Demian Falestchi
CEO & co Founder
demian@kidscorp.digital

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

SOBRE NOSOTROS

KI:DSCOR:P

KIDS & TEENS ADVERTISING

La plataforma líder en América Latina que conecta marcas con audiencias Kids, Teens & Families.

REAL TIME SEGMENTATION

BRAND SAFE

MULTI DEVICE

INNOVATIVE FORMATS

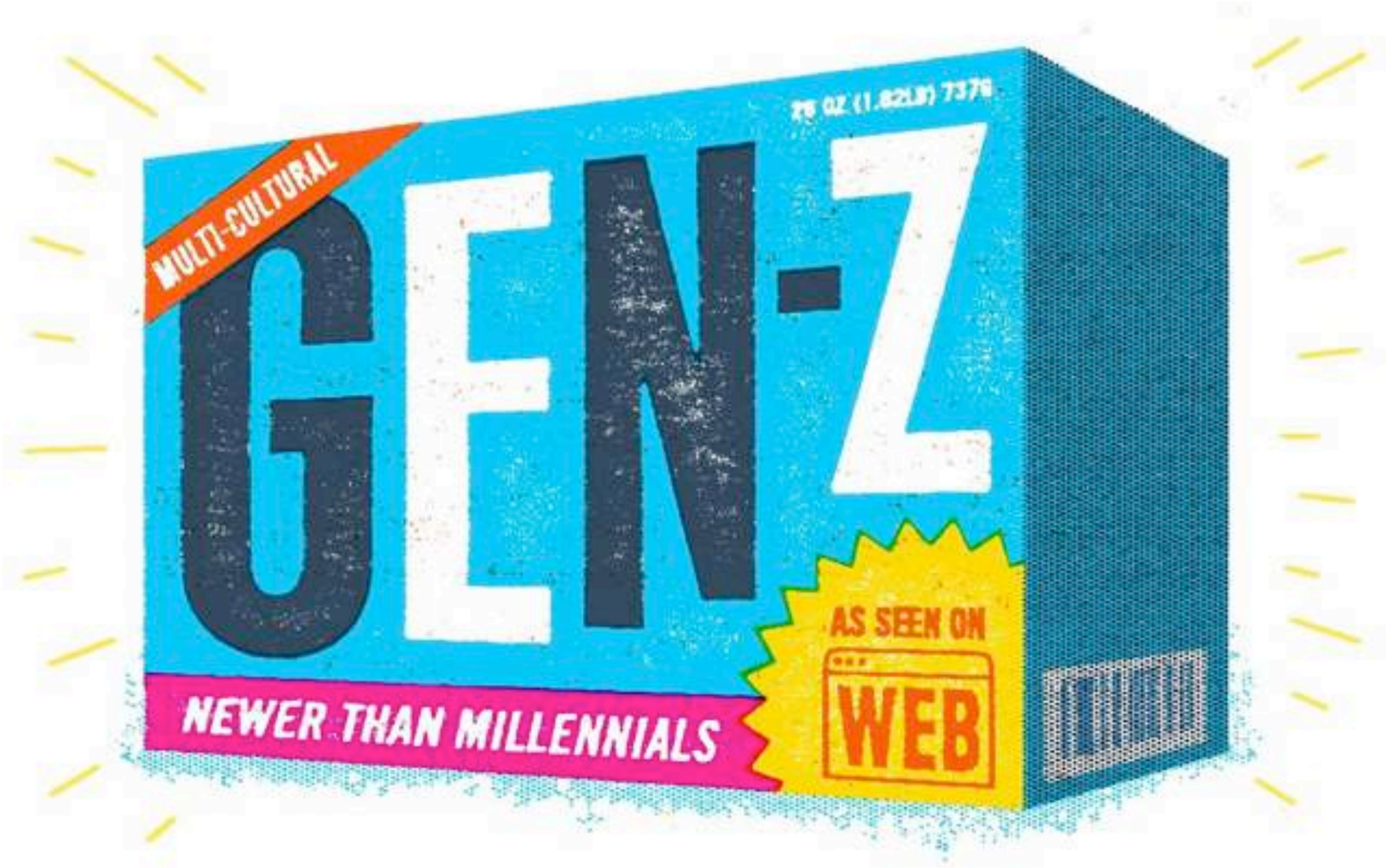
QUALITY CONTENT & AUDIENCE

LATAM & US REACH

COPPA & GDPR COMPLIANCE

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

¿QUIÉNES SON?



KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

¿QUIÉNES SON?

GENERACIÓN *LIKE*: nacidos entre 1995 y 2015

Representan el **25,9% de la población mundial**

Son el **35% en Latinoamérica.**

Para 2020 formarán parte del **20% de la fuerza laboral global.**

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

¿CÓMO SON?

Nativos Digitales

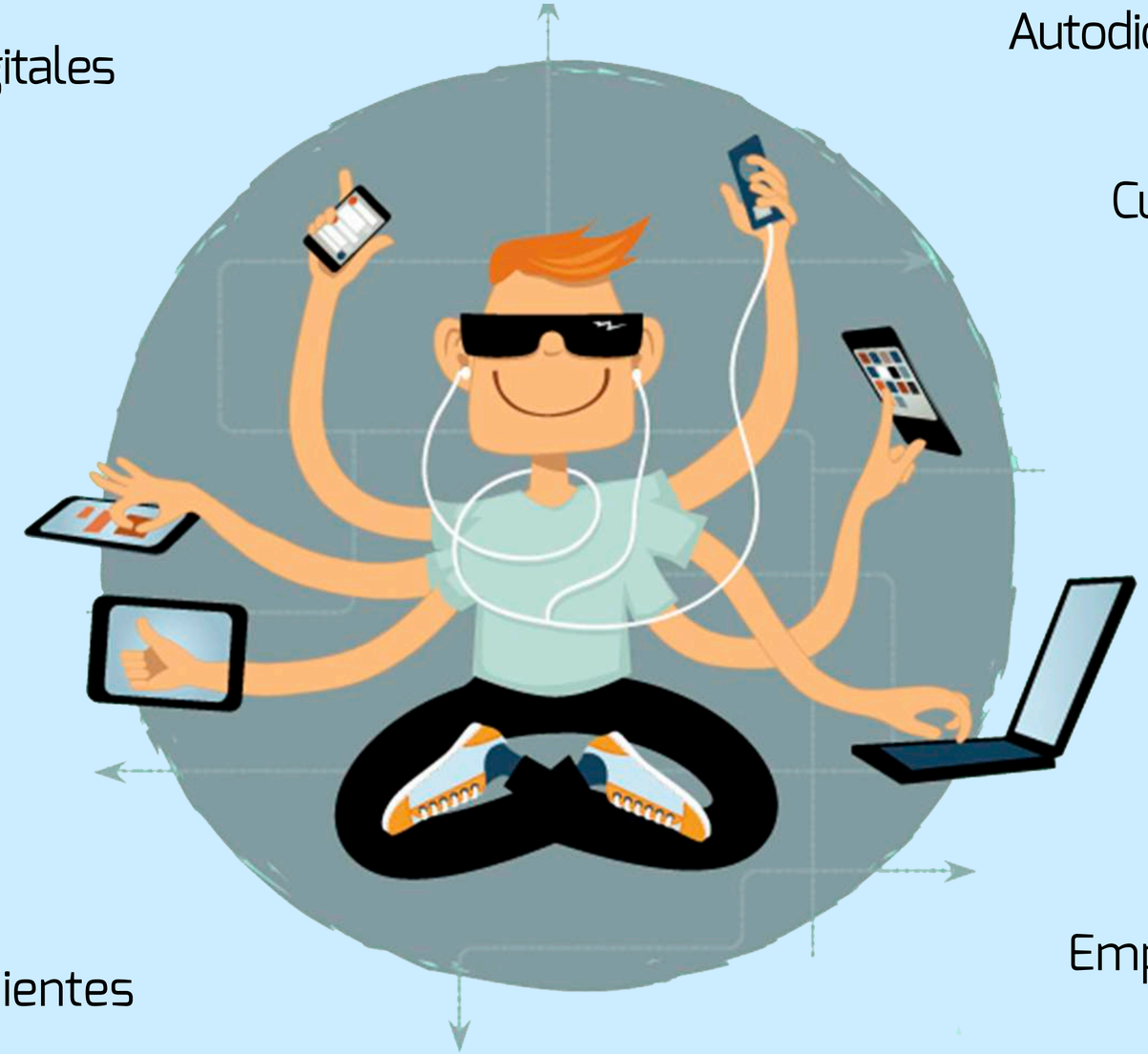
Multipantallas

Asumen riesgos

Cuidan el medio ambiente

Researchers

Independientes



Autodidactas

Cuidan su reputación digital

Autocríticos

Rigth here, right now

Anti consumistas, valoran el dinero

Emprendedores

Fuente: INEC Panamá.

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

70% usa su celular regularmente para sacar fotos, mandar mensajes, chequear el mail y trabajar videos.

Sienten **dependencia hacia sus dispositivos** móviles

55% no puede salir de su casa sin ellos.

Internet es esencial para ellos: Entretenimiento, trabajo o estudio.

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

El 60% prefiere un **trabajo** que pueda impactar de forma positiva en el mundo.

El 26% hace o hizo alguna vez **trabajo voluntario**.

