



KI:DSCOR:P

COVID-19
+ 10 PREDICCIONES PARA EL
ECOSISTEMA DIGITAL INFANTIL

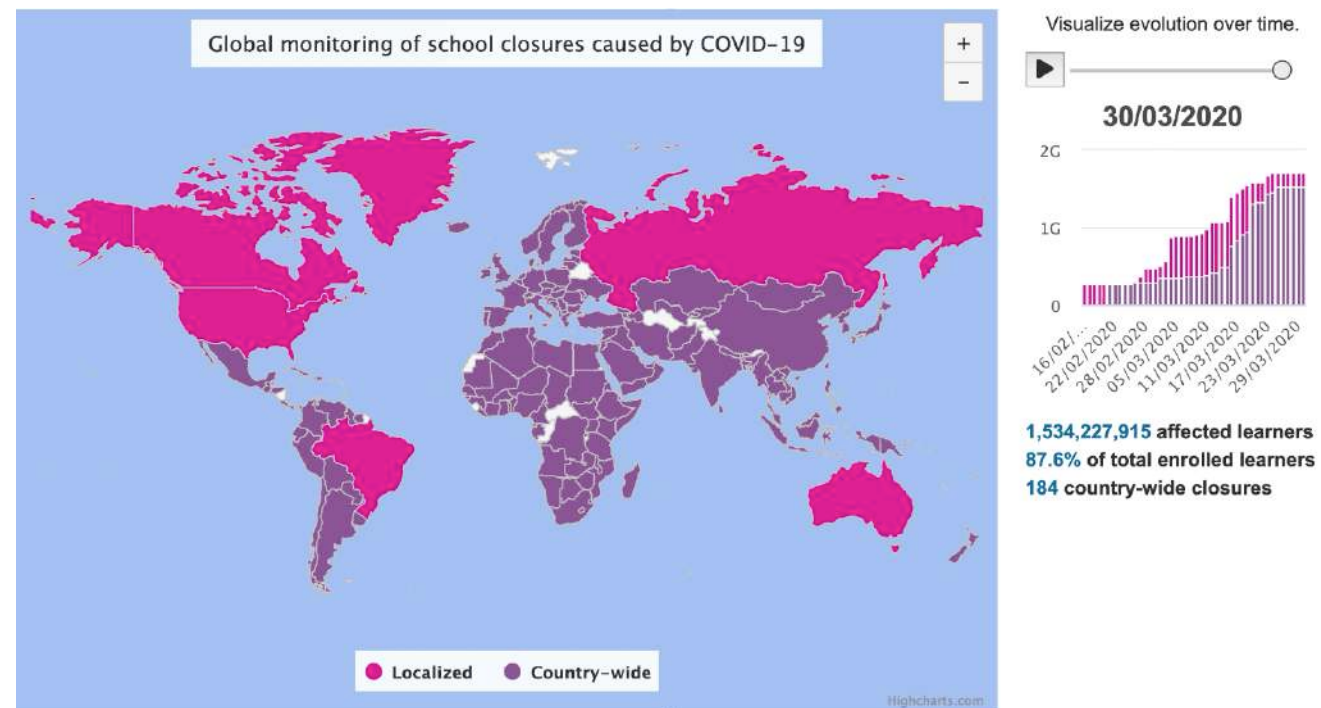
La compañía de kids marketing
#1 en América Latina

CONTEXTO: EL CIERRE DE ESCUELAS MÁS GRANDES DE LA HISTORIA

Número récord de niños y jóvenes no asisten a la escuela o la universidad debido a los cierres.

- 1.534.227.915 estudiantes afectados
- 87.6% del total de los estudiantes
- 184 países con 100% cerrado

México fue uno de los últimos en suspender las clases (recién la semana pasada en escuelas públicas) y Brasil solo São Paulo, Rio de Janeiro y Brasilia las han suspendido.



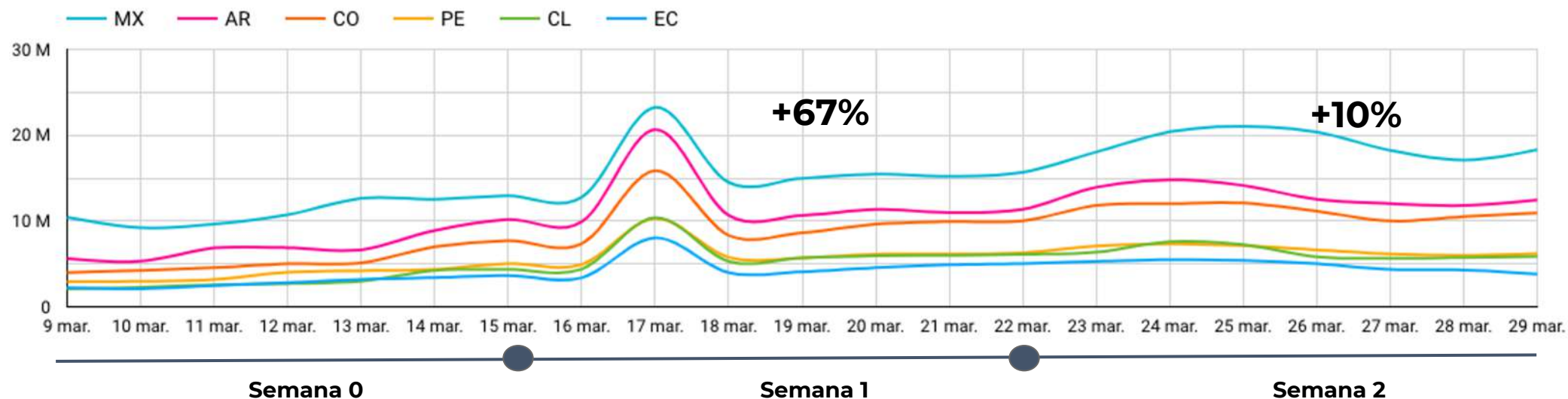
IMPACTO, CONEXIONES Y DATOS

COVID-19

+ 10 PREDICCIONES PARA EL
ECOSISTEMA DIGITAL INFANTIL

EL TIEMPO EN APPS SE HA CASI DUPLICADO

Analizando nuestra plataforma global AwesomeAds, que conecta marcas con audiencias a través apps, de juegos, websites y experiencias educativas notamos un nuevo **incremento de las interacciones** en los más de 2.400 publishers integrados. Esto está directamente relacionado con la **suspensión de clases + la cuarentena** en la mayoría de los países de América Latina y como consecuencia el mayor tiempo en el hogar.



Los resultados muestran un enorme crecimiento en la actividad durante las semanas sin clases en América Latina, comparándolas con la semana previa a la cuarentena:

