

POBLACIÓN Y CONSUMIDORES EN MÉXICO

Ricardo García Palacios

Dimensionar y ubicar correctamente los mercados de consumo es una tarea imprescindible para las empresas que desean elevar su probabilidad de éxito al incursionar en nuevos mercados. Para ello, un punto de partida ideal es conocer el volumen, la distribución y la estructura de la población, así como el monto, distribución y estructura de los ingresos y gastos de esa población. Desconocer, sobrestimar o subestimar la anterior información puede llevar a tomar decisiones inadecuadas.

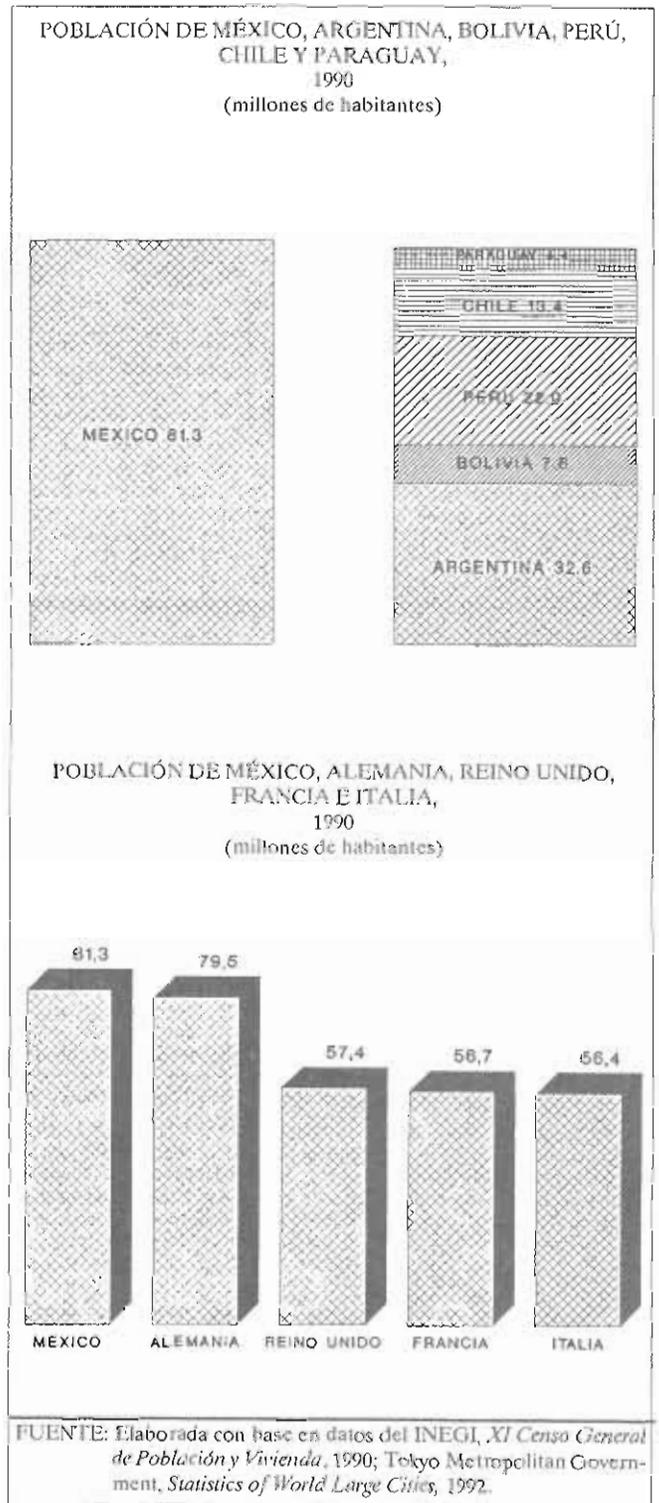
La puesta en marcha del tratado de libre comercio con Estados Unidos y Canadá ha despertado el interés de innumerables empresas extranjeras por establecerse en México. Dicho interés se ha manifestado en sus demandas por información estadística sobre lo que México significa como mercado actual y potencial.

Afortunadamente, México cuenta con un organismo (INEGI) que, con los más elevados estándares internacionales, produce la información que se requiere para conocer las características de la población, sus ingresos y sus gastos. Es el momento oportuno para que las empresas mexicanas que no lo han hecho modernicen su toma de decisiones con base en información confiable, para que logren competir en igualdad de circunstancias con los empresarios foráneos.

