

Generación Y, *Millennials* y *Globalist* de Base de la Pirámide

Como primer punto, y previo a cualquier explicación, es importante mencionar que en este artículo se partirá de dos conceptos clave que se irán desmenuzando: Base de la Pirámide y la Generación *Millennial*.

Principios clave de Base de la Pirámide

De acuerdo al modelo de C.K. Prahalad, el potencial de consumo que representa la población mundial que se encuentra en nivel de pobreza perteneciente a la Base de la Pirámide es una gran oportunidad para las marcas.

Es relevante estudiar cómo este mercado, en algunos casos inexplorado por las compañías del ámbito internacional o local, será clave en el desarrollo de estrategias de negocio en el futuro.

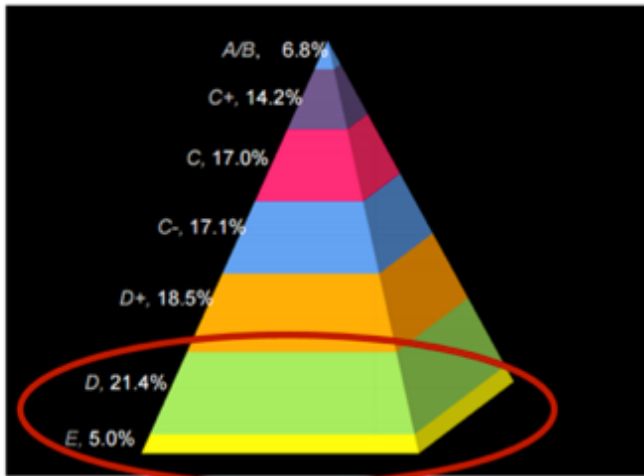
En el contexto de nuestro país, el gobierno está teniendo problemas para hacerse cargo de manera total del fenómeno de la pobreza. Base de la Pirámide es el grupo de mexicanos más grande del país. Si el gobierno lo ve como un problema, y no se niega que, en efecto, exista una problemática humana que amerita intervenciones contundentes, las marcas pueden apoyar en el rubro de Base de la Pirámide y, al mismo tiempo, obtener beneficios.

En México la población que vive en Base de la Pirámide de acuerdo a datos de AMAI y CONEVAL se presenta en la siguiente página.

Generación *Millennial*

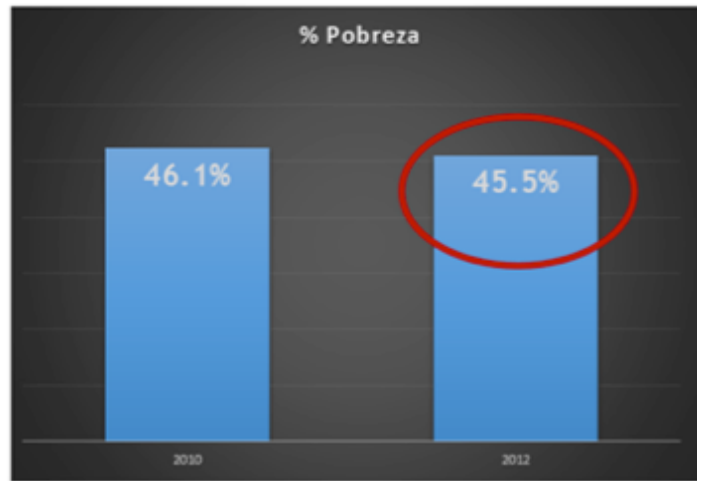
La revolución que ha comenzado la Generación *Millennial* en la industria ha sido exponencial. Se habla de ell@s todo el tiempo y desde diferentes perspectivas a nivel mundial; en blogs, en foros, en sitios de *marketing* y un sinfín más.

De acuerdo a la AMAI:
Regla AMAI 8X7 2011



26.4% de la población en México
(toma en cuenta poblaciones con más de 50,000 habitantes)

De acuerdo a CONEVAL:
2012



45.5% de la población en México
(toma en cuenta todas las poblaciones sin importar su tamaño)

El término *Millennial* se emplea generalmente para englobar al grupo de adolescentes y jóvenes adultos entre los 15 y los 35 años. Sin embargo, existen múltiples autores y perspectivas que no logran consensuar la edad precisa que contempla a la generación, porque más que por datos demográficos, es su perfil psicográfico lo que ayuda realmente a definirlos.

Antes de esta generación, 20 años parecían suficientes para definir sus principales características; pero hoy, con la llegada abrumante de la digitalización pareciera que los años en que nacimos pasan a segundo término.

Es la primera generación independiente; aquella que siente (y tiene) toda la libertad para acceder a un mundo que antes se exploraba en el momento adecuado según el grado escolar al que se pertenecía. Ya fuera a través de fuentes como libros,

comunicación con los padres, en la escuela o en la agenda que delimitaban los medios de comunicación oficiales.