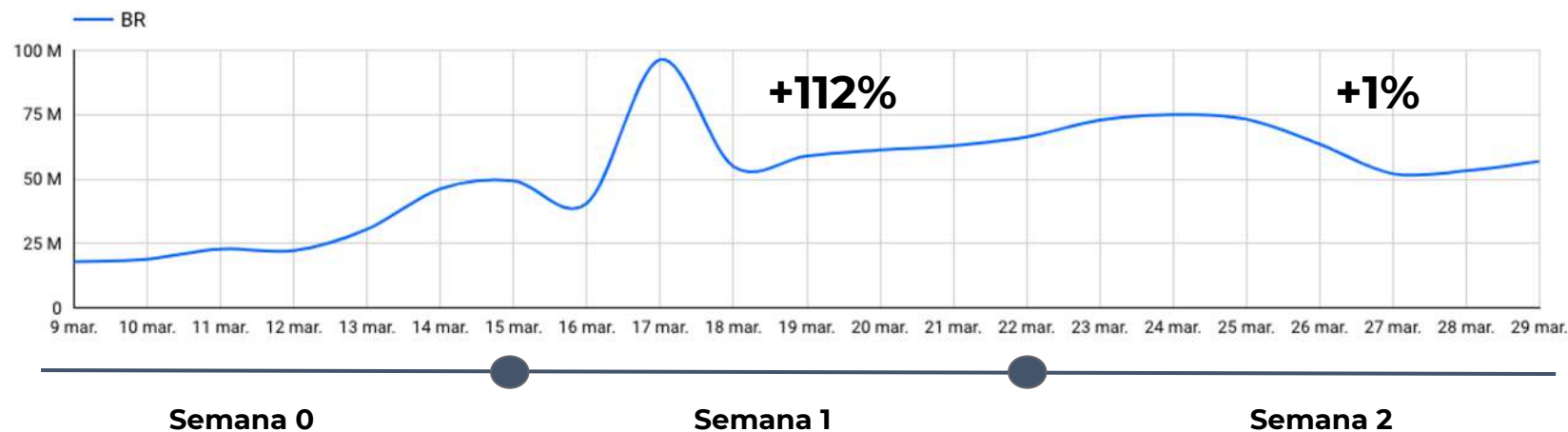
1era semana: **67%**

2da semana: **83%**

**El miércoles 17/3 se registró un pico de crecimiento superior al 110% respecto al miércoles 10/3.*

EL TIEMPO EN APPS SE HA CASI DUPLICADO

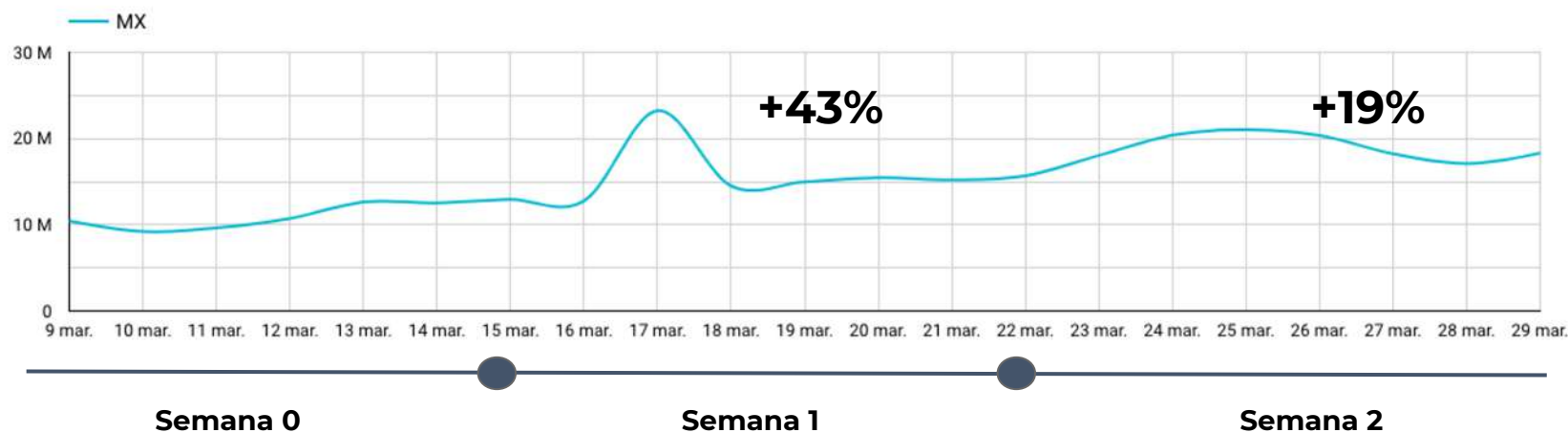
KI:DS CORP



Brasil

La 1era semana mostró un crecimiento exponencial del 112%.

Los últimos 7 días vs la semana 0, el crecimiento fue de 115%.



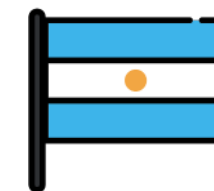
México

La 1era semana hubo un incremento del 43%.

México suspendió las clases 1 semana después que el resto de los países de Latam. Comparando los últimos 7 días con la semana 0, el crecimiento fue del 70%.

EL TIEMPO EN APPS SE HA CASI DUPLICADO

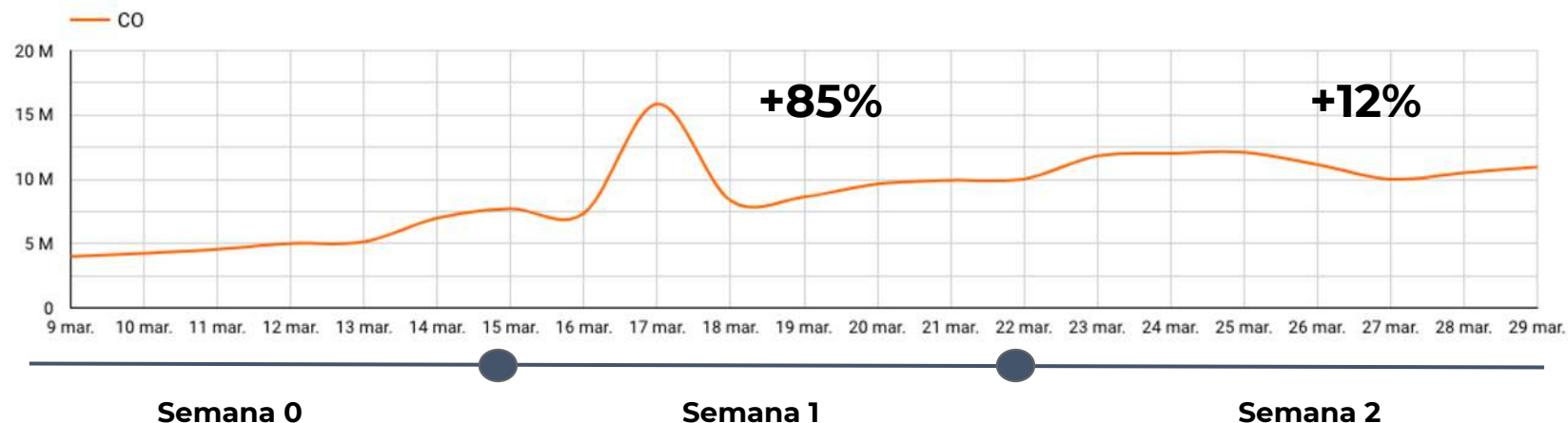
KI:DS CORP



Argentina

La 1era semana, acompañando la suspensión de clases, hubo un crecimiento del 70%.

La última semana logró mantener las interacciones alta. Y comparado con la semana sin suspensión de clases, el crecimiento fue del 82%



Colombia

La 1era semana tuvo uno de los mayores incrementos de Latam: 85%.

La actividad en la 2da semana continuó con una gran actividad, creciendo un 12%. Semana 2 vs semana 0: +108%.

EL TIEMPO EN APPS SE HA CASI DUPLICADO

KI:DS CORP



Perú

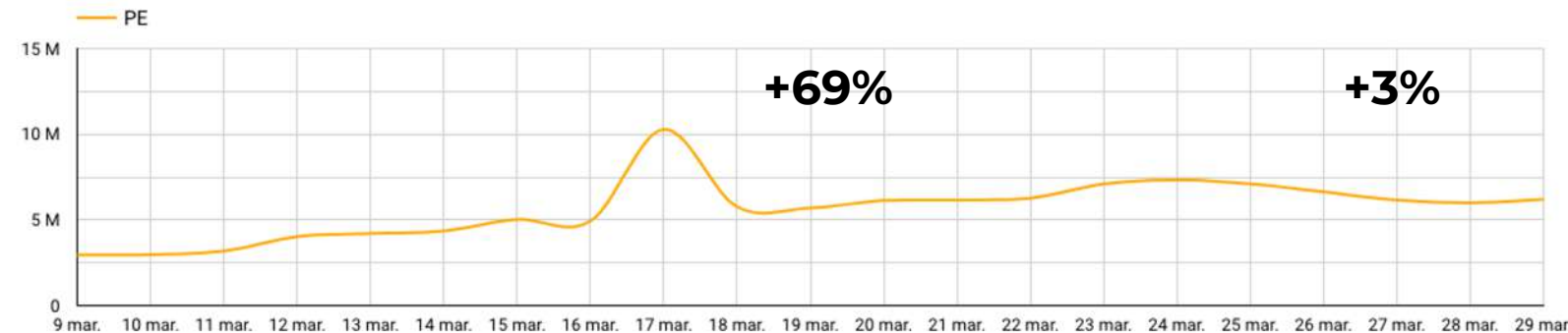
El crecimiento en la 1era semana alcanzó el 69%.

Durante los siguientes 7 días los niveles de interacción se mantuvieron en valores similares. Y el incremento de semana 2 vs semana 0 fue del 74%.



Ecuador

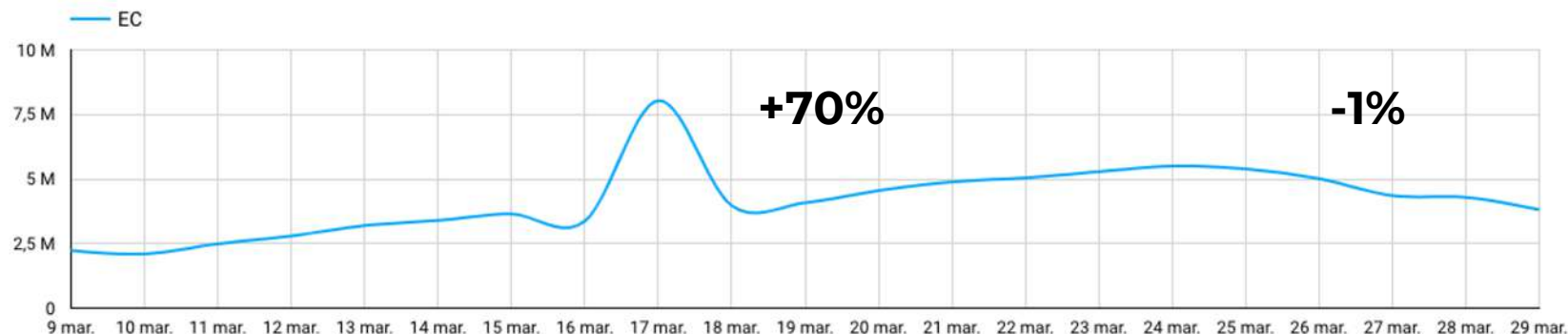
Tuvo un incremento similar al de Perú durante entre el 16 y 22 de marzo, del 70%. Luego conservó una alta actividad, mostrando una ínfima reducción del 1% a la semana siguiente.



Semana 0

Semana 1

Semana 2



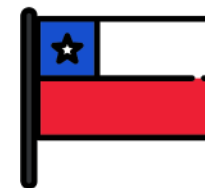
Semana 0

Semana 1

Semana 2

EL TIEMPO EN APPS SE HA CASI DUPLICADO

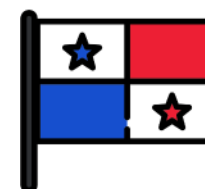
KI:DS CORP



Chile

Chile fue (junto con Brasil), el país que mayor crecimiento mostró durante la 1era semana de COVID-19: +106%.

