

Generació Einstein¹

Generació Einstein 3.0. La comunicació en un món nou

Jeroen Boschma

Introducció

Imaginem-nos que volem vendre alguna cosa a un jove: un producte, una idea o potser unes pràctiques a la nostra empresa. Com ho faríeu? Quins mètodes podríeu fer servir? Ho faríeu de la mateixa manera que ho heu fet sempre? Penseu que els vostres anuncis, textos publicitaris, llocs web o cartells encara serien vàlids? Creieu que tots els diners invertits en comunicació i màrqueting us ajudarien a assolir l'objectiu?

Si la resposta a aquestes preguntes és que sí, aleshores no cal que continueu llegint. Podeu continuar comunicant-vos amb els joves com ho heu fet fins ara, perquè us funciona. Però si us passa com a tots nosaltres i reconeixeu que la comunicació amb els joves no és tan fàcil, que de vegades us sembla que no us veuen o no us senten, aleshores us convidem a continuar llegint. No pretenem oferir totes les respostes, ja que no tenim la clau dels seus cors, però sí que volem mirar d'entendre el seu comportament, la seva manera de pensar i les seves accions.

Tanmateix, el text que teniu entre les mans només és un resum. A la versió completa del document hi exposem moltes més coses, tot i que ara ens centrarem en els punts bàsics.

Abans de capbussar-nos en el tema de la comunicació amb els joves, cal fer un petit advertiment: és important canviar d'actitud, escoltar, observar i (si se'ns permet l'atreviment) estimar els joves. A partir d'aquí, la resta serà bufar i fer ampolles!

Primera pregunta: qui són els joves?

Avui dia, els joves pertanyen a una nova generació: la Generació Einstein. Van néixer pels volts de la darrera dècada del segle XX i ara tenen entre 12 i 22 anys. Han crescut en un món dominat per la informació i el consum, a casa, al carrer o a l'escola. Són un grup objectiu per a la publicitat i el màrqueting, i en són molt conscients. Van arribar a un món amb unes bones condicions, un món que no ha deixat de progressar, i han estat testimonis d'un augment del benestar i de l'explosió de la societat del consum. Tenen més confiança que mai: confiança en el món i confiança en ells mateixos. Pertanyen a famílies en què tots dos pares treballen i viuen en llars dominades per la tecnologia i els aparells. O bé són fills de pares divorciats, i han vist com els seus pares ho intentaven (o no) i s'han implicat en les vides emocionals dels adults. Uns adults que necessitaven tenir al costat i que no han pogut ser-hi. A la televisió, aquests joves han crescut mirant *Lost*, *South Park*, *Els Simpson*, *Gran Hermano* o *Operación*

¹ Traducció del document original cedit per l'autor: Boschma, J. & Groen. I. *Generation Einstein Conference. Reconnecting to the youth.* 2010

Triunfo i han après des de ben petits a detectar i analitzar les emocions de les persones, i també a reconèixer les ximpleries quan les tenen davant.

En el cas d'aquests nois i noies, capaços d'expressar les seves opinions a casa, els seus pares se'ls prenen seriosament. Han estat educats amb la convicció que una persona només pot ser feliç si es troba a si mateixa. Saben que casa seva és el món, sempre que tinguin confiança i no actuïn amb por. I saben que al món hi ha problemes i que només es poden resoldre actuant, i no pas amb paraules buides o amb cinisme. Creuen que, si ho volem, aquest món pot ser un món millor i que els seus èxits i fracassos són responsabilitat seva. Els qui tenien prou edat van votar el president Obama, perquè hi van veure una persona en qui podien confiar. Treballen molt i tots tenen feina: no tenen altre remei, ja que la vida no és barata i cadascú ha de ser autosuficient. I, tal com van aprendre de ben petits a l'escola, per aconseguir una cosa, cal treballar en equip. Ningú no pot treballar aïllat: tots estem connectats.

Aquests mateixos joves comparteixen les seves vides entre ells (i amb la resta del món) a través d'Internet. Comparteixen les seves fotos a Internet simplement com a distracció i de vegades fins i tot s'han de veure en situacions incòmodes a YouTube. I com que saben que ser un grup objectiu farà que el món no sigui massa honest amb ells, confien més en els seus amics que en les empreses o les institucions. Coneixen els mitjans de comunicació. Han après a còpia de patacades en qui confiar i es refien del que els diuen els amics, i no pas de la xerrameca dels canals oficials de comunicació. Tot el que els envolta és de qualitat i, per tant, esperen el mateix de les empreses que els contracten, dels professors i dels productes que compren. Pensen que sortir amb els amics és igual d'important que abans i els agrada passar temps junts, tant a la xarxa com al món real. Estimen els seus pares. Els agrada fer diferents coses, sense deixar-se atrapar per estereotips ni tancar-se dins dels límits d'una subcultura. No els agrada que els pengin etiquetes.

Aquests nois i noies es mouen, van a l'escola, fan el seu camí professional, voten i seran uns actors molt importants en un futur immediat. Canviaran el món a la seva manera, i si ho consideren convenient. Per tant, aprendre a comunicar-s'hi de la manera més adequada és més important que mai.

La Generació Einstein és:

- **Social.** Els joves valoren els vincles familiars i l'amistat. Gràcies a les xarxes socials, saben molt bé que no estan sols en aquest món.
- **Compromesa socialment.** Els joves s'interessen per molts temes, però no per les institucions polítiques o públiques.
- **Funcional.** Normalment aposten per la qualitat i la funcionalitat. Quan hi ha molta oferta, per què no escollir el millor/més bonic/més divertit?
- **Casolana.** Els joves busquen un lloc segur i el troben a casa seva, un espai que els agrada.
- **Íntima.** Les activitats en cercles reduïts i íntimes (com ara mirar una pel·lícula amb amics a casa) tenen més acceptació que les activitats de masses.

- **Poc amiga de perdre el temps.** Per la sobreexposició als mitjans, els joves d'aquesta generació no tenen massa paciència amb les coses que els fan perdre el temps. Tot ha de ser ràpid, fàcil i directe.
- **Familiaritzada amb els mitjans.** Des de ben petits han estat en contacte amb els mitjans de comunicació: entenen molt bé el llenguatge publicitari i s'han convertit en uns autèntics experts. Només els cal veure un anunci per saber de seguida quina és l'estratègia de màrqueting de l'empresa.
- **Polifacètica.** El jovent d'avui és heterogeni. Coneixen moltes persones diferents al llarg de les seves vides, a l'escola, durant el seu temps lliure o a Internet. Els agrada la varietat. Per a ells, més diversitat és sinònim de més diversió.
- **Conscient del seu paper.** Els nens i els joves són un grup objectiu important, i ho saben. Saben que els observem, analitzem, estudiem i marquem com a objectius i per això tenen consciència del seu paper, dominen els mitjans i es mostren crítics envers el comerç.
- **Segura de si mateixa.** No han conegut mai la fam, la set ni la pobresa. Han crescut en una societat cada cop més benestant. Tenen confiança en el futur i en ells mateixos.
- **Empàtica.** Han après a "llegir" els altres (companys de classe, pares o professors) des de ben petits i despleguen el seu comportament social tant a la xarxa com al món real.
- **Creativa.** Els joves, per definició, es troben en la fase més creativa de les seves vides, en un moment en què, a més a més, mai no havia estat tan fàcil posar en dansa aquesta creativitat.
- **Col·laborativa.** Els nens aprenen a col·laborar i cooperar a l'escola i ho continuen fent després al llarg de tota la vida.