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

¿QUÉ CONSUMEN?

Multitaskers

Social Media

32% - Tareas online

Celebrities

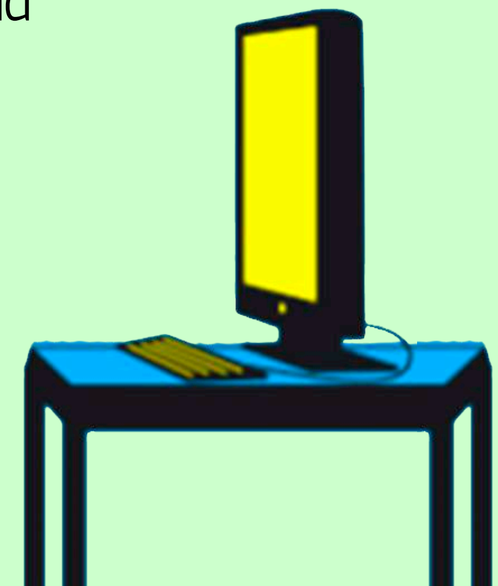
Gammers

¡Aman el video!

54% - Música ilimitada

+ Pantalla - TV

Se preocupan por la privacidad



KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

¿QUÉ CONSUMEN?

A partir del primer año, tienen su primer contacto con la *Tablet*.

El 60% reciben su primer *Smartphone* a los 12.

Dispositivos que más usan

Smartphone 78%

Laptop 69%

Televisión 68%

Consola de videojuegos 62%

Tablet 52%

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

¿A QUÉ DEDICAN SU TIEMPO EN INTERNET?

75% Sube videos a las redes sociales.

71% Mira videos online (musicales, películas, *trailers*, series y tutoriales)

52% usa Apps de **mensajería instantánea**

51% navega en las **redes sociales**

73% Prefiere usar Internet, en vez de mirar Televisión.

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

¿CÓMO SON CON LAS APPS?

82% descarga Apps gratuitas

Si el contenido es interesante, no les importa mirar publicidad a cambio de usarla.

Los más grandes:

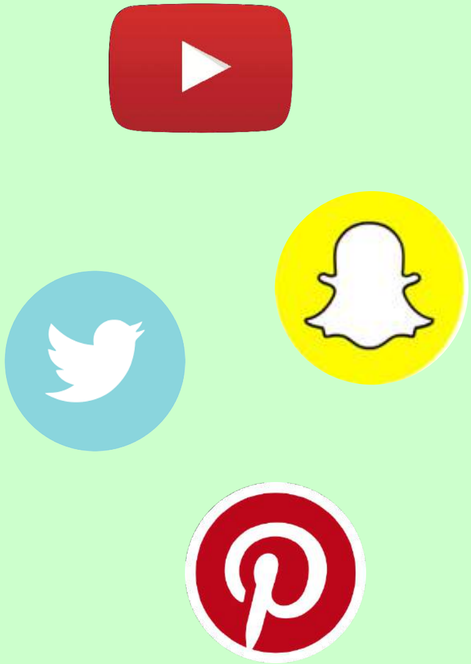
- 57% realiza compras desde sus aplicaciones.
- 50% compran aplicaciones (juegos, editores de fotos y videos, entre otros).

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

SON LOS MÁS ACTIVOS EN LAS REDES SOCIALES

Las plataformas más usadas en orden descendente son

1. Facebook
2. YouTube
3. Instagram
4. Twitter
5. Google +
6. Snapchat
7. Pinterest



SOCIAL MEDIA IS FOR +13

29% considera que Facebook dejó de ser *cool*

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

REDES SOCIALES

96% SON ACTIVOS EN LAS REDES SOCIALES

68% chatea

58% envía mensajes por *inbox*

55% sube fotos

48% publica comentarios

89% SON PASIVOS EN LAS REDES SOCIALES

69% ve fotos

50% ve las últimas noticias de sus contactos

48% ve las publicaciones de las personas que sigue

38% ve la información personal de sus contactos

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

¿QUÉ CONSUMEN?

En las redes sociales prefieren ver

73%
Música

60%
Bromas, chistes y memes

50%
Juegos

48%
Información de amigos o conocidos

48%
Entretenimiento

En las redes sociales prefieren compartir

68%
Imágenes

58%
Memes

52%
Selfies

49%
Videos

48%
Canciones

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

VALORAN EL DINERO

Compran aquello que consideran necesario

39% prefiere ahorrar dinero, en vez de gastarlo

45% considera que vestir bien es sinónimo de éxito

32% cree que un buen auto es sinónimo de éxito

Cuidan la economía personal

60% cree que el dinero es símbolo del éxito

KIDS CORP 2017

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

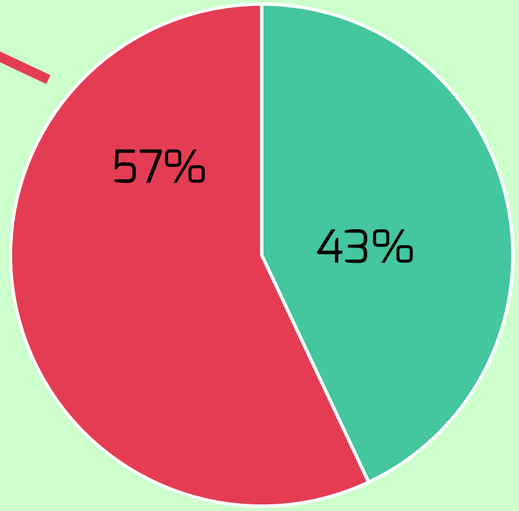
COMPRAS ONLINE

NUNCA REALIZÓ UNA COMPRA

66% Porque no tiene tarjeta de crédito

27% No es confiable dar datos personales

22% Prefiere ver el producto en persona



REALIZÓ UNA COMPRA

59% Hay ofertas especiales

54% Es rápido y práctico

43% Es más barato

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

COMPRAS ONLINE

40% prefiere las compras físicas

50% Comparan precios desde sus dispositivos estando en una tienda física

29% realiza compras online

72% Compara precios en internet antes de realizar la compra

55% Compara precios en una tienda física para luego comprar por Internet

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

TIPO DE COMPRAS QUE REALIZAN

77%

Productos

46% Ropa

29% Artículos electrónicos

27% Alimentos/Comida a domicilio

72%

Entretenimiento

47% Compra de música

31% Compra de boletos de entretenimiento

29% Compra de videos/Películas

63%

Servicios

31% Transacciones bancarias

26% Pago de servicios

21% Taxi

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

UN DESAFÍO PARA LAS MARCAS

Aceptan y valoran la publicidad

Celebrities

Crear contenido interesante y entretenido

Les interesa que la marca los represente

Música

Humor

No son ingenuos y están muy informados

Valoran el dinero y no malgastan

Son infieles a las marcas

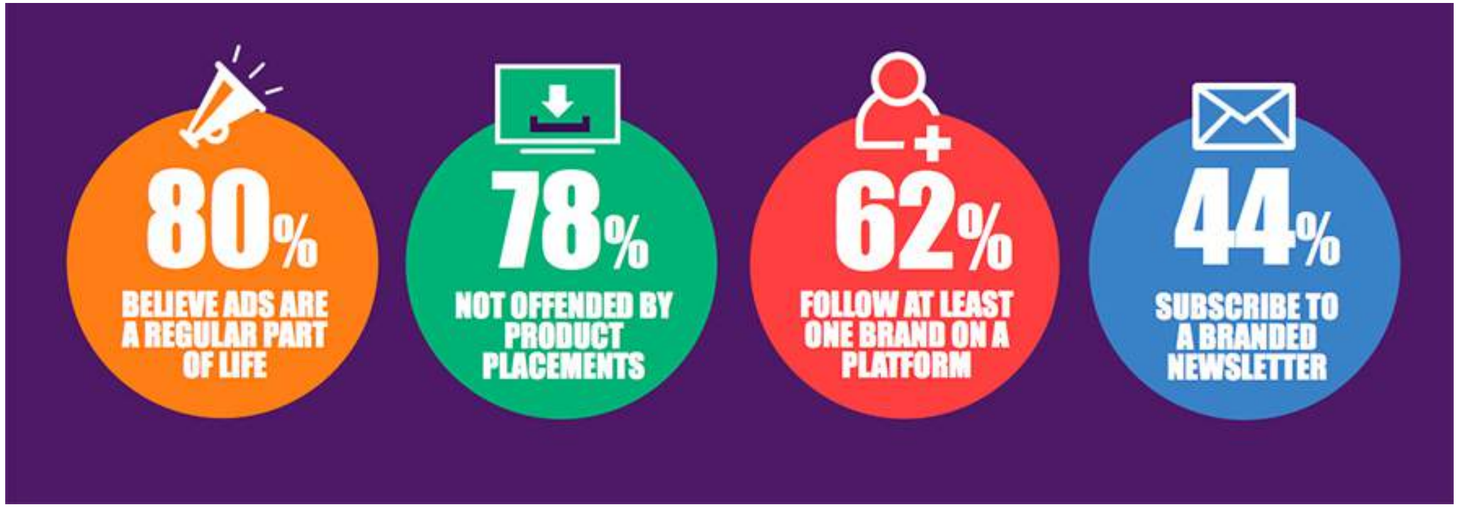
En contra de los formatos invasivos

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

Y TAMBIÉN UNA ENORME OPORTUNIDAD

El 80% cree que los anuncios en Internet son "parte de la vida".