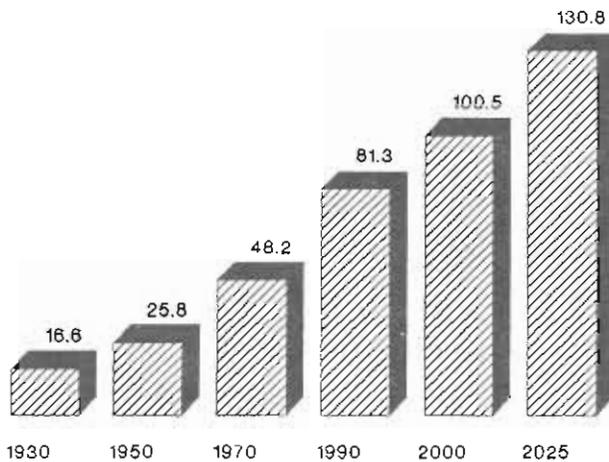
EL MERCADO POTENCIAL QUE EXISTE EN MÉXICO

Frente a las falacias que sobre México difundiera Ross Perot en su intento por evitar que el Congreso de Estados Unidos aprobara el tratado de libre comercio, existe información estadística confiable que permite ver en México el potencial que realmente tiene.

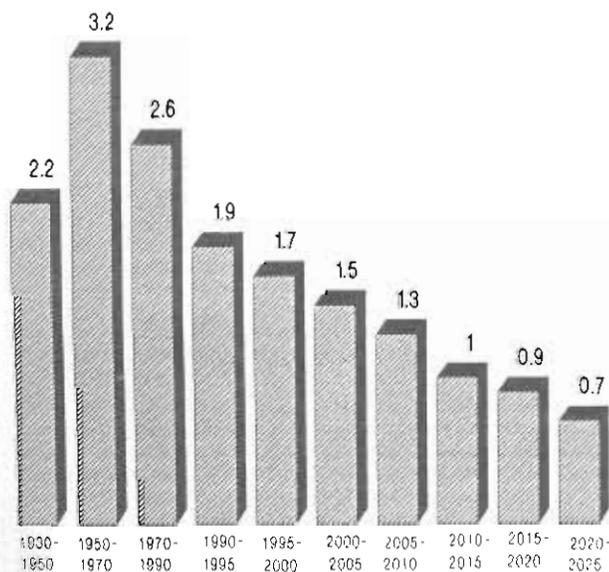
Por una lado, la magnitud del mercado mexicano se puede apreciar en que su población es superior a



EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN MÉXICO
1930-2025
(millones de habitantes)



CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN DE MÉXICO
1930-2025
(Tasas promedio anual, por ciento)



FUENTE: Elaborada con base en datos del INEGI, *XI Censo General de Población y Vivienda, 1990*; INEGI, *Estadísticas Históricas de México, 1985*; Manuel Ordorica, "La población de México en los albores del siglo XXI: ¿Predicción o proyección?", *Comercio Exterior*, vol. 43, núm. 7, 1993.

la que en conjunto tienen Argentina, Perú, Chile, Bolivia y Paraguay, países con cerca de 80 millones de habitantes en 1990, mientras que México registró poco más de 81 millones; de hecho, después de Brasil, México es el país más poblado de América Latina. Asimismo, la población mexicana es superior a la que, en lo individual, tienen Alemania, Francia, Italia o el Reino Unido.

Por otra parte, la población de México equivale a una tercera parte de la que tiene Estados Unidos, y es tres veces mayor que la de Canadá. La población total que habita la región norte del continente americano incluida en el tratado de libre comercio es de más de 357 millones de habitantes, de los cuales el 23 por ciento reside en México.