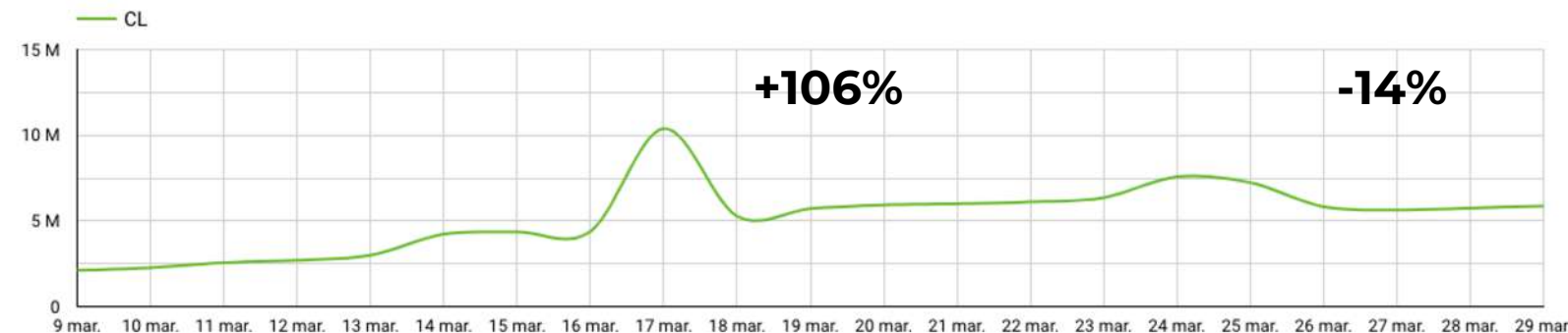
Durante los últimos 7 días mostró una contracción del 14%. Pero el crecimiento respecto a la semana 0 igual sigue siendo altísimo: 78%



Panamá

El crecimiento en la primera semana sin clases fue del 63%.

Durante los siguientes 7 días continuó el incremento de interacciones, y comparándolo con la semana 0, representó un crecimiento del 97%.



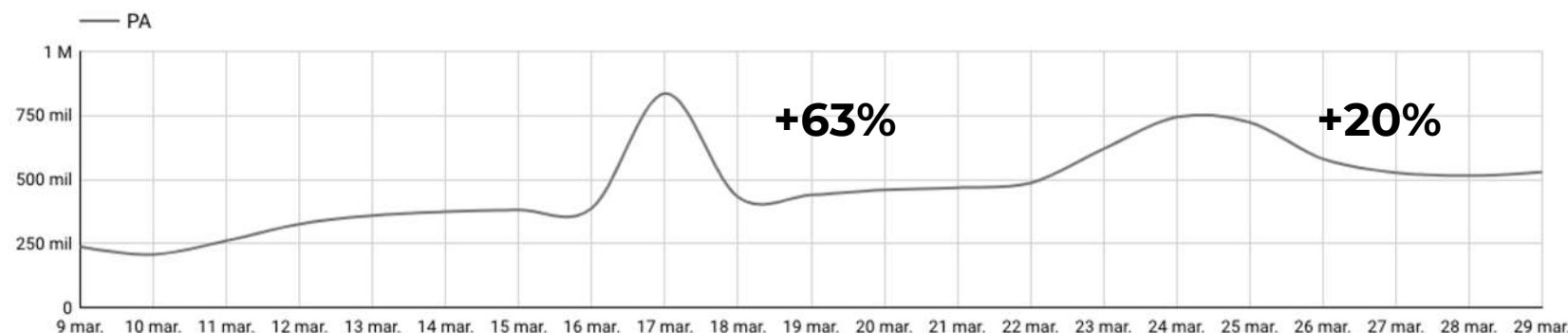
Semana 0

Semana 1

Semana 2

+106%

-14%



Semana 0

Semana 1

Semana 2

+63%

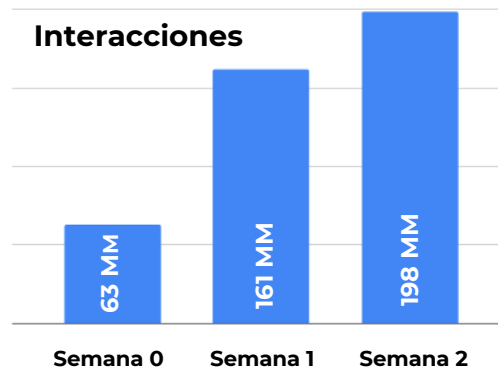
+20%

ACTIVIDAD IN APP



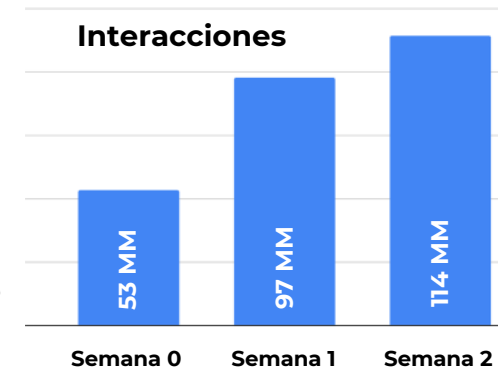
Barbie Dreamhouse Adventures

Barbie Dreamhouse Adventures fue la APP del segmento con mayor cantidad de interacciones en Latam, con un crecimiento del **156%** durante la 1er semana sin clases. Luego, creció un **22% adicional** durante la 2da semana.



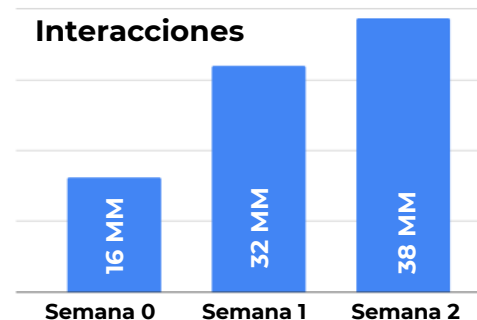
My Talking Tom 2

My Talking Tom 2 mostró un crecimiento del **82%** en la primera semana de cuarentena respecto a la anterior. Luego, continuó su incremento en un **17%** adicional.



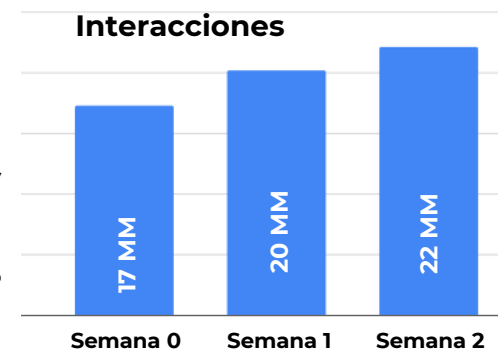
Salón de manicura Hello Kitty

Casi duplicó sus interacciones durante la semana 1 en comparación a la anterior: **97%**. Luego, mantuvo la tendencia alcista, creciendo durante la 2da semana **otro 21%** respecto a los 7 días anteriores.



Subway Surfers

A diferencia de otras APP, Subway Surfers tuvo un crecimiento leve en ambos períodos medidos. De la semana 0 a la 1, creció un **16%**, y luego un **10%** adicional.



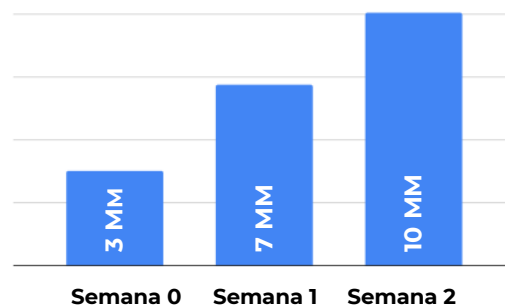
ACTIVIDAD IN APP



44 CATS

Mostró un gran crecimiento en ambas semanas. Primero del **90%**, y luego otro **40%** de la semana 1 a la 2.

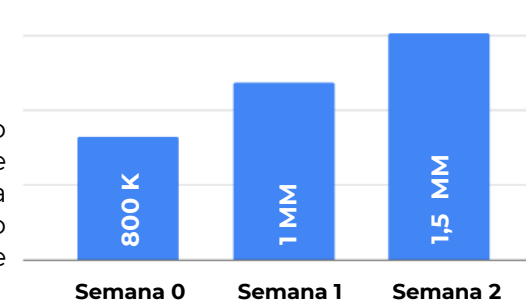
Interacciones



Tag with Ryan

Tag with Ryan mostró crecimiento sostenido en las interacciones durante todo el período de análisis. DE la semana 0 a la semana 1, el incremento fue de **44%**, y la semana siguiente registró un **27% adicional**.

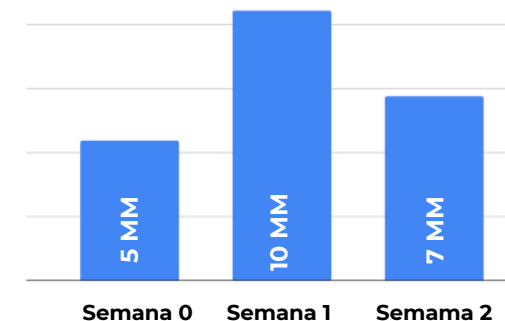
Interacciones



Edmodo

Esta plataforma de educación tuvo un incremento del **92%** entre la semana 0 y la 1. Si comparamos la semana 2 con la semana 0, el crecimiento fue de **31%**.

