

Generación Einstein¹

Generación Einstein 3.0. La comunicación en un mundo nuevo

Jeroen Boschma

Introducción

Imaginemos que queremos vender alguna cosa a un joven: un producto, una idea o quizás unas prácticas en nuestra empresa. ¿Cómo lo haríais? ¿Qué métodos utilizaríais? ¿Lo haríais de la misma manera que lo habéis hecho siempre? ¿Pensáis que vuestros anuncios, textos publicitarios, sitios web o carteles todavía serían válidos? ¿Creéis que todo el dinero invertido en comunicación y marketing os ayudaría a alcanzar el objetivo?

Si la respuesta a estas preguntas es que sí, entonces no hace falta que continuéis leyendo. Os podéis continuar comunicando con los jóvenes como lo habéis hecho hasta ahora, porque os funciona. Pero si os pasa como a todos nosotros y reconocéis que la comunicación con los jóvenes no es tan fácil, que a veces os parece que no os ven o no os oyen, entonces os invitamos a continuar leyendo. No pretendemos ofrecer todas las respuestas, ya que no tenemos la clave de sus corazones, sino que queremos tratar de entender su comportamiento, su manera de pensar y sus acciones.

El texto que tenéis entre manos es sólo un resumen. En la versión completa se exponen muchas más cosas, pero ahora nos centraremos en los puntos básicos.

Antes de zambullirnos en el tema de la comunicación con los jóvenes, hay que hacer una pequeña advertencia: es importante cambiar de actitud, escuchar, observar y (si se nos permite el atrevimiento) amar a los jóvenes. ¡A partir de aquí, el resto estará chupado!

Primera pregunta: ¿quiénes son los jóvenes?

Hoy en día, los jóvenes pertenecen a una nueva generación: la Generación Einstein. Nacieron alrededor de la última década del siglo XX y ahora tienen entre 12 y 22 años. Han crecido en un mundo dominado por la información y el consumo, en casa, en la calle y en la escuela. Son un grupo objetivo para la publicidad y el marketing, y son muy conscientes de ello. Llegaron a un mundo con unas buenas condiciones, un mundo que no ha dejado de progresar, y han sido testigos de un aumento del bienestar y de la explosión de la sociedad del consumo. Tienen más confianza que nunca: confianza en el mundo y confianza en ellos mismos. Pertenecen a familias en que los dos padres trabajan y viven en hogares dominados por la tecnología y los aparatos. O bien son hijos de padres divorciados, y han visto cómo sus padres lo intentaban (o no) y se han implicado en las vidas emocionales de los adultos. Unos adultos que necesitaban tener al lado y que no han podido estar con ellos. Estos

¹ Traducción del documento original cedido por el autor: Boschma, J. & Groen, I. *Generation Einstein Conference. Reconnecting to the youth.* 2010

jóvenes han crecido mirando en la televisión *Lost*, *South Park*, *Los Simpson*, *Gran Hermano* y *Operación Triunfo*, y han aprendido desde pequeños a detectar y analizar las emociones de las personas, y también a reconocer las tonterías cuando las tienen delante.

A estos chicos y chicas, capaces de expresar sus opiniones en casa, sus padres se los toman en serio. Han sido educados con la convicción de que una persona sólo puede ser feliz si se encuentra a sí misma. Saben que su casa es el mundo, siempre que tengan confianza y no actúen con miedo. Y saben que en el mundo hay problemas y que sólo se pueden resolver actuando, y no con palabras vacías o con cinismo. Creen que, si queremos, este mundo puede ser un mundo mejor, y que sus éxitos y fracasos son responsabilidad suya. Los que ya tenían la edad votaron por el presidente Obama, porque vieron en él a una persona en quien podían confiar. Trabajan mucho y todos tienen trabajo: no les queda otro remedio, ya que la vida no es barata y cada uno debe ser autosuficiente. Y, tal como aprendieron de pequeños en la escuela, para conseguir una cosa hay que trabajar en equipo. Nadie puede trabajar aislado: todos estamos conectados.

Estos mismos jóvenes comparten sus vidas entre ellos (y con el resto del mundo) a través de Internet. Comparten sus fotos en Internet como un juego y a veces se ven en situaciones incómodas en YouTube. Y como saben que al ser un grupo objetivo el mundo no será demasiado honesto con ellos, confían más en sus amigos que en las empresas o las instituciones. Conocen los medios de comunicación. Han aprendido a porrazos en quién confiar y se fían de lo que les dicen los amigos, y no de la palabrería de los canales oficiales de comunicación. Todo lo que les rodea es de calidad y, por lo tanto, esperan lo mismo de las empresas que los contratan, de los profesores y de los productos que compran. Piensan que salir con los amigos es tan importante como antes y les gusta pasar el tiempo juntos, tanto en la red como en el mundo real. Aman a sus padres. Les gusta hacer diferentes cosas, sin dejarse atrapar por estereotipos ni encerrarse dentro de los límites de una subcultura. No les gusta que les cuelguen etiquetas.

Estos chicos y chicas se mueven, van a la escuela, hacen su camino profesional, votan y serán unos actores muy importantes en un futuro inmediato. Cambiarán el mundo a su manera, y si lo consideran conveniente. Por lo tanto, aprender a comunicarse con ellos de la manera más adecuada es más importante que nunca.

La Generación Einstein es:

- **Social.** Los jóvenes valoran los vínculos familiares y la amistad. Gracias a las redes sociales, saben muy bien que no están solos en este mundo.
- **Comprometida socialmente.** Los jóvenes se interesan por muchos temas, pero no por las instituciones políticas o públicas.
- **Funcional.** Normalmente apuestan por la calidad y la funcionalidad. Si hay mucha oferta, ¿por qué no escoger lo mejor/más bonito/más divertido?
- **Casera.** Los jóvenes buscan un lugar seguro y lo encuentran en su casa, un espacio que les gusta.

- **Íntima.** Las actividades en círculos reducidos e íntimas (como mirar una película en casa con los amigos) tienen más aceptación que las actividades de masas.
- **Poco amiga de perder el tiempo.** Por su sobreexposición a los medios, los jóvenes de esta generación no tienen demasiada paciencia con lo que les hace perder el tiempo. Todo tiene que ser rápido, fácil y directo.
- **Familiarizada con los medios.** Desde pequeños han estado en contacto con los medios de comunicación: entienden muy bien el lenguaje publicitario y se han convertido en unos auténticos expertos. Con sólo ver un anuncio saben enseguida cuál es la estrategia de marketing de la empresa.
- **Polifacética.** La juventud de hoy es heterogénea. Conocen a muchas personas diferentes a lo largo de sus vidas, en la escuela, durante su tiempo libre o en Internet. Les gusta la variedad. Para ellos, más diversidad es sinónimo de más diversión.
- **Consciente de su papel.** Los niños y los jóvenes son un grupo objetivo importante, y ellos lo saben. Saben que les observamos, analizamos, estudiamos y marcamos como objetivos y por eso tienen conciencia de su papel, dominan los medios y se muestran críticos hacia el comercio.
- **Segura de sí misma.** No han conocido nunca el hambre, la sed ni la pobreza. Han crecido en una sociedad cada vez más acomodada. Tienen confianza en el futuro y en ellos mismos.
- **Empática.** Han aprendido a “leer” a los otros (compañeros de clase, padres o profesores) desde pequeños y despliegan su comportamiento social tanto en la red como en el mundo real.
- **Creativa.** Los jóvenes, por definición, se encuentran en la fase más creativa de sus vidas, en un momento en que, además, nunca había sido tan fácil que fluya esa creatividad.
- **Colaborativa.** Los niños aprenden a colaborar y cooperar en la escuela y lo continúan haciendo después a lo largo de toda la vida.