El 84% no está dispuesto a pagar por una experiencia libre de anuncios.

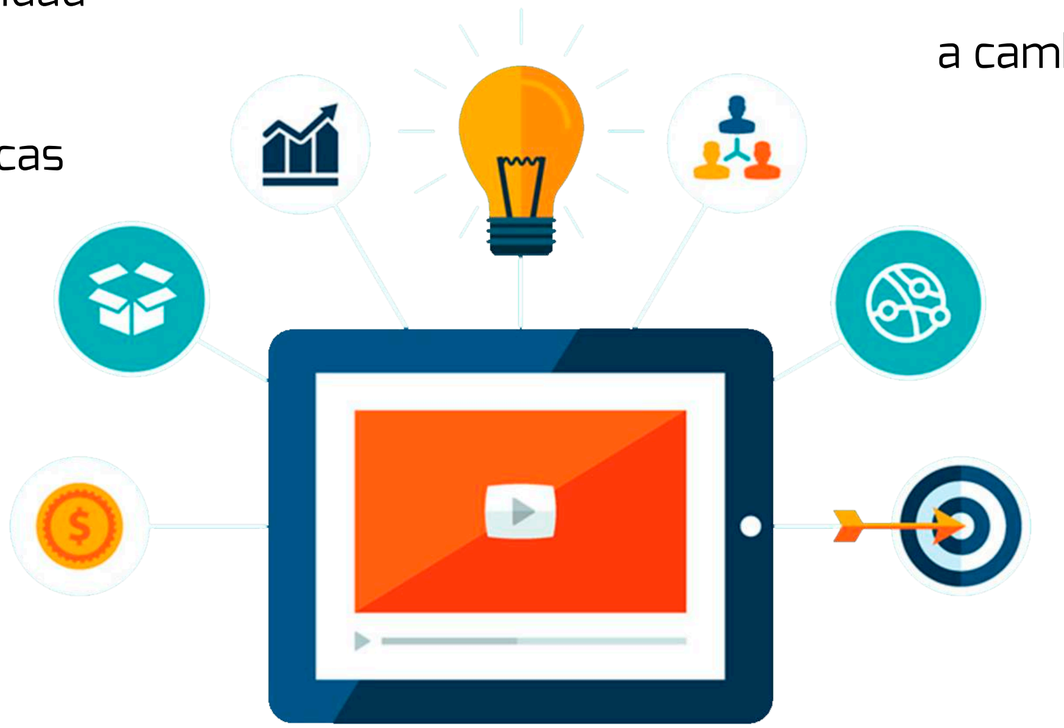


KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

SON RECEPTIVOS A LA PUBLICIDAD

77% considera que la publicidad les permite tener más información sobre las marcas

74% está dispuesto a recibir publicidad a cambio de contenido gratuito



69% considera que la publicidad les permite tener más contacto con las marcas

66% considera que las reseñas y opiniones influyen sobre su opinión de las marcas

44% no es reacio a la publicidad, siempre y cuando sea relevante

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

¿QUÉ PIENSAN DE LA PUBLICIDAD ONLINE?

Prefieren imágenes, en lugar de texto

Les gusta ver “gente real”, en vez de celebrities

53% se siente más atraído por anuncios con “buena música”

55% se siente atraído por aquellos que contienen humor

44% valora que el anuncio sea inspirador.

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

¿QUÉ ATENCIÓN LE DAN A LA PUBLICIDAD?

8 de cada 10 prestan atención a los anuncios que les aparecen

15% Siempre presta atención

70% A veces presta atención

15% Nunca presta atención:

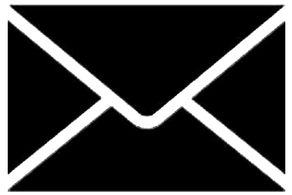
- 48% considera que es aburrida
- 45% considera que es molesto mientras navegan
- 42% considera que no les llama la atención.

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

¿CÓMO INTERACTÚAN CON LA PUBLICIDAD ONLINE?

- 72% no tiene problema en hacerlo con acciones inmediatas
  - Dar “Me gusta”
  - Elegir la opción favorita
  - Votar
  - Suscribirse

- 54% acciones que tienen algo de involucramiento
  - Obtener más información
  - Tomar decisiones
  - Unirse a una conversación



- 39% acciones que requieren mayor involucramiento
  - Ver contenido adicional
  - Interactuar a través de una acción
  - Contribuir en un debate

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

¿CÓMO SE RELACIONAN CON LAS MARCAS?

64% SIGUE A UNA MARCA EN LAS REDES SOCIALES

83% Porque lo mantiene actualizado sobre novedades

50% Porque se enteran de promociones especiales, sorteos y descuentos.

42% Considera que aportan información interesante

42% Para saber las opiniones de otros usuarios

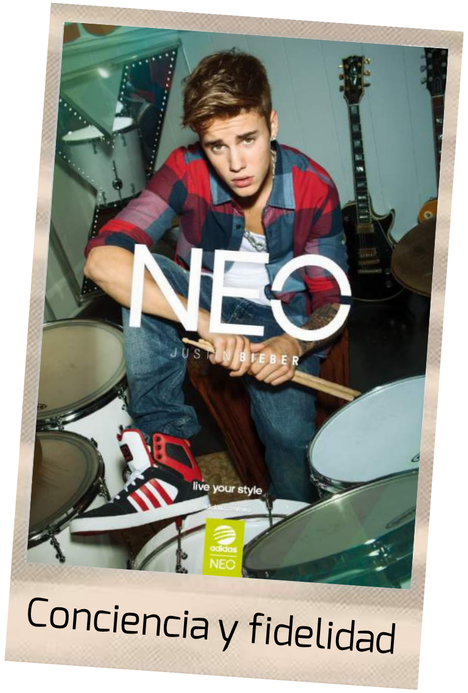
30% Para poder comunicarse con la marca

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

¿POR QUÉ DEBERÍA IMPORTARTE?

Influencia

Poder de compra



Conciencia y fidelidad

US Kids & Teens Spending and Influencing Power:
$1.2 Trillion Dollars

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

¿POR QUÉ DEBERÍA IMPORTARTE?

Entertainment & Arts

BBC making £34m investment in children's services

4 July 2017 | Entertainment & Arts

THE WALL STREET JOURNAL.

Home World U.S. Politics Economy Business Tech Markets Opinion Arts Life

BUSINESS | MEDIA & MARKETING | CMO

Netflix To Ramp Up Originals Targeting Kids

Streaming giant to focus large chunk of $5 billion content budget on children and families

BUSINESS INSIDER TECH INSIDER

The hidden reason why children's shows could be a huge hit for Netflix and Amazon

Nathan McAlone
May 13, 2016, 7:27 PM 5,378

télam Política Economía Sociedad Provincias Deportes Internacional Espectáculos Cultura Turismo Tecnología

ESPECTÁCULOS

30/06/2017 NUEVA SEÑAL

Nat Geo Kids inicia su transmisión en Latinoamérica a partir de este sábado

La nueva señal multiplataforma de National Geographic para chicos de 4 a 7 años que podrá verse tanto por televisión como a través de dispositivos móviles.

Por Nicolás Biederman

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

¿POR QUÉ DEBERÍA IMPORTARTE?

Levi's® KIDS

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

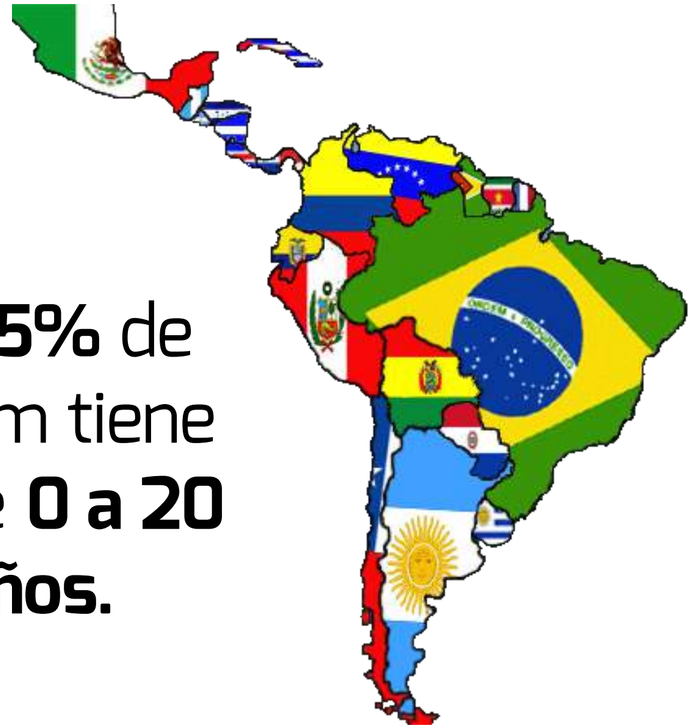
¿POR QUÉ DEBERÍA IMPORTARTE?