VOLUMEN Y CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN

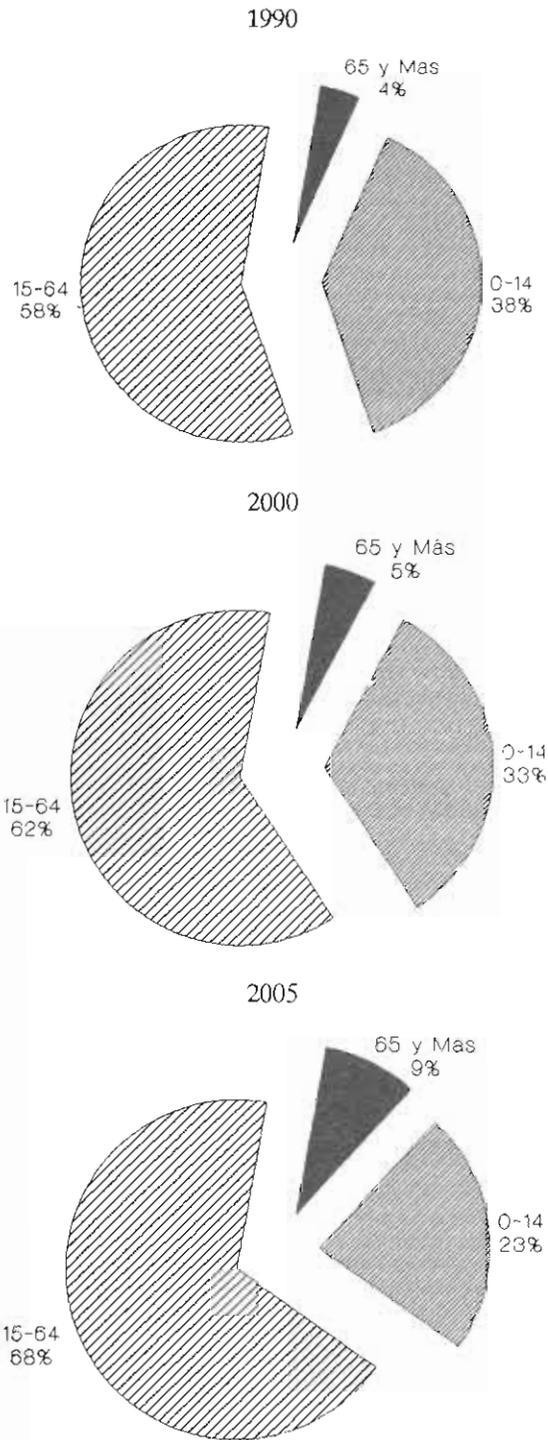
El volumen de población con que cuenta el país determina el universo potencial de consumidores, y conocer su ritmo de crecimiento permite estimar sus volúmenes futuros. Entre 1930 y 1990 la población de México casi se quintuplicó; para el futuro se espera una sistemática reducción del ritmo de crecimiento demográfico.

Las proyecciones señalan que el incremento poblacional de México será inferior a uno por ciento promedio anual a partir del año 2010, por lo que para el 2025 existirán cerca de 131 millones de mexicanos. No obstante, dado que la tasa de crecimiento demográfico de Estados Unidos será inferior que la de México, se estima que para el año 2025 la población de México será equivalente al 40 por ciento de la de Estados Unidos.

DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DE LA POBLACIÓN

Llevar productos y servicios a los mexicanos implica conocer a detalle su distribución espacial. Al respecto, es de tomar en cuenta que el 50 por ciento de los habitantes de México se concentran en sólo siete entidades que conforman una región continua que

ESTRUCTURA POR EDAD DE LA POBLACIÓN DE MÉXICO (por ciento)



FUENTE: Elaborada con base en datos del INEGI, *XI Censo General de Población y Vivienda*, 1990; INEGI, Manuel Ordorica, "La población de México en los albores del siglo XXI: ¿Predicción o proyección?", *Comercio Exterior*, vol. 43, núm. 7, 1993.

inicia con la costa de Jalisco y Michoacán y se extiende en una franja del territorio que atraviesa la parte central del país en los estados de Guanajuato, México, Puebla y el Distrito Federal, y termina con Veracruz, en el Golfo de México. En dichas entidades se observan los índices de densidad demográfica más altos del país.