Valors fonamentals de la Generació Einstein

Tots els joves són individus al mateix nivell que nosaltres. Tanmateix, els valors fonamentals que presentem tot seguit ocupen un lloc preferent a les seves vides, simplement pel fet d'haver crescut a la mateixa època. I cada jove personalitza els valors i els converteix en els seus valors propis.

- **Autenticitat.** Ser un mateix, defensar les seves opinions, actuar d'acord amb les seves creences, són pilars molt importants. I aquests principis són vàlids per a tothom: per a un mateix, els amics i fins i tot els pares i els professors. En el terreny publicitari, per a una empresa això vol dir no fer veure que una marca és l'última revolució quan en realitat no és així, ja que aleshores els joves deixen de respectar-la.

- **Respecte.** El respecte és extremadament important. El respecte per les capacitats pròpies, per l'autenticitat de cadascú, per qualsevol persona capaç de fer coses extraordinàries.
- **Autorealització.** És important desenvolupar-se, créixer, descobrir qui som realment, què hem vingut a fer en aquest món i quin paper hi tenim.
- **Unitat.** Ningú no està mai sol: no podem aconseguir coses nosaltres sols. Els joves ho saben i, per això, treballen, aprenen i viuen junts.
- **Companyonia.** Els agrada estar junts i respecten les diferents coses que agraden a cadascú. L'ambient és bo quan tothom pot fer el que vol en companyia dels altres. Junts, però no del tot.
- **Felicitat.** Els joves són el futur, i volen ser feliços en aquest futur, i també ara. Una persona pot ser feliç essent ella mateixa, juntament amb altres persones que també són elles mateixes, amb confiança i sense por.

Aquesta gran diversitat fa impossible categoritzar els joves en compartiments tancats. Les normes d'abans ja no funcionen: el concepte dels grups objectiu ha mort i, amb ell, també han mort els sistemes d'estudi tal com els coneixíem fins ara.

La comunicació en un món nou

Els especialistes en màrqueting i comunicació tenen tendència a oblidar que el món canvia i, també, a oblidar-se de canviar ells mateixos. I els joves no només creixen en aquest món en transformació, sinó que també li donen forma. Internet ha revolucionat la comunicació i les pràctiques comercials, ja que ha substituït els canals oficials pel boca-orella extraoficial. I aquests canvis han aportat transparència. I la veritat és que una gran crisi de vegades ajuda a redefinir les prioritats. Afirmar Michael Moore al seu documental *Capitalisme: una història d'amor* que el capitalisme és "l'impacte desastrós del control de les empreses sobre les vides quotidianes dels americans". Obama, al seu discurs de proclamació, va reflexionar sobre les forces del mercat: "El seu poder per generar benestar i eixamplar els límits de la llibertat no té rival, però aquesta crisi ens ha recordat que, sense una mirada atenta, el mercat es pot descontrolar i que una nació no pot prosperar durant gaire temps si només afavoreix als pròspers". La crisi financera ha estat una mena de toc d'alerta, i ha posat de manifest que un món dominat només per la cobdícia no és el millor món per educar els nostres fills. La resposta a la pregunta de com fer que el món sigui diferent no la sap ningú, però els objectius i les necessitats canvien, i això sembla més clar. I d'aquí neix la necessitat d'un nou tipus d'organització empresarial, una organització que tingui l'objectiu de guanyar diners, però no de fer-ho passant per damunt d'altres. Només cal pensar en YouTube, Facebook o Google, o en altres de més modestes com ara couchsurfing.org o kiva.org.

Si recordem la cèlebre piràmide de necessitats de Maslow, ara ens trobaríem en una fase de transició del nivell 4 (el de l'estatus, la necessitat de respecte dels altres i l'autoestima) al nivell 5, el nivell d'autorealització. I aquest últim valor és extremadament important en les vides dels nois i els adults joves d'avui. El màxim a

què podem aspirar és a ser feliços, simplement essent com som i fent la vida que ens sembli més bé. Aquest punt xoca frontalment amb el concepte de felicitat a través de les possessions, d'una casa o un país segur o dels amics, els diners, l'estima o l'estatus de cadascú. En el nivell 5 de Maslow, la comunicació és ben diferent de com ho seria en un món dominat pel nivell 4.

Comunicacions Maslow 4:

- Màrqueting d'imatge (com volem que ens vegin)
- Coneixement del grup objectiu a través de la integració al grup objectiu i de l'adopció dels seus trets, hàbits i característiques
- Agències d'estudis de mercat i de tendències
- Definició de les quatre P
- Importància del "com"

Comunicacions Maslow 5:

- Protagonisme del producte i les seves característiques
- Identitat de l'empresa associada a la identitat del producte o el servei
- Explicació de com és el producte o el servei, i no de com hauria de ser
- Definició de l'essència
- Importància del "per què"

La comunicació tradicional: coses que fallen

L'èxit de MasMas: una oferta social de debò

Quan va obrir, el local d'oci per a joves MasMas de Castelldefels no disposava de diners per a publicitat i, per tant, no va poder difondre anuncis, ni espots televisius ni penjar cartells. Castelldefels, una població aproximadament de 58.000 habitants, segurament no és la ciutat més atractiva per a un jove, ja que té una oferta poc variada i, amb el temps, fins i tot la platja pot arribar a avorrir.

El local per a joves MasMas és un espai alegre i diàfan situat al centre de Castelldefels i té les portes obertes a tots els joves. Els mobles, dissenyats a mida, són divertits i coloristes. Allà, els nois i les noies poden asseure's, xerrar, jugar a jocs, llegir revistes o llogar un "llit de joc" (un racó reservat per jugar) per menys d'un euro l'hora. MasMas és un espai d'un disseny molt allunyat dels típics locals per a joves: té un aspecte modern, atractiu i sofisticat. L'espai té una decoració molt atractiva i s'hi serveixen bons cafès a un preu raonable, però el més important de tot és que s'hi pot anar amb tota la colla d'amics. És un espai únic, i els joves de Castelldefels en són ben conscients.

Molt abans d'obrir el local, el grup de Facebook de MasMas ja comptava amb més de 1.000 seguidors, uns seguidors d'una idea sense precedents basada en una filosofia clara: tothom hi és benvingut!