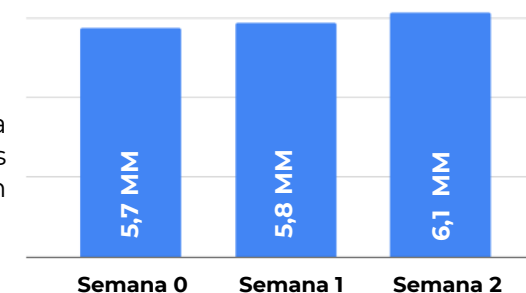
Interacciones



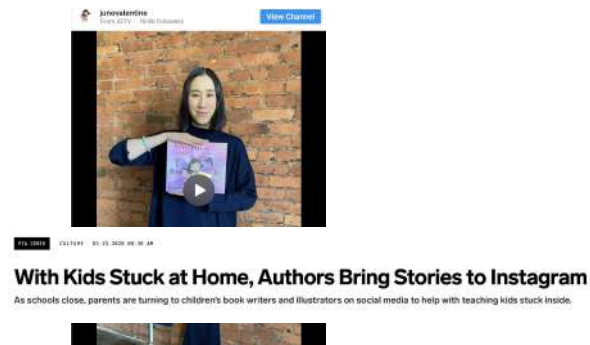
PJ Masks

PJ Mask se mantuvo muy pareja durante las 3 semanas analizadas. Los incrementos fueron **inferiores al 5%** en cada caso.

Interacciones



QUÉ ES LO QUE ESTÁ MIRANDO EL MUNDO AHORA



Una realidad sin precedentes: con las escuelas cerradas, hay demanda de contenido en todos los ámbitos.

- La semana del 16 de marzo fue la semana de mayor visualización de contenido infantil en YouTube este año.
- Los ratings de TV lineal también están subiendo.

LO QUE ÉSTÁ MIRANDO EL MUNDO AHORA

KIDSCORP

Oldies are still goodies.

Baby Shark

sigue siendo el video para niños # 1 visto la semana pasada, con 67.5 M views

4 del top 5

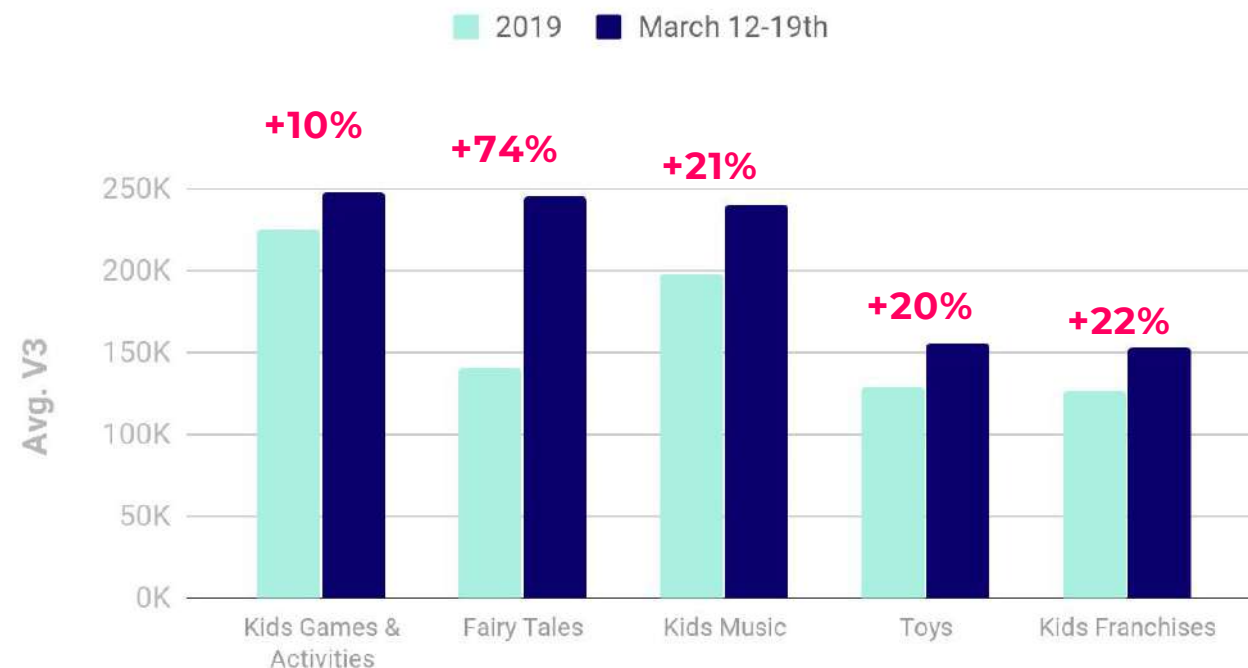
Son videos de 2019 o previos

<u>Top Kids Videos Viewed Last Week</u>	Video Title	Upload Day	Total Views	Views during week of 3/16
	Baby Shark Dance Sing and Dance! @Baby Shark Official PINKFONG Songs for Children	Jun 17, 2016	4.9B	67.5M
	Vlad and Nikita play with Mombie Doll	Feb 20, 2020	77M	32.1M
	five little baby sitting in chair song	Aug 16, 2019	53M	27.1M
	The We are in the Car Wheels On The Bus Song Nursery Rhymes & Kids Songs	Jul 1, 2019	219M	26.8M
	Yes Yes Vegetables Song / CoComelon Nursery Rhymes & Kids Songs	Aug 10, 2018	2.1B	24.1M

CAMBIOS EN CATEGORÍAS POPULARES DE ENTRETENIMIENTO

KIDSCORP

Top 5 kids categories seeing increased demand on YouTube



Actividades y juegos para niños

Diana Show, el mayor creador para niños del año pasado, continúa subiendo contenido popular sobre niños que actúan de diferentes profesiones

Cuentos de hadas

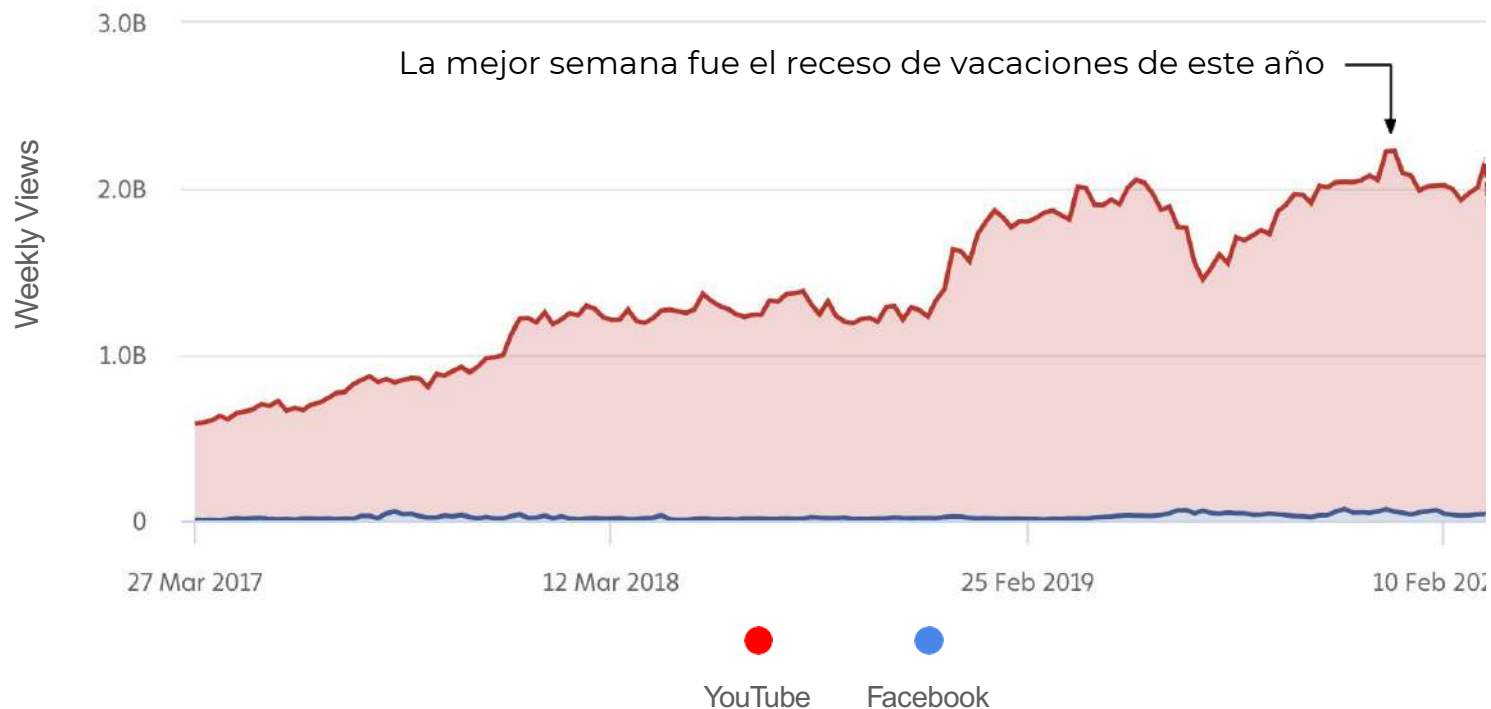
Los cuentos de hadas proporcionan contenido reconfortante y familiar en el que los padres pueden confiar. Los creadores se apegan a los clásicos como Rapunzel y Hansel & Gretel

Música para niños

Las canciones que animan a los niños a lavarse las manos están impulsando el aumento de la audiencia durante la pandemia

CONTENIDO DE ANIMACIÓN PARA NIÑOS

La semana pasada, el contenido animado para niños vio su segunda mejor semana de audiencia en la historia.