LOS CONSUMIDORES ESTÁN EN LAS CIUDADES

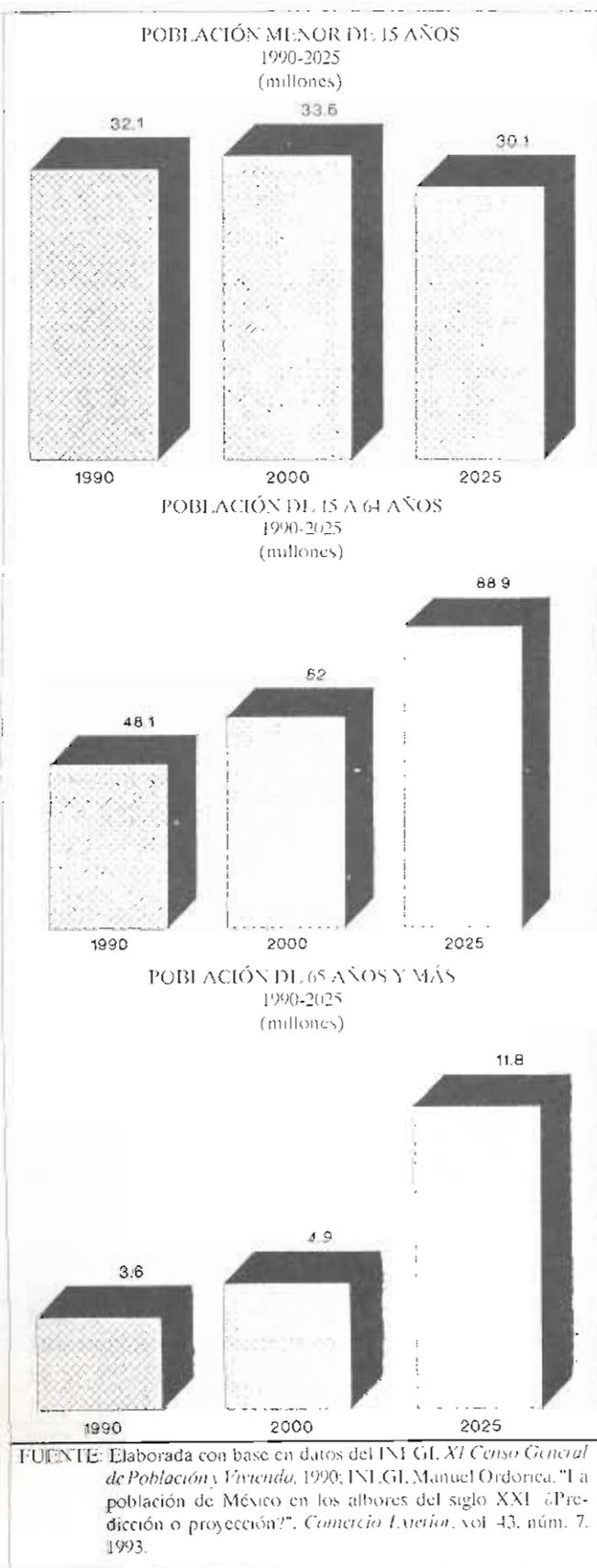
Además, debe tomarse en cuenta que una de cada cuatro personas vive en las tres ciudades más grandes del país (México, Guadalajara y Monterrey), y que 36 millones de mexicanos habitan en 98 ciudades mayores de 100 mil habitantes. Lo anterior significa que se puede tener acceso al 44 por ciento de los consumidores de México atendiendo menos de cien ciudades.

LA ESTRUCTURA POR EDAD DE LA POBLACIÓN ESTÁ CAMBIANDO

Otro fenómeno que debe considerarse al evaluar la potencialidad del mercado mexicano es la transición en la estructura por edad de su población. En la actualidad poco más de 32.1 millones tienen menos de 15 años; alrededor de 48 millones se encuentran entre 15 y 64 años, y sólo 3.6 millones tienen 65 años o más.

Para el año 2000 los menores de 15 años serán un millón más, alcanzando 33.6 millones; se agregarán cerca de 14 millones entre 15 y 64 años, llegando a 62 millones; y aumentarán poco más de un millón los mayores de 65 años, para ser casi cinco millones.

Sin embargo, en el año 2025 la estructura por edad de los mexicanos será radicalmente distinta a la que observamos actualmente. Los menores de 15 años disminuirán en cerca de 3.5 millones, llegando a 30.1 en total; se agregarán otros 27 millones entre 15 y 64 años, alcanzando 88.9 millones; y aumentarán casi siete millones los mayores de 65 años, para ser 11.8 millones.



Es decir, en el año 2025 la población infantil será menor a la que se registra en la actualidad, mientras que los mayores de 65 años se triplicarán. Evidentemente, lo anterior es un elemento que debe considerarse para planear correctamente las actividades de empresas cuyos mercados están constituidos por estos grupos de población.

DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO

El ingreso monetario que obtienen los mexicanos como compensación a su actividad productiva y la estructura que presenta en grupos de población es un indicador relevante para evaluar la factibilidad de su acceso a los bienes y servicios que las empresas desean ofrecer.