Valores fundamentales de la Generación Einstein

Todos los jóvenes son individuos al mismo nivel que nosotros. Sin embargo, los valores fundamentales que presentamos acto seguido ocupan un lugar preferente en sus vidas, simplemente porque han crecido en la misma época. Y cada joven personaliza los valores y los convierte en sus propios valores.

- **Autenticidad.** Ser uno mismo, defender sus opiniones, actuar de acuerdo con sus creencias, son pilares muy importantes. Y estos principios son válidos para todo el mundo: para uno mismo, para los amigos e incluso para los padres y los profesores. En el terreno publicitario, para una empresa eso significa que

no debe pretender que su marca es la última revolución cuando no es así, ya que entonces los jóvenes dejan de respetarla.

- **Respeto.** El respeto es extremadamente importante. El respeto por las capacidades propias, por la autenticidad de cada uno, por cualquier persona capaz de hacer cosas extraordinarias.
- **Auto-realización.** Es importante desarrollarse, crecer, descubrir quienes somos realmente, a qué hemos venido a este mundo y qué papel tenemos en él.
- **Unidad.** Nadie está nunca solo: no podemos conseguir cosas nosotros solos. Los jóvenes lo saben y, por ello, trabajan, aprenden y viven juntos.
- **Compañerismo.** Les gusta estar juntos y respetan las cosas diferentes que le gustan a cada uno. El ambiente es bueno cuando todo el mundo puede hacer lo que quiere en compañía de los otros. Juntos, pero no del todo.
- **Felicidad.** Los jóvenes son el futuro, y quieren ser felices en ese futuro, y también ahora. Una persona puede ser feliz siendo ella misma, junto con otras personas que también son ellas mismas, con confianza y sin miedo.

Esta gran diversidad hace imposible categorizar a los jóvenes en compartimentos cerrados. Las normas de antes ya no funcionan: el concepto de los grupos objetivo ha muerto y, con él, también han muerto los sistemas de estudio tal como los conocíamos hasta ahora.

La comunicación en un mundo nuevo

Los especialistas en marketing y comunicación tienen tendencia a olvidar que el mundo cambia, y a olvidarse de cambiar ellos mismos. Y los jóvenes no sólo crecen en este mundo en transformación, sino que también le dan forma. Internet ha revolucionado la comunicación y las prácticas comerciales, ya que ha sustituido los canales oficiales por el boca a boca extraoficial. Estos cambios han aportado transparencia; la verdad es que una gran crisis a veces ayuda a redefinir las prioridades. Afirma Michael Moore en su documental *Capitalismo: una historia de amor* que el capitalismo es “el impacto desastroso del control de las empresas sobre la vida cotidiana de los americanos”. Obama, en su discurso de proclamación, reflexionó sobre las fuerzas del mercado: “Su poder para generar bienestar y ampliar los límites de la libertad no tiene rival, pero esta crisis nos ha recordado que, sin una mirada atenta, el mercado se puede descontrolar y que una nación no puede prosperar durante mucho tiempo si sólo favorece a los prósperos”. La crisis financiera ha sido una especie de toque de alerta, y ha puesto de manifiesto que un mundo dominado sólo por la codicia no es el mejor mundo para educar a nuestros hijos. La respuesta a la pregunta de cómo hacer que el mundo sea diferente no la sabe nadie, pero los objetivos y las necesidades cambian, y eso parece estar claro. Y de aquí nace la necesidad de un nuevo tipo de organización empresarial, una organización que tenga el objetivo de ganar dinero, pero no pasando por encima de otros. Sólo hay que pensar en YouTube, Facebook o Google, o en organizaciones más modestas como couchsurfing.org o kiva.org.

Si recordamos la célebre pirámide de necesidades de Maslow, ahora nos encontraríamos en una fase de transición del nivel 4 (el del status, la necesidad de respeto de los otros y la autoestima) al nivel 5, el nivel de auto-realización. Y este último valor es extremadamente importante en las vidas de los chicos y los adultos jóvenes de hoy. El máximo que podemos aspirar es a ser felices, simplemente siendo como somos y haciendo la vida que nos plazca. Este punto choca frontalmente con el concepto de felicidad a través de las posesiones, de una casa o un país seguro o de los amigos, el dinero, la estima o el status de cada uno. En el nivel 5 de Maslow, la comunicación es muy diferente de cómo sería en un mundo dominado por el nivel 4.

Comunicaciones Maslow 4:

- Marketing de imagen (cómo queremos que nos vean)
- Conocimiento del grupo objetivo a través de la integración en dicho grupo objetivo y de la adopción de sus rasgos, hábitos y características
- Agencias de estudios de mercado y de tendencias
- Definición de las cuatro P
- Importancia del “cómo”

Comunicaciones Maslow 5:

- Protagonismo del producto y de sus características
- Identidad de la empresa asociada a la identidad del producto o servicio
- Explicación de cómo es el producto o el servicio, y no de cómo tendría que ser
- Definición de la esencia
- Importancia del “por qué”

La comunicación tradicional: cosas que fallan

El éxito de MasMas: una oferta realmente social

Cuando abrió, el local de ocio para jóvenes MasMas de Castelldefels no disponía de dinero para publicidad y, por lo tanto, no pudo difundir anuncios, ni spots televisivos ni colgar carteles. Castelldefels, una población aproximadamente de 58.000 habitantes, seguramente no es la ciudad más atractiva para un joven, ya que tiene una oferta poco variada y, con el tiempo, incluso la playa puede llegar a aburrir.

El local para jóvenes MasMas es un espacio alegre y diáfano situado en el centro de Castelldefels que tiene las puertas abiertas a todos los jóvenes. Los muebles, diseñados a medida, son divertidos y coloristas. Allí, chicos y chicas pueden sentarse, charlar, jugar a juegos, leer revistas o alquilar una “cama de juegos” (un rincón reservado para jugar) por menos de un euro a la hora. MasMas es un espacio de un diseño muy alejado de los típicos locales para jóvenes: tiene un aspecto moderno, atractivo y sofisticado. El espacio tiene una decoración muy atractiva y se sirven buenos cafés a un precio razonable, pero lo más importante de todo es que se puede ir con todo el grupo de amigos. Es un espacio único, y los jóvenes de Castelldefels son muy conscientes de ello.

Mucho antes de abrir el local, el grupo de Facebook de MasMas ya contaba con más de 1.000 seguidores, unos seguidores de una idea sin precedentes basada en una filosofía clara: ¡todo el mundo es bienvenido!