El fracàs de T-Mobile: fer veure el que no és

Partint de la premissa tan estesa que l'univers social és l'última moda, Saatchi & Saatchi, una de les agències de publicitat més importants del món, va dissenyar una campanya per a T-Mobile. Els joves de avui es mouen activament en xarxes socials com Facebook i Twitter, i les empreses ho veuen com una nova manera de connectar-hi. Per això, T-Mobile deia al seu eslògan que "La vida és per compartir-la", a través d'un impecable anunci de televisió rodat al metro de Londres i protagonitzat per alegres joves ballant. El cost va ser d'1,2 milions d'euros. I el resultat? Doncs més aviat negatiu, ja que aquell any T-Mobile va perdre més clients que mai, fins al punt de veure's abocada a fusionar-se amb Orange, davant d'uns resultats tan decebedors. Ara bé, el balanç no va ser ni de bon tros tan negatiu per a Saatchi & Saatchi, ja que va guanyar el premi al millor anunci per a televisió de l'any 2009 al Regne Unit.

El gran error per part de l'agència va ser pensar que calia fer alguna cosa amb el tema social simplement perquè avui dia és el que fa tothom. Per tant, per arribar als joves cal transmetre un discurs social, o com a mínim fer-ho veure. I això és el que va fer T-Mobile: mostrar imatges de persones ballant i passant-s'ho bé, pensant que amb aquesta imatge n'hi hauria prou per demostrar al grup objectiu fins a quin punt T-Mobile és una marca social. Doncs es van equivocar, ja que la campanya no va funcionar, tot i que va costar una autèntica fortuna.

L'ofici de la comunicació ha canviat amb els anys i, actualment, està encotillat per unes normes i una terminologia antiquades. L'únic objectiu de la comunicació és convèncer les persones de l'encert d'unes determinades idees i opinions, per tancar un tracte o materialitzar una venda, i no pas establir un contacte. Durant molt temps hem pensat que si ens limitem a seguir els passos del pla de màrqueting i comunicació tot anirà bé i les vendes cauran com la fruita madura. Ara, ja ni tan sols reflexionem sobre aquests passos ni ens en qüestionem la utilitat. Hem deixat de banda la norma bàsica d'una comunicació bona (i efectiva): buscar el contacte i l'entesa mutus. Si escoltem i entenem el que ens diuen els altres, aleshores la comunicació funciona. En canvi, continuem confiant en el pla, l'estudi, els grups objectiu, els grups clau, el posicionament, les proposicions, etc.

I tanmateix, en el fons, sabem que ja no funcionen.

El problema: la desaparició de la confiança i l'atenció

I quins són els resultats dels nostres esforços per arribar als joves d'avui? Hem perdut la seva confiança, de tant de dir-los que el món és millor del que realment és.

I hem perdut la seva atenció per culpa del bombardeig de missatges a què els hem sotmès.

La conseqüència és que els joves d'ara són insensibles als mitjans: ja no ens veuen, ja no confien en nosaltres i ja no ens volen dedicar ni un segon del seu temps. Tenim les seves portes (i els seus cors) tancats a pany i forrellat.

Millorar la comunicació depèn de nosaltres

Hem de fer el primer pas per millorar, per tornar a obrir la porta: hem de recuperar la confiança dels joves tractant-los com a persones i com a interlocutors d'una conversa, i no pas com a grups objecte d'estudi. I, per fer-ho, ens cal:

1. Canviar de mentalitat: escoltar en comptes de parlar.
2. Canviar la nostra visió sobre els grups d'estudi: seguidors en comptes d'objectius.
3. Canviar els mètodes de recerca: buscar inspiració en comptes de fer anàlisis i estudis.
4. Canviar el procés creatiu: creació participada en comptes de creació compartida.
5. Canviar la manera de treballar: centrada en la passió en comptes de centrada en les tasques.

Començant pel punt 5, que d'entrada pot semblar una mica massa sentimental, hem de tenir en compte que si treballem a partir de la passió aconseguirem:

- Crear productes fantàstics, per la simple voluntat de crear-los.
- Guanyar seguidors dels nostres productes o marques.
- Deixar-nos inspirar per aquests seguidors.
- Vendre un producte o una idea perquè realment pensem que tothom ha de tenir dret a gaudir-ne.

1. Canviar de mentalitat i d'actitud

No n'hi ha prou de parlar amb els joves: cal escoltar-los, tenir-hi una conversa de debò.

No hem de preguntar-nos com podem aconseguir que comprin els nostres productes o serveis, sinó com podem influir en les seves vides. I, per fer-ho, cal eliminar les barreres que suposen un obstacle per al contacte real.

2. Guanyar amics i seguidors

Els joves viuen en mons i esferes diferents. No es limiten només a una de les seves esferes o aspectes. Si a un noi que de vegades va amb monopatí l'etiquetem com a *skater* segurament s'ho prendrà com una manca de respecte. Per tant, hem de deixar de banda les etiquetes i buscar els nostres autèntics seguidors, que hi són, encara que pugui semblar difícil de creure. Un seguidor ens donarà la seva aprovació en comptes d'amagar-se darrere del sofà quan mirem de convèncer-lo. Ben mirat, si fins i tot el ketchup Heinz té els seus seguidors, per què no en podem tenir nosaltres?

3. Inspiració

Amb els estudis de mercat tradicionals com a màxim podem aspirar a obtenir un informe dels resultats d'una enquesta. Permetem que altres persones decideixin què és millor, i molt sovint això no funciona. En comptes d'això, podem provar de buscar la

inspiració en els nostres seguidors i fer un altre tipus d'estudis, uns estudis que, partint d'un aparent caos, ens permetin arribar fins a la millor idea: una aplicació definitiva, una campanya fantàstica, un producte espectacular... A la versió completa del llibre hi trobareu informació més detallada sobre aquest nou tipus d'estudis.

4. Treballar amb els seguidors i amb experts

La creació compartida pot ser una idea interessant, i normalment ho és, però té el desavantatge que de vegades els resultats finals són massa superficials o simplement irrelevants. No tots els seguidors són experts en publicitat ni tenen talent creatiu. Per tant, en comptes d'apostar per la creació compartida, preferim treballar diferent: amb la creació participada. La creació participada implica crear, pensar o desenvolupar qualsevol cosa (productes o idees) juntament amb els seguidors, sota la supervisió d'experts en mitjans, comunicació i creativitat. Per tal que surti bé, els seguidors del producte o la idea que hi participin han de ser més que seguidors, ja que també han de tenir talent. Si voleu veure alguns projectes interessants de creació participada, podeu visitar la pàgina www.generationeinstein.com/increation.

5. Que parlin de nosaltres

És millor que no parlem de nosaltres, sinó que ho facin els altres. La publicitat pel boca-orella és increïblement poderosa. Els anuncis poden sorprendre molt o ser molt vistosos, però unes bones paraules d'un parell d'amics són molt més efectives a l'hora d'animar algú a treure la targeta de crèdit.

La diversió, ara i sempre!

