara a los últimos meses del año, el periodo de mayor demanda publicitaria especialmente del sector juguetero.

Davide Mondo, consejero delegado de Publiespaña y miembro del consejo de MFE ADVERTISING; **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; y **Susana Martín de los Ríos**, jefa de Política Comercial de Publiespaña, han participado en el *upfront*, donde han puesto en valor el **papel diferencial de la televisión infantil en abierto** y el de Boing como el **soporte de comunicación más eficaz** para las marcas del sector.

Boing es atención, covisionado y entorno seguro

- **Atención:**

Respecto a este primer pilar, Boing ha presentado, en colaboración con la agencia de investigación The Onion Inside, su **primer estudio sobre la Generación Alfa**, en el que ha combinado metodologías cualitativas y cuantitativas que han permitido comprender **cómo consumen contenidos audiovisuales los más pequeños y cómo procesan la publicidad**. El estudio revela que la atención infantil es **multitarea, participativa, inmediata y fluctuante**, aunque no por ello superficial. Los niños conectan especialmente con **contenidos largos**, con **personajes e historias** con las que se identifican, con **códigos narrativos adaptados a su generación** y propuestas que **fomentan la interacción y el entretenimiento** compartido.

Los resultados confirman que **la televisión continúa siendo la pantalla preferida** para este consumo, por la comodidad, la calidad de visionado y la posibilidad de disfrutarla en compañía. Además, destacan que **la afinidad entre contenido y publicidad incrementa la eficacia de las campañas**, especialmente cuando los mensajes están alineados con los intereses infantiles y el contexto de consumo.

- **Covisionado:**

Sobre el segundo gran eje, Boing ha destacado el **valor añadido que aporta el consumo conjunto entre padres e hijos**, especialmente en la televisión del salón. Un fenómeno que no solo **multiplica las emociones positivas y la conversación** alrededor del contenido, sino que convierte **cada impacto publicitario en una oportunidad para conectar** simultáneamente con quien influye y quien toma la decisión de compra.

- **Entorno seguro:**

Boing ha reivindicado el **valor del entorno seguro que ofrece la televisión en abierto** en un contexto marcado por el creciente debate social sobre el bienestar digital de los menores. Frente a las preocupaciones en torno a determinados entornos digitales, la cadena ha destacado atributos como la **regulación verificable**, la **ausencia de contenidos perjudiciales adyacentes** y la **confianza** que genera entre las familias.

Game Ad y Ad Boing, lanzamientos comerciales

Boing también ha presentado sus **principales novedades comerciales**:

- **Game Ad**, un nuevo **juego integrado en la app** de Boing, totalmente **personalizable para las marcas** y con presencia tanto en el entorno digital como en la emisión lineal.
- **Ad Boing**, solución que **unifica el inventario de vídeo más cualitativo de la marca**, integrando *app*, televisión conectada e inventario televisivo con capacidades digitales para **facilitar estrategias omnicanal, ampliar la cobertura y simplificar los procesos de compra** para los anunciantes.

Además, tras el éxito el pasado año de la fiesta de celebración del 15º aniversario de **Boing**, el canal ha avanzado un nuevo **gran evento en octubre** en el que **las familias y las grandes marcas serán las protagonistas**.

El 47% de la inversión publicitaria del sector, en televisión

Los datos del mercado respaldan la eficacia del modelo comercial y de contenidos de **Boing, único canal de televisión comercial infantil en abierto**. Según Infoadex, la televisión concentró el 47% de la inversión publicitaria del sector juguetes el pasado año, una cuota equivalente a la acumulada por todo el entorno digital. Además, Publiespaña ha destacado que, pese a la presión sobre el gasto familiar, las **ventas del sector crecieron en España en 2025 y mantienen una evolución positiva en 2026**, según datos de Circana.

Próximamente en Boing...

El *upfront* 2026 de Boing también ha acogido la presentación de las **grandes novedades de programación** que llegarán al canal en los últimos meses del año. Los responsables de Warner Bros. Discovery han avanzado el estreno de una nueva edición del concurso de producción propia **'La casa de los retos'**, así como el desembarco de las series **'Hora de Aventuras: Misiones Legendarias'**, **'Los Thunderman: Infiltrados'** y **'La chica cabra'** a la parrilla de la cadena y nuevos episodios de ficciones de gran éxito como **'Doraemon'**, **'El Maravillosamente Extraño Mundo de Gumball'**, **'Historias Corrientes: Las cintas perdidas'**, **'Teen Titans Go!'** y **'La Pelu del Sr. Pan'**.

La oferta del canal se completará con títulos cinematográficos como la saga **'Harry Potter'**, **'Minions: El Origen de Gru'**, **'Tadeo Jones 3. La Tabla Esmeralda'**, **'El gato con botas'**, **'Scooby'** y **'Canta'**.

Mediaset España, con el sector del juguete

Mediaset España ha vuelto a demostrar su compromiso con el sector juguetero con el lanzamiento de **nuevas campañas** en torno al **Día del Niño** y al fomento de la recogida solidaria de juguetes a través de la acción '**Comparte y Recicla**'.

Con el *claim* '**Jugar no es un cuento**', Boing y el resto de canales del grupo han emitido durante todo el mes de abril un spot creado en colaboración con la Fundación Crecer Jugando para reforzar la **importancia del juego en el desarrollo integral infantil**, en el marco de la conmemoración del **Día del Niño** (26 de abril), celebración a la que Mediaset España se ha adherido desde su instauración en 2021.

Además, el grupo se sumará este mes de junio **por séptimo año consecutivo** a la **campaña 'Comparte y recicla' de recogida de juguetes para su donación a organizaciones benéficas** españolas.