La concentración del ingreso en México es un fenómeno que se ha registrado estadísticamente desde la década de los años sesenta, cuando se realizaron las primeras encuestas de ingreso-gasto. La noción general que se extrae de dicha información es que existe una gran proporción de población que percibe ingresos reducidos, y una parte pequeña de la población con acceso a altos niveles de ingreso.

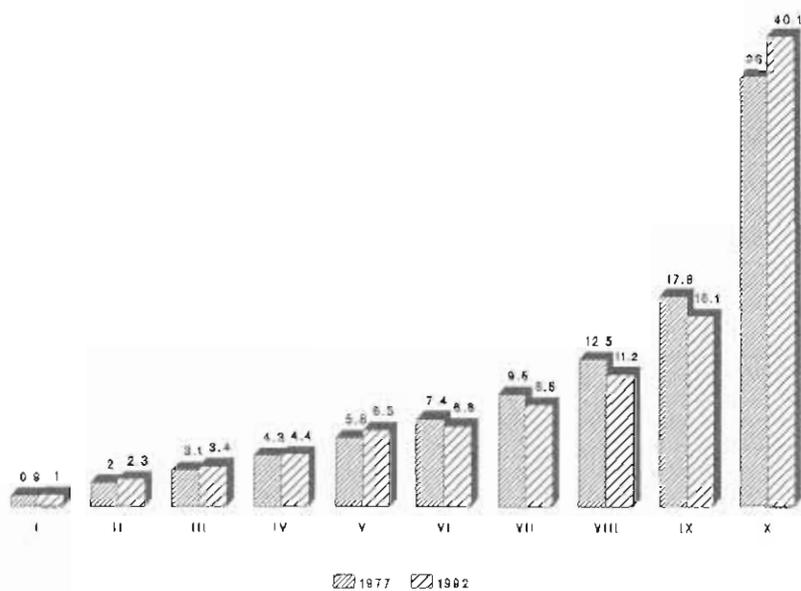
Entre 1977 y 1992 se incrementaron ligeramente las porciones del ingreso monetario que obtienen las familias más pobres de México (50 por ciento del total); no obstante, ellas reciben apenas el 17 por ciento de los ingresos.

Durante el mismo periodo, las familias de ingresos medios (40 por ciento) vieron disminuida su participación en los ingresos monetarios, de 47 por ciento en 1977 a 43 por ciento en 1992.

En cambio, las familias de mayores ingresos (10 por ciento de ellas) aumentaron su participación de 37 por ciento en 1977 a 40 por ciento en 1992. Aquí es notoria la concentración del ingreso monetario.

En 1992 los cerca de 18 millones de hogares mexicanos recibieron ingresos totales promedio de 9 mil 556 dólares por hogar (incluyendo ingreso monetario y no monetario, así como percepciones de capital). En Estados Unidos, durante 1991, sus casi 96

DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO
(por ciento de ingreso para cada 10 por ciento de familias)



FUENTE: Elaborada con base en datos del INEGI, *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares*, 1984, 1989 y 1992; SPP, CGSNI, *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares*, 1977.

millones de hogares recibieron en promedio 30 mil dólares. En este punto es necesario considerar la estructura que tienen los hogares en ambos países. En Estados Unidos los hogares tienen un promedio de 2.6 integrantes; en México dicho promedio es de 4.7 personas. Además, el 57 por ciento de las familias estadounidenses tiene dos o más perceptores de ingreso; en el caso de las familias mexicanas sólo el 44 por ciento tiene dos o más personas que perciben ingreso.

Adicionalmente, no hay que olvidar el tipo de distribución concentrada del ingreso que tiene México. Ella determina que el sector de altos ingresos, formado por aproximadamente 1.8 millones de familias, perciban 66 mil millones de dólares, poco más de 37 mil dólares anuales en promedio, lo cual es superior a la media estadounidense. Lo anterior es significativo para la correcta planeación del mercado de ciertos bienes y servicios que sólo son asequibles a esos grupos de población.

