

GENERACIÓ EINSTEIN

Ponent:

Jeroen Boschma (director creatiu i estratègic de Grup
Kessie Barcelona)

23 d'octubre de 2007

Sumari

<i>Presentació</i>	3
<i>GENERACIÓ EINSTEIN</i>	4

Presentació

La Fundació va voler assistir a l'acte de presentació d'aquest interessant estudi realitzat per l'agència holandesa de comunicació Keesie i que va conduir Jeroen Boschma, fundador i director creatiu de l'agència.

Des de Foment del Treball Nacional es dóna la benvinguda als assistents. S'explica que Foment impulsa i promou accions formatives i divulgatives relacionades amb la gestió, de les diverses àrees funcionals de les empreses, per tal que aquestes aconseguixin un major grau de competitivitat, en el seu sector. Es presenta el projecte corporatiu que ens ocupa: l' "Agora Marketing": plataforma que vol potenciar el desenvolupament del màrqueting a les empreses i institucions, facilitant l'intercanvi d'informació i experiències entre els professionals. Acaba presentant el president d'Agora Marketing, qui serà el següent a intervenir dins la jornada.

Enric Jové (Director General de Momentum), comença explicant que una de les activitats d'aquesta plataforma és el "Top Agora": una sèrie de conferències on s'exposen teories, nous conceptes i nous casos de màrqueting rellevants. Seguidament introdueix el tema que ens ocupa avui i la seva raó de ser. Es parlarà dels diferents aspectes dels nens i joves d'avui, que han nascut en un món informatitzat i rodejats d'informació i publicitat durant tot el dia. Un tema que troben molt interessant ja que tracta d'enfrontar-se al futur, ja sigui perquè aquests joves d'aquí a 2 anys començaran a entrar en el món laboral, com per preveure els canvis en les estratègies de màrqueting i publicitat dirigides a aquesta nova generació.

Finalment, Jové ens presenta el ponent de la conferència: el Sr. Jeroen Boschma, llicenciat en Art. Va treballar d'artista i conseller creatiu i estratègic a empreses i agències de publicitat a Los Angeles, Berlín i Londres. El 1998 va fundar Keesie, agència de comunicació, assessoria i publicitat, especialitzada en el segment de la joventut i el seu entorn. Avui treballa com a director creatiu i estratègic d'aquest Grup, a la seu de Barcelona. Per acabar i passar a donar pas al ponent, ens mostra el llibre: "Generación Einstein, más listos, más rápidos y más sociales" (editat el 2006).

GENERACIÓ EINSTEIN

Jeroen Boschma

Director creatiu i estratègic de Grup Kessie Barcelona

Comença la conferència agraint la presència a tots els assistents i explica l'habitual funcionament de les seves conferències: primer farà una exposició de les conclusions a les quals ha arribat, analitzant els nens i joves i escrivint el llibre en qüestió i, posteriorment, obrirà un torn de preguntes, en el qual tots els presents hi podran participar.

Inicia l'exposició explicant el principal tret essencial d'aquesta generació que ell anomena: "Generació Einstein". Segons ell, la gran diferència es troba en el fet que entenen millor el nostre nou món "internauta-cibernètic" que nosaltres mateixos. Per a totes les altres generacions de la història, tot aquest entorn informàtic és nou però, per a aquests nens que han tingut Internet des de l'inici del seu aprenentatge, "de nou" no en té res de res. És el seu "pa de cada dia" i per tant saben moure's, com "peix a l'aigua", per la xarxa. Tant és així que, per exemple, ells consideren el correu electrònic com a inútil, lent i poc eficaç. Prefereixen el "Messenger", sistema que et permet comunicar-te, en directe, amb molta més gent.

Segons les conclusions a les que ha arribat, Jeroen Boschma, fent diferents estudis amb nois nascuts a partir del 1988, aquesta principal característica, ha dotat a aquesta generació de diferents capacitats o habilitats humanes a les quals no estem habituats.

- **Son multifuncionals:** mentre xategen i es comuniquen pel Messenger, amb un munt de gent a l'hora, també miren la televisió, parlen pel mòbil, es vesteixen i encara fan unes quantes coses més de regal.
- **Son crítics:** són constantment atacats per una infinitat d'estímuls, informació, publicitat... i han hagut d'aprendre a ser crítics per poder desxifrar, separar o classificar en dècimes de segon la gran quantitat de coses que els hi arriben al cervell. Per exemplificar aquest tret, ens explica una de les proves experimentals que va realitzar per escriure aquest llibre. Va agafar un grup d'aquests *joves einstein* per una banda i, per l'altra, a un grup de persones més grans. Separadament les va posar davant d'un mosaic amb 6 televisors emetent 6 cadenes diferents de TV. Mentre "els grans" s'atabalaven intentant veure-ho tot sense gaire èxit, els *einstein*, tot el contrari, veien els moments claus de cada cadena, sent capaços de separar "la palla" d'allò important.
- **Son pràctics:** Davant de tanta informació han acceptat que no els cal saber-ho tot, només cal que algú ho sàpiga, així mitjançant la seva xarxa de contactes, troben el que necessiten. En aquest punt ens explica que a la seva

oficina va entrar a treballar un noi molt jove, que sempre trobava les respostes a tot. Els companys van estar dies intentant buscar una pregunta molt difícil per fer-li a aquest noi. Quan van tenir-la, li van plantejar, tot pensant que s'hi passaria tot el dia. Però el noi va obrir l'ordinador i en uns minuts ja va saber la resposta. Els companys li van preguntar si entenia què volia dir la resposta i ell va respondre: “és la resposta correcta? si és la correcte quin problema teniu, no és el que volíeu?” En resum, pot ser que els *joves einsteins* no ho entenguin tot, però si et saben trobar la resposta de tot en un moment!

