

CAMBIO DEMOGRÁFICO Y CONSUMO. LA IMPORTANCIA DEL MACROAMBIENTE EN LAS ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS

Hernández NovoaPaulina Arlette (1), Vega Macías Héctor Daniel (2)

1 [Licenciatura en Mercadotecnia, Universidad de Guanajuato] | pauuhdez@hotmail.com]

2 [Departamento De Estudios Culturales, Demográficos y Políticos, División de Ciencias Sociales y Administrativas, Campus Celaya-Salvatierra, Universidad de Guanajuato] | daniel.vega@ugto.mx]

Resumen

Introducción. La mercadotecnia está inmersa en diversos macroambientes que las empresas deben tomar a consideración para la realización de sus estrategias. La estructura demográfica resulta muy importante para un mercadólogo. Estudiar las transiciones demográficas, el bono demográfico y el envejecimiento poblacional, conllevan a un análisis preciso para la determinación de las estrategias empresariales. **Materiales y métodos.** El trabajo está basado en técnicas demográficas con base en las proyecciones de Población de la División de Población de las Naciones Unidas. **Resultados y discusión.** La explosión demográfica y el bono demográfico demuestran que la generación actual de jóvenes pasará a un envejecimiento poblacional significativo, lo cual indica que las empresas deben crear estrategias mercadológicas para satisfacer a este futuro mercado. Es una generación de consumidores con más conocimientos, lo que los hace más exigentes y por tanto, es imprescindible adaptarse y satisfacer sus necesidades y deseos.

Abstract

Introduction. Marketing is involved in diverse environments that companies must take consideration to carry out their strategies. The size and age structure of the population is important for a marketer. Studying demographic transitions, the demographic bonus and aging population, lead to an accurate analysis to determinate corporate strategies. **Materials and methods.** The work is based on demographic techniques based on population projections of the Population Division of the United Nations. **Results and discussion.** The population explosion and the demographic bonus shows that the current generation of young people will be a significant aging population, indicating that companies should create marketing strategies to know this future market. It's a generation of consumers with more knowledge, which makes them more demanding and therefore, it's essential to adapt and know their needs and desires.

Palabras Clave

Demografía; Mercadotecnia; Tendencias de consumo

INTRODUCCIÓN

El entorno inmediato de las estrategias mercadológicas, representado por las empresas, clientes, competidores, entre otros, se encuentra inmerso en un ambiente más amplio en el que interactúan factores económicos, culturales, políticos y demográficos, por mencionar algunos. Entre ellos, los relacionados con el tamaño y estructura por edades de la población, son factores fundamentales en el trabajo del mercadólogo. Sobre todo, cuando las poblaciones se encuentran en plena transición demográfica, el conocer las implicaciones del bono demográfico y el posterior envejecimiento poblacional es cardinal en el análisis del consumidor y, por ende, en la determinación de planes estratégicos de la empresa. Esta investigación de tipo cuantitativa analiza las tendencias demográficas en las décadas por venir y sus implicaciones en nuevas tendencias de consumo.

Macroambiente de la mercadotecnia

De acuerdo con Rodríguez, “en el macroambiente de mercadotecnia se consideran todas aquellas variables que rodean y condicionan a los emprendimientos asociativos y a las cuáles no es posible modificar. Para poder subsistir, el emprendimiento asociativo deberá adaptarse convenientemente a las mismas.” [1]

Las variables que contempla el estudio del macroambiente son: las condiciones económicas, la tecnología, la demografía, la política y la cultura.

Demografía

Según el Consejo Nacional de Población (Conapo), la demografía se refiere a “las características de las poblaciones humanas, incluidos factores como tamaño, distribución y crecimiento. Resulta de especial interés para los ejecutivos de marketing ya que la gente constituye mercados.” [2]

Algunos de los elementos que se consideran dentro del ambiente demográfico son los siguientes: población, densidad, ubicación, edad y sexo, etnias y ocupación.

Así, el objetivo de esta investigación es analizar las tendencias demográficas en las décadas por venir y sus implicaciones en nuevas tendencias de consumo. Esta investigación es relevante ya que aporta información demográfica elemental para la creación de nuevas estrategias mercadológicas.