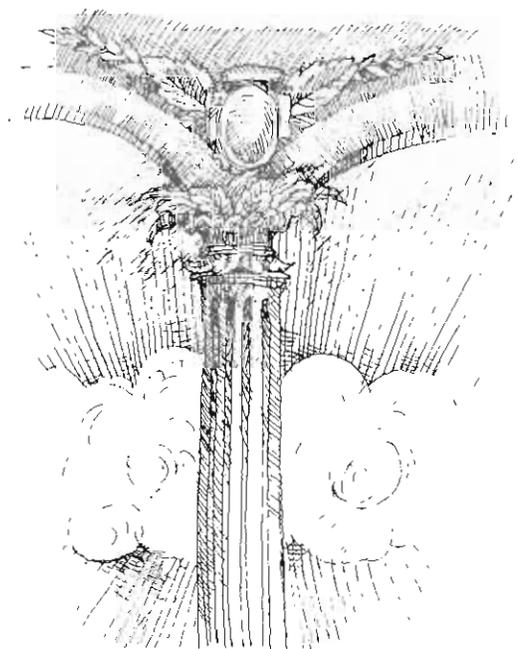
Respecto al ingreso total de que disponen por los hogares en estratos bajos y medios de la población mexicana (90 por ciento del total), éste asciende a 106

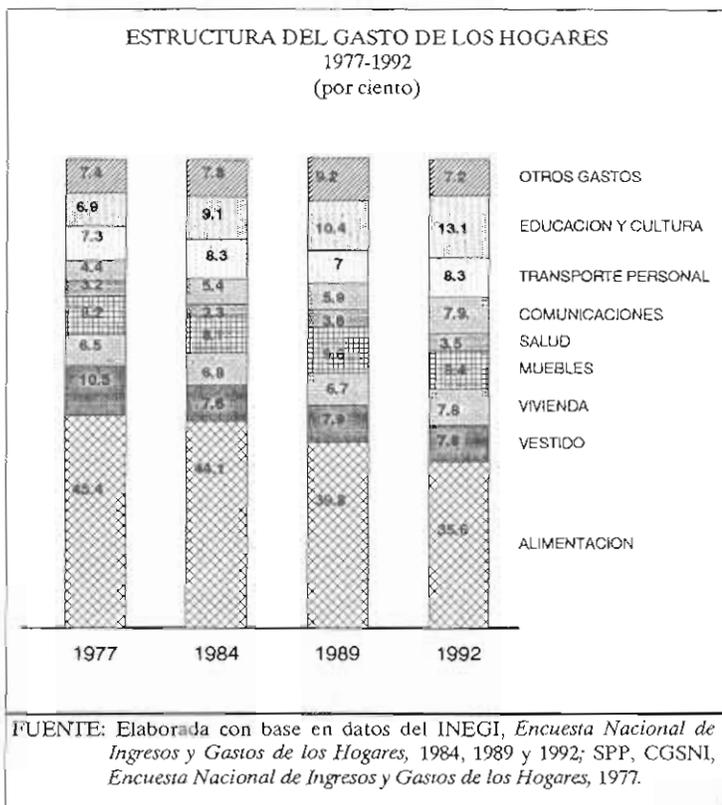
mil millones de dólares. El 50 por ciento de las familias corresponde a las más pobres y reciben 33 mil 737 millones de dólares, un promedio de 3 mil 787 dólares anuales. Y el 40 por ciento de los hogares en estrato medio recibe cerca de 73 mil millones de dólares, que promedia 10 mil 242 dólares por familia.

ESTRUCTURA DEL CONSUMO

Las cantidades monetarias que los mexicanos dedican al consumo son una expresión clara de la magnitud del mercado mexicano. En 1992 el gasto corriente monetario de las casi 18 millones de familias mexicanas ascendió a 309 mil millones de nuevos pesos, poco más de 100 mil millones de dólares.

La mayor parte de este gasto se destina a alimentación y vestido; si bien su proporción ha disminuido con el paso del tiempo, de 56 por ciento en 1977 a 36 por ciento en 1992. Por su parte, los gastos en vivienda y muebles han mantenido su proporción durante el periodo en alrededor de 8 por ciento cada uno.





En Estados Unidos durante 1992 los gastos de consumo ascendieron a 4.2 billones de dólares; es decir, más de 40 veces el gasto monetario mexicano, no obstante que la población estadounidense es sólo tres veces mayor que la mexicana. Adicionalmente, al observar las estructuras de consumo familiar en ambos países se notan diferencias importantes dignas de considerarse para la correcta caracterización de los mercados. Por ejemplo, las familias estadounidenses dedican a alimentación y vestido el 16 por ciento de su gasto; en los hogares mexicanos esta proporción es poco más del doble (36 por ciento). Otro rubro importante de gasto en Estados Unidos es el cuidado de la salud, al cual dedican 17 por ciento; en México, en cambio, las familias sólo gastan 3.5 por ciento en salud. Por otro lado, en materia de vivienda, las familias mexicanas dedican el 8 por ciento de su gasto; en contraste, los hogares de Estados Unidos gastan el 14 por ciento.

