

Madrid, 2 de junio de 2021

## Mediaset España presenta la política comercial para el cuarto trimestre de Boing, que es ya el canal infantil más visto en España, con un formato para HbbTV y una oferta *crossmedia*

Incorpora AdPeak, formato *display* interactivo para Televisión Conectada con elevada notoriedad e integración; el paquete Reach Media, que permite ampliar la cobertura y reducir los impactos duplicados; bloques cortos en televisión lineal y una oferta digital en el contenido de Boing en LOVEStv.

Boing ha liderado en mayo las audiencias entre los canales infantiles con un 12,2% de *share* entre los espectadores de 4 a 12 años y ha batido en abril su récord histórico de consumo de vídeo con 3 millones de reproducciones a través de su *app*.

Una oferta dirigida a **garantizar los objetivos de cobertura, recuerdo y notoriedad** de sus clientes, con herramientas que permiten la **planificación más eficiente** de sus campañas en un entorno *premium* y seguro. Mediaset España ha presentado hoy al mercado la **política comercial de Boing para el cuarto trimestre**, un periodo clave en la inversión publicitaria del sector juguetero que cada año encuentra en el canal infantil líder la mejor ventana de comunicación para dar a conocer sus productos entre los más pequeños.

En el portfolio diseñado por Publiespaña destacan **opciones comerciales para Televisión Conectada y el desarrollo de una propuesta Reach Media**, el ecosistema publicitario transversal creado por Mediaset España tras la integración el pasado año de BE A LION, compañía especializada en *branded content* y soluciones en el entorno digital y de las redes sociales, que permite **unificar las fortalezas comerciales del contenido televisivo y digital**:

- En relación con la Televisión Conectada, Boing incorpora **Adpeak**, formato de *display* interactivo desarrollado por la compañía y caracterizado por su **elevada notoriedad e integración** que permitirá alcanzar a más de seis millones de hogares conectados.
- **Reach Media**, que permite impactar en el público de 4 a 12 años **planificando la campaña en TV lineal, HbbTV, TV digital y redes**

**sociales**, en este último caso mediante una cuidada selección de formatos y contenidos que garantizan la seguridad para la imagen de marca. Reach Media **reduce considerablemente la duplicación de impactos** gracias a la tecnología HbbTV, que identifica a los hogares que han visto el spot lineal, y a una planificación optimizada en el entorno digital para alcanzar a los niños que optan más por este tipo de soportes.

- **Paquete de bloques cortos en televisión**, un formato contrastado que garantiza a las marcas los mayores niveles de recuerdo y notoriedad; y el **lanzamiento de una oferta digital específica en el contenido de Boing en LOVEStv**.

## **Boing, canal infantil más visto en mayo**

**Boing** se ha situado como la gran referencia de la televisión en abierto para los niños tras situarse como el **canal infantil más visto en mayo** con un 12,2% de *share* en su *target* objetivo -4 a 12 años-, superando a **Clan** (12%) y duplicando prácticamente a su principal competidor comercial, **Disney Channel**, tanto en niños (6,2%) como en total individuos (1% vs. 0,5%).

A este liderazgo dentro de la televisión lineal, suma un elevado seguimiento en sus soportes digitales: su web oficial, [www.boing.es](http://www.boing.es), alcanzó entre enero y abril los **124.000 usuarios únicos** y su *app* batió su **récord histórico de consumo de vídeo** en abril con 3 millones de reproducciones llevadas a cabo por 263.000 navegadores únicos, según datos de Adobe Analytics, y con 109.000 usuarios únicos superó a la *app* de Clan, según datos de ComScore.