Partiendo de datos de Forbes para Estados Unidos y del Pew Research Org en el caso de Europa, los *Millennials* representan en 2013 el 25% y el 24% de su población.

En México, basándonos en datos de AMAI (con la Regla 8x7), los *Millennials* mexicanos son poco más de 10.5 millones.

First Millennials y Today Millennials

El segmento *Millennials* tiene una diversidad intrínseca. Se pueden reconocer en su interior dos subsegmentos de relevancia y diferenciación. Específicamente se reconocen a los *First* u *Old Millennials* y a los *Today* o *Young Millennials*.

De acuerdo a Forbes en 2013



El 25% de la población de Estados Unidos son Millennials



De acuerdo a Pew Research Org en 2013



El 24% de la población de Europa son Millennials



Reconocidos por segunda ocasión con el Premio Merca 2.0 a la mejor Agencia del año....

“Primero descubrir insights y luego co-crear soluciones de marketing y comunicación”

Claudio Flores Thomas

“El valor ya no está en producir información, sino en detonar la inteligencia colectiva aplicada a soluciones”

Guido Lara

“Solo entendiendo a fondo los sueños y deseos de las personas se puede tener impacto económico y social”

Aline Ross



“Del focus group a las comunidades online; de la mirada focalizada al diálogo libre; del átomo al byte”

Karina Vega

“Somos consultores: sherpas, brújulas, curadores, guías para lograr resultados”

Rosario Zavala

“La clave es la cercanía con el reto estratégico del cliente y un compromiso absoluto con la calidad”

Laura R. Velamazán



First Millennials (26-35 años)

Internet es información. Para los *Old Millennials* la impronta de Internet es Google, y su uso se centra en obtener información de cualquier temática. Este subsegmento entiende la vida digital como una forma de aprovechar mejor el conocimiento y lograr con él mejores posibilidades en su vida. En este sentido, mantenerse informado es una prioridad.

La caída del muro de Berlín. Su infancia estuvo marcada por "el fin de la historia" que para Francis Fukuyama fue la caída del muro de Berlín. Más allá de la falsa profecía de este intelectual, este hito representa un nuevo aliento de optimismo y apertura que caracterizó a los años noventa. Los *Old Millennials* aprendieron que la vida era para reformular los límites y ser testigos de cambios de gran impacto global.

Reformulación de la familia. Los *Old Millennials* han retrasado la edad para tener hijos y casarse. No desean tener hijos tan jóvenes, incluso ven la posibilidad de no tener hijos. Esto no significa que menosprecien a la familia, ni siquiera que rechacen el modelo de familia tradicional, sencillamente están replanteando la forma en la que debe ser una familia y considerando logros personales y profesionales antes de establecerse y ser completamente independientes.

Valoran más el cara a cara. Aun cuando fueron socializados mediante la digitalización, los *Old Millennials* valoran también en gran medida las relaciones personales cara a cara.

Today Millennials (15-25 años)

Internet es una red social. La impronta de Internet es Facebook y lo que más hacen es contactarse con personas cercanas a su entorno o lejanas, para conocer a cualquier otro que parezca interesante.





Este subsegmento entiende la vida digital como una forma de hacer relaciones y lograr con ellas mejores posibilidades en su vida. Mantenerse bien conectados con otras personas virtualmente, es una prioridad.

La caída de las Torres Gemelas. La infancia de los *Young Millennials* se dio en un clima de incertidumbre y vigilancia creciente. Se acostumbraron a la duda y la sospecha como actitud de vida. Aprendieron que la vida tiene riesgos políticos, económicos, incluso ecológicos. Es la generación que nació y ha crecido con la consigna de salvar al mundo de todos estos males.

Revaloración de la familia. Los *Young Millennials* no buscan abandonar rápidamente el cobijo familiar. Ante un mercado laboral cada vez más precario y la dificultad para adquirir vivienda propia. Los *Young Millennials* aprenden a negociar su independencia aun viviendo en la residencia familiar. En este segmento también se encuentran quienes buscan una unidad residencial en renta o con acompañante (*roomie*), pero aun en estos casos buscan preservar el vínculo con la familia.

Valoran la conversación. Los *Young Millennials* no tienen problema con la comunicación virtual, ni viven con la zozobra de pensar que están perdiendo contacto humano por el hecho de que la mayoría de sus relaciones personales sean virtuales. Valoran la conversación y la convivencia, sea ésta presencial o remota.

Ahora, ¿Millennials en la Base de la Pirámide?

¿Qué pasa con la suma de estos dos conceptos?

¿Son iguales a los que leemos en *White Papers* que usualmente están en otro idioma o son diferentes? ¿Tienen particularidades distintas o por ser "Globalistas" son gemelos esparcidos en el mundo?

Este cuestionamiento surge porque gran parte de la información en torno al comportamiento *Millennial* proviene de países extranjeros, pero también porque esas definiciones ofrecen una mirada global, que si bien puede abarcar a los que viven en grandes urbes, dejan fuera a segmentos de niveles socioeconómicos bajos que también viven en México y en países en vías de desarrollo.