BORN
1997–Present

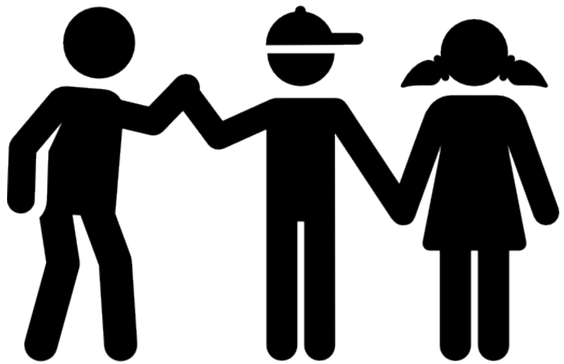
(IN 2016)
AGES
0–19

25% of the UNITED STATES POPULATION **OVERALL**

TOTAL POPULATION | 78.0 MILLION



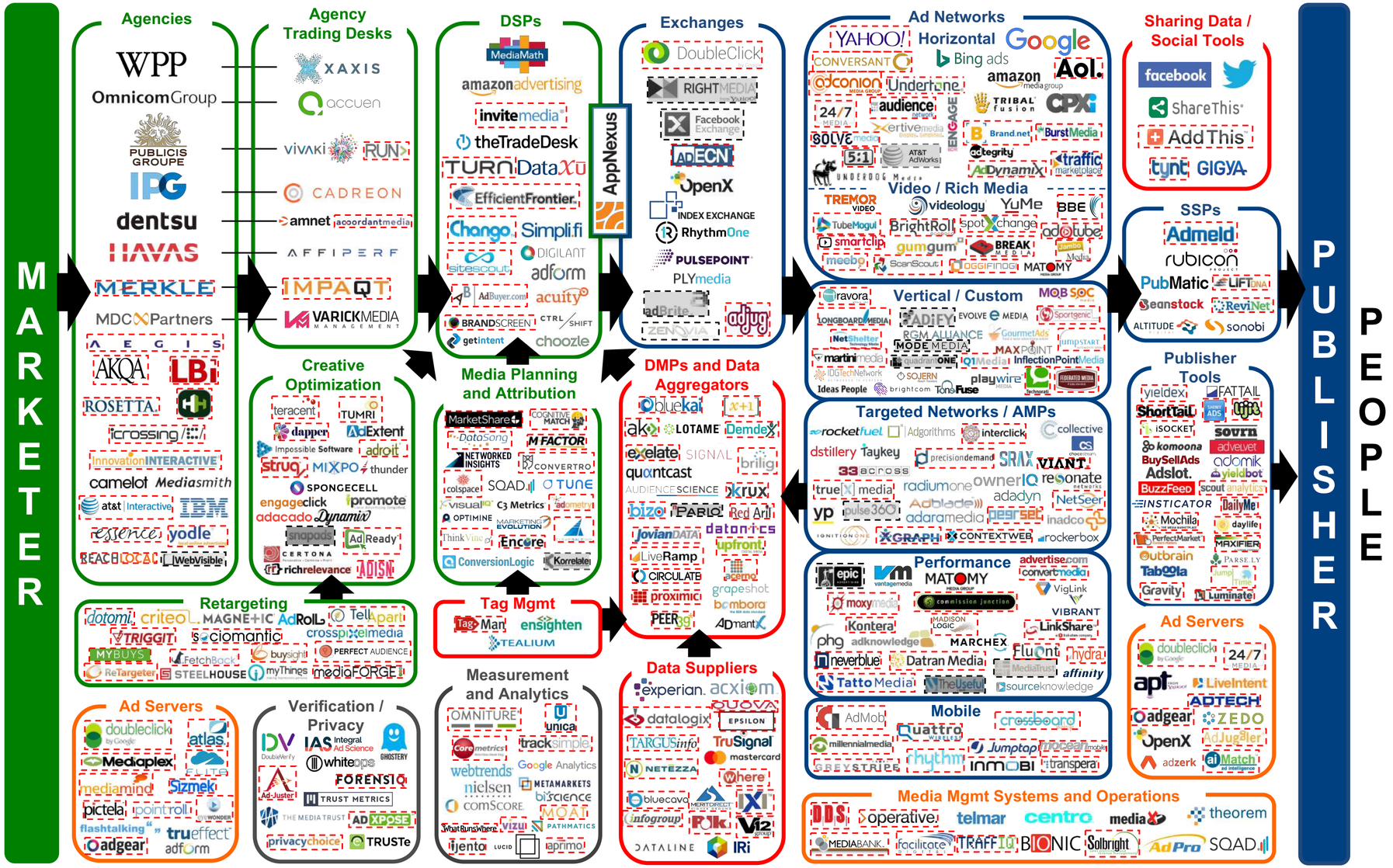
El **35%** de Latam tiene entre **0 a 20 años.**



KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

DISPLAY LUMAscape

DIGITAL ADVERTISING ECOSYSTEM



LUMA

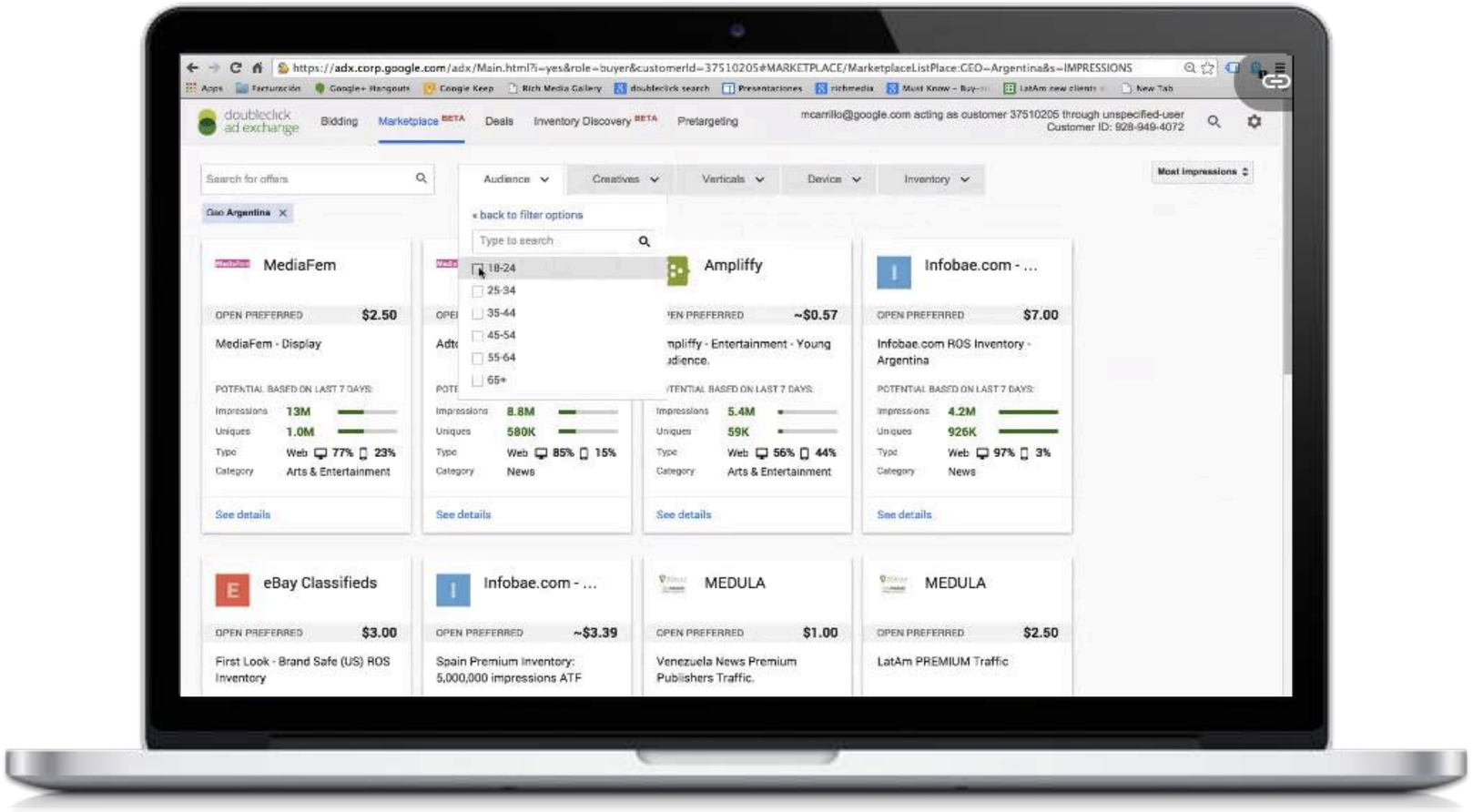
Denotes acquired company

Denotes shuttered company

© LUMA Partners LLC 2017

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

EL PROBLEMA: NO HAY SOLUCIONES APTAS



...UNDER 18?

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

ANUNCIANTES: BRAND SAFE

BRAND SAFE

Al utilizar plataformas genéricas, se pierde el control donde corren los anuncios, posicionando la marca dentro de contenidos malos para la misma, e inclusive relacionándola a otros anuncios inadecuados (ej: bebidas alcohólicas, baje de peso, instaladores maliciosos).

De esta manera, mas allá de perder relevancia el anuncio (bajo ROI), hay que considerar que **del total de las impresiones mostradas, un gran % van a ser impactos negativos**.

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

PRIVACIDAD ONLINE: COPPA & GDPR

Federal Trade Commission
Protecting America's Consumers
COPPA
Children's Online Privacy Protection Act

COPPA becomes law in United States on July 13 2013, and takes as a global standard in order to protect online kids activity.