MATERIALES Y MÉTODOS

Al ser una investigación de tipo cuantitativa, se realizó un análisis con técnicas demográficas, basado en proyecciones de la División de Población de las Naciones Unidas. Estas estimaciones son revisadas bianualmente y tienen por objetivo mostrar los principales indicadores demográficos clave para cada grupo de desarrollo, grupos de ingreso, área importante, región y país por períodos o fechas seleccionadas dentro 1950-2100.

La revisión de 2015 presenta los datos agregados e indicadores para los grupos de desarrollo, grupos de ingresos y grandes áreas. Los datos se agregan para múltiples agrupaciones funcionales, como las regiones geográficas, grupos económicos y comerciales, grupos políticos, grupos o entidades regionales de las Naciones Unidas, y grupos ecológicos.

La obtención del bono demográfico y los prospectos de envejecimiento poblacional fueron basados en la toma de datos de censos mundiales realizados por las Naciones Unidas, así como de los censos poblacionales del INEGI. Posteriormente se realizaron tablas poblacionales de años pasados, presentes y futuros. Todo esto en base a edad y sexo de la población.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el pasado reciente México atravesó una etapa denominada como “explosión demográfica”, en unas cuantas décadas se tuvo un crecimiento poblacional muy notable. Entre 1950 y 2015, la población de México pasó de alrededor de 25 millones a 120 millones de habitantes. Lo anterior refleja el cambio poblacional tan drástico que ha sufrido el país, presentado en la gráfica siguiente:

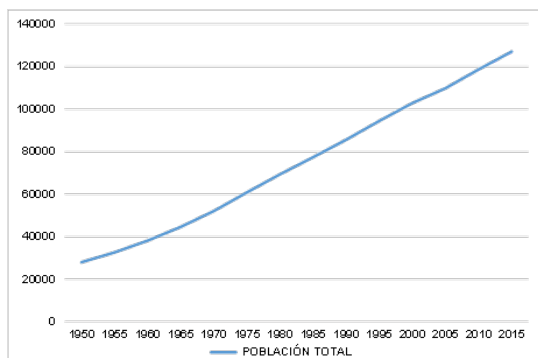


GRÁFICO 1. Tamaño de la población desde 1950 al 2015.
Elaboración propia con base en United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2015).

El término explosión demográfica se refiere “aumento súbito de la cantidad de habitantes en una determinada región. Este incremento de la población tiene consecuencias importantes y genera cambios socioeconómicos.” [3]. La gráfica 2 muestra la comparación de la población entre 1950 y 2015, la cual refleja de manera complementaria este cambio.

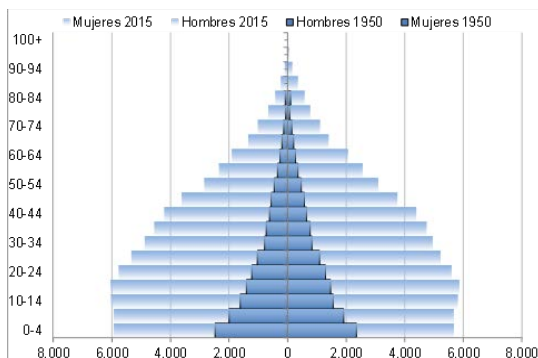


GRÁFICO 2. Crecimiento poblacional, comparativa 1950 – 2015.
Elaboración propia con base en United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2015).

En un ambiente mercadológico la importancia de la explosión demográfica durante el transcurso de los años, llevó a una reinención de estrategias y a una readaptación de las nuevas tendencias. Para las empresas, tanto nuevas como ya establecidas, fue básico realizar un análisis de éstas tendencias demográficas para la mejora de las mismas.

A continuación se describe un panorama actual, la estructura poblacional por edad y sexo implicando el llamado bono demográfico:

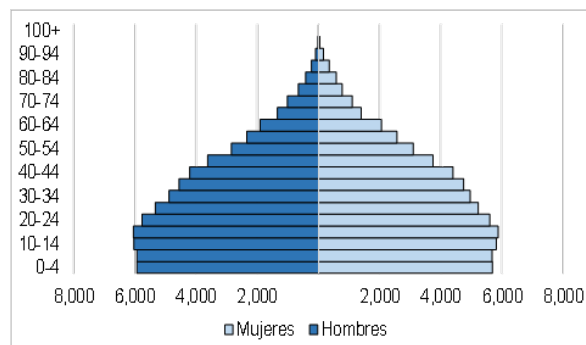


GRÁFICO 3. Estructura por edad y sexo 2015. Elaboración propia con base en United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2015).