El fracaso de T-Mobile: aparentar lo que no es

Partiendo de la premisa tan extendida de que el universo social es la última moda, Saatchi & Saatchi, una de las agencias de publicidad más importantes del mundo, diseñó una campaña para T-Mobile. Los jóvenes de hoy se mueven activamente en redes sociales como Facebook y Twitter, y las empresas lo ven como una nueva manera de conectar con ellos. Por eso, T-Mobile decía en su eslogan que “La vida es para compartirla”, a través de un impecable anuncio de televisión rodado en el metro de Londres y protagonizado por alegres jóvenes bailando. El coste fue de 1, 2 millones de euros. ¿Y el resultado? Pues más bien negativo, ya que aquel año T-Mobile perdió a más clientes que nunca, hasta al punto de verse abocada a fusionarse con Orange, ante unos resultados tan decepcionantes. Ahora bien, el balance no fue ni mucho menos tan negativo para Saatchi & Saatchi, ya que ganó el premio al mejor anuncio para televisión del año 2009 en el Reino Unido.

El gran error por parte de la agencia fue pensar que había que hacer alguna cosa con el tema social simplemente porque hoy en día es lo que hace todo el mundo. Por lo tanto, para llegar a los jóvenes hay que transmitir un discurso social, o como mínimo aparentarlo. Y eso es lo que hizo T-Mobile: mostrar imágenes de personas bailando y pasárselo bien, pensando que esta imagen sería suficiente para demostrar al grupo objetivo hasta qué punto T-Mobile es una marca social. Pues se equivocaron, ya que la campaña no funcionó, aunque costó una auténtica fortuna.

El oficio de la comunicación ha cambiado con los años, y actualmente está encorsetado por unas normas y una terminología anticuadas. El único objetivo de la comunicación es convencer a las personas del acierto de unas determinadas ideas y opiniones, para cerrar un trato o materializar una venta, y no para establecer un contacto. Durante mucho tiempo hemos pensado que si nos limitamos a seguir los pasos del plan de marketing y comunicación todo irá bien y las ventas caerán como fruta madura. Ahora ya ni siquiera reflexionamos sobre estos pasos ni cuestionamos su utilidad. Hemos dejado de lado la norma básica de una buena (y efectiva) comunicación: buscar el contacto y el entendimiento mutuos. Si escuchamos y entendemos lo que nos dicen los otros, entonces la comunicación funciona. Pero en vez de ello continuamos confiando en el plan, el estudio, los grupos objetivo, los grupos clave, el posicionamiento, las proposiciones, etc.

Y sin embargo, en el fondo, sabemos que ya no funcionan.

El problema: la desaparición de la confianza y la atención

¿Y cuáles son los resultados de nuestros esfuerzos por llegar a los jóvenes de hoy? Hemos perdido su confianza, de tanto decirles que el mundo es mejor de lo que realmente es.

Y hemos perdido su atención por culpa del bombardeo de mensajes a que los hemos sometido.

La consecuencia es que los jóvenes de ahora son insensibles a los medios: ya no nos ven, ya no confían en nosotros y ya no nos quieren dedicar ni un segundo de su tiempo. Tenemos sus puertas (y sus corazones) cerrados a cal y canto.

Mejorar la comunicación depende de nosotros

Debemos dar el primer paso para mejorar, para volver a abrir la puerta: debemos recuperar la confianza de los jóvenes tratándolos como personas y como interlocutores en una conversación, y no como grupos objeto de estudio. Y para ello es preciso:

1. Cambiar de mentalidad: escuchar en vez de hablar.
2. Cambiar nuestra visión sobre los grupos de estudio: seguidores en vez de objetivos.
3. Cambiar los métodos de investigación: buscar inspiración en vez de hacer análisis y estudios.
4. Cambiar el proceso creativo: creación participada en vez de creación compartida.
5. Cambiar la manera de trabajar: centrada en la pasión en vez de en las tareas.

Empezando por el punto 5, que de entrada puede parecer demasiado sentimental, debemos tener en cuenta que si trabajamos a partir de la pasión conseguiremos:

- Crear productos fantásticos, por la simple voluntad de crearlos.
- Ganar seguidores de nuestros productos o marcas.
- Dejarnos inspirar por estos seguidores.
- Vender un producto o una idea porque realmente pensamos que todo el mundo tiene derecho a disfrutar.

1. Cambiar de mentalidad y de actitud

No basta con hablar con los jóvenes: hay que escucharlos, tener con ellos una conversación de veras.

No debemos preguntarnos cómo podemos conseguir que compren nuestros productos o servicios, sino cómo podemos influir en sus vidas. Y, para hacerlo, es preciso eliminar las barreras que suponen un obstáculo para el contacto real.

2. Ganar amigos y seguidores

Los jóvenes viven en mundos y esferas diferentes. No se limitan a una de sus esferas o aspectos. Si a un chico que a veces va en monopatín lo etiquetamos como *skater* seguramente se lo tomará como una falta de respeto. Por lo tanto, debemos abandonar las etiquetas y buscar a nuestros auténticos seguidores, que existen,

aunque sea difícil de creer. Un seguidor nos dará su aprobación en vez de esconderse detrás del sofá cuando tratamos de convencerlo. Mirándolo bien, si incluso el ketchup Heinz tiene sus seguidores, ¿por qué no podemos tenerlos nosotros?

3. Inspiración

Con los estudios de mercado tradicionales podemos aspirar como máximo a obtener un informe de los resultados de una encuesta. Permitimos que otras personas decidan qué es mejor, y muy a menudo eso no funciona. En vez de eso, intentemos buscar la inspiración en nuestros seguidores y hacer otro tipo de estudios, unos estudios que, partiendo de un caos aparente, nos permitan llegar hasta la mejor idea: una aplicación definitiva, una campaña fantástica, un producto espectacular... En la versión completa del libro encontraréis información más detallada sobre este nuevo tipo de estudios.

4. Trabajar con los seguidores y con expertos

La creación compartida puede ser una idea interesante, y normalmente lo es, pero tiene la desventaja que a veces los resultados finales son demasiado superficiales o simplemente irrelevantes. No todos los seguidores son expertos en publicidad ni tienen talento creativo. Por lo tanto, en vez de apostar por la creación compartida, preferimos trabajar de manera diferente: con la creación participada. La creación participada implica crear, pensar o desarrollar cualquier cosa (productos o ideas) junto con los seguidores, bajo la supervisión de expertos en medios, comunicación y creatividad. Para que salga bien, los seguidores del producto o de la idea que participen en el proceso deben ser más que seguidores, ya que además deben tener talento. Si queréis ver algunos proyectos interesantes de creación participada, podéis visitar la página www.generationeinstein.com/increation.

5. Que hablen de nosotros

Es mejor que no hablemos de nosotros, sino que lo hagan los otros. La publicidad por el boca a boca es increíblemente poderosa. Los anuncios pueden sorprender mucho o ser muy vistosos, pero unas buenas palabras de un par de amigos son mucho más efectivas si se trata de animar a alguien a sacar la tarjeta de crédito.