GDPR
EU General Data Protection Regulation

The GDPR automatically becomes law in all member states on 4 May 2016, and – following a 2-year transition period – will be enforced from 4 May 2018.

COPPA & GDPR no pretenden impedir la publicidad: en su lugar, crean un marco claro para la forma en que el marketing digital para niños debe ser abordado.

- No se permite el behavioral advertising basado en metodologías de recopilación de data (cookies) en sitios y aplicaciones para menores.
- Los anunciantes, las redes publicitarias, las plataformas y las agencias tendrán la co-rresponsabilidad con el publisher de asegurar que sus campañas cumplan con las normas.

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

PRIVACIDAD ONLINE: COPPA & GDPR

Un informe de The Global Privacy Enforcement Network (GPEN) sobre websites y apps para niños preocupa sobre la información personal recolectada

- 67% de los sites/apps recolecta infomación personal de los niños.
- La mitad de los sites/apps comparten información personal con third parties
- 22% de los sites/apps dan oportunidad de ingresar un número de teléfono y el 23% les permite subir fotos o video.
- Solo 24% de los sites/apps alientan la participación de los padres.
- 71% de los sites/apps no ofrecen un acceso simple a eliminar la información de la cuenta.

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

PRIVACIDAD ONLINE: COPPA & GDPR

How To Explain Cookies To A Five-year-old

Duncan Macrae, October 7, 2015, 6:34 am

15 15 3 101 No Comments

The definitive definition of cookies from the experts for the kids (and grown ups, too)

Federal Trade Commission
Protecting America's Consumers
COPPA
Children's Online Privacy Protection Act

GDPR
EU General Data Protection Regulation

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

ESPIAR AL USUARIO NO AGREGA VALOR

El 85% de los hogares con hijos comparten dispositivos.

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

EL DILEMA DE LA COOKIE MAREADA

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

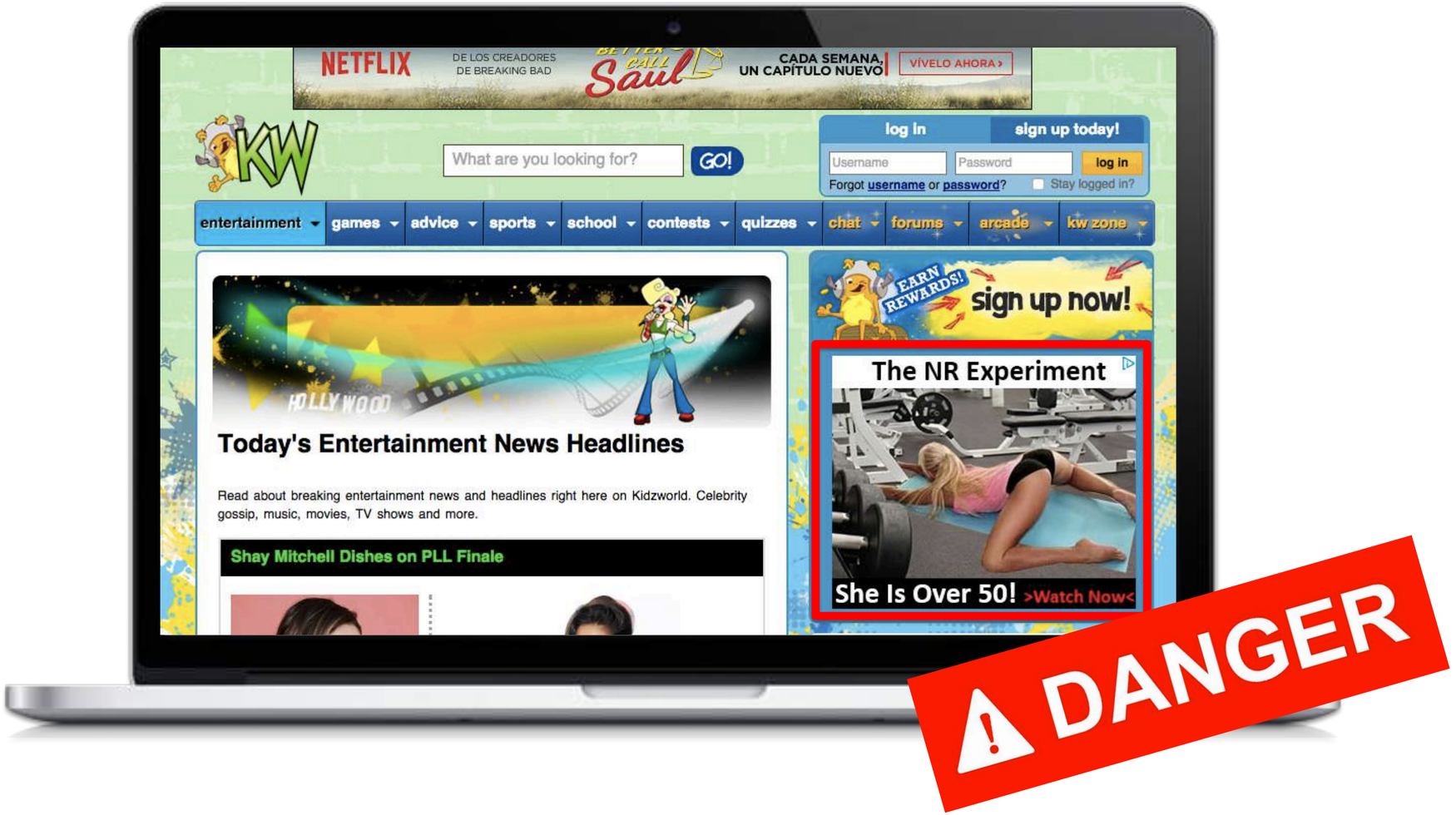
PUBLISHERS: DESVALORAZADOS

MONOPOLIOS

La **comoditización** del inventario publicitario y las audiencias.

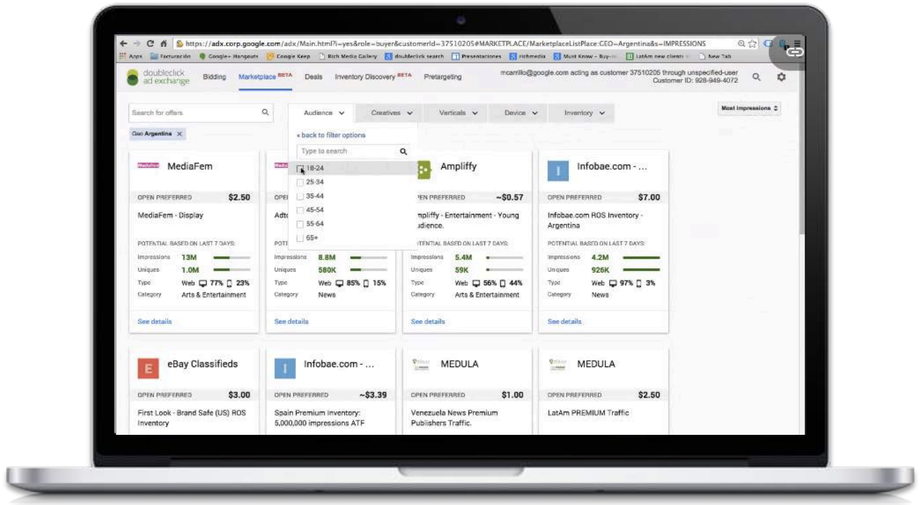
KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

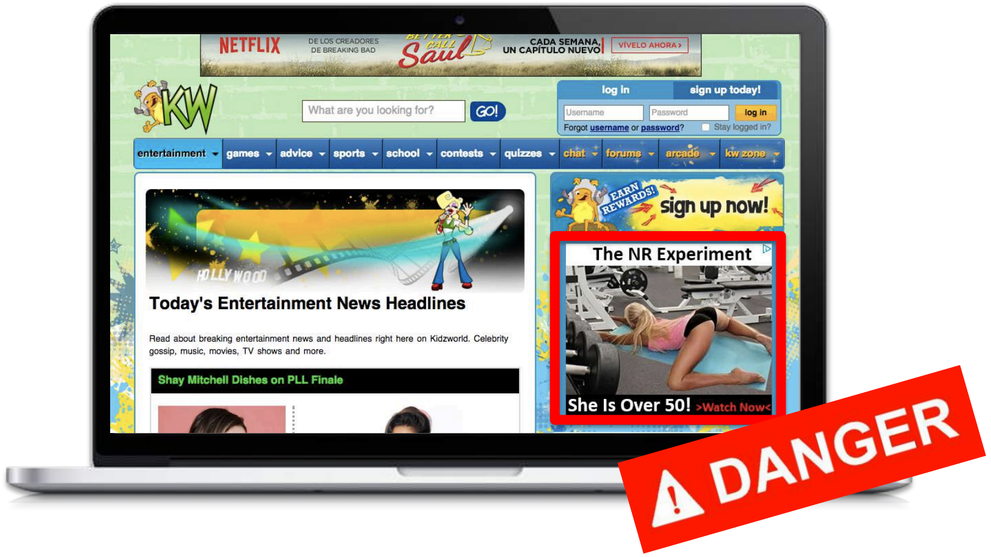
PUBLISHERS: NO HAY SOLUCIONES APTAS



KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

LA INDUSTRIA NECESITABA UNA SOLUCIÓN





ANUNCIANTES

Necesitan una solución segura para alcanzar a los nativos digitales
...cuidando a sus marcas
...optimizando su ROI
...Y de una manera eficaz y eficiente.