Passar-s'ho bé amb els joves, participar en projectes de creació junts, fer productes interessants, parlar amb els seguidors, fer les coses que més ens agraden, treballar per a les millors marques del món... Però hem de tenir sempre present una cosa: feina sí, diversió també.

Els obstacles del paisatge mediàtic

Durant molt temps hem viscut pensant que els joves tenien els seus propis mitjans, quan realment no és així. Tots fem servir els mateixos mitjans i canals, amb la diferència que per als joves tenen significats diferents que per als adults. Els adults adoptem una mirada tècnica ("Mira què pot fer això!"), mentre que els joves tenen una mirada més emocional ("Mira com em pot ajudar això a fer això o allò!"). Per a nosaltres, el component tècnic és l'objectiu final (tenim un lloc web), mentre que per a ells és simplement un mitjà per assolir un objectiu (a través d'aquest lloc web puc estar en contacte amb els amics). Aquí, el context hi té un paper important: quan els joves trien un tipus de mitjà concret, ho fan pensant en un moment, un lloc i un objectiu específics. A l'hora de triar el tipus de mitjà, doncs, hem de tenir molt present el valor emocional i el context.

	Tècnic	Emocional
SMS	Un sistema per enviar missatges comercials que sempre arriba al destinatari, perquè sempre duu el mòbil a sobre.	Missatges ràpids i curts per estar en contacte amb amics i coneguts.
MSN	Un sistema per enviar missatges comercials que sempre arriba al destinatari perquè fa servir MSN cada dia.	Per mantenir el contacte dia a dia amb amics i coneguts. Per passar l'estona, però també per compartir informació.
Internet	Una manera de posicionar l'empresa, el producte, les opinions, etc. Una gran biblioteca.	Màquina social, estar en contacte, fer-se conèixer, lligar, jugar, informació útil.
TV	Mitjà de masses, publicitat i patrocini de programes de televisió.	Un mitjà que està en un segon pla, mentre fas els deures o navegues per Internet, o bé un mitjà social que permet gaudir de competicions en directe (o sèries) en grup.
Videojocs	Nou mitjà que permet inserir-hi anuncis (o fer-lo servir com a recurs docent), ja que els videojocs ocupen moltes hores.	Entreteniment, passar-s'ho bé, activitat social, antídote contra l'avorriment, interacció i control d'un món virtual, vehicle de comunicació.
CD-ROM	Una manera de posicionar l'empresa, el producte o l'idea amb imatge i so.	Passat de moda.
Correu electrònic	Una manera més barata d'arribar a la gent que no pas amb la publicitat directa sobre paper.	L'equivalent a les cartes d'abans, pensat per a contactes no immediats, per a contrasenyes, més oficial que MSN o els SMS.
Xarxes socials	Posicionament de la marca o l'empresa, recollida de dades sobre preferències de marques o comportament de clients.	Compartir la vida amb els altres, conèixer-se, connectar.
Carta/paper	Car, subjecte a unes normes.	Autèntic, real, important i personal, amb segell i logotip, informació imprescindible.

Una estratègia comunicativa basada en l'essència

Una bona estratègia comunicativa s'ha de centrar en l'essència del missatge, i no tant en el tipus de canal o el mitjà. Aquest ha de ser el punt de partida: és important valorar fins a quin punt cada canal o mitjà s'adiu amb l'essència (és a dir, si volem fer servir aquest canal o mitjà o no), tenint en compte el valor emocional que el canal o el mitjà concret té per als joves. Aleshores, cal que ens fixem en com pren forma l'essència en aquest canal o mitjà específic.

És important fer la tria amb cura, ja que no és imprescindible fer-los servir tots. Val la pena tenir en compte que els joves practiquen la multitasca i, per tant, canvien de lloc quan el contingut no és prou interessant (o, per exemple, si hi ha massa text). Tot ha

de tenir una forma coherent, i no només els missatges que comuniquem en un pla més oficial, sinó també de manera informal (com parlen de nosaltres, com reaccionem, etc.).

Ús dels mitjans i els canals

Consum de mitjans de comunicació d'un adolescent nord-americà mitjà:

TV 3 hores 20 minuts	PC 52 minuts, comptant-hi les aplicacions	Telèfon mòbil (veu) 6 minuts	Vídeo en reproductor MP3 1 de cada 4 en mira
Aparell de vídeo digital 8 minuts	Internet 23 minuts	Missatges de text 96 entre rebuts i enviats	Reproductor MP3 (només àudio) 1 de cada 2 en fa servir
DVD 17 minuts	Vídeo per Internet 6 minuts (els que en miren)	Vídeo per telèfon mòbil 13 minuts (els que en miren)	Diaris 1 de cada 4 en llegeix
Videojocs (consoles) 25 minuts	Videojocs (PC) 1 de cada 10 hi juga, avui	Internet pel mòbil 1 de cada 3 en fa servir	Cinema Hi ha anat una vegada en les darreres 5 setmanes

Font: *How Teens Use Media*, Nielsen, juny de 2009

Els joves són uns grans consumidors de mitjans, tal com es pot observar fàcilment només fixant-nos en el temps que hi dediquen. Combinen diferents canals i tipus de mitjans i els fan servir de maneres que canvien constantment, al mateix ritme que els avenços tecnològics.

Televisió

- La finalitat ha canviat: en comptes d'una manera de mirar programes, ara és una manera d'interactuar amb els altres, mirant programes junts.
- El consum de televisió per Internet cada cop és més important.

Ràdio

- El consum s'ha estabilitzat.
- Els oients cada cop són més grans.
- La ràdio per Internet va guanyant protagonisme.

Podcasts

- En produeixen les emissores de ràdio i els artistes, però també empreses del sector educatiu.

Diaris i revistes

- Els joves busquen la varietat entre el contingut en paper i el contingut digital.
- Donen un valor diferent a cada mitjà.
- Una revista en paper és una mena de caprici personal, per llegir tranquil·lament al sofà, amb notícies i articles d'una editorial de confiança.
- El mitjà digital és més adequat per a les notícies breus.
- La gent cada cop llegeix menys i tant joves com grans fan altres coses mentre llegeixen (com ara mirar la televisió).

Telèfons mòbils

- D'ús omnipresent, es fan servir especialment per enviar missatges de text, fer fotos, com a despertador, per escoltar música, per jugar a videojocs o per mirar pel·lícules.
- Són cars, i els diners són un factor important a l'hora de trucar o enviar SMS.
- La Blackberry ha tingut un gran èxit gràcies al servei ping (missatges gratuïts entre propietaris de Blackberry).
- No els agrada rebre SMS comercials, només missatges amb informació útil que hagin sol·licitat voluntàriament.
- Tenen tendència a desconfiar de les intencions de les empreses del sector de la telefonia mòbil.

Videojocs

- Tothom hi juga, molt sovint i durant molta estona.
- Els videojocs s'han convertit en una activitat social, gràcies a aparells com la Wii.
- Els jocs més senzills com FarmVille, al Facebook, van guanyant popularitat.
- Els diners s'obtenen a través de micropagaments i a través de la publicitat als jocs.