¡La diversión, ahora y siempre!

Pasárselo bien con los jóvenes, participar en proyectos de creación juntos, elaborar productos interesantes, hablar con los seguidores, hacer las cosas que más nos gustan, trabajar para las mejores marcas del mundo... Pero debemos tener siempre presente una cosa: trabajo sí, diversión también.

Los obstáculos del paisaje mediático

Durante mucho tiempo hemos vivido pensando que los jóvenes tenían sus propios medios, cuando realmente no es así. Todos utilizamos los mismos medios y canales, con la diferencia de que para los jóvenes tienen significados diferentes que para los adultos. Los adultos adoptamos una mirada técnica (“¡Mira qué puede hacer eso!”), mientras que los jóvenes tienen una mirada más emocional (“¡Mira como me puede

ayudar esto a hacer eso o aquello!”). Para nosotros, el componente técnico es el objetivo final (tenemos un sitio web), mientras que para ellos es simplemente un medio para alcanzar un objetivo (a través de este sitio web puedo estar en contacto con los amigos). Aquí, el contexto tiene un papel importante: cuando los jóvenes escogen un tipo de medio concreto, lo hacen pensando en un momento, un lugar y un objetivo específicos. Al escoger el tipo de medio, pues, debemos tener muy presente el valor emocional y el contexto.

| | Técnico | Emocional |
|--------------------|--|--|
| SMS | Un sistema para enviar mensajes comerciales que siempre llega al destinatario, porque siempre lleva el móvil encima. | Mensajes rápidos y cortos para estar en contacto con amigos y conocidos. |
| MSN | Un sistema para enviar mensajes comerciales que siempre llega al destinatario porque utiliza MSN cada día. | Para mantener el contacto día a día con amigos y conocidos. Para pasar el rato, pero también para compartir información. |
| Internet | Una manera de posicionar a la empresa, el producto, las opiniones, etc. Una gran biblioteca. | Máquina social, estar en contacto, darse a conocer, ligar, jugar, información útil. |
| TV | Medio de masas, publicidad y patrocinio de programas de televisión. | Medio que está en segundo plano, mientras haces los deberes o navegas por Internet, o bien medio social que permite disfrutar de competiciones en directo (o series) en grupo. |
| Videojuegos | Nuevo medio que permite insertar anuncios (o utilizarlo como recurso docente), ya que los videojuegos ocupan muchas horas. | Entretenimiento, pasárselo bien, actividad social, antídoto contra el aburrimiento, interacción y control de un mundo virtual, vehículo de comunicación. |
| CD-ROM | Una manera de posicionar a la empresa, el producto o la idea con imagen y sonido. | Pasado de moda. |
| Correo electrónico | Una manera más barata de llegar a la gente que con la publicidad directa sobre papel. | El equivalente de las cartas de antes, pensado para contactos no inmediatos, para contraseñas, más oficial que MSN o los SMS. |
| Redes sociales | Posicionamiento de la marca o la empresa, recogida de datos sobre preferencias de marcas o comportamiento de clientes. | Compartir la vida con los otros, conocerse, conectar. |
| Carta/papel | Caro, sujeto a unas normas. | Auténtico, real, importante y personal, con sello y logotipo, información imprescindible. |

Una estrategia comunicativa basada en la esencia

Una buena estrategia comunicativa debe centrarse en la esencia del mensaje, y no tanto en el tipo de canal o el medio. Ese debe ser el punto de partida: es importante valorar hasta qué punto cada canal o medio se adecua con la esencia (es decir, si queremos utilizar ese canal o medio o no), teniendo en cuenta el valor emocional que el canal o el medio concreto tiene para los jóvenes. Entonces es preciso fijarse en cómo toma forma la esencia en este canal o medio específico. Es importante hacer la elección con cuidado, ya que no es imprescindible utilizarlos todos. Vale la pena tener en cuenta que los jóvenes practican la multitarea y, por lo tanto, cambian de lugar cuando el contenido no es lo bastante interesante (o si, por ejemplo, hay demasiado texto). Todo debe tener una forma coherente, y no sólo los mensajes que comunicamos en un plano más oficial, sino también de manera informal (como hablan de nosotros, como reaccionamos, etc.).

Uso de los medios y los canales

Consumo de medios de comunicación de un adolescente norteamericano medio:

| | | | |
|---------------------------------------|--|---|--|
| TV 3 horas 20 minutos | PC 52 minutos, contando las aplicaciones | Teléfono móvil (voz) 6 minutos | Vídeo en reproductor MP3 1 de cada 4 mira |
| Aparato de vídeo digital 8 minutos | Internet 23 minutos | Mensajes de texto 96 entre recibidos y enviados | Reproductor MP3 (sólo audio) 1 de cada 2 lo utiliza |
| DVD 17 minutos | Vídeo por Internet 6 minutos (los que lo miran) | Vídeo por teléfono móvil 13 minutos (los que lo miran) | Diarios 1 de cada 4 lee |
| Videojuegos (consolas) 25 minutos | Videojuegos (PC) 1 de cada 10 juega, hoy | Internet por el móvil 1 de cada 3 lo utiliza | Cine Ha ido una vez en las últimas 5 semanas |

Fuente: *How Teens Use Media*, Nielsen, junio de 2009

Los jóvenes son unos grandes consumidores de medios, tal como se puede observar fácilmente sólo fijándonos en el tiempo que les dedican. Combinan diferentes canales y tipo de medios y los utilizan de maneras que cambian constantemente, al mismo ritmo que los avances tecnológicos.

Televisión

- La finalidad ha cambiado: en vez de una manera de mirar programas, ahora es una manera de interactuar con los otros, mirando programas juntos.
- El consumo de televisión por Internet cada vez es más importante.

Radio

- El consumo se ha estabilizado.
- Los oyentes cada vez son mayores.
- La radio por Internet va ganando protagonismo.

Podcasts

- Los producen las emisoras de radio y los artistas, pero también empresas del sector educativo.

Diarios y revistas

- Los jóvenes buscan la variedad entre el contenido en papel y el contenido digital.
- Dan un valor diferente a cada medio.
- Una revista en papel es una especie de capricho personal, para leer tranquilamente en el sofá, con noticias y artículos de una editorial de confianza.
- El medio digital es más adecuado para las noticias breves.
- La gente cada vez lee menos y tanto jóvenes como adultos hacen otras cosas mientras leen (como mirar la televisión).

Teléfonos móviles

- De uso omnipresente, se utilizan especialmente para enviar mensajes de texto, para hacer fotos, como despertador, para escuchar música, para jugar a videojuegos o para mirar películas.
- Son caros, y el dinero es un factor importante al llamar o enviar SMS.
- La Blackberry ha tenido un gran éxito gracias al servicio ping (mensajes gratuitos entre propietarios de Blackberry).
- No les gusta recibir SMS comerciales, sólo mensajes con información útil que hayan solicitado voluntariamente.
- Tienen tendencia a desconfiar de las intenciones de las empresas del sector de la telefonía móvil.