Kids Animation

"Como la producción de Hollywood se ha detenido por la creciente pandemia de COVID-19, hay un área que ha sido capaz de mantener las luces en su mayor parte: la animación"



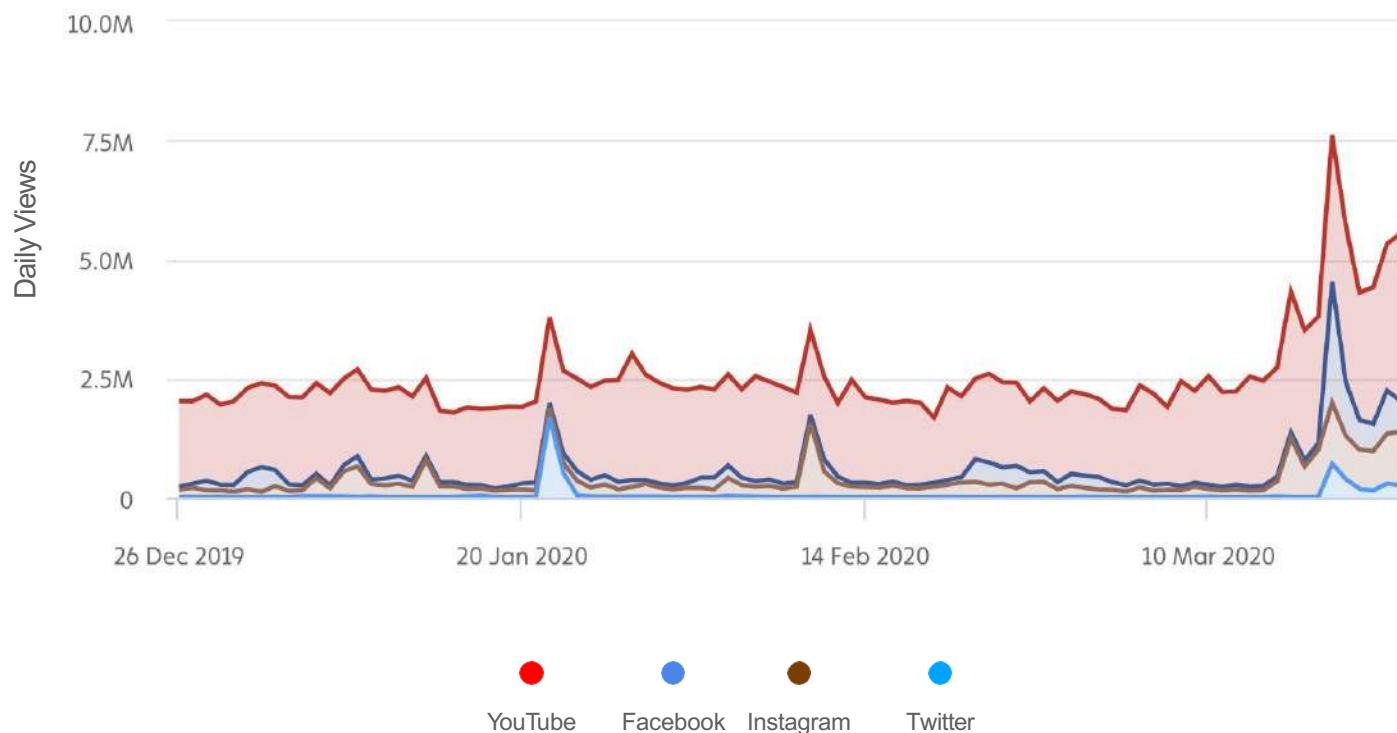
YOUTUBE
लकड़ी की काठी | Lakdi ki kathi | Popular Hindi Children Songs | Animated
Songs by JingleToons

Views:
985M

Dentro del espacio Kids, el contenido animado siempre ha sido enorme, pero COVID-19 ha llevado a una audiencia de récord.

CONTENIDO DE ENTRENAMIENTO PARA NIÑOS

KI:DS CORP



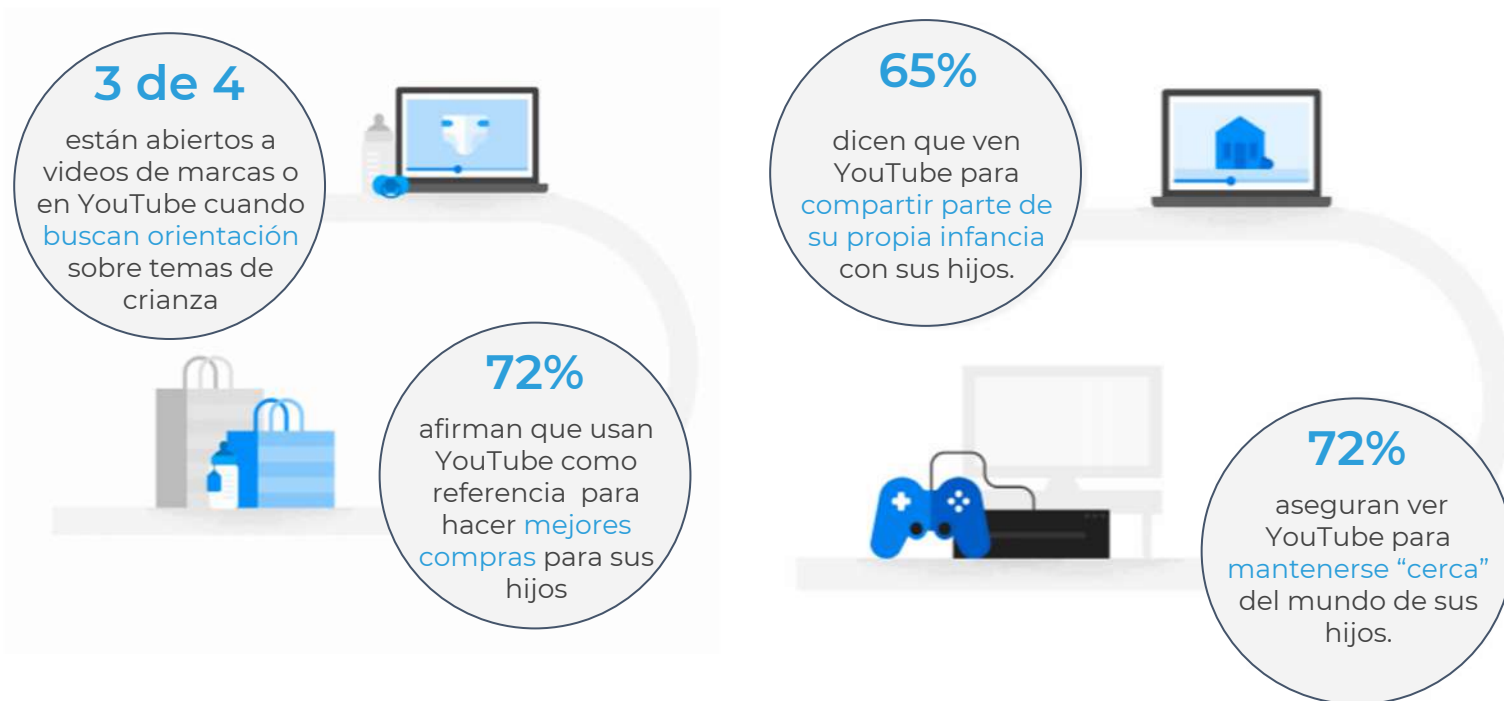
Las rutinas de entrenamiento específicamente diseñadas para niños y niñas han alcanzado su punto máximo en la última semana a medida que más niños están en casa y fuera de la escuela.



YOUTUBE ES UNA SOLUCIÓN EN PADRES MILLENNIALS

Padres millennials buscan **orientación y guía** de cómo ser mejores padres. En **YouTube** se encuentra información toda lo que se busca desde **tips de crianza hasta los productos recomendados**".

Padres no solo usan YouTube para desconectarse. También lo usan para sintonizar lo que ven sus hijos. Los **anuncios y el contenido pueden ser un catalizador de conversaciones** entre ellos, lo que abre oportunidades para que las **marcas tengan protagonismo**.

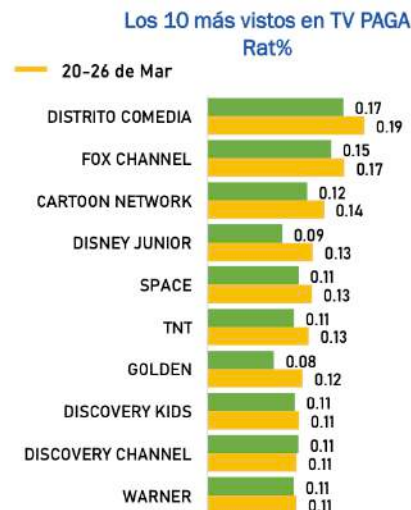
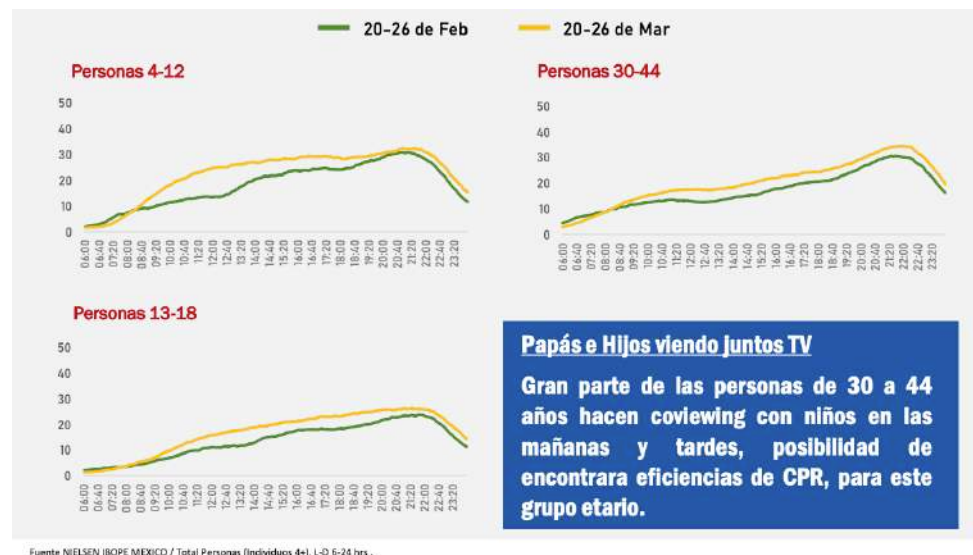


LA CONSUMO DE TV LINEAL AUMENTA TAMBIÉN

KIDSCORP

En México, particular incremento de audiencias en horarios y targets no habituales.