PUBLISHERS

Necesitan valorizar su inventario a través de soluciones específicas
...cuidando sus contenidos y audiencias
...incrementando sus ingresos publicitarios
...y utilizando una plataforma eficaz y eficiente.

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

!?!?!?!?!?!?

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

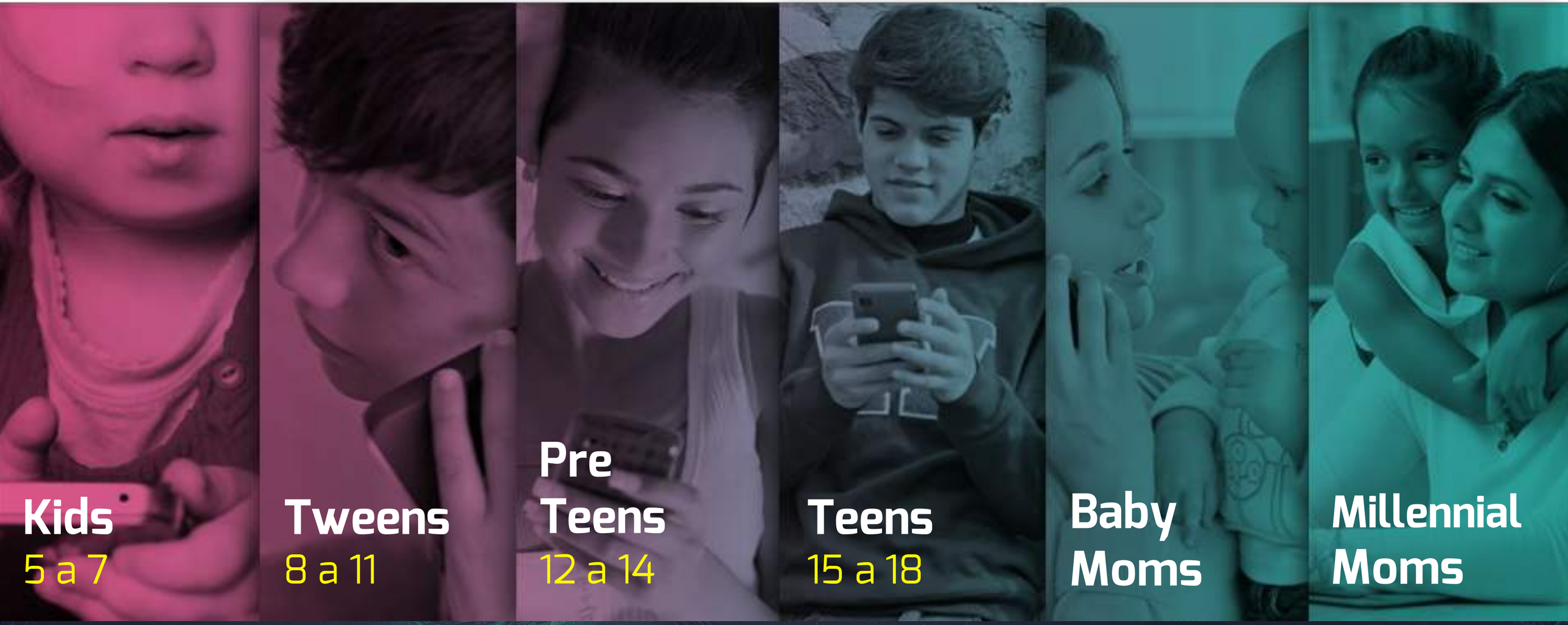
PROGRAMMANAGED PLATFORM

INTEGRACIONES DISPONIBLES:

MediaMath · DoubleClick Bid Manager · TubeMogul · SPOTX · DataXu · AppNexus · 1 by Aol. · smart AD SERVER · verta media

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

NUESTRA AUDIENCIA



KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

SEGMENTACIÓNES DISPONIBLE

GEO

Elige país/ciudad/locación o segmenta según listas de IP específicas.

DISPOSITIVO

Apunta a dispositivos de marcas/modelos específicos en Desktop, Tabletas y/o Móviles.

OS / NAVEGADOR

Android, iOS, Windows, etc por sistema operativo y Chrome, Safari, Firefox, etc por Browser

INTERESES

Selecciona las categorías de intereses creadas a partir de análisis contextual y semántico en tiempo real.

TEMPORALIDAD

Corre tu campaña en horarios y/o días específicos.

CARRIER / WIFI

Segmenta tu campaña por conexiones mediante carrier específico y/o wifi.

DSP / TRADING DESK

Acceso al inventario via PMP desde DSPs y Trading Desks (Mayo 2017).

PUBLISHER

Selecciona los publishers específicos para tu campaña.Blacklist o Whiteliste disponibles.

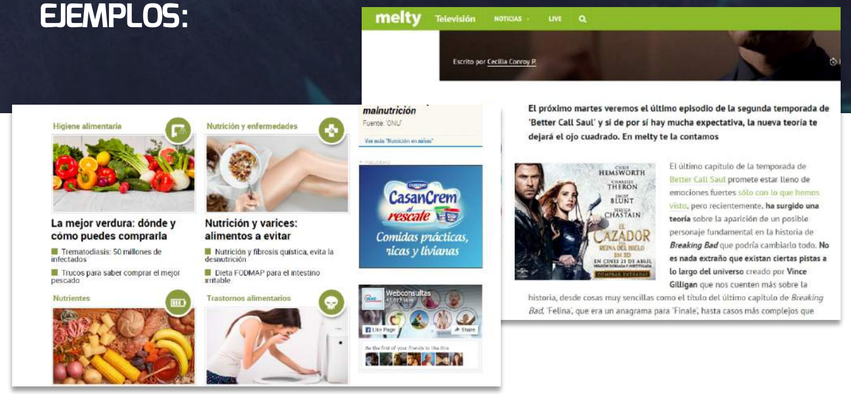
KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

REAL TIME ADVERTISING

SEGMENTACIÓN CONTEXTUAL Y SEMÁNTICA EN TIEMPO REAL

A través de la tecnología contextual y semántica de Kids Corp, añade categorías de interés a la segmentación de audiencias y obtén un ROI notablemente superior respecto a plataformas genéricas.

EJEMPLOS:



Optimización automática

Orientación a resultados – ROI

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

CATEGORÍAS DE INTERESES

DEPORTES
MODA
EDUCACIÓN
ANIMALES
COMIDAS Y BEBIDAS
GOLOSINAS
BELLEZA
SALUD
SOCIAL
TECNO

AUTOS
MEDIOAMBIENTE
CELEBRITIES
PELÍCULAS
COCINA
ARTE
JUEGOS
CIENCIA
MUSICA
JUGUETES

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

CATEGORÍAS DE INTERESES

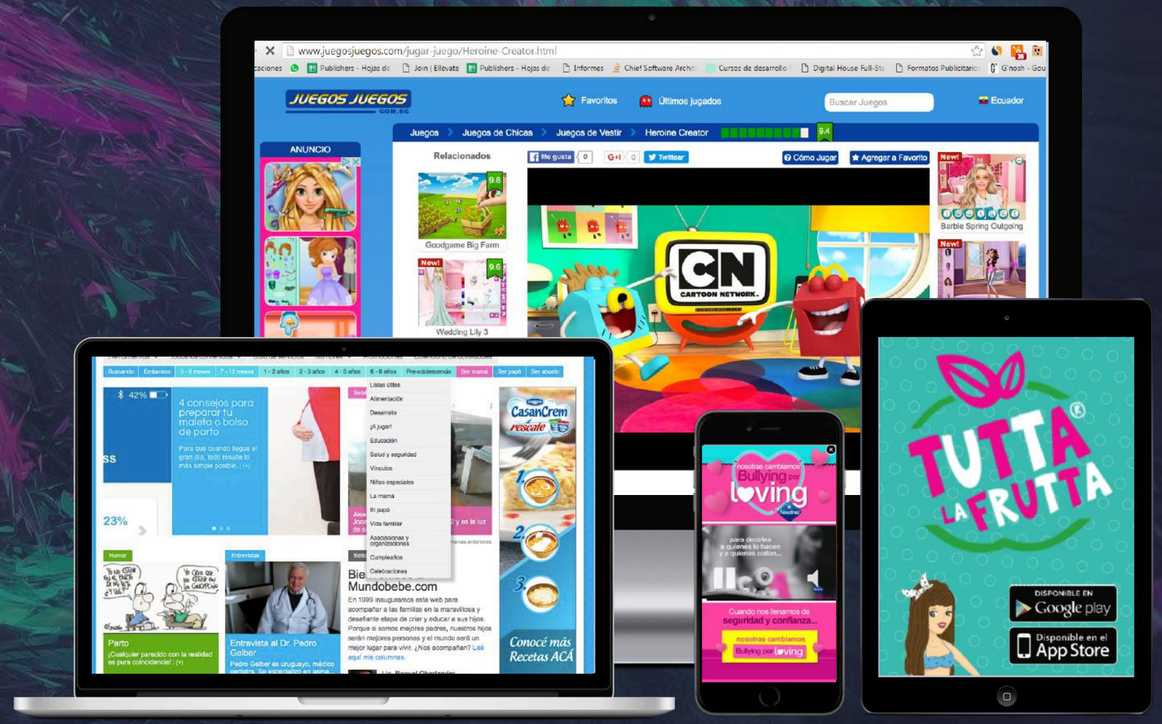
LACTANCIA
MODA
EDUCACIÓN
ANIMALES
COMIDAS Y BEBIDAS
CUIDADO Y BIENESTAR
BELLEZA
COCINA

