



MEDIASET *españa*.

Madrid, 12 de junio de 2018

[Junto a la de publicidad convencional e iniciativas especiales, con su tradicional sistema de Venta Anticipada a Niños](#)

Boing refuerza su oferta publicitaria digital con el lanzamiento de una nueva *app* y un formato de vídeo nativo para el testeo de juguetes

- La *app* acogerá contenidos nativos vinculados a las marcas, además de la señal de televisión en directo, series a la carta, vídeos cortos y una sección de juegos, todo ello con la opción de personalización comercial por cada cliente y de insertar un único *spot* único antes de cada reproducción
- Entre los nuevos formatos publicitarios destaca 'Unboxing', video digital nativo con refuerzo en televisión destinado a que las marcas muestren la primera manipulación y prueba de alguno de sus productos, una tipología que garantiza cobertura total en el *target* infantil
- Entre los paquetes exclusivos para televisión destacan el Módulo Premium, con un 25% más de notoriedad media en publicidad convencional dada su emisión en bloques cortos en franjas de alto consumo, y el Módulo Niñas, con una planificación estratégica en las franjas más afines a este público
- La televisión es el soporte que mayor notoriedad y recuerdo de marca genera en el público infantil en la campaña de Navidad, muy por delante de otros como el punto de venta, el catálogo o la publicidad en Internet, según un estudio sobre eficacia de este tipo de campañas realizado por Mira Investigación

Mediaset España presenta al mercado la **política comercial de Boing para el cuarto trimestre** del año, un periodo de elevado consumo televisivo y uno de los de mayor demanda comercial, con especial incidencia en el sector juguetero. Diseñada por **Publiespaña** para el **canal infantil líder de la televisión comercial por sexta temporada consecutiva**, amplía su abanico de **posibilidades en el entorno digital y en televisión** con el lanzamiento de una *app*, la inclusión de **nuevos módulos premium** en las franjas de mayor concentración de la audiencia con mejor afinidad y la introducción del formato nativo digital '**Unboxing**', un fenómeno de gran éxito entre los más pequeños que muestra el testeo de productos sin intermediarios.

El lanzamiento de esta oferta llega bajo el tradicional sistema de Venta Anticipada a Niños, con la **garantía de adjudicación del espacio publicitario** en un periodo del año, el comprendido entre los meses de octubre y diciembre, de alta demanda publicitaria.

[Nueva app, que amplía su oferta comercial digital](#)

El próximo lanzamiento de la nueva aplicación de Boing para *smartphones* y *tablets* permitirá a Publiespaña ampliar las posibilidades comerciales para sus clientes. Disponible a finales de año, acogerá la **señal en directo**, la opción de ver **toda la oferta de ficción a la carta**, **videos cortos** y una sección de **'minijuegos'**. Desde el punto de vista publicitario, las opciones que ofrecerá la aplicación irán desde la **personalización**



de su **diseño y sus secciones** e insertar un **spot único** antes de la visualización de cada capítulo, hasta acoger **contenidos editoriales nativos vinculados a las marcas**.

[Incorporación del formato 'Unboxing', un fenómeno digital entre los niños](#)

Se trata de un **formato originario del entorno digital** que ofrece **cobertura total en el target infantil** y que estará **disponible también para televisión**. Convertido en un fenómeno entre los niños, a través de estas piezas de vídeo las marcas se convierten en protagonistas de la primera manipulación y las pruebas iniciales de algunos de sus productos, compartiendo de este modo la experiencia con el resto de la comunidad online. Estos vídeos estarán alojados como **contenido nativo en la home de Boing.es**, contarán con un **refuerzo a través de las redes sociales** y con la opción de ser **emitidos íntegramente o en formato de avance en televisión**.

[Nuevos módulos premium para televisión](#)

Los **paquetes exclusivos para televisión** se refuerzan con un nuevo **Módulo Premium**, capaz de optimizar el resultado de las campañas a través de la **planificación en las franjas de mayor audiencia entre los niños** -las tardes de lunes a viernes y la sobremesa del fin de semana- y en **bloques cortos** de tres minutos de duración, logrando un incremento del 25% en la notoriedad media de la marca. También destaca el **Módulo Niñas**, diseñado para mejorar la efectividad de las campañas dirigidas a este **target** con su planificación en las **franjas más afines**.

Además, Publiespaña mantiene sus propuestas habituales en el apartado de Iniciativas Especiales como 'Hoy es tu día', 'Boing Palomitas', 'Boing Estreno' y 'Boing Name', además de su oferta específica *online*, integrada por el patrocinio del *site* Boing.es y de la emisión de la señal en directo del canal a través de Mitele.

[El canal infantil de referencia de las televisiones comerciales](#)

A punto de concluir el 'curso', Boing es el **canal infantil líder de audiencia de las televisiones comerciales por sexta temporada consecutiva**, con un acumulado entre septiembre y junio del **11% de share entre los niños de 4 a 12 años**, casi 1 punto más que Disney Channel (10,1%). La cadena incrementa además su audiencia en una de las franjas de mayor consumo infantil, de lunes a viernes de 17:00 a 20:30 horas, en la que crece hasta el 12% de *share*, un 23% más que su competidor, Disney Channel (9,2%).

La emisión más vista de la temporada en el canal, que también supera a su principal competidor en total individuos (1,3% vs. 1,2%), ha sido **‘Solo en casa’**, convertida en la **segunda película más vista por los niños en televisión** (27,3% y 358.000).

[La televisión, soporte que mayor notoriedad y recuerdo de marca genera entre los niños](#)

La **televisión** es el **soporte que mayor notoriedad y recuerdo de marca genera entre el público infantil durante la campaña de Navidad**, con una media del 70%, muy por delante de otros como el punto de venta (12%), el catálogo (6%) o la publicidad en Internet (5%), según un estudio sobre eficacia de las campañas el periodo navideño realizado el pasado año por Mira Investigación. Este mismo estudio revela que **el 95% de los padres encuestados mantiene que sus hijos les piden los juguetes que ven en la tele** y el 84% recuerda el anuncio que ha llamado la atención del niño.

La encuesta revela además la **importancia para las marcas de comunicar lo antes posible** dado que el deseo por el juguete en el niño arranca ya en octubre, mes en el que ya ha elegido dos artículos como regalos navideños, y acaba de concretarse en diciembre, con una media de cinco referencias seleccionadas.

Por último, el análisis destaca que **el deseo por los juguetes se incrementa más que proporcionalmente en función de la presión publicitaria en televisión**. Tras analizar las campañas de 30 referencias con diferente presión publicitaria -baja, media y alta-, revela que con un nivel alto de presión el número de menciones a la marca por parte de los niños crece un 12% más de lo que le correspondería en proporción, frente al 7% de incremento que se deriva de un nivel medio de presión publicitaria.