

Madrid, 29 de junio de 2020

## Boing lanza dos nuevos productos comerciales televisivos y cuatro digitales para el cuarto trimestre

**El nuevo ‘Escaparate Boing’ para el entorno digital; el producto 360º ‘Se lo merecen’ y nuevas posibilidades de promoción en la *app* y en soportes digitales, se unen al catálogo habitual de productos para incrementar el recuerdo y la notoriedad de las marcas de una forma aún más integrada**

**El canal infantil comercial más visto desde hace casi una década, brinda al sector juguetero un elevado alcance y cobertura y garantiza a través de sus soportes online complementariedad para sus campañas lineales en un entorno de absoluta seguridad y confianza**

Mediaset España ha presentado al mercado los **nuevos productos y formatos comerciales de Boing** para el cuarto trimestre, un periodo clave para el sector juguetero que cada año encuentra en el canal comercial infantil más visto desde hace casi una década, el mejor de los soportes para dar a conocer sus marcas entre los más pequeños de la casa a través de un amplio **abanico de posibilidades publicitarias** a las que ahora se suman nuevas opciones de integración y prescripción.

En el *webinar* con anunciantes y agencias de medios en el que ha desarrollado la presentación comercial, Publiespaña ha dado a conocer **‘Escaparate Boing’**, una ventana de comunicación en el entorno online idónea para desarrollar concursos y juegos como herramientas de promoción de eventos comerciales. Este escaparate estará alojado en el *site* oficial de Boing y se estrenará con el lanzamiento de **‘Historias de juguetes’**, un formato exclusivo en el que diferentes juguetes protagonizan sus propias historias.

Otra de las novedades presentadas ha sido **‘Se lo merecen’**, un **producto exclusivo** basado en la idea de premiar el comportamiento de los niños durante la crisis sanitaria con el que el *spot* de la marca incrementará su índice de recuerdo entre los espectadores.

La oferta comercial de Boing incluirá también productos para soportes digitales:

- **App Vídeo & Display:** Una oferta exclusiva para clientes de Venta Anticipada en el período de mayor demanda.
- **Concursos** vinculados a las marcas con presencia editorial en la *web* y en la *app* y difusión en redes sociales.
- **Advergame:** un formato exclusivo para la *app* oficial que garantiza la máxima integración de contenido y marca a través de juegos. Con **1,4M de descargas**, un promedio mensual de **un millón de inicios de vídeo** y

**340.000 usuarios únicos**, la *app* de Boing es la **única aplicación de televisión infantil en el mercado con posibilidades publicitarias**. Permite personalizar el diseño y sus secciones, insertar un spot único antes de la visualización de cada capítulo y contenidos editoriales nativos, entre otras opciones.

- **Careta de Patrocinio** del *site* Boing.es y de la emisión de la señal en directo del canal en Mitele.

Estas ofertas **se suman al tradicional catálogo de Iniciativas Especiales** desarrolladas para el canal, que incluye productos de contrastado éxito como 'Primerísima', 'Hoy es tu día', 'Boing Palomitas', 'Boing Estreno' y 'Boing Name'. Como es habitual, la oferta de Publiespaña llega bajo el **sistema de Venta Anticipada a Niños**, con la garantía de adjudicación del espacio en un periodo de alta demanda publicitaria.

Todo ello garantizando a las marcas un **elevado alcance y cobertura, seguridad, confianza y complementariedad**: tanto la web como la *app* ofrecen **un entorno seguro** tanto para los niños como para los anunciantes y difunden únicamente el mismo contenido que el canal de televisión.

### **Boing, cadena comercial preferida por los niños desde hace casi una década**

Boing, que **el próximo mes de septiembre celebra su 10º aniversario**, es el **canal infantil líder de las televisiones comerciales por séptimo año consecutivo** y mantiene **una evolución al alza constante**, especialmente marcada durante los últimos meses: entre los meses de enero y mayo ha acumulado **una media del 10,4% de share**, lo que supone **un 60% de la cuota de los canales infantiles comerciales** y un incremento de audiencia respecto a Disney Channel del 44%.

Según los resultados de **un estudio realizado por GFK para Publiespaña**, la televisión ha sido uno de los grandes aliados de los niños durante el confinamiento, que han incrementado su consumo más que ningún otro *target* (+27%), especialmente en televisión lineal, a pesar del récord de penetración de las OTTs en España o del lanzamiento de una OTT infantil y familiar. Con su canal de televisión, su *app* oficial y su *web*, **Boing ha sido con amplia diferencia la cadena preferida por los niños**.