ENTRETENIMIENTO
JUGUETES
PAÑALES
MUSICA
VACACIONES
ACCESORIOS
MUEBLES
TECNO

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

VIEWABILLITY 100%

Alcanza métricas superadoras, corriendo en formatos **100% viewabillity que solo se muestran dentro del 1er scroll.**



INTEGRACIONES DISPONIBLES:

MOAT DV IAS Integral Ad Science

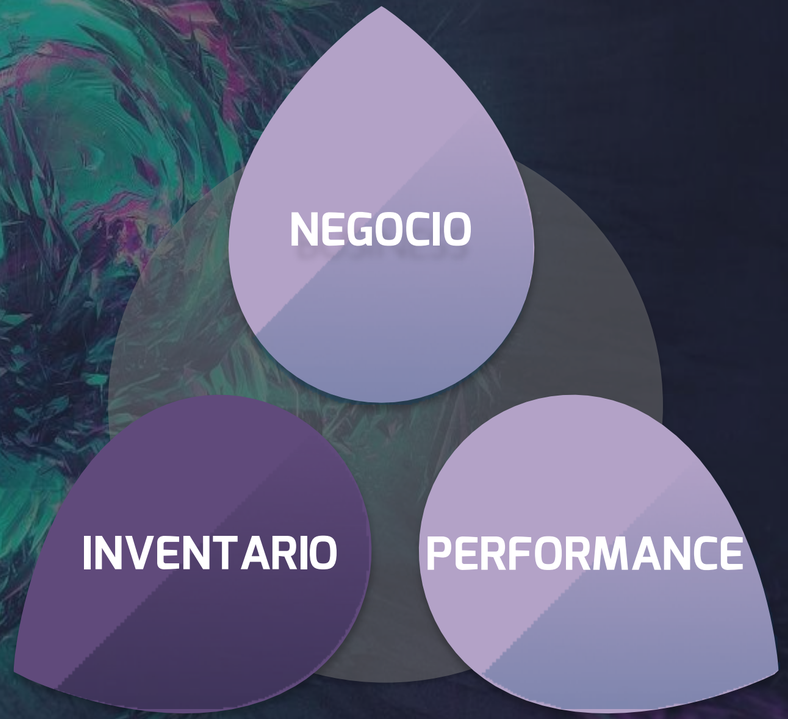
KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

INTEGRACIÓN DE PUBLISHERS

Negocio
Evaluamos las oportunidades potenciales de negocio que puedan surgir con todos nuestros publishers, orientándonos a la maximización de las ganancias y beneficios para ambas partes, a través del análisis de las tendencias y oportunidades del mercado

Inventario
KidsCorp se dedica a proveer a los anunciantes el inventario de mayor calidad en el mercado con un criterio estricto de selección. Diversidad de formatos, orientación 100% ViewAbility en el 1er Scroll, calidad de los contenidos y UX son algunos de nuestros focos.

Performance
Un sitio con una UI amigable contribuye a la mejora del rendimiento de los anuncios. En Kids Corp nos dedicamos a la obtención de resultados que superen la media de mercado, generando una relación de “Win-Win” para nuestros anunciantes y publishers.



