

Madrid, 29 de abril de 2026

PANDORA inaugura el nuevo bundle CTV+IWALL de Publiespaña con una campaña omnicanal pionera para el Día de la Madre

El anunciante PANDORA, de la mano de la agencia CARAT, se ha convertido en la primera marca en activar una campaña a través del nuevo bundle CTV+IWALL, una solución publicitaria recientemente desarrollada por Publiespaña, que integra televisión conectada y DOOH (digital out of home) en una misma estrategia omnicanal.

Esta innovadora propuesta combina el alcance y la notoriedad del entorno de televisión conectada de Mediaset España con el impacto contextual del Digital Out of Home, bajo un objetivo común: acompañar al consumidor desde el primer impacto publicitario hasta el momento final de compra.

La campaña se ha puesto en marcha con motivo del Día de la Madre, una fecha clave para la reconocida firma de joyería, con el propósito de impulsar las ventas y reforzar la conexión emocional con el público en un momento especialmente significativo para la marca.

Gracias a la activación en Connected TV, Pandora ha logrado impactar a su **público objetivo** directamente en el televisor de sus hogares, aprovechando los atributos diferenciales del medio televisivo: **pantalla de gran formato, audio 100% activado, publicidad no saltable, entorno brand safe y consumo compartido**, entre otros.

Asimismo, la campaña ha destacado por la **aplicación de segmentos de data alineados con la audiencia de interés del anunciante**, lo que ha permitido **optimizar la planificación y alcanzar exclusivamente a los hogares con mayor afinidad hacia la marca**. Además, cabe remarcar que los segmentos de CTV se han trabajado para impactar no sólo a hogares afines a PANDORA, sino también a aquellos situados en las áreas de afluencia a los centros comerciales con tienda Pandora.

El carácter diferencial del bundle se refuerza con una segunda fase en Digital Out of Home junto a IWALL, cuya comercialización publicitaria gestiona Publiespaña. IWALL cuenta para este producto con un inventario de **más de 800 pantallas distribuidas en más de 50 centros comerciales a lo largo de toda la geografía española**, lo que permite amplificar el alcance de la campaña en entornos de alta intención de compra.

La estrategia diseñada por PANDORA ha consistido en activar impactos publicitarios en aquellos centros comerciales donde la marca dispone de punto de venta físico, con el objetivo de estimular el tráfico y potenciar las ventas durante la semana previa al Día de la Madre.

Como broche final de la acción, **la campaña se ha complementado con un estudio de atribución Drive to Store desarrollado por Beintoo**, compañía data-driven del grupo Mediaset, que ha permitido medir el impacto real de la estrategia en tráfico a tienda física.

Esta primera activación del bundle CTV+IWALL supone un **nuevo hito para Publiespaña**, integrada en **MFE Advertising**, concesionaria internacional de MFE - MediaForEurope, en su apuesta constante por la innovación y el desarrollo de soluciones publicitarias capaces de responder a las necesidades estratégicas de los anunciantes en un ecosistema cada vez más conectado.