Internet

- Els joves de la franja entre 12 i 14 anys són els usuaris més actius d'Internet, tot i que està molt estès entre tots els joves.
- No fan un ús molt intensiu d'Internet, ja que no és l'únic mitjà que fan servir. N'hi ha molts que ni tan sols es connecten cada dia.
- De la mateixa manera que queden a la vida real, també queden a la xarxa.
- Els joves busquen en les empreses i les institucions uns llocs web fàcils de trobar i amb informació honesta.

Taulers de les escoles

- Taulers d'informació de les parets de les escoles i instituts.
- Per culpa de l'allau de mitjans, han acabat per ser invisibles.
- No es fan servir per a informació realment imprescindible.

Esdeveniments

- En certa manera, els esdeveniments ja pertanyen al passat.
- Les activitats en cercles reduïts tenen més èxit que no pas els grans esdeveniments.
- Ofertes que aportin un valor real en comptes de només un patrocini.

Conclusió

Fins ara hem presentat un resum de la primera part de l'obra *Generació Einstein 3.0: La comunicació en un món nou*. A la segona part del llibre parlem sobre el món en què viuen els joves d'avui, d'una manera general i també entrant en més detalls. I aquest món inclou també els pares, la infantesa, l'educació, les coses que veuen i aprenen (i les que no) a l'escola, el que esperen d'aquest món i també dels seus pares, professors i de la gent en general.

Temes:

- Aquesta generació amb relació a les anteriors
- Pinzellades d'història i filosofia sobre el concepte dels nens i del seu paper a la societat
- La pubertat i el desenvolupament de la intel·ligència
- Sexe, drogues i alcohol
- Implicacions de créixer en un món comercial i interconnectat
- Economia 2.0
- El vot i la participació política
- Família i amics
- Professors i escola
- Feina, superiors i diners
- Valors i ambicions

www.generationeinstein.com

Al nostre lloc web podeu trobar més informació sobre aquest tema i d'altres. També ens podeu trobar a Twitter, a través de @jeroenboschma i @inezgroen.

El futur del màrqueting i la comunicació

Quina por?

Aquest món nou és un lloc que fa una certa por. Les regles canvien, la gent canvia, el temps canvia, els governs, els valors, les empreses, les marques, els joves, nosaltres: tot i tothom canvia. I també canvia el nostre terreny: el màrqueting adreçat als joves. Però cap a on va? En quina direcció? Què ens portaran els propers anys? Com podem continuar venent les nostres marques, fent les nostres campanyes i trobant els nostres clients? I, en aquest sentit, encara existeix el client tal com el coneixíem fins ara? El màrqueting encara és el mateix màrqueting que vam estudiar a la universitat? Només hi ha una cosa sobre la qual tenim una certesa absoluta, i és que el canvi està en marxa, a un ritme ràpid i, de vegades, esfereïdor.

Per això, ens vam reunir amb 10 experts en màrqueting juvenil d'arreu del món i vam parlar sobre aquests temes, per tal de trobar una resposta a una pregunta ben senzilla: quin serà el futur del màrqueting i la comunicació. Ha estat un viatge per molts països i moltes cultures, un viatge ple d'acords, de diferències, de reflexions, de sospirs, de debat. I, finalment, tots els professionals del màrqueting juvenil hem estat d'acord en una cosa: tots tenim por. I és que aquesta feina ens obliga a adreçar-nos al grup que té la principal responsabilitat d'aquest canvi i que, de por, no en té gens ni mica: els joves.

Abans de continuar, permeteu-me que us presenti les persones que no han tingut por de parlar sobre les pors i el canvi i que han compartit amb nosaltres les seves idees i visions sobre aquest terreny de joc tan interessant: James Layfield (Regne Unit), Maarten Kleijne (Països Baixos), Graham Brown (Regne Unit), Andrés Colmenares (Colòmbia), Franklin Ozerkhome (EUA), Mikko Ampujo (Finlàndia), Samyak Sanjoy Chakrabarty (Índia), Joseph Ciprut (Turquia) i Jeroen Boschma (Països Baixos). Podeu trobar més informació sobre els seus perfils i les seves empreses al final d'aquest document. Cadascú va arribar a aquest camp per diferents motius, ja fos per "canviar el món" o per "entendre els joves", "per explicar històries interessants" o fins i tot "per copsar la bellesa de la imperfecció" (una formulació ben poètica), però també per "guanyar diners d'una manera més eficient". Aquí, ningú no és un sant, tot i que la religió va tenir un lloc important al debat, un tema al qual tornarem més endavant.

Sobre la por

Un dels primers punts de consens del debat va girar al voltant de la consciència que la por afecta tot el sector. "Podem dir el que vulguem, però el 90% del que diguem ells no ho volen sentir —afirmava Graham Brown—. Hem de fer un pas enrere i mirar què està passant realment. Hi ha hagut uns canvis de comportament molt importants provocats per Internet, però no en l'aspecte empresarial". És curiós, però la indústria més creativa del món, la publicitària, també és la que té una organització més tradicional: directors d'art, redactors, dissenyadors gràfics, gestors de comptes... Tots continuen treballant de la mateixa manera que ho feien al principi de l'era de la publicitat. I com més gran és l'empresa, més resistència al canvi s'hi observa. Tot és qüestió de diners: accionistes, xifres de negoci, fulls de càlcul i algú que no vol que el despatxin. I aquest algú som nosaltres, perquè "realment canvia molt quan els 50.000 euros que inverteixes en un projecte són teus, per més que hi creguis cegament", va explicar Boschma parlant sobre MasMas.

Què és el que ha canviat tant?

Tanmateix, si no actuem, si deixem que la por de perdre diners o de perdre la feina o que baixi el valor de les accions ens domini, aleshores les conseqüències poden ser funestes. “Nokia està acabada —va afirmar Chakrabarty amb rotunditat, i amb l’assentiment de la resta de participants—. Ja no són capaços de moure’s, de canviar, i potser d’aquí a dos anys ja hauran desaparegut”. El canvi és fonamental, però fins i tot la paraula “canvi” fa una certa por. Per tant, què cal fer? Educar les persones? Il·luminar-les? O potser viuen en la “foscor” per algun motiu? “És impossible canviar una persona que no vol ser canviada, no podem obligar-los a fer coses que no volen fer. Només podem vendre a persones que ja hi estan predisposades”. Malgrat tot, donar informació fa que sigui més fàcil que ens trobin, i aleshores la conversa ja canvia del tot. “T’has de limitar a crear i deixar que la gent et trobi”. Potser la resposta no és la il·lustració, la “il·luminació”, sinó més aviat la “inspiració”. “Tothom busca inspiració”, va plantejar Boschma més endavant, amb relació a aquest dilema. I nosaltres també, és clar.