MERCADO DISPONIBLE EN MÉXICO

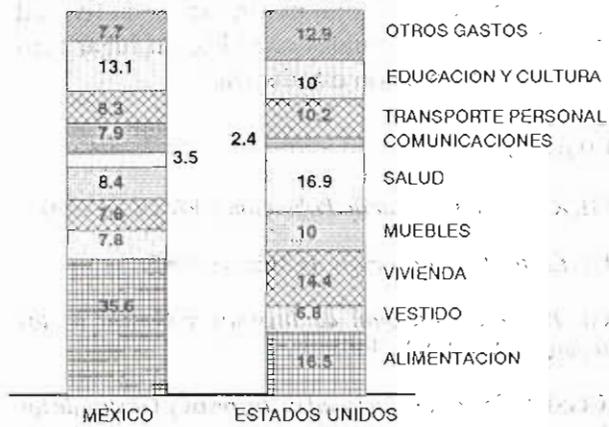
Los rubros que han incrementado su participación son los gastos destinados a transporte público y comunicaciones, que pasaron de 4.4 a 7.9 por ciento; los de transporte personal, de 7.3 a 8.3 por ciento, y los de vivienda, de 6.5 a 7.8 por ciento. El cambio positivo más notable es el de gastos en educación, cultura y esparcimiento, que pasó de 7 por ciento en 1977 a 13 por ciento en 1992.

La distribución del gasto según el tipo de familia es una información crucial para que las empresas dimensionen correctamente sus expectativas de mercado. El gran mercado mexicano de 309 mil millones de nuevos pesos anuales (100 mil millones de dólares) no asegura que los cerca de 18 millones de familias mexicanas tengan un gasto de 17 mil 386 nuevos pesos al año, que es el promedio; en realidad, la mitad de esas familias apenas consumen anualmente poco menos de 8 mil nuevos pesos; en contraste, 1.8 millones tienen gastos de consumo por más de 56 mil nuevos pesos.

Los hogares de menores ingresos, los cuales ascienden al 50 por ciento del total, tienen gastos del orden del 23 por ciento del consumo monetario total. Las familias con ingresos medios, que son el 40 por ciento, consumen el equivalente al 45 por ciento del gasto monetario total. Finalmente, las familias de ingresos más altos, que representan el 10 por ciento, realizan el 32 por ciento de los gastos de consumo total.



ESTRUCTURA DEL GASTO DE LOS HOGARES EN MÉXICO Y ESTADOS UNIDOS 1992 (por ciento)



FUENTE: Elaborada con base en datos del INEGI, *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares*, 1992; *The World Almanac and Book of Facts*, 1994.

De esta manera, los casi 110 mil millones de nuevos pesos (36 mil millones de dólares) que las familias mexicanas gastan en alimentos, bebidas y tabaco, consumidos dentro y fuera del hogar, no tienen una distribución homogénea. Por un lado, las familias ubicadas en los segmentos de ingreso más bajos (8.8 millones) consumen 4 mil nuevos pesos anuales en alimentos; es decir, la mitad de su gasto total se destina a este rubro.

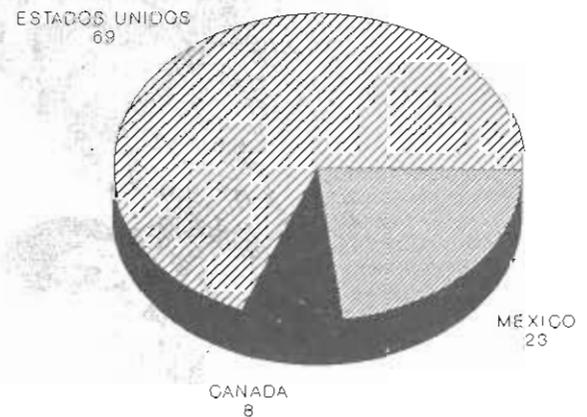
En cambio, las familias de ingresos medios (7.1 millones) gastan 7 mil 500 nuevos pesos anuales en alimentos, el 38 por ciento de sus gastos; y las familias mejor remuneradas (1.8 millones) consumen alimentos por casi 13 mil nuevos pesos, tres veces lo que consumen las familias pobres, aunque ello sólo equivale al 22 por ciento de sus gastos monetarios. En el caso del consumo de prendas de vestir, calzado y accesorios, se dedican 24 mil millones de nuevos pesos (cerca de 8 mil millones de dólares), las familias destinan entre 7 y 8 por ciento de sus gastos a este consumo; sin embargo, las familias de bajos ingresos gastan en dichos bienes cerca de 700 nuevos pesos anuales en promedio, las de ingresos medios dedican mil 700, y las de altos ingresos 4 mil 582.