- **Tenen intel·ligència emocional:** utilitzen els dos hemisferis del cervell: el de l'esquerra, lògica i coneixement, és el que utilitzem tots; però l'altre, el dret: on s'hi troba la intuïció i emoció, nosaltres “no ens n'hem fiat mai ni un pèl”. Aquest tret, no tan sols els ajuda a ser crítics, sinó que els permet reconèixer fàcilment la veritat. Un altre dels experiments que va fer va consistir en posar un actor fent el paper d'un obrer i un obrer de veritat davant persones de diferents edats i també d'aquesta generació. Com no, només els *einstein* van distingir correctament quin era l'actor i quin era l'autèntic.

Segons Jeroen Boschma, tots aquests trets característics de la *generació einstein* fan (o estan fent) canviar les regles del màrqueting, actualment hi ha campanyes publicitàries, de molts diners, dirigides a aquest col·lectiu que han estat un autèntic fracàs.

Dos exemples clars: Un banc va organitzar un “Megafestival” de música en viu, on hi actuaven molts grups coneguts. Va ser un èxit d'assistència, molts joves hi van anar, sabien qui actuava, quan i on, però: “ qui ho promocionava?”, d'això la *generació einstein* no en tenia ni idea. Per una altra banda, una important marca de bambes va fer una gran pista de patinatge on tots els joves hi podien anar. També va organitzar moltes activitats, campionats, i premis. Al igual que abans també van tenir molta participació, hi van anar molts joves i els nois s'ho van passar d'allò més bé. Però, quantes bambes van vendre de més durant o després d'aquesta campanya? Ni una!

Aquests dos casos exemplifiquen que l'espònsor o l'organitzador no era el que els interessava, no hi van posar cap atenció i per tant “la marca” no els va quedar retinguda al cap. No és gens fàcil entrar en la ment de la nova generació de joves. Tu pots comunicar-t'hi, i intentar apropar-te, però ells tenen la porta molt tancada. No son fàcils d'enlluernar i son molt crítics amb els mitjans de comunicació.

D'altra banda, gràcies a aquesta capacitat per moure's per Internet i per la xarxa de comunicacions que tenen entre els seus amics i els amics dels amics, tenen una extraordinària capacitat per a la ràpida divulgació d'informació. Tant és així que resulta incontrolable pel màrqueting tradicional. Hi ha el famós cas d'una pel·lícula que només va estar en cartellera el dia de la seva estrena. La gent que va anar-la a veure, mentre estaven a la sala, ja van començar a enviar sms, mms i altres dient que era una porqueria i l'endemà la van treure del cartell. Contra aquesta mala publicitat no s'hi podia lluitar.

El conferenciant ens va acabar dient que, en definitiva, el món del màrqueting cal que es prepari per ser un gran innovador, fer propostes diferents i que la indústria creativa ha d'abandonar allò tradicional i anar més enllà per fer i poder vendre nous productes.

Tot seguit va donar pas al torn de preguntes, de les que destacaríem:

- Com relaciona vostè aquesta futura generació "tan fantàstica" amb els nivells més gran de la història de fracàs escolar a Espanya?

Boschma reconeix que no està molt informat sobre el cas a Espanya però que normalment s'acostuma a parlar d'allò dolent i no tant d'allò positiu: criden més l'atenció 100 sospesos que 100 aprovats. Posa l'exemple del cas holandès on hi havia un grup molt reduït de joves que provocava molts aldarulls i sortien als mitjans... però que això no significava que tots els joves fossin com ells.

- Com i perquè van decidir expandir el Grup Keesie cap a Espanya, a Barcelona?

Van fer tot un estudi de possibles llocs a on expandir-se on Espanya va quedar dins dels tres primers llocs. El que els atreïa d'Espanya era la seva internacionalització i van triar concretament Barcelona pels interessos personals de la seva sòcia i pel cosmopolitisme i avantguarda que caracteritza la ciutat.

- Ens pots explicar quines són aquestes estratègies per apropar-nos a aquesta generació i com es pot fer un bon màrqueting.?

En primer lloc, per apropar-nos als joves, cal ser sincers i treure'ns tots els prejudicis de sobre. Pel que fa a les innovadores estratègies de màrqueting, cal tenir present que la resposta no es troba només a Internet. De fet l'elecció del mitjà de comunicació és millor que sigui l'últim que es decideix d'una campanya. Primerament s'han d'analitzar bé les característiques del grup diana als quals es dirigeix la campanya, i acostuma a ser millor començar per campanyes modestes: encara que l'estratègia de màrqueting no sigui espectacular, si aconsegueix "caure bé" a aquest col·lectiu, ells ja s'encarreguen de divulgar-ho entre la seva xarxa d'amistats. Això sí, cal vigilar molt les campanyes publicitàries dirigides a aquest col·lectiu ja que són molt fràgils i poden tenir efectes inesperats entre els *einsteins*.