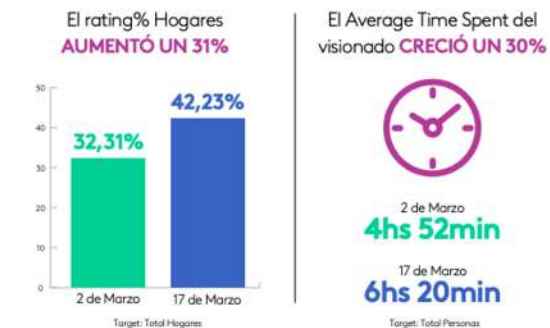
Sobresale el incremento del consumo en niños durante el horario escolar y en adolescentes después de las 12 hrs.



En tiempos de cuarentena aumentó el rating y el consumo de TV en Argentina.

El rating subió un 31% y la cantidad de horas frente a la TV de los televidentes creció un 30% pasando el 2 de marzo de 4hs 52min al 17 de marzo a 6hs 20mi.

HA CRECIDO EL VISIONADO DE TELEVISIÓN:
HAY MÁS PERSONAS Y MIRAN MÁS TIEMPO



EL ENCENDIDO DE TV
CRECE CADA DÍA

Aumentó la cantidad
de personas que
diariamente miran TV:
+185.617 personas



2 de Marzo
6.129.472

17 de Marzo
6.315.089

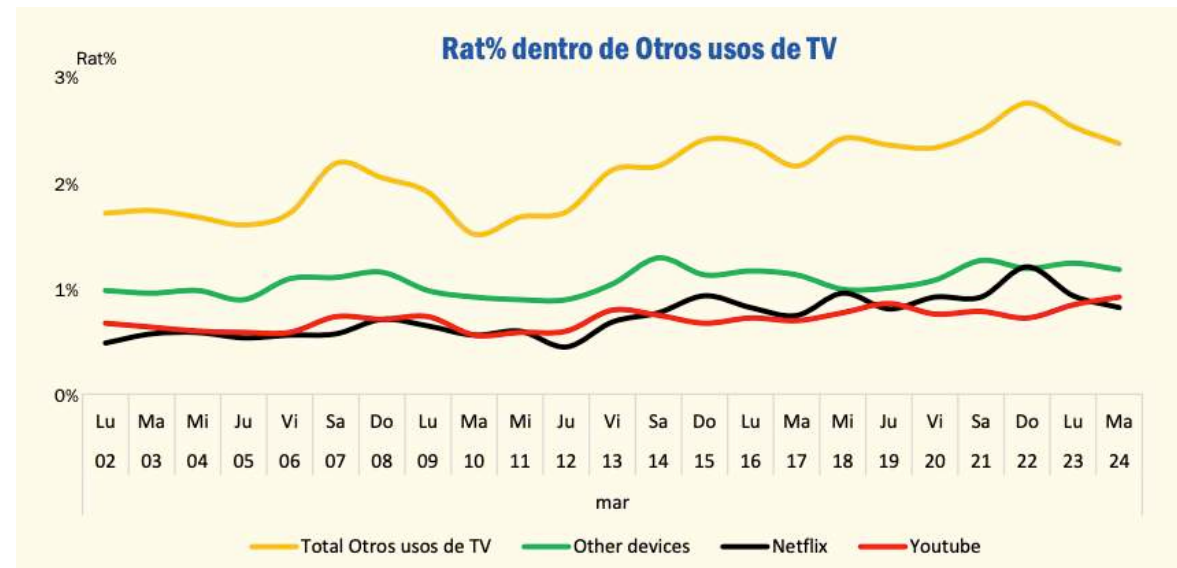
Target: Total Personas

LA TV UTILIZADA PARA DIFERENTES ACTIVIDADES

Otros usos de TV aumentó su rating en un 21% durante la última semana.

- La plataforma Netflix creció su audiencia en 38%, consecuencia de su mayor presencia en las conversaciones digitales. Aunque no ofreció acceso gratuito por un determinado periodo de tiempo, como sucedió con sus competidores, si aumentó su ancho de banda brindando mayor accesibilidad a sus usuarios.
- Other devices, incrementó 10%, mientras que Youtube mostró un crecimiento del 13%.

**Compras cruzadas de TV tradicional y Video Online podrían robustecer el alcance de campañas o bien su frecuencia, dependiendo de la estrategia de franja horaria.*



RUTINA, FAMILIA Y AMIGOS

COVID-19

+ 10 PREDICCIONES PARA EL
ECOSISTEMA DIGITAL INFANTIL

MOMENTO ÚNICO, FAMILIAS REUNIDAS

La cuarentena obliga a las familias a permanecer en sus casas, poniendo a prueba la convivencia familiar. [La combinación de teletrabajo y niños sin clases](#) puede resultar difícil, sin embargo, también puede que sea una [oportunidad única](#) para adquirir **nuevos aprendizajes y mejorar nuestras relaciones.**

Beatriz Goldberg, Licenciada en Psicología (MN 6235):

*“Si bien los chicos no están de vacaciones, sí se puede disfrutar, planificar y juntar el mundo de los deberes con el lúdico, proponerle a los más chicos **hacer manualidades, cantar, escuchar música, juegos y por supuesto combinarlo con videojuegos, herramientas digitales,** pero lo importante es cómo transmita los mensajes al resto del grupo familiar”.*



KI:DSCOR:P

RUTINA Y APRENDIZAJE

En esta convivencia familiar, es fundamental mantener una **rutina**. Los padres, equilibrando su rol en las casas y sus compromisos laborales a través del teletrabajo. Y **los niños entre sus tareas escolares online** y su tiempo de esparcimiento.

[Las escuelas y los estudiantes del mundo están usando herramientas tecnológicas](#) para continuar con su aprendizaje durante este período. Algunas destacadas: **Nearpod, Firefly, Edmodo, Padlet, Flipgrid, Microsoft y Century.**

Muchas de las herramientas de educación a distancia se apoyan en plataformas de video como **YouTube** donde luego de consumir videos educativos también **continúan su consumo de contenido habitual.**

KI:DSCOR:P



RUTINA Y APRENDIZAJE



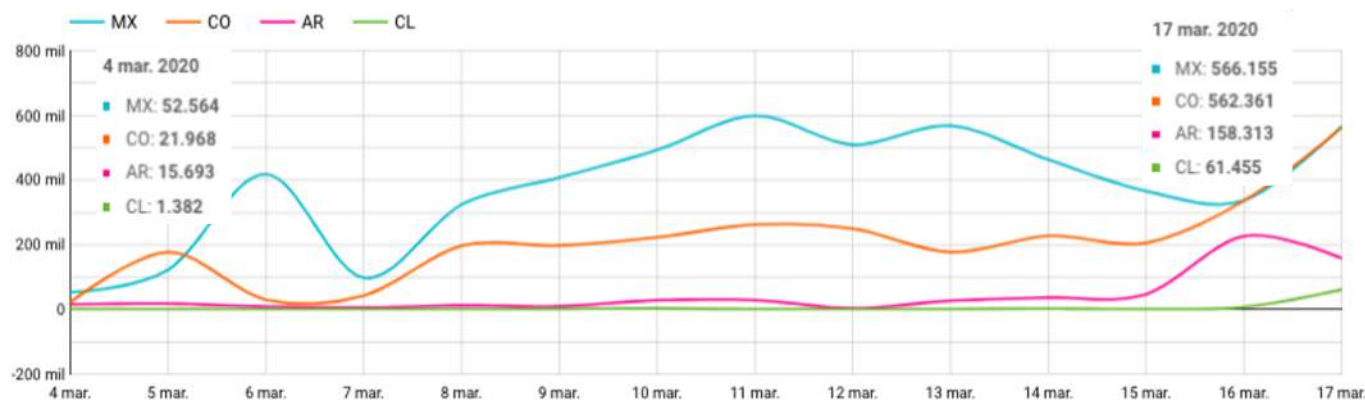
Publisher Requests Evolution



Edmodo es una plataforma educativa gratuita, la cual refleja un notable crecimiento en países de América Latina.

+1300%

Countries Requests Evolution



El analizar la actividad en diferentes países se observa a **México con caída**, a diferencia de Colombia, el cual **todavía no ha suspendido sus clases en su totalidad**.