Videojuegos

- Todo el mundo juega, muy a menudo y durante mucho rato.
- Los videojuegos se han convertido en una actividad social, gracias a aparatos como la Wii.
- Los juegos más sencillos como FarmVille, en Facebook, van ganando popularidad.
- El dinero se obtiene a través de micropagos y de la publicidad en los juegos.

Internet

- Los jóvenes de la franja entre 12 y 14 años son los usuarios más activos de Internet, aunque está muy extendido entre todos los jóvenes.
- No hacen un uso muy intensivo de Internet, ya que no es el único medio que utilizan. Hay muchos que ni siquiera se conectan cada día.
- De la misma manera que quedan en la vida real, también quedan en la red.
- Los jóvenes buscan en las empresas y las instituciones unos sitios web fáciles de encontrar y con información honesta.

Tableros de las escuelas

- Tableros de información de las paredes de las escuelas e institutos.
- Por culpa del alud de medios, han acabado por ser invisibles.
- No se utilizan para información realmente imprescindible.

Actos

- En cierta manera, los actos masivos ya pertenecen al pasado.
- Las actividades en círculos reducidos tienen más éxito que los grandes actos.
- Ofertas que aporten un valor real en vez de sólo un patrocinio.

Conclusión

Hasta ahora hemos presentado un resumen de la primera parte de la obra *Generación Einstein 3.0: La comunicación en un mundo nuevo*. En la segunda parte del libro hablamos sobre el mundo en que viven los jóvenes de hoy, de una manera general y también pormenorizando más. Y este mundo incluye también a los padres, a su infancia, a su educación, a las cosas que ven y aprenden (y a las que no) en la escuela, a lo que esperan de este mundo y también de sus padres, profesores y de la gente en general.

Temas:

- Esta generación con relación a las anteriores
- Pinceladas de historia y filosofía sobre el concepto de los niños y de su papel en la sociedad
- La pubertad y el desarrollo de la inteligencia
- Sexo, drogas y alcohol
- Implicaciones de crecer en un mundo comercial e interconectado
- Economía 2.0
- El voto y la participación política
- Familia y amigos
- Profesores y escuela
- Trabajo, jefes y dinero
- Valores y ambiciones

www.generationeinstein.com

En nuestro sitio web podéis encontrar más información sobre este tema y sobre otros. También nos podéis encontrar en Twitter, a través de @jeroenboschma y @inezgroen.

El futuro del marketing y la comunicación

¿Miedo de qué?

Este mundo nuevo es un lugar que da un cierto miedo. Las reglas cambian, la gente cambia, el tiempo cambia, los gobiernos, los valores, las empresas, las marcas, los jóvenes, nosotros: a pesar de todo, el mundo cambia. Y también cambia nuestro terreno: el marketing dirigido a los jóvenes. Pero, ¿hacia dónde va? ¿En qué dirección? ¿Qué nos traerán los próximos años? ¿Cómo podemos continuar vendiendo nuestras marcas, haciendo nuestras campañas y encontrando a nuestros clientes? Y, a propósito, ¿todavía existe el cliente tal como lo conocíamos hasta ahora? ¿El marketing es aún el marketing que estudiamos en la universidad? Sólo hay una cosa sobre la cual tenemos una certeza absoluta, y es que el cambio está en marcha, a un ritmo rápido y, a veces, aterrador.

Por eso nos reunimos con 10 expertos en marketing juvenil de todo el mundo y hablamos sobre estos temas, con el fin de encontrar una respuesta a una pregunta bien sencilla: cuál será el futuro del marketing y de la comunicación. Ha sido un viaje por muchos países y muchas culturas, un viaje lleno de acuerdos, de diferencias, de reflexiones, de suspiros, de debate. Y, finalmente, todos los profesionales del marketing juvenil hemos estado de acuerdo en una cosa: todos tenemos miedo. Y es que este trabajo nos obliga a dirigirnos al grupo que tiene la principal responsabilidad de este cambio y que no tiene ni pizca de miedo: los jóvenes.

Antes de continuar, permítidme que os presente a las personas que no han tenido miedo de hablar sobre los miedos y el cambio y que han compartido con nosotros sus ideas y visiones sobre este terreno de juego tan interesante: James Layfield (Reino Unido), Maarten Kleijne (Países Bajos), Graham Brown (Reino Unido), Andrés Colmenares (Colombia), Franklin Ozerkhome (EE.UU.), Mikko Ampujo (Finlandia), Samyak Sanjoy Chakrabarty (India), Joseph Ciprut (Turquía) y Jeroen Boschma (Países Bajos). Encontraréis más información sobre sus perfiles y sus empresas al final de este documento. Cada uno llegó a este campo por diferentes motivos, ya fuera para “cambiar el mundo” o para “entender a los jóvenes”, para “explicar historias interesantes” o incluso “para captar la belleza de la imperfección” (una formulación muy poética), pero también para “ganar dinero de una manera más eficiente”. Aquí no hay santos, aunque la religión tuvo un lugar importante en el debate, tema al que volveremos más adelante.

Sobre el miedo

Uno de los primeros puntos de consenso del debate giró en torno a la conciencia de que el miedo afecta a todo el sector. “Podemos decir lo que queramos, pero el 90% de lo que digamos ellos no lo quieren oír –afirmaba Graham Brown–. Tenemos que dar un paso atrás y mirar qué está pasando realmente. Ha habido unos cambios de comportamiento muy importantes provocados por Internet, pero no en el aspecto empresarial.” Es curioso, pero la industria más creativa del mundo, la publicitaria, también es la que tiene una organización más tradicional: directores de arte, redactores, diseñadores gráficos, gestores de cuentas... Todos continúan trabajando de la misma manera que al principio de la era de la publicidad. Y cuanto mayor es la

empresa, más resistencia al cambio se observa. Todo es cuestión de dinero: accionistas, cifras de negocio, hojas de cálculo y alguien que no quiere que lo echen a la calle. Y ese alguien somos nosotros, porque “realmente cambia mucho cuando los 50.000 euros que inviertes en un proyecto son tuyos, por más que creas en él ciegamente”, explicó Boschma hablando sobre MasMas.

¿Qué es lo que ha cambiado tanto?

Sin embargo, si no actuamos, si dejamos que el miedo a perder dinero o a perder el trabajo o a que baje el valor de las acciones nos domine, entonces las consecuencias pueden ser funestas. “Nokia está acabada –afirmó Chakrabarty con rotundidad, y con el asentimiento del resto de participantes–. Ya no son capaces de moverse, de cambiar, y quizás dentro de dos años ya habrá desaparecido.” El cambio es fundamental, pero incluso la palabra “cambio” da un cierto miedo. Por lo tanto, ¿qué hay que hacer? ¿Educar a las personas? ¿Iluminarlas? ¿O quizás viven en la “oscuridad” por algún motivo? “Es imposible cambiar a una persona que no quiere ser cambiada, no podemos obligarlos a hacer cosas que no quieren hacer. Sólo podemos vender a personas que ya están predispuestas.” A pesar de todo, dar información hace que sea más fácil que nos encuentren, y entonces la conversación ya cambia del todo. “Te tienes que limitar a crear y dejar que la gente te encuentre.” Quizás la respuesta no es la ilustración, la “iluminación”, sino más bien la “inspiración”. “Todo el mundo busca inspiración”, planteó Boschma más adelante, con relación a este dilema. Y nosotros también, claro está.