En LEXIA nos dimos a la tarea de responder a estas inquietudes. ¿Podríamos asegurar a los clientes que nos contratan para múltiples proyectos de consultoría basada en *insights* que la Generación *Millennial* se comporta igual a la europea o a la norteamericana? No realmente.

Es así que la Generación *Millennial* en la Base de la Pirámide merece ser estudiada desde una mirada distinta, desde las comunidades en que viven y experimentan y que, por supuesto, conceptualizan un mundo diferente al que sus padres imaginaron; pero que también tienen los pies en la tierra y pueden comprometer ciertos ideales que desde los espacios más urbanizados no consideramos al redactar sobre las características de la Generación.





Primero lo primero... En LEXIA ¿A quién consideramos Millennials?

Decidimos tomar a los *Millennials* más jóvenes, que denominamos *Today* o *Young Millennials* por ser los más digitalizados, los que aún no tienen hijos y viven en un entorno de cierta dependencia.

Así, de acuerdo al Censo de INEGI 2010, los jóvenes mexicanos que tienen entre 15 y 25 años que radican en localidades urbanas representan 23% de la población; porcentaje del cual, el 26% pertenece al segmento de Base de la Pirámide.

Dentro de los *insights* y hallazgos encontrados en esta fuente sindicada descubrimos que son un segmento que representa una gran oportunidad de negocio, porque muestra la situación de consumo cotidiana al ir más allá de los escenarios idealizados o pesimistas, entendiendo las posibilidades y necesidades verdaderas de este sector.

Las principales oportunidades que identificamos en favor de las marcas son:

- Conectarlos con el mundo de allá fuera: Como *Millennials* buscan superar sus fronteras, llegar a conocer el mundo global y, a su vez, alcanzar reconocimiento en él.
- Ser un puente de comunicación para incrementar su digitalización: Las marcas que acerquen el Internet a este segmento garantizarán mayor reconocimiento, reputación y generarán profundas y relevantes improntas que en un futuro servirán como diferenciadores.
- Materializar Internet con experiencias tangibles "en vivo": Seguir el modelo de la radio mexicana de llegar hasta las comunidades y darle el micrófono a personas locales. Permitirles ocupar espacios digitales avalados por las marcas.
- Difundirlos: No sólo desean conocer el mundo, sino que el mundo los conozca. Las marcas pueden ayudar a que la imagen personal, así como las comunidades de los *Millennials* en BDP alcancen reconocimiento amplio. Difundirlos a ellos ayudará a la marca a conectar con esta población.

- Empoderarlos y reconocerlos como consumidores que importan, tanto por su nivel de consumo, como por sus valores. Si bien están en situación económica desfavorable, esto no significa que no consuman. En realidad, tanto por necesidades básicas como aspiracionales, las marcas son buscadas en la Base de la Pirámide. Hacerles sentir que son consumidores que valen y no de segunda clase es muy importante para favorecer el acercamiento y aprovechar la difusión que los *Millennials* en la Base de la Pirámide puedan dar a las marcas.

Finalmente, debemos comprender que el verdadero reto se basa en establecer puentes: Generar las estrategias adecuadas para hablar de tú a tú con ell@s en sus espacios cotidianos, que conecten con su estilo de vida, aspiraciones y esfuerzos; ayudándolos a conectarse de forma permanente en el mundo digital y manteniendo presente que tienen un alto sentido de comunidad que los inspira a mejorar su entorno.

ALINE ROSS GURROLA

Comunicóloga por la Universidad del Valle de México, productora y actriz de teatro como segunda carrera. Es socia directora de LEXIA y también dirige el área de *Insights Management*. Desde hace quince años se ha especializado en temas de opinión pública, programas sociales y políticas públicas, así como en evaluación y consultoría para campañas publicitarias, construcción de *branding*, *engagement*, nuevos lanzamientos y posicionamiento de marcas. Desde su punto de vista el quehacer de consultoría y el quehacer teatral se fusionan en uno solo, donde la recolección, observación y entendimiento profundo de los relatos y sus personajes son esenciales para encontrar los *insights* que mueven a la gente y al mundo.

KARINA VEGA

Comunicóloga por la Universidad Iberoamericana y diplomada en opinión pública por la misma Universidad. Es socia directora de LEXIA y desde el 2008 es directora de cuentas con experiencia en proyectos estratégicos de posicionamiento, lanzamiento de nuevos productos y evaluación de campañas de comunicación para diferentes marcas. Tiene experiencia en el segmento hispano en EUA. Sus grandes placeres son el café, una plática estimulante, el yoga y la natación. Apasionada amante de los animales, fiel creyente del karma, fanática de la música ochentera y del karaoke. Tiene su base en las oficinas de México y coordina proyectos para la oficina de Washington.