En pagar el alquiler de vivienda, así como los servicios de conservación, energía eléctrica y combustible, se gastan 24 mil millones de nuevos pesos (casi 8 mil millones de dólares); ello equivale al 7 y 8 por ciento del consumo total de los hogares; también en este rubro una familia de altos ingresos consume entre 5 y 6 veces más que una familia de ingreso bajo.

El mercado efectivo de muebles, accesorios, enseres domésticos y cuidados de la casa asciende anualmente a cerca de 26 mil millones de nuevos pesos (poco más de 8 mil 376 millones de dólares). A este rubro dedican los hogares alrededor del 8 por ciento de sus gastos, sin bien las familias de altos ingresos destinan a él el 9.21 por ciento, que equivale a más de 5 mil nuevos pesos al año, 8 veces lo que gastan las familias de menores ingresos.

Los gastos en cuidados médicos y conservación de la salud ascienden a 11 mil millones de dólares (3 mil 532 millones de dólares), alrededor del 3.5 por ciento del gasto monetario de los hogares mexicanos. Solamente 5.2 millones de familias de bajos ingresos, el 58 por ciento de un total de 8.9 millones, tienen gastos de este tipo, dedicando a ello un promedio de 480 nuevos pesos al año. Por su parte, los hogares de ingresos medios gastan en salud 877 nuevos pesos anuales, y las de altos ingresos más de 2 mil setecientos nuevos pesos.

POBLACIÓN DE LOS PAÍSES DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMÉRICA DEL NORTE, 1990 (por ciento)



FUENTE: Elaborada con base en datos del INEGI, *XI Censo General de Población y Vivienda*, 1990; *The World Almanac and Book of Facts*, 1994; Tokyo Metropolitan Government, *Statistics of World Large Cities*, 1992.

A transporte y comunicaciones se destinan 50 mil millones de nuevos pesos (poco más de 16 mil 206 millones de dólares), lo que equivale al 16.2 por ciento del gasto monetario total. En este rubro se observa una relación directa que determina que a mayor nivel de ingresos es mayor la proporción del gasto que se le dedica. Así, mientras que las familias de menores ingresos destinan cerca del 10 por ciento de sus gastos (mil nuevos pesos anuales), las de ingresos medios utilizan 16 por ciento (3 mil 232 nuevos pesos), y las familias de altos ingresos dedican 21 por ciento, lo cual asciende a 12 mil nuevos pesos anuales para transporte y comunicaciones. El consumo en servicios y artículos de educación, cultura y esparcimiento muestra un comportamiento similar al anterior: 40 mil millones de nuevos pesos (13 mil millones de dólares) son ejercidos, en su mayor parte (49 por ciento) por las 1.8 millones de familias de altos ingresos, las cuales destinan anualmente 12 mil nuevos pesos (20 por ciento) del total de sus gastos a dichos servicios. En contraste, los hogares de ingresos medios destinan 2 mil 613 nuevos pesos en promedio, y los de bajos ingresos dedican menos de mil nuevos pesos.

Lo anterior es sólo una apreciación general del conocimiento que la información estadística puede

aportar para apoyar las tareas de planeación de las empresas interesadas en incursionar en el mercado de consumo de las familias mexicanas. Competir en el entorno que supone el tratado de libre comercio exige la mejor utilización de las herramientas modernas para la planeación y ejecución de la actividad empresarial, entre las cuales se ubica, en lugar fundamental, la información estadística. ▣

BIBLIOGRAFÍA

INEGI, *XI Censo General de Población y Vivienda*, 1990.

INEGI, *Estadísticas históricas de México*, 1985.

INEGI, *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares*, 1984, 1989 y 1992.

SPP, CGSNI, *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares*, 1977.

The World Almanac and Book of Facts, 1994.

Tokyo Metropolitan Government, *Statistics of World Large Cities*, 1992.

Manuel Ordorica, "La población de México en los albores del siglo XXI: ¿predicción o proyección?", *Comercio Exterior*, vol. 43, núm. 7, 1993.

