

Madrid, 20 de noviembre de 2025

Publiespaña e IWALL lanzan el primer producto *crossmedia* que conecta CTV y punto de venta para maximizar la eficacia publicitaria

La nueva solución integra inventario 100% DOOH en centros comerciales con la potencia de la Televisión Conectada de Mediaset España, combinando segmentación -obtenida mediante *data propia* del grupo audiovisual- y geolocalización para ofrecer a las marcas mayor precisión, eficiencia y entornos controlados para sus campañas.

La combinación de ambos soportes digitales permite incrementar la precisión de las campañas y la notoriedad del mensaje, así como optimizar la inversión publicitaria mediante impactos secuenciales y cualificados.

Esta solución aúna el liderazgo de la televisión en eficacia publicitaria con un inventario premium en el punto de venta, que refuerza la comunicación de las marcas en el momento de mayor proximidad a la compra.

Publiespaña, filial comercial de Mediaset España, e IWALL, circuito de pantallas digitales presente en los principales centros comerciales de nuestro país, emprenden un nuevo camino en la evolución de la publicidad con el **lanzamiento de CTV + IWALL**, el **primer producto *crossmedia* del mercado que conecta el impacto inicial en la Televisión Conectada del hogar con la influencia directa en el punto de venta**. Este lanzamiento refuerza el compromiso de ambas compañías con la innovación y la eficacia publicitaria, ofreciendo un inventario premium que acompaña al consumidor a lo largo del proceso de decisión, empezando con la exposición inicial al mensaje hasta la intención final de compra.

La solución **integra la capacidad de segmentación de la Televisión Conectada de Mediaset España con el inventario DOOH (Digital Out of Home) de IWALL** en centros comerciales de máxima afluencia, alimentada por *data propia*, **códigos postales y afinidades de audiencia**.

CTV + IWALL supone un relevante avance en la estrategia de Publiespaña para ofrecer **soluciones de alto rendimiento sustentadas en tecnología, segmentación avanzada y entornos seguros**. Una propuesta que proporciona a las marcas un recurso eficaz para conectar con sus audiencias en momentos clave del proceso de compra, maximizando las ventajas de cada soporte y el potencial de las tecnologías impulsadas por datos.

CTV, DOOH y *data*: alcance, precisión e impacto

CTV + IWALL combina la publicidad en Smart TV con la presencia estratégica en centros comerciales, reforzando la **conexión entre exposición, recuerdo y conversión**. La estrategia arranca en el hogar mediante segmentaciones basadas en *data propia* de Mediaset España, enriquecidas con códigos postales y afinidades del target, y continúa en el punto de venta a través de los soportes digitales de IWALL, donde el consumidor se encuentra en la fase más cercana a la decisión final. La combinación de ambos soportes digitales permite **incrementar la precisión de las campañas, aumentar la notoriedad del mensaje y optimizar la inversión publicitaria** mediante impactos secuenciales y cualificados.

La televisión, soporte con mayor efectividad publicitaria

Una **visualización efectiva del 87%**, un **interés del 63%**, una **deseabilidad del 42%** y un **recuerdo del 33%**: estos son algunos de los resultados de un estudio del Instituto Neurologica que refrendan el liderazgo de la televisión como soporte con mayor efectividad publicitaria, por delante ampliamente de los dispositivos móviles y *desktop*. Su evolución hacia la Televisión Conectada pone a disposición del anunciante formatos de vídeo y *display*: el formato vídeo, en modalidad no saltable y con audio 100% activado, y el formato *display* como una creatividad de 15 segundos que se superpone al contenido redimensionado, lo que permite la interacción mediante botón o código QR.

Inventario premium en el punto de venta

IWALL aporta un **círculo de cerca de 800 pantallas digitales** distribuidas en los principales centros comerciales en las ciudades más importantes del país. Este inventario **permite reforzar la comunicación de las marcas en el momento de mayor proximidad a la compra**, generando 're-impactos' clave en un entorno cualificado y de máxima atención.

El círculo **opera con creatividades de 10 segundos, un formato breve, dinámico y altamente efectivo para captar la atención** del consumidor en los segundos previos a la decisión de compra.

Afinidad y geolocalización, claves para maximizar la efectividad

La estrategia de *data* combina **información propia de Mediaset España con inteligencia de negocio y datos de terceros**. Esta integración permite identificar los centros comerciales más afines a cada segmento, asociar Smart TVs a códigos postales de influencia y activar las pantallas de IWALL en los momentos de visita más relevantes para cada target. La categorización incluye segmentación por afinidades del punto de venta -cine y espectáculos, *grocery shoppers*, belleza, juguetes, moda, tecnología, salud y farma y deportes-, así como variables sociodemográficas y de geoprofiling.