Se acabó el miedo: hablemos de inspiración

Aparentemente, el problema del marketing no tiene tanto que ver con las personas que compran los productos. Todos quieren artículos, quieren marcas, quieren conectar con las marcas y, en cambio, nosotros creamos todo tipo de barreras cuando despreciamos a las personas, a las que llamamos consumidores, cuando no conseguimos llamar la atención, cuando no nos las tomamos seriamente, cuando no las escuchamos. “Los jóvenes hablan constantemente, o sea, que si no te hablan es que haces alguna cosa mal.” La gente necesita las marcas y necesita conectar o, para ser más exactos, necesitan las marcas para que les ayuden a conectar con otras personas a través de la marca. Y si la marca no les ayuda, o pone barreras, las personas continuarán conectando, pero sin aquella marca.

La marca somos todos

Así pues, ¿a quien hay que atribuir la propiedad de la marca? ¿Quién es el propietario? Esta pregunta es más interesante de lo que puede parecer de entrada. Antes, el propietario era la empresa, el fundador de la marca, y después la titularidad pasó a manos de la agencia publicitaria, que conocía la marca a fondo. En cambio, ahora los propietarios son las personas, la gente. Los seguidores son los amos de las marcas. Es un proceso que se ha bautizado como la democratización de las marcas. En este caso, el concepto de propiedad lo entendemos en el sentido de que nosotros, las personas, los compradores, los seguidores, convertimos las marcas en aquello que queremos que sean. Las personas, ellos, deciden cuáles son los valores de la marca, verbalizan el relato de la marca y creen lo que quieren creer sobre la marca. Aquí, *ellos* se refiere a los clientes, y no a los expertos. “No podemos crear un fenómeno viral: alguien lo tiene que inducir y nosotros sólo lo podemos recoger.” Hemos perdido el control, y este es un motivo (importante) más para tener miedo. “Toda esa gente son

tu departamento de marketing –afirma Chakrabarty–. Puedes pagar a alguien para que hable, y quizás no funciona, pero si consigues que esta persona se sienta atraída por el producto, entonces tendrá un buen incentivo para hablar. Yo lo llamo *incentificación*.” Por lo tanto, nuestro objetivo es encontrar productos tan bien hechos que consigan que la gente quiera hablar. Y para hacerlo hay que empezar una conversación, animar a la gente a hablar, y la mejor manera de empezar la conversación es escuchando.

¿Qué es el marketing?

Así pues, si el marketing es cosa de la gente, ¿cuál será nuestro papel en un futuro no demasiado lejano? El marketing de la vieja escuela aspiraba a ayudar a las empresas, pero, ¿cómo tiene que funcionar ahora el marketing en este mundo nuevo? ¿O quizás el marketing es todo lo que hacemos como empresas? No sólo los anuncios, la campaña o las cuatro P, sino también nuestra manera de ser, de hablar en el mundo, de conectar con nuestros clientes. Los hay que se muestran tajantes: “Todo lo que hace una empresa tendría que ser marketing”, opina Brown, al igual que muchos otros. Entonces, si el marketing ahora ya está en todas partes, ¿por qué todavía hablamos de marketing sin más? ¿No deberíamos inventar otro término? “Ese término ya existe –responde Ciprut–. Es el marketing 360.” Sí, pero, al fin y al cabo, todavía es marketing. “Sí, todo eso está muy bien, pero algunas palabras me estorban, por ejemplo consumidores. Consumes y ya está, ya no queda nada más.” El marketing antes era para vender, pero ahora es para conectar. Y eso nos lleva a la pregunta clave: ¿qué hacemos para conectar?

La falta de recursos estimula la creatividad, tal como recuerda Martin Lindstrom en su obra *Buyology*. Además, considera que lo mejor que le podría haber pasado a la industria del tabaco era la prohibición de la publicidad. “¿Cómo podemos conseguir nuestros objetivos cuando nos impiden comprar la atención?”, se pregunta Layfield. Aunque las grandes campañas televisivas todavía funcionan, no todo el mundo tiene unos bolsillos tan llenos como Pepsi o Coca-Cola y, por lo tanto, no queda más remedio que ser creativos.

El problema del dinero

Quizás ha llegado el momento de que nos planteemos las grandes preguntas: si no podemos entrar en el corazón de la gente a base de dinero, ¿cómo lo podemos hacer? ¿Cómo podemos conseguir que a la gente no sólo le gusten nuestros productos, sino que les apasionen? “La pasión genera fidelidad –opina Ciprut–, y en cambio hay muchas cosas que pueden simplemente gustarnos. Colmenares lleva el debate a un terreno más filosófico planteando este interrogante: “¿Cuál es el motivo que me empuja a tener una empresa? Si el objetivo de la empresa sólo es ganar dinero, no tiene sentido. El dinero tiene que ser un efecto colateral.” Esta idea suscitó un debate muy interesante: ¿cuál es el sentido de tener cualquier empresa si el objetivo no es ganar dinero? “Pues yo me permito discrepar –puntualiza Chakrabarty–. Procuero fijarme más en la esencia que en el dinero, pero al final del día el dinero es importante.” “Damos por hecho que a los jóvenes sólo les gustan las cosas que tienen un sentido, pero no es así”, afirma Layfield. “La Blackberry, que tiene una gran popularidad entre los jóvenes [de todo el mundo, por lo que hemos visto hoy], ha nacido para ganar dinero”, opina Chakrabarty. “Pero ganar dinero no supone ningún problema –matiza Ampujo–. Sólo es un problema si se convierte en la única razón de ser de la empresa.” Ganar dinero es perfectamente legítimo, y ganar mucho dinero

hasta puede considerarse una demostración de inteligencia. Además, refuerza la imagen de seriedad de una empresa. Sin embargo, si nos ponemos en el otro lado también encontramos efectos: si nadie habla bien de un producto, debe de ser porque no sirve. Además, si a nadie le gustan los productos que fabricamos, o si simplemente les gustan y basta, no ganaremos dinero. Y seguro que no tendremos seguidores si nuestra empresa sólo se mueve por dinero y fabrica productos horribles. “Es importante saber por qué sacamos un nuevo producto al mercado”, añade Ampujo.

Una cuestión de fe

“¿No es significativo que las marcas realmente potentes surgieran cuando las iglesias se empezaron a vaciar?”, pregunta Kleijne al grupo. Martin Lindstrom plantea que, según estudios recientes, cuando una persona tiene ante sí una marca, en el cerebro se activan las mismas neuronas que cuando observa símbolos religiosos. Una marca potente tiene las mismas características que una religión: tiene rituales, da sentido a las cosas y aporta un sentimiento de pertenencia. Y la socialización forma parte integral de nuestro sistema: somos seres fundamentalmente sociales, tal como nos ha demostrado el descubridor de las neuronas espejo. Hay quien dice que este descubrimiento supone para la psicología lo mismo que el ADN para la biología: permite entender a fondo por qué somos seres fundamentalmente sociales. Recibimos un *feedback* positivo cuando otra persona hace lo mismo que nosotros. Así pues, podemos alzar muros para evitar que las personas interactúen, pero los jóvenes siempre encuentran maneras de saltarlos. Necesitamos las marcas, al igual que antes necesitábamos la religión. Necesitamos conectar y pertenecer a alguna cosa. Por lo tanto, lo que nosotros podemos aportar es la manera de hacer que eso pase, de ayudar a las personas a conectar, de facilitarles la conversación en vez de obligarlas a hablar de lo que nosotros queremos.

El mundo antiguo y el nuevo

Por lo tanto, nos encontramos en un mundo antiguo basado en el dinero como único objetivo de negocio, que habla sobre consumidores y clientes en vez de personas, que tiene una estructura organizativa estricta e inflexible, basada en el poder y los miedos, y que piensa a corto plazo (“Quiero unas buenas cifras de ventas el próximo trimestre”). En resumen, pues, los cambios que creemos que se necesitan son:

- Conectar y debatir
- Adoptar un enfoque regional
- Ser flexibles
- Ser abiertos
- Ser democráticos
- Apostar por la máxima calidad
- Ser auténticos
- Ser originales
- Estar preparados para los fracasos
- Tener confianza en las relaciones
- Generar inspiración

Cambiar, sorprender, inventar

En este mundo que cambia tan deprisa el consumidor explica a las empresas cómo es (es decir, nos hace los estudios él mismo), publica cosas en Internet, crea productos increíbles y continúa dispuesto a conectar con las marcas, aunque no tenemos manera de seguirle el ritmo. En esta época frenética, la mejor recomendación posible es dejar totalmente de lado el clásico enfoque por pasos (es decir, el procedimiento convencional de partir de los estudios y las reuniones y avanzar hasta la campaña, que sería el resultado final). Tenemos que colaborar y conectar cada día, en vez de limitarnos a presentar el producto que hemos creado y esperar a que los otros nos digan qué les parece. La conexión entre la gente / los consumidores / los seguidores y el publicista/estratega/creativo debe ser constante. A grandes rasgos, lo que hace falta es una combinación de profesionales y seguidores que compartan un objetivo, ya que esta es la mejor manera de difundir el producto y de conseguir reacciones, cambios, sorpresas, innovaciones y de mantener un diálogo permanente. Aprender a través de la práctica, un sistema que implica experimentación e implica errores, pero también creatividad. Esa sería la fórmula ideal, aunque, evidentemente, es más fácil de decir que de trasladar en la práctica. Ahora mismo, las únicas empresas que lo aplican son las que no tienen ni tiempo ni dinero para hacerlo a la antigua, como las empresas de nueva creación.

Una nueva reforma

“La invención de la imprenta dio pie a la reforma –recuerda Brown–. El hecho de que la gente pudiera leer la Biblia libremente en vez de tener que creer las palabras de los curas hizo posible el cambio.” Quizás ahora estamos ante una nueva reforma, una reforma en que el mundo está sometido a una transformación radical, en que las instituciones (y las empresas como las nuestras) están perdiendo el control y en que las personas son las que toman el mando. Las personas, que deciden qué compran y por qué, qué les gusta y qué no (y por qué). Por lo tanto, no tenemos otro remedio que dejarnos llevar por esta corriente y ver qué pasa.

Hacia el final de la jornada, el tono de la conversación ya era más filosófico, aunque nunca hubo silencio. Nos dimos tiempo para escuchar de veras, pero al final nos miramos los unos a los otros y vimos que no había nada más que decir. Estábamos sentados alrededor de una mesa llena de apasionados por la materia, personas con una auténtica vocación, y eso era bastante claro. “Haber podido sentarse aquí, con compañeros de todo el mundo, es como un sueño hecho realidad”, remacha Colmenares. Y, ante estas palabras, sólo podemos decir “amén”. ¡Muchas gracias a todos por estos buenos momentos!

Los expertos

Mikko Ampujo

Después de trabajar como responsable de ventas y marketing en empresas de los sectores de telecomunicaciones y medios de comunicación, Ampujo se incorporó a la empresa 15/30 Research de Finlandia como responsable de desarrollo comercial y de servicio. Es un amante de los retos, y siempre trata de resolverlos con soluciones creativas. Sus campos de especialidad son las finanzas, los medios de comunicación y los artículos de consumo. Ampujo habla con sinceridad y, como presidente de YRP Europe, es un buen conocedor del pulso de las tendencias juveniles en toda Europa. En sus conferencias, aporta su rico bagaje en el terreno del marketing para jóvenes europeos.

Samyak S. Chakrabarty

Director general de Electronic Youth Media Group y responsable de marketing juvenil (Concrea - The Youth Marketing & Communications Agency), es el director general de medios más joven de su país y toda una autoridad en materia de marketing juvenil. Hace un tiempo creó la primera red social fuera de línea, formada por buscadores de información y generadores de debate y pensada para ayudar a las marcas a conectar con la heterogénea población juvenil de la India de una manera sincera y nada agresiva. Ha impartido conferencias en diferentes foros nacionales e internacionales, donde ha compartido sus profundos conocimientos en materia de cultura juvenil y de otros aspectos relacionados con los jóvenes.

Andrés Colmenares

Profesional colombiano de la publicidad y cazador de tendencias nacido en 1982, durante más de 10 años ha participado en diferentes proyectos de consultoría, diseño y marketing para clientes de Europa, América Latina y los Estados Unidos.

Su pasión por profundizar y estudiar las tendencias la han llevado a colaborar con sitios web como thetrendnet.com, lostateminor.com y trendhunter.com, así como con redes como Sense Worldwide y el LOWE Counsel.

Después de crear con otros socios una empresa de tecnología y de dirigir los departamentos de marketing y diseño, y después de asesorar a una agencia de marketing juvenil en materia de innovación digital en Bogotá, creó WABI-SABI Lab junto con su compañera Lucy Rojas, psicóloga y asesora de marketing de lujo, para estudiar las inspiraciones relacionadas con los jóvenes por todo el mundo.

Actualmente reparte su tiempo entre Barcelona y Bogotá.



Joseph Ciprut

Joseph Ciprut es director de estudios y consultoría de la agencia Youth Media Research de Estambul y propietario de imaginedo, una empresa de generación de ideas. En julio de 2010, Ciprut acabó segundo entre 22 candidatos en la encuesta 1010EURO realizada por Youth Research Partners para descubrir los mejores talentos en marketing juvenil de Europa. Su pasión por el marketing juvenil se hace patente en sus atrevidos proyectos de marketing, que combinan creatividad, tecnología, mensaje y talento.

Director de desarrollo comercial de la delegación de Turquía de Millward Brown entre 2003 y 2009, Ciprut forma parte de la asociación turca de estudios de mercado y participa como ponente en muchos congresos sobre gestión de marca y estudios de mercado. Además, imparte talleres de formación sobre inteligencia comercial y estudios de mercado en algunas de las universidades más prestigiosas de su país. Antes de volver a Estambul, Ciprut dirigió su propia empresa de consultoría de marketing en Boston y participó en proyectos para AOL, el estado de Massachusetts y el departamento de comercio de los EE.UU. Gracias a sus esfuerzos por animar a las empresas de los EE.UU. a apostar por la exportación a través de la participación en ferias comerciales, recibió la distinción de "Leading US Representative of Foreign Trade Events".

Tiene la doble nacionalidad (Turquía y Estados Unidos), está casado y es padre de Zack, un chaval de 4 años de una insaciable curiosidad.

twitter: mindthrust

Maarten Kleijne

Después de estudiar filosofía, Maarten Kleijne trabajó para diferentes empresas de análisis. En 1984 fundó SARV International y, desde entonces, ha diseñado diferentes modelos psicológicos pensados para las comunicaciones y los procesos en red. Desde 1986 se ha especializado en el grupo objetivo de los niños y los jóvenes. Además, también ha estudiado los procesos ecológicos, especialmente en plantas, animales e insectos salvajes, como fuente de inspiración de procesos complejos en redes orgánicas y de comunicación de masas.

Graham Brown

Graham Brown es director de What Youth Think y ha escrito e impartido conferencias sobre psicología de la comunicación y los medios. Además, es autor del informe anual de mobileYouth (2001-2009) y del libro *Customers are the Brand* (de publicación inminente).

A raíz de su experiencia como testigo de la explosión de los medios y la tecnología para jóvenes cuando vivió en Japón, al principio de los años noventa, Brown, junto con su socio Josh Dhaliwal, consiguió convertir mobileYouth en proveedor de más de 250 clientes de 60 países de todo el mundo (clientes como Vodafone, Nokia, Coca-Cola,



McDonald's, Telenor, Orange, O2, Verizon, Boost Mobile, el gobierno británico y la Comisión Europea).

Brown es un ponente habitual en congresos, como por ejemplo el 3GSM World Congress de Barcelona, y también ha sido entrevistado para medios como la CNN, CNBC y la televisión y la radio de la BBC. Su trabajo ha aparecido en diarios como el *Wall Street Journal*, el *Financial Times* y *The Guardian*. Trabaja en la sección sobre marketing juvenil de Upstart Radio y en el canal propio de televisión de mobileYouth.

Brown es miembro también del tribunal del premio de la Mobile Marketing Association y asesoró al Global Youth Marketing Forum de la India, en 2010.

What Youth Think no es una agencia especializada en jóvenes como las otras.

Formamos parte de una red de especialistas en juventud que compartimos una misma mentalidad y trabajamos en América, Asia, Europa y Oriente Medio, con las oficinas centrales en Londres.

En el 2001, cuando todo el mundo hablaba de servicios para empresas y servicios localizados, nosotros fuimos a contracorriente y creamos mobileYouth, para ayudar a nuestros clientes a entender mejor a sus clientes jóvenes (de 5 a 29 años).

What Youth Think es un equipo de agencias de marketing y estudios especializado en jóvenes que trabaja sin la estructura pesada de una agencia tradicional. Si queréis más información sobre los integrantes de la red, visitad Youth Research Partners, un grupo que comparte ideas y buenas prácticas para ofrecer un mejor servicio a sus clientes.

What Youth Think tiene actualmente más de 250 clientes en 50 países de todo el mundo, entre los que destacan Disney, MTV, Vodafone, Nokia, Reliance, Singtel, Coca-Cola, McDonald's, Boost Mobile y Telenor.

James Robert Layfield

James Robert Layfield forma parte de una nueva generación de emprendedores de sello británico, del mismo patrón que Richard Branson, de Virgin, y de la difunta Anita Roddick, fundadora de The Body Shop. Layfield, al igual que emprendedores tan reconocidos como Adam Balon, de Innocent Drinks, tuvo sus primeras experiencias profesionales en el grupo Virgin de Branson. Con 29 años, Layfield se convirtió en el director general más joven de la historia de las empresas Virgin, concretamente de Virgin Student, una de las primeras plataformas sociales del Reino Unido.

En el 2007, Layfield fue reconocido por su "valentía y coraje" en la lista de los 30 mejores emprendedores británicos de menos de 25 años publicada por la revista *Growing Business* y apareció también en las listas de 2008, 2009 y 2010 de la serie *Who's Who* de Britain's Business Elite. Además, forma parte de la junta de la organización británica de emprendedores.

Actualmente Layfield dirige sus propias empresas, concretamente una agencia de marketing juvenil, The Lounge Group, un vivero de empresas, Never Ever Limited, y una nueva consultoría empresarial llamada Inside. Además, está a punto de poner en



marcha Citylounge, un nuevo concepto de espacio de trabajo que se presentará al público a mediados del 2011.

Franklin Ozekhone

Siente pasión por los aspectos emocionales del comportamiento de los consumidores y por ayudar a las marcas a expresar su personalidad, combina la caza de tendencias y los análisis de comportamiento del consumidor con sus responsabilidades en Identiture.

Este experto en planificación estratégica y comunicaciones de marca tiene una experiencia multicultural y ofrece soluciones de marketing integradas en empresas de diversos sectores. Durante más de una década ha trabajado en el sector publicitario de Nigeria, asesorando a marcas tan importantes como British Airways, Total Oil, PepsiCo, Audi, Visa, Nigerian Breweries, Eaton y ETranzant. Además, ha ocupado cargos relacionados con la planificación estratégica y los nuevos sectores en InsightGrey, McCann Erickson y mediaReach OMD.

Ozekhone ha publicado muchos artículos, documentos e informes de tendencias sobre estrategia de marca, planificación digital, marketing juvenil e innovación en medios. Además, ha impartido conferencias sobre integración de marca y análisis de tendencias en la Orange Academy de Lagos.

franklinozekhome.com

Es fundador y director de estrategia de Identiture, una consultoría de planificación estratégica con sede en Nueva York, y es especialista en inteligencia comercial, estudio de tendencias, estrategia de marca e innovación para pequeñas empresas, como Good Burger, SignaPay, Chams y NN24.

identiture.com

Jeroen Boschma

Jeroen Boschma estudió en la Academia de las Artes de Arnhem y ha trabajado como artista visual en Los Ángeles, Nueva York, Berlín y París. Desde 1992 es director creativo en el sector de la comunicación y la publicidad. En 1998 fundó la primera agencia de comunicación juvenil de Holanda y, más recientemente, ha sido el creador de GADFLY y MASMAS. Además, puede presumir de un largo historial de soluciones para organizaciones (con y sin ánimo de lucro) decididas a buscar el contacto con la Generación Einstein.

Sus agencias han ofrecido soluciones creativas estratégicas a diversos clientes, como ANWB, Mars (Mars, Mini's y Snickers), Pepsico International, Ahold, Randstad, Procter & Gamble, Unilever, el parlamento holandés, y otros organismos públicos.

Jeroen Boschma es un ponente habitual y muy solicitado en foros internacionales.