**EL 70% DE LOS JÓVENES ESPAÑOLES ACTÚA POR DEFENDER CAUSAS SOCIALES**

Éste y otros datos se recogen en la jornada del EFYK19 que se está celebrando en Madrid

**03/10/2019**

En el marco de los Fridays For Future, conocer las características y valores del público juvenil es imprescindible. Este ha sido uno de los objetivos de la [2ª edición del EFYK](https://www.themodernkids.com), (Family, Youth & Kids European Marketing Summit) un **evento único en Europa** en el que se están exponiendo todas las **claves de éxito en la comunicación infantil, juvenil y familiar**, y que cuenta con los mejores casos de especialistas y profesionales del sector.

El encuentro ha comenzado con la presentación del recopilatorio ***The Little Big Book,*** ***keys to grow in child, youth and family marketing*** a cargo de Miguel González-Durán, CEO de The Modern Kids, que ha desgranado las claves de un segmento de población que se mueve digitalmente. Lo que consumen los jóvenes pasa totalmente por las plataformas online: el 52% es público diario de contenidos streaming a través del móvil. En cuanto a la tipología, reinan los unboxing y reviews; este tipo de vídeos en Youtube han aumentado sus visualizaciones un 57% este año.

Beatriz Pestaña, subdirectora de comunicación de la FAD, ha puesto de relevancia el papel de los adolescentes como motores de cambio y la oportunidad que estos *global changemakers* suponen para las marcas. La FAD ha querido romper con estereotipos en su presentación, ilustrando el grado de concienciación social de los jóvenes con datos como que el 70% considera que le compensa defender causas sociales, un 73,8% tiene implicación política y el 90% percibe que como individuo puede jugar un papel importante en la protección del medio ambiente.

Cristina Kenz, vicepresidenta de Danone South Spain ha querido centrar su ponencia en el doble propósito de sus acciones de marca, ser un agente de cambio que contribuya a hacer frente a los principales retos a los que se enfrenta la salud pública y empoderar a las nuevas generaciones para que lideren la revolución de la alimentación. A través del storydoing han tratado de responder a las necesidades de una comunicación responsable que implemente y transmita los valores de marca.

A lo largo del día continuarán las presentaciones de la agencia italiana Kulta, que seguirá la línea la Responsabilidad Social Corporativa, así como Inés de la Ville, coordinadora del centro europeo de productos para niños de la IAE de Poitiers, que explicará la relación entre la industria y la narrativa del target. Investigación que se apoyará del barómetro de audiencias infantiles elaborado y presentado por Patricia Núñez, directora de la Cátedra TMKF.

En el marco de dicho consumo infantil destaca el papel del influencer, que actualmente disfruta del un 25% más de engagement que cualquier otra celebrity entre los más pequeños. Eva Rodríguez, digital advisor y marketing professor, contará su experiencia como influencer infantil. La jornada incorpora una mesa redonda, moderada por Natalia Marín, Content Manager & Partner de Reason Why, que ha versado sobre Branded Content y en la que expertos como Pablo Muñoz, Vicepresidente de la BCMA, Andrea Martín, Marketing Manager de Turner y Borja

Mengotti, Senior Brand Manager de Vodafone España debatirán sobre los casos de éxito y best practices.

La jornada continuará ahondando en los datos más relevantes de un público cada vez más concienciado y en constante evolución.

[*El Grupo TMKF*](https://www.themodernkids.com/) *( The Modern Kids & Family, Cátedra TMKF, Kids Xperience y Kids Teens Media) es la primera agencia de marketing y comunicación especializada en el público infantil, juvenil y familiar que cuenta con un equipo interdisciplinar de profesionales que ponen al servicio de las marcas su conocimiento, pasión y creatividad sobre el mundo de los niños y los jóvenes.*

**Para más información:**

**Toñi Luque/Irene Mañero**

**915470137/608407418**