En el gráfico, se muestra que el rango de edad de la población que más habita actualmente está desde los 10 hasta los 24 años, y que el rango de edad que menos habita al momento está desde los 90 a 100 o más. En cuanto a género, el predominante es el femenino.

El bono demográfico, de acuerdo al Conapo es un “...fenómeno que se da dentro del proceso de transición demográfica en el que la población en edad de trabajar (económicamente activa) es mayor que la dependiente (niños y adultos mayores), y por tanto, el potencial productivo de la economía es superior.” [4]

Así se comprueba que las edades más económicamente activas en la actualidad son muy numerosas. Sin embargo, vale la pena cuestionarse qué pasará cuando esa población activa y joven comience a envejecer. Es indispensable para el ámbito empresarial analizar y conocer la población actual, las tendencias, sus comportamientos, sus necesidades y deseos para poder crear estrategias mercadológicas que satisfagan estos aspectos.

Para finalizar, y de acuerdo a los datos arrojados en el gráfico siguiente, se describe el envejecimiento poblacional en México en las décadas por venir:

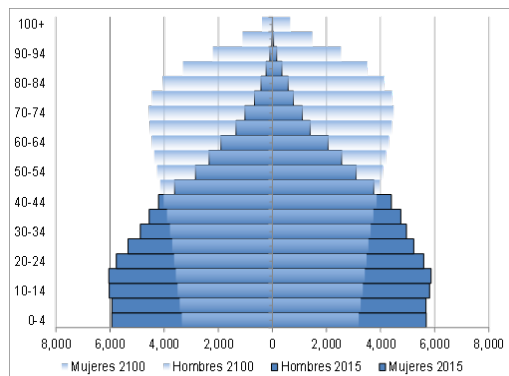


GRÁFICO 4. Estructura poblacional actual por edad y sexo.
Elaboración propia con base en United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2015).

Es decir, México es un país que envejece paulatinamente, entendido esto como "...un cambio en la estructura por edades de la población, desde la estructura del antiguo régimen demográfico previo a la transición demográfica, con grupos numerosos de población en edades infantiles y juveniles y un escaso número de población en los grupos de edades maduras y longevas a otro régimen donde los grupos envejecidos comienzan a aumentar" [5]

Así, se puede decir que el estilo de vida actual tendrá que ser modificado para adaptarse a un estilo de vida que en unos años cambiará. Mercadotécnicamente hablando, las empresas tendrán que satisfacer a estos clientes potenciales, pues la cantidad de personas jóvenes que existen en la actualidad es prominente, por lo tanto, en un futuro estos jóvenes pasarán a ser de la tercera edad. Los consumidores de ahora son cautelosos y exigentes, resultando que las formas de venta, publicidad y los mismos productos tendrán que ser modificados para satisfacer a estos consumidores que formarán parte del futuro.

CONCLUSIONES

El macroambiente representa oportunidades y amenazas para la empresa. Cada uno de los

factores que involucran el macroambiente son importantes, entre ellos destacan los factores demográficos. Debe ser una prioridad para los mercadólogos analizar estas tendencias que están cambiando constantemente y que se van adaptando a los nuevos requisitos de consumo.

Además, los mercadólogos deben estar pendiente de las implicaciones tanto positivas como negativas que estos cambios demográficos implican para las empresas. Crear estrategias orientadas al mercado y planes de acción con la demografía como disciplina clave, es una tarea imperativa.

Un mercadólogo debe centrarse como un profesional proactivo. No solo que reaccione ante las circunstancias actuales, sino que prevea contingencias, analice constantemente las tendencias y busque orientar sus mercados potenciales futuros. Se propone estar en contacto con la demografía como parte de una rutina que permita conocer las tendencias de población y así ampliar y adaptar el marco de acción de la publicidad, el desarrollo de nuevos productos, crecimiento en las ventas y un comercio activo.

AGRADECIMIENTOS

Esta investigación fue financiada por el