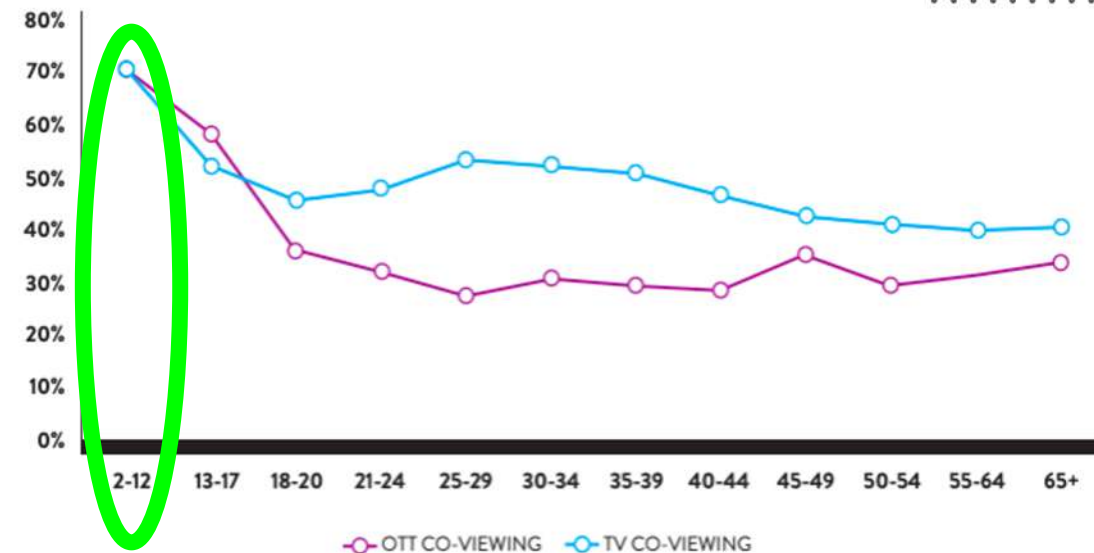
CO-VIEWRSHIP

Entre los **2 y 12 años**, se concentra el mayor nivel de actividad de pantallas compartidas.

En este rango etario, es del **70% y se da entre los niños y sus padres,** y/o amigos.

FIGURE 4: CO-VIEWING RATES BY AGE AND PLATFORM

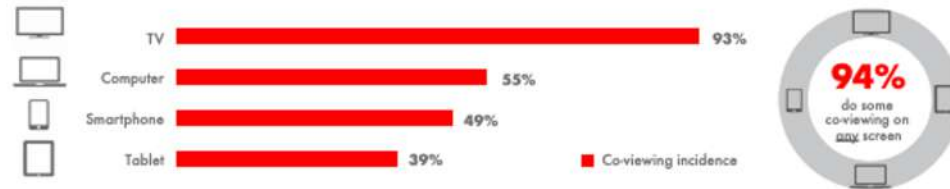
nielsen



CO-VIEWERSHIP



TV Is the Dominant Screen for Co-Viewing on Any Platform (Linear TV, OTT, VOD, DVR)



Co-Viewing Incidence by Screen (Ever Co-View with Others) Among Total U.S. Viewers

CO-VIEWERS ON OTT

Over-index on:

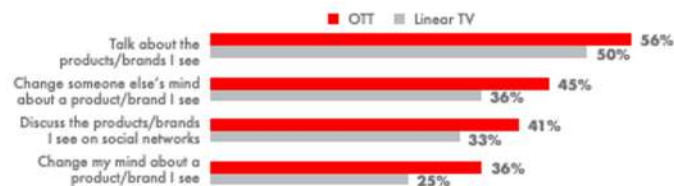
- Millennials, 18-34 (53%)
- Cord cutters/nevers (25%)
- Families with children (61%)

Exhibit high level of engagement with both video content and ads

- Pay moderate to full attention to video content (92%)
- Pay moderate to full attention to advertisement (69%)

Spend more than double the amount of time on a weekly basis watching ad-supported content than on subscription services with no ads

Brand Engagement During OTT Co-Viewing Includes In-Person and Social Discussions



Likelihood to Interact During Co-Viewing Among Co-Viewers on the Platform

Movies are the most co-viewed genre; co-viewing with children and co-viewing of animated/children's programming on OTT are also common.

Online survey fielded among Maru/Matchbox's Springboard America Online Panel, representative of general U.S. online population (ages 13-64)

VIEW THE FULL STUDY AT IAB.COM/OTT-CO-VIEWING

El **94%** realiza actividad de **co-viewing** (pantalla compartida) en algunos de los dispositivos (TV, computadora, smartphone o tablet).

Brand engagement:

- El 56% OTT y 50% TV dialoga sobre la marca o producto que ven en pantalla.
- El 45% OTT y 36% TV es capaz de cambiar el pensamiento de otra persona acerca de un producto o marca.

Las películas y los programas de animación infantil son los contenidos de mayor co-viewing de padres e hijos.

ADEMÁS...

Los niveles de ansiedad entre los adolescentes han crecido durante el último mes

En el Reino Unido, el 62% de los niños se sienten ansiosos, un 35% más que el promedio del año pasado. En los Estados Unidos, el 64% de los adolescentes dicen que están ansiosos y en Europa, estas cifras se elevan al 72% y 68% respectivamente en España e Italia; Todos los países registran tasas más altas que las que vimos hace un año.

Jugar juegos de mesa se ha convertido en un pasatiempo cada vez más popular durante el último mes

Aumentando como “juguete favorito” en EEUU (+ 85%), Reino Unido (+ 67%), Alemania (+ 82%), Italia (+ 62%), España (+ 57%) e India (+ 20%)) Mientras que en Francia, los juegos de naipes aumentaron + 29%.

En el Reino Unido, la aplicación Houseparty ha crecido sustancialmente en el último mes

Los datos indican que 150,000 niños de 5 a 18 años la han usado para chatear en el último mes, Un enorme aumento en comparación con el promedio del año pasado de solo 13,000.

Netflix

En Italia, el número de niños que usan Netflix aumentó del 39.5% al 48.5% desde el cierre, y el número de niños que usan Netflix al menos diariamente del 26% al 40%.

ADEMÁS...

Minecraft

La popularidad de Minecraft se dispara como juego, aplicación y juguete en todos los mercados.

Chat in-game

El crecimiento del “*chat in-game*” también ha demostrado ser más popular este mes a medida que los niños buscan cada vez más oportunidades para conectarse a través de una experiencia o interés compartido. En el Reino Unido, se dio un aumento del 73% en esta forma de conexión, mientras que en EEUU se ha visto un crecimiento más pequeño pero significativo de + 13% en esta área.

Mensajería

En general, Estados Unidos ha visto plataformas de nicho más pequeñas rompiendo mucho más que otros países en el último mes. Aunque Whatsapp, Instagram y Facebook Messenger siguen siendo los más utilizados por alrededor de una cuarta parte de todos los 5-18, plataformas como Discord, Telegram, Line Messenger y Meow Chat han demostrado un aumento sustancial en el uso.

eSports

En el Reino Unido, los eSports han comenzado a abrirse a un grupo demográfico más joven con un 18.3% de niños de 5-10 años viendo e-sports en la pantalla en marzo frente al 13.6% en los últimos tres meses.

QUÉ HACER

COVID-19

+ 10 PREDICCIONES PARA EL
ECOSISTEMA DIGITAL INFANTIL

¿Cómo debe responder a los niños y las familias en este contexto?

Proporcionar valor

Los padres necesitan que interactúes con el contenido y el valor. Están tratando de equilibrar la educación y el entretenimiento de sus hijos (por no mencionar encontrar el tiempo para trabajar).

Brindar alivio 🐱

Es un momento serio, aterrador y ansioso. Los niños necesitan que sus mensajes les tranquilicen. Mantén la calma, sé divertido, sé consciente.

Brindar confianza 👍

Ser una cosa menos por la que los padres deben preocuparse. Mantenga su contenido seguro y conforme. Mantente confiable.

QUIÉNES HACEN

KI: DSCOR:P



Brindar alivio



#LetsBuildTogether. El juego ayuda a los niños y las comunidades a unirse en el mejor de los casos, y en los momentos más difíciles. Con #LetsBuildTogether Lego está aquí para ayudar a las familias y los fanáticos a unirse con momentos alegres y experiencias positivas. Para las familias en el hogar, se ofrece contenido de entretenimiento y aprendizaje, que incluye desafíos diarios de construcción y divertidas lecciones de LEGO.



Proporcionar valor



Dreamworks ha cambiado el Trolls World Tour a un lanzamiento digital, haciéndolo disponible directamente para que las familias lo vean en casa. Esta es una gran declaración #KidsAtHome, especialmente teniendo en cuenta cuántos otros estudios han optado por retrasar las películas más adelante en el año.



Brindar confianza



Distroller está ofreciendo contenidos que colaboran con el cuidado y protección en medio de la pandemia del COVID-19. Apostando a sus personajes y la interactividad con la audiencia es un gran ejemplo de construir de confianza.

QUIÉNES HACEN

KI: DSCOR: P



Brindar alivio



Discovery Kids abre, en toda la región, el contenido de su app "Discovery Kids Plus" para disfrutar en casa.

Todos los libros digitales, clips musicales, juegos y videos protagonizados por los personajes más queridos de la marca están disponibles para todos.

Pueden acceder a este contenido ingresando en www.discoverykidsplus.com o descargando la app de los stores de iOS y Android.



Brindar confianza



Bob Esponja está practicando el distanciamiento social. Demuestra precaución, incluidas las técnicas adecuadas de lavado de manos, para prevenir la propagación de la enfermedad en los nuevos videos cortos que aparecen en el cable de Nickelodeon y en los medios digitales.