3 FACTORES fundamentales para la incorporación de nuevos publishers

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

ALGUNOS PUBLISHERS

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

AUDIENCIA: 136.000.000 MAU

Usuarios activos mensuales:
Kids & Teens: **82.000.000**
Moms: **54.000.000**

FORMATOS DE VIDEO

VIDEO PRE-ROLL
Desktop
Mobile

VIDEO INTERSTITIAL
Mobile

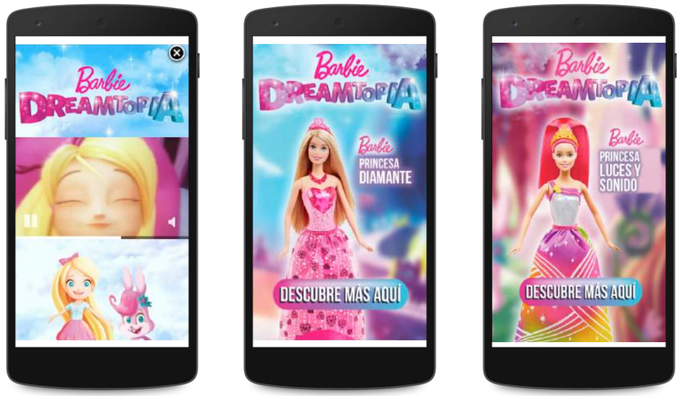
VIDEO BANNER
Desktop
Mobile

VIDEO IN-CON-TEXT
Desktop
Mobile

FORMATOS INTERACTIVOS

VIDEO INTERACTION
Mobile Web
InApp
Desktop

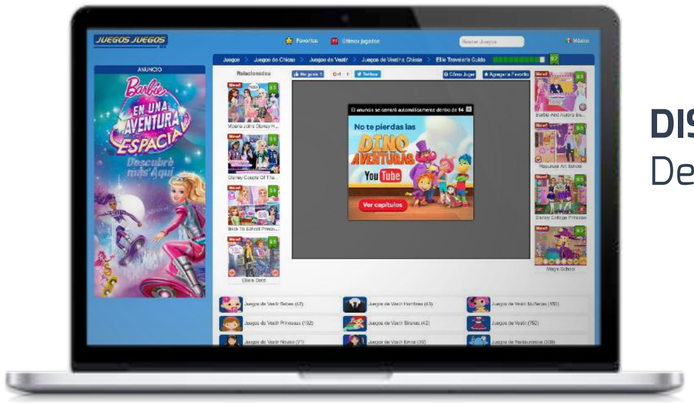
DRAW & GAME
Mobile Web
InApp
Desktop



VIDEO + CONTENT
Mobile Web
InApp
Desktop

TRIVIA GAME
Mobile Web
InApp
Desktop

FORMATOS DISPLAY BANNER



DISPLAY BANNER
Desktop

MOBILE INTERSTITIAL
Web
InApp

DISPLAY BANNER
Mobile

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

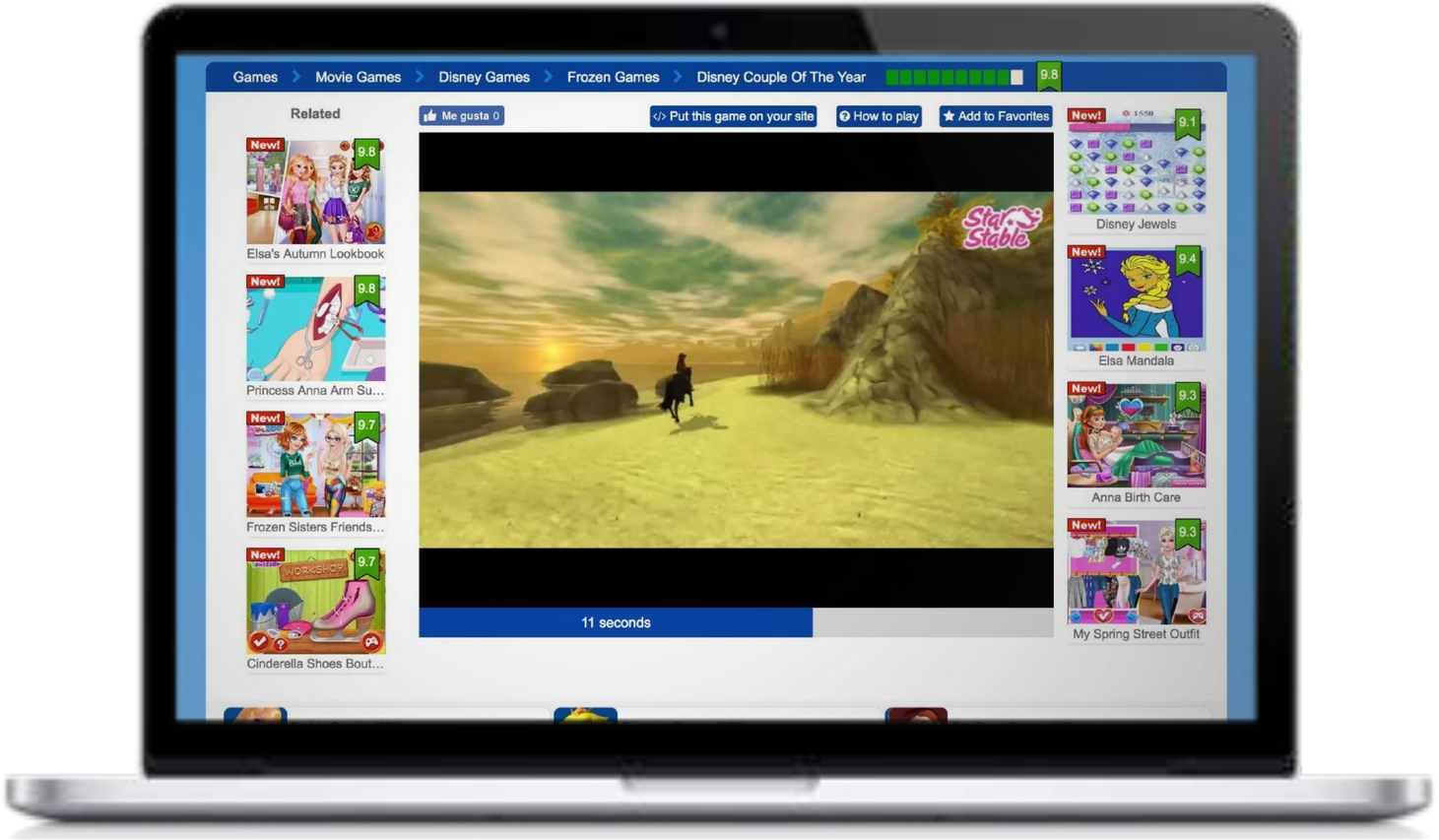
TU PUEDES ESTAR AQUÍ

ADVERTISERS

AGENCIES

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

CASOS: BRANDING QUE PERFORMA



VIDEO PRE-ROLL
Desktop – Skip 10 secs

VTR 82,96%
CTR 7,48%

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

CASOS: NO TODO ES CTR

	YouTube	KI:DSCOR:P KIDS & TEENS ADVERTISING
VTR	21,96%	85,56%
CPV	$ 0,014	$ 0,012
CTR	0,45%	7,35%
CPC	$ 0,71	$ 0,14

Fuente/medio	Sesiones ↓	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios	Duración media de la sesión
	57.948 % del total: 100,00 % (57.948)	85,93 % Media de la vista: 85,85 % (0,09 %)	49.794 % del total: 100,09 % (49.747)	00:01:21 Media de la vista: 00:01:21 (0,00 %)
1. Kids Corp / [redacted]	**41.355** (71,37 %)	83,84 %	34.671 (69,63 %)	00:01:37
2. Youtube_[redacted]/ You_InStream	**9.699** (16,74 %)	90,26 %	8.754 (17,58 %)	00:00:39
3. (direct) / (none)	**4.846** (8,36 %)	94,33 %	4.571 (9,18 %)	00:00:35
4. Youtube / [redacted]	**1.582** (2,73 %)	91,85 %	1.453 (2,92 %)	00:00:32
5. track.celtra.com / referral	**262** (0,45 %)	91,22 %	239 (0,48 %)	00:00:56
6. Impact / [redacted]	**79** (0,14 %)	98,73 %	78 (0,16 %)	00:00:15

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

CASOS: EXPERIENCIAS

DIGITAL NATIVES

TUTTA LA FRUTTA

Cases

Tutta la fruta

¿Quién no soñó alguna vez con diseñar su traje de baño?

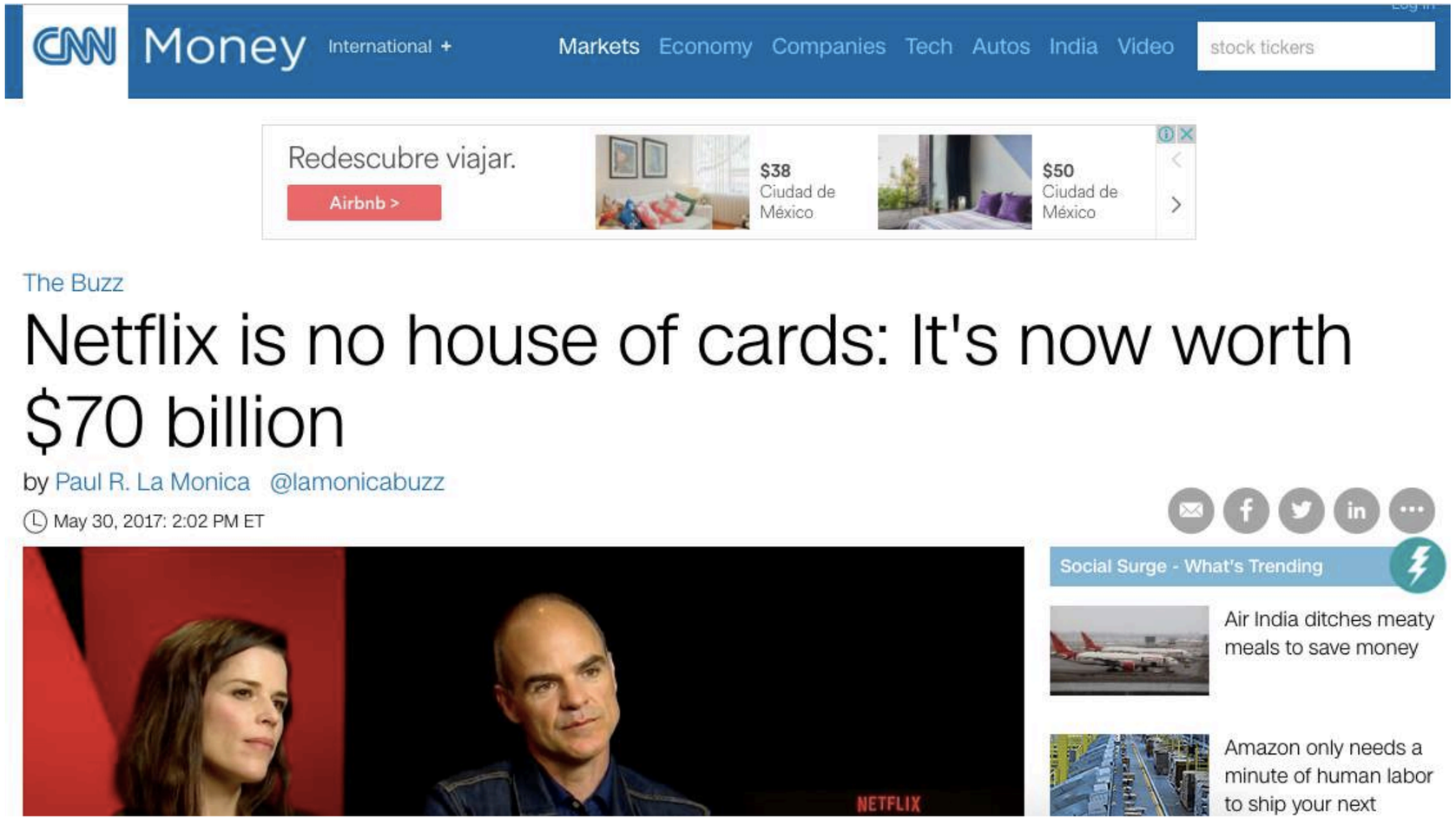
Nosotros lo hicimos posible ofreciendo a niñas y adolescentes una APP en la que premiamos la creatividad y generamos comunidad de usuarias.

Desarrollamos una APP que empatiza con las usuarias de la marca y las conecta con atributos a potenciar:

humor, estilo trendy, diseño, sueño.

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

LO BARATO SALE CARO



Netflix subasta a un **CPM de entre 10 y 30 veces mayor** respecto a los 19 primeros anunciantes/agencias.

LO BARATO SALE CARO

Programmatic Ad Buying Declines 12% in Q1 of 2017 vs. Q1 2016

MediaRadar, a intelligence platform for ad sales teams, has just announced the results of its *"2016 Consumer Advertising Report,"* examining ad spend, ad formats, top advertisers, and more for both print and digital channels in 2016, as well as Q1 2017.

Programmatic buyers down 12%

According to MediaRadar data, 45,008 advertisers purchased ads programmatically in Q1 2016. In Q1 2017, however, the number of programmatic advertisers dropped substantially, falling 12% year-over-year. On the quarter, more than 5,000 fewer advertisers (39,415) bought programmatically.

"After years of growth, the decline in programmatic buyers is likely attributed to concerns around brand safety – especially given recent problems for companies like YouTube. This form of advertising is continuing to evolve as brands seek more control over where their ads are running. We expect to see programmatic rise as more brands move to programmatic direct models," said Todd Krizelman, CEO & Co-Founder of MediaRadar.

KI:DSCOR:P
KIDS & TEENS ADVERTISING

LO BARATO SALE CARO

CIUDAMOS A LA AUDIENCIA,
CIUDAMOS A TU MARCA.

KI:DSCOR:P

KIDS & TEENS ADVERTISING

Demian Falestchi
CEO & co Founder

CIUDAD DE MÉXICO
Ignacio Allende 21,
Miguel Hidalgo, CDMX, México.

MONTEVIDEO
Av. Italia 6201,
Montevideo, Uruguay.

BUENOS AIRES
Paraguay 5042, Palermo,
Buenos Aires, Argentina.

EMAIL
demian@kidscorp.digital

MOBILE
+54 911 6836 5199

WEB
www.kidscorp.digital

FUENTES

- Estudio hecho por Iab México en 2017 sobre el consumo y comportamiento de la Generación Z.
- Reporte hecho por Google en 2017
- *Gen Z @ Work*, David y Jonah Stillman
- Estudio elaborado por Family.tv en 2017
- FONA International – 2014 Trend insight report
- INEC Panamá
- Kids Corp