S’ha acabat la por: parlem d’inspiració

Aparentment, el problema del màrqueting no té tant a veure amb les persones que compren els productes. Tots volen articles, volen marques, volen connectar amb les marques i, en canvi, nosaltres creem tot tipus de barreres quan menystenim les persones, que anomenem consumidors, quan no aconseguim cridar-ne l’atenció, quan no ens les prenem seriosament, quan no les escoltem. “Els joves parlen constantment, és a dir que si no et parlen és que fas alguna cosa malament”. La gent necessita les marques i necessita connectar-hi o, per ser més exactes, necessiten les marques perquè els ajudin a connectar amb altres persones a través de la marca. I si la marca no els ajuda, o hi posa barreres, les persones continuaran connectant, però sense aquella marca.

La marca som tots

Així doncs, a qui cal atribuir la propietat de la marca? Qui n’és el propietari? Aquesta pregunta és més interessant que no pugui semblar d’entrada. Abans, el propietari era l’empresa, el fundador de la marca, i després la titularitat va passar a mans de l’agència publicitària, que coneixia la marca a fons. En canvi, ara els propietaris són les persones, la gent. Els seguidors són els amos de les marques. És un procés que s’ha batejat com la democratització de les marques. En aquest cas, el concepte de propietat l’entendem en el sentit que nosaltres, les persones, els compradors, els seguidors, convertim les marques en allò que volem que siguin. Les persones, ells, decideixen quins són els valors de la marca, verbalitzen el relat de la marca i creuen el que volen creure sobre la marca. En aquest cas, “ells” fa referència als clients, i no pas als experts. “No podem crear un fenomen viral: algú l’ha d’induir i nosaltres només el podem recollir”. Hem perdut el control, i aquest és un motiu (important) més per tenir por. “Tota aquesta gent són el teu departament de màrqueting —afirma Chakrabarty—. Pots pagar algú perquè parli, i potser no funciona, però si aconsegueixes que aquesta persona se senti atreta pel producte, aleshores tindrà un bon incentiu per parlar. Jo ho anomeno *incentificació*”. Per tant, el nostre objectiu és trobar productes tan ben fets que aconseguixin que la gent en vulgui parlar. I, per fer-ho, cal encetar una conversa, animar la gent a parlar, i la millor manera d’encetar la conversa és escoltant.

Què és el màrqueting?

Així doncs, si el màrqueting és cosa de la gent, quin serà el nostre paper en un futur no massa llunyà? El màrqueting de la vella escola aspirava a ajudar les empreses, però com ha de funcionar ara el màrqueting d'aquest món nou? O potser el màrqueting és tot el que fem com a empreses? No només els anuncis, la campanya o les quatre P, sinó també la nostra manera de ser, de parlar al món, de connectar amb els nostres clients. N'hi ha que s'hi mostren taxatiu: "Tot el que fa una empresa hauria de ser màrqueting", opinava Brown, igual com molts altres. Aleshores, si el màrqueting ara ja és a tot arreu, com és que encara parlem de màrqueting a seques? No hauríem d'inventar un altre terme? "Aquest terme ja existeix —va respondre Ciprut—. És el màrqueting 360". Sí, però, al capdavall, encara és màrqueting. "Sí, tot això està molt bé, però encara em fan nosa algunes paraules, com ara consumidors. Consumeixes i ja està, ja no en queda res més". El màrqueting abans era per vendre, però ara és per connectar. I això ens porta a la pregunta clau: com ho fem per connectar?

La manca de recursos estimula la creativitat, tal com recorda Martin Lindstrom a la seva obra *Buyology*. A més a més, considera que el millor que li podria haver passat a la indústria del tabac era la prohibició de la publicitat. "Com podem aconseguir els nostres objectius quan ens impedeixen comprar l'atenció?", es pregunta Layfield. Tot i que les grans campanyes televisives encara funcionen, no tothom té unes butxaques tan plenes com Pepsi o Coca-Cola i, per tant, no queda més remei que ser creatius.

El problema dels diners

Potser ha arribat el moment que ens plantegem les grans preguntes: si no podem entrar al cor de la gent a base de diners, com ho podem fer? Com podem aconseguir que a la gent no només li agradin els nostres productes, sinó que els apassionin? "La passió genera fidelitat —opina Ciprut—, i en canvi hi ha moltes coses que poden simplement agradar-nos". Colmenares va portar el debat a un terreny més filosòfic plantejant aquest interrogant: "Quin és el motiu que m'empeny a tenir una empresa? Si l'objectiu de l'empresa només és fer diners, no té sentit. Els diners han de ser un efecte col·lateral". Aquesta idea va suscitar un debat molt interessant: quin és el sentit de tenir qualsevol empresa si l'objectiu no és guanyar diners? "Doncs jo em permeto discrepar —va puntualitzar Chakrabarty—. Procuo fixar-me més en l'essència que no pas en els diners, però al final del dia els diners són importants". "Donem per fet que als joves només els agraden les coses que tenen un sentit, però no és així", afirmava Layfield. "La Blackberry, que té una gran popularitat entre els joves [d'arreu del món, pel que hem vist avui], ha nascut per guanyar diners", opinava Chakrabarty. "Però guanyar diners no suposa cap problema —va matisar Ampujo—. Només és un problema si es converteix en l'única raó de ser de l'empresa". Guanyar diners és perfectament legítim, i guanyar molts diners fins i tot pot considerar-se una demostració d'intel·ligència. A més a més, reforça la imatge de seriositat d'una empresa. Tanmateix, si ens posem a l'altra banda els efectes també hi són: si ningú parla bé d'un producte, deu ser perquè no serveix. A més, si a ningú li agraden els productes que fabriquem, o si simplement els agraden i prou, no guanyarem diners. I segur que no tindrem seguidors si la nostra empresa només es mou per diners i fabrica productes horrorosos. "És important saber per què traiem un nou producte al mercat", afegia Ampujo.

Una qüestió de fe

“No és significatiu que les marques realment potents sorgissin quan les esglésies es van començar a buidar?”, va preguntar Kleijne al grup. Martin Lindstrom ha plantejat que, segons estudis recents, quan una persona té una marca davant al cervell s’activen les mateixes neurones que quan observa símbols religiosos. Una marca potent té les mateixes característiques que una religió: té rituals, dóna sentit a les coses i aporta un sentiment de pertinença. I la socialització forma part integral del nostre sistema: som éssers fonamentalment socials, tal com ens ha demostrat el descobridor de les neurones mirall. Hi ha qui diu que aquest descobriment suposa per a la psicologia el mateix que l’ADN per a la biologia: permet entendre a fons per què som un ésser fonamentalment social. Rebem un *feedback* positiu quan una altra persona fa el mateix que fem nosaltres. Per tant, podem alçar murs per evitar que les persones interactuïn, però els joves sempre troben les maneres de saltar-los. Necessitem les marques, igual com abans necessitàvem la religió. Necessitem connectar i pertànyer a alguna cosa. Per tant, el que nosaltres podem aportar és la manera de fer que això passi, d’ajudar les persones a connectar, de facilitar-los la conversa en comptes d’obligar-les a parlar del que nosaltres volem.

El món antic i el nou

Per tant, ens trobem en un món antic basat en els diners com a únic objectiu de negoci, que parla sobre consumidors i clients en comptes de persones, que té una estructura organitzativa estricta i inflexible, basada en el poder i les pors, i que pensa a curt termini (“Vull unes bones xifres de vendes el proper trimestre”). En resum, doncs, els canvis que creiem que fan falta són:

- Connectar i debatre
- Adoptar un enfocament regional
- Ser flexibles
- Ser oberts
- Ser democràtics
- Apostar per la màxima qualitat
- Ser autèntics
- Ser originals
- Estar preparats per als fracassos
- Tenir confiança en les relacions
- Generar inspiració

Canviar, sorprendre, inventar

En aquest món que canvia tan de pressa, el consumidor explica a les empreses com és (és a dir, ens fa els estudis ell mateix), publica coses a Internet, crea productes increïbles i continua disposat a connectar amb les marques, tot i que no tenim manera de seguir-li el ritme. En aquesta època frenètica, la millor recomanació possible és deixar totalment de banda el clàssic enfocament per passos (és a dir, el procediment convencional de partir dels estudis i les reunions i avançar fins a la campanya, que seria el resultat final). Hem de col·laborar i connectar cada dia, en comptes de limitar-nos a presentar el producte que hem creat i esperar que els altres ens diguin què els sembla. La connexió entre la gent / els consumidors / els seguidors i el publicista/estrateg/creatiu ha de ser constant. A grans trets, el que cal és una

combinació de professionals i seguidors que comparteixin un objectiu, ja que aquesta és la millor manera de difondre el producte i d'aconseguir reaccions, canvis, sorpreses, innovacions i de mantenir un diàleg permanent. Aprendre a través de la pràctica, un sistema que implica experimentació i implica errors, però també creativitat. Aquesta seria la fórmula ideal, tot i que, evidentment, és més fàcil de dir que de traslladar a la pràctica. Ara mateix, les úniques empreses que ho apliquen són les que no tenen ni temps ni diners per fer-ho a l'antiga, com ara les empreses de nova creació.

Una nova reforma

“La invenció de la impremta va donar peu a la reforma —recorda Brown—. El fet que la gent pogués llegir la Bíblia lliurement en comptes d’haver-se de creure les paraules dels capellans va fer possible el canvi”. Potser ara estem davant d’una nova reforma, una reforma en què el món està sotmès a una transformació radical, en què les institucions (i les empreses com les nostres) estan perdent el control i en què les persones són les que prenen el timó. Les persones, que decideixen què compren i per què, què els agrada i què no (i per què). Per tant, no tenim cap més remei que deixar-les portar per aquest corrent i veure què passa.

Cap al final de la jornada, el to de la conversa ja era més filosòfic, tot i que mai no hi va haver silenci. Vam donar-nos temps per escoltar de debò, però al final ens vam mirar els uns els altres i vam veure que no hi havia res més a dir. Sèiem en una taula plena d’apassionats de la matèria, persones amb una autèntica vocació, i això era prou clar. “Haver pogut seure aquí, amb companys d’arreu del món, és com un somni fet realitat”, va reblar Colmenares. I, davant d’aquestes paraules, només podem dir “Amén”. Moltes gràcies a tots per aquests bons moments!

Els experts

Mikko Ampujo

Després de treballar com a responsable de vendes i màrqueting en empreses dels sectors de les telecomunicacions i els mitjans de comunicació, Ampujo va incorporar-se a l'empresa 15/30 Research de Finlàndia com a responsable de desenvolupament comercial i de servei. És un amant dels reptes, i sempre mira de resoldre'ls amb solucions creatives. Els seus camps d'especialitat són les finances, els mitjans de comunicació i els articles de consum. Ampujo parla amb sinceritat i, com a president de YRP Europe, és un bon coneixedor del pols de les tendències juvenils arreu d'Europa. En les seves conferències, aporta el seu ric bagatge en el terreny del màrqueting per a joves d'Europa.

Samyak S. Chakrabarty

Director general d'Electronic Youth Media Group i responsable de màrqueting juvenil (Concrea – The Youth Marketing & Communications Agency), és el director general de mitjans més jove del seu país i tota una autoritat en matèria de màrqueting juvenil. Fa un temps va crear la primera xarxa social fora de línia, formada per buscadors d'informació i generadors de debat i pensada per ajudar les marques a connectar amb l'heterogènia població juvenil de l'Índia, d'una manera sincera i gens agressiva. Ha impartit conferències en diferents fòrums nacionals i internacionals, on ha compartit els seus profunds coneixements en matèria de cultura juvenil i d'altres aspectes relacionats amb els joves.

Andrés Colmenares

Professional colombià de la publicitat i caçador de tendències nascut l'any 1982, durant més de 10 anys ha participat en diferents projectes de consultoria, disseny i màrqueting per a clients d'Europa, Amèrica Llatina i els Estats Units.

La seva passió per aprofundir i estudiar les tendències l'han dut a col·laborar amb llocs web com thetrendnet.com, lostateminor.com i trendhunter.com, com també amb xarxes com ara Sense Worldwide i el LOWE Counsel.

Després de crear amb altres socis una empresa de tecnologia i dirigir-ne els departaments de màrqueting i disseny, i després d'assessorar una agència de màrqueting juvenil en matèria d'innovació digital a Bogotà, va crear WABI-SABI Lab juntament amb la seva companya Lucy Rojas, psicòloga i assessora de màrqueting de luxe, per estudiar les inspiracions relacionades amb els joves arreu del món.

Actualment reparteix el seu temps entre Barcelona i Bogotà.



Joseph Ciprut

Joseph Ciprut és director d'estudi i consultoria de l'agència Youth Media Research d'Istanbul i propietari d'imaginedo, una empresa de generació d'idees. El juliol de 2010, Ciprut va acabar segon de 22 candidats a l'enquesta 1010EURO feta per Youth Research Partners per descobrir els millors talents en màrqueting juvenil d'Europa. La seva passió pel màrqueting juvenil és ben palesa en els seus atrevits projectes de màrqueting, que combinen creativitat, tecnologia, missatge i talent.

Director de desenvolupament comercial de la delegació de Turquia de Millward Brown entre 2003 i 2009, Ciprut forma part de l'associació turca d'estudis de mercat i participa com a ponent en molts congressos sobre gestió de marca i estudis de mercat. A més a més, imparteix tallers de formació sobre intel·ligència comercial i estudis de mercat en algunes de les universitats més prestigioses del seu país. Abans de tornar a Istanbul, Ciprut va dirigir la seva pròpia empresa de consultoria de màrqueting a Boston i va participar en projectes per a AOL, l'estat de Massachusetts i el departament de comerç dels EUA. Gràcies als seus esforços per animar les empreses dels EUA a apostar per l'exportació a través de la participació en fires comercials, va rebre la distinció de "Leading US Representative of Foreign Trade Events".

Té la doble nacionalitat (Turquia i Estats Units), està casat i és pare d'en Zack, un noi de 4 anys d'una insaciable curiositat.

twitter: mindthrust

Maarten Kleijne

Després d'estudiar filosofia, Maarten Kleijne va treballar per a diferents empreses d'anàlisi. El 1984 va fundar SARV International i, des d'aleshores, ha dissenyat diferents models psicològics pensats per a les comunicacions i els processos en xarxa. Des de 1986 s'ha especialitzat en el grup objectiu dels nens i els joves. A més a més, també ha estudiat els processos ecològics, especialment en plantes, animals i insectes salvatges, com a font d'inspiració de processos complexos en xarxes orgàniques i de comunicació de masses.

Graham Brown

Graham Brown és director de What Youth Think i ha escrit i impartit conferències sobre la psicologia de la comunicació i els mitjans. A més a més, és autor de l'informe anual de mobileYouth (2001-2009) i del llibre *Customers are the Brand* (a punt de ser publicat).

Arran de l'experiència com a testimoni de l'explosió dels mitjans i la tecnologia per a joves quan va viure al Japó, a principis dels anys noranta, Brown, juntament amb el seu soci Josh Dhaliwal, va aconseguir convertir mobileYouth en proveïdor de més de 250 clients de 60 països d'arreu del món (clients com ara Vodafone, Nokia, Coca-Cola,



McDonald's, Telenor, Orange, O2, Verizon, Boost Mobile, el govern britànic i la Comissió Europea).

Brown és un ponent habitual en congressos, com ara el 3GSM World Congress de Barcelona, i també ha estat entrevistat a mitjans com la CNN, CNBC i la televisió i la ràdio de la BBC. La seva feina ha aparegut també a diaris com el *Wall Street Journal*, el *Financial Times* i *The Guardian*. Treballa a la secció sobre màrqueting juvenil d'Upstart Radio i al canal propi de televisió de mobileYouth.

Brown també és membre del tribunal del premi de la Mobile Marketing Association i va fer d'assessor del Global Youth Marketing Forum de l'Índia l'any 2010.

What Youth Think no és una agència especialitzada en joves com les altres.

Formem part d'una xarxa d'especialistes juvenils que compartim una mateixa mentalitat i treballem a Amèrica, Àsia, Europa, Orient Mitjà, amb les oficines centrals a Londres.

L'any 2001, quan tothom parlava de serveis per a empreses i serveis localitzats, nosaltres vam anar contracorrent i vam crear mobileYouth, per ajudar els nostres clients a entendre millor els seus clients joves (de 5 a 29 anys).

What Youth Think és un equip d'agències de màrqueting i estudis especialitzat en joves que treballen sense l'estructura feixuga d'una agència tradicional. Si voleu més informació sobre els integrants de la xarxa, podeu visitar Youth Research Partners, un grup que comparteix idees i bones pràctiques de treball per oferir un millor servei als nostres clients. What Youth Think té actualment més de 250 clients a 50 països d'arreu del món, entre els quals destaquen Disney, MTV, Vodafone, Nokia, Reliance, Singtel, Coca-Cola, McDonald's, Boost Mobile i Telenor.

James Robert Layfield

James Robert Layfield forma part d'una nova generació d'emprenedors de segell britànic, del mateix patró que Richard Branson, de Virgin, i la difunta Anita Roddick, fundadora de The Body Shop. Layfield, igual com emprenedors tan reconeguts com Adam Balon, d'Innocent Drinks, va tenir les seves primeres experiències professionals al grup Virgin de Branson. Amb 29 anys, Layfield es va convertir en el director general més jove de la història de les empreses Virgin, concretament de Virgin Student, una de les primeres plataformes socials del Regne Unit.

El 2007, Layfield va ser reconegut per la seva "valentia i coratge" a la llista dels 30 millors emprenedors britànics de menys de 25 anys publicada per la revista *Growing Business* i va aparèixer també a les llistes de 2008, 2009 i 2010 de la sèrie *Who's Who de Britain's Business Elite*. A més a més, forma part de la junta de l'organització britànica d'emprenedors.

Actualment, Layfield dirigeix les seves pròpies empreses, concretament una agència de màrqueting juvenil, The Lounge Group, un viver d'empreses, Never Ever Limited, i una nova consultoria empresarial anomenada Inside. A més, està a punt de posar en marxa Citylounge, un nou concepte d'espai de treball que es presentarà al públic a mitjan 2011.

Franklin Ozekhone

Apassionat pels aspectes emocionals del comportament dels consumidors i per ajudar les marques a expressar la seva personalitat, combina la caça de tendències i les anàlisis de comportament dels consumidors amb les seves responsabilitats a Identiture.

Aquest expert en planificació estratègica i comunicacions de marca té una experiència multicultural i ofereix solucions de màrqueting integrades a empreses de diversos sectors. Durant més d'una dècada ha treballat en el sector publicitari de Nigèria, assessorant marques tan importants com British Airways, Total Oil, PepsiCo, Audi, Visa, Nigerian Breweries, Eaton i ETranzant. A més a més, ha ocupat càrrecs relacionats amb la planificació estratègica i els nous sectors a InsightGrey, McCann Erickson i mediaReach OMD.

Ozekhone ha publicat molts articles, documents i informes de tendències sobre estratègia de marca, planificació digital, màrqueting juvenil i innovació en mitjans. A més a més, ha impartit conferències sobre integració de marca i anàlisi de tendències a l'Orange Academy de Lagos.

franklinozekhome.com

És fundador i director d'estratègia d'Identiture, una consultoria de planificació estratègica amb seu a Nova York, i és especialista en intel·ligència comercial, estudi de tendències, estratègia de marca i innovació per a petites empreses, com Good Burger, SignaPay, Chams i NN24.

identiture.com

Jeroen Boschma

Jeroen Boschma va estudiar a l'Acadèmia de les Arts d'Arnhem i ha treballat com a artista visual a Los Angeles, Nova York, Berlín i París. Des de 1992, ha fet de director creatiu en el sector de la comunicació i la publicitat. El 1998 va fundar la primera agència de comunicació juvenil d'Holanda i, més recentment, ha estat el creador de GADFLY i MASMAS. A més a més, pot presumir d'un llarg historial de solucions per a organitzacions (amb ànim de lucre i sense) decidides a buscar el contacte amb la Generació Einstein.

Les seves agències han ofert solucions creatives estratègiques a diversos clients, com ara ANWB, el parlament holandès, Mars (Mars, Mini's i Snickers), Pepsico International, Ahold, Randstad, Procter & Gamble, Unilever i diferents organismes públics.

Jeroen Boschma és un ponent habitual i molt sol·licitat en esdeveniments internacionals.