El distanciamiento social de Bob Esponja es solo una faceta de la iniciativa "prosocial" global y multiplataforma KidsTogether de Nickelodeon. También es parte de la mayor iniciativa AloneTogether que anunció Ad Council y ViacomCBS a principios de esta semana..



Proporcionar valor



El servicio de audiolibros propiedad de Amazon ofrece transmisiones gratuitas de historias de niños en seis idiomas, mientras que las escuelas están cerradas. Para los padres que buscan cómo equilibrar la educación y el entretenimiento, esta es una fuente invaluable de contenido que les permite mantener a los niños felices mientras encuentran tiempo para trabajar.

QUIÉNES HACEN



Burger King France
7 h • 🌐

En attendant l'original.



26 851 21 242 commentaires • 10 824 partages



Fernando Machado • 1st
Global Chief Marketing Officer at Burger King Corporation
3h • 🌐

Our restaurants are closed in France at the moment, so to keep fans engaged (and lift up the spirits a bit), BK France is showing the key ingredients to prepare some of our all time favourites at home. Nice social media post from [BUZZMAN](#) and [BURGER KING® FRANCE](#). Alexandre Simon Carole Rousseau Georges Mohammed-Chérif



Jorge Branger • 1st
CMO Flyt Experience
18m • 🌐

BURGER KING LO VUELVA A HACER... su gran campaña en época de #cuarentena 🍔

See translation



14 • 2 Comments

Like Comment Share Most Relevant



Andres Sanchez • 2nd
Marketing & Advertising Professional | Business Director at McCann World...
23h • 🌐

En attendant l'original (Esperando el original).
Una muy buena campaña de Burger King Corporation en esta cuarentena.
#BurgerKing #Creatividad #Creative #Publicidad #COVID19

Blog: <http://bit.ly/37CLE05>
Twitter: <http://bit.ly/2u0cInl>

See translation



200 • 3 Comments

Reactions

Like Comment Share Most Relevant

6 COSAS QUE TODA EMPRESA QUE INTERACTÚA CON NIÑOS DEBE HACER

1

Crea una presencia constante, no una campaña

Los niños están creando afinidad con los servicios que brindan el contenido y el entretenimiento que necesitan, sea cual sea la forma que tome. Debe pensar en la participación a largo plazo dentro de este panorama en el transcurso de los próximos meses. Sea un socio, no una compra.

2

Crear comunidad y conexiones con amigos

Mensajes ilimitados, video y juegos pueden parecer un sueño hecho realidad, pero resulta que los niños anhelan la compañía de amigos y familiares en la vida real. **Casi el 50% de los niños en EEUU y el UK ya extrañan a sus amigos.**

Como mínimo, debe considerar qué plataformas puede usar para ayudar a los niños a construir conexiones culturales para expandirse fuera de su mundo en cuarentena.

3

Piensa en la dinámica de toda la familia

En niveles más altos que antes, los padres están permitiendo que sus hijos controlen las decisiones sobre lo que están haciendo online.

Para apoyar a los padres, las marcas tienen la responsabilidad de crear entornos digitales seguros en los que los niños quieran utilizar, y en los que los padres puedan confiar.

4

Use múltiples puntos de contacto y piense en "jugar"

Construir concursos. Mantenga activos sus cerebros y cuerpos. Anímalos a explorar, descubrir, hacer ejercicio y competir. Será más memorable que las experiencias apoyadas 100% en digital, y reemplazará mucho de lo que falta en el día típico de los niños. Esto ayuda a aliviar parte del estrés de estar guardado en cuarentena.

5

No solo entretenga, eduque e informe

Las marcas deben demostrar su utilidad en este momento. Esto puede tomar muchas formas, incluso mantener a los niños ocupados de manera segura mientras los padres intentan mantener la estructura en sus vidas domésticas y laborales. El entretenimiento es solo una parte del paquete: los padres deben confiar en que las marcas también están educando e informando a sus hijos durante este tiempo del mayor uso de Internet.

6

Cree confianza en su todo su enfoque

Con más autonomía habrá una mayor exposición a espacios no seguros y sin resguardo de la privacidad para los niños. Los padres y los maestros necesitan son plataformas en las que puedan confiar.

Ahora más que nunca es imprescindible asegurarse de que su mensaje y contenido aparezcan en los lugares correctos, junto con contenido seguro y apto para niños..

FINALLY...
**10 PREDICCIONES
PARA EL ECOSISTEMA
DIGITAL INFANTIL**

COVID-19

+ 10 PREDICCIONES PARA EL
ECOSISTEMA DIGITAL INFANTIL

1. Niños más protegidos

En 2013, con la actualización de COPPA (Children's Online Privacy Protection Act), se comenzó un camino de concientización para proteger a los niños cuando están conectados.

En 2018, vimos que Europa (GDPR-K) y China sancionaron sus propias regulaciones exigiendo un ecosistema *zero data* para los pequeños usuarios.

También en 2019, India y Brasil sancionaron sus propias leyes. Esta "ola" se expande en el mundo, y los gobiernos, ONG's y medios de comunicación son cada vez más conscientes de la necesidad de mantener a los niños en el anonimato cuando están en internet



2. – contenido en YouTube, pero de + calidad

El 6 de enero, YouTube comenzó una nueva etapa, en línea con la ley COPPA. A través de esta regulación, solicita a los creadores que clasifiquen cada uno de sus videos que estén dirigidos a niños menores de 13 años.

A raíz de las nuevas reglamentaciones, los creadores tienen el enorme desafío de reinventarse para continuar ganando dinero en la plataforma (y por fuera también).

YouTube, a través de su algoritmo, ya viene experimentando en impulsar el contenido relevante y de calidad, dándole mejor posicionamiento y visibilidad.



3. Fuerte crecimiento de la inversión digital dirigida a niños

Partiendo de que cada vez se consume más pantalla pero menos TV, continuará la migración de presupuestos de la televisión a digital, con el objetivo de obtener un gran alcance a la hora de comunicar.

El crecimiento se verá también apalancado por el aumento de las compañías que están poniendo cada vez más foco en el segmento infantil. El creciente poder de compra a una edad cada vez más temprana, la influencia que ejercen sobre las compras familiares y el entendimiento por parte de las empresas de que la consciencia y la fidelidad de marca comienzan a construirse desde la niñez, hacen más que atractivo a este segmento para industrias como consumo masivo, retail, indumentaria, tecnología, entre otras.



4. + adopción de tecnologías conformes a las leyes de privacidad

A partir de las sanciones a Tik Tok y YouTube, todo el ecosistema es consciente de las necesidades de trabajar con plataformas y herramientas conformes a las regulaciones vigentes.

Las marcas, agencias y creadores de contenidos no querrán ser sancionadas económicamente, ni tampoco desde su reputación por incumplimiento de un tema tan sensible como la protección de la privacidad de los niños.



5. Resurgimiento de la publicidad contextual

Por un lado, las regulaciones actuales no admiten la recopilación de datos de niños, no se los puede “espiar” para conocer sus preferencias, y en consecuencia a ello “perseguirlos” con anuncios.

Por otro lado, considerando que en el 85% de los hogares con hijos en América Latina se comparten los dispositivos, segmentar campañas hacia (por ejemplo) una tableta que la utilizan padres e hijos basándonos en la data recopilada de ese dispositivo, no sería efectivo. De esta forma, estrategias basadas en el contexto serán clave.

Las compañías tendrán la oportunidad de analizar en profundidad los contenidos y la audiencia que los consume, evaluando todo tipo de juegos, apps, canales, para posicionar sus marcas.



6. Research e inteligencia de mercado para entender a los jóvenes consumidores

Más foco e inversión destinada a entender los hábitos y costumbres del segmento. Inevitablemente, con el crecimiento exponencial que tiene el nicho, podremos esperar mayor cantidad de servicios de información que enriquezcan a todos los jugadores del ecosistema.

Reportes, papers y análisis con datos de valor, a los que habrá que estar atentos para poder comprender y capitalizar.



7. Profesionalización por parte de los anunciantes

Tendrán la responsabilidad de construir estrategias específicas para comunicar de manera segura y eficaz a los niños. Para lograr esto, deberán acelerar su conocimiento y trabajar junto a partners estratégicos que los guíen por el camino correcto, cumpliendo las normativas y aportando al crecimiento del sector de manera planificada y transparente.



8. Nuevas pantallas, nuevos formatos, mayor creatividad

El crecimiento y la expansión de la categoría ofrece grandes posibilidades para nuevos creadores de contenidos en todo tipo de pantallas. Smarthpones, tabletas, consolas, smart TVs, ofrecen mayores posibilidades de captar la atención y generar interacción con la audiencia por parte de los anunciantes. La creatividad tendrá un rol clave en el desafío de ser relevante.



9. Inversión en desarrollo de contenidos SVOD para niños

Considerando que cerca de un tercio de la población conectada a internet son niños, Apple, Netflix y Amazon, entre otros, invertirán más dinero en contenido para el segmento este año. Cada plataforma SVOD (Subscription Video On Demand) necesitará atraer a este poderoso segmento, que inclusive es un influenciador directo en la decisión de contratar este tipo de servicios en el hogar.



10. El surgimiento de nuevas plataformas AVOD

Como consecuencia del constante crecimiento del desarrollo contenido de video para niños, de los recientes cambios de YouTube, y del crecimiento de la inversión digital dirigida a ellos, nuevas plataformas AVOD (Advertising Video On Demand) podrían estar surgiendo.





¡Gracias por participar!
¿PREGUNTAS?

KI:DSCOR:P

Demian Falestchi | CEO
demian@kidscorp.digital
www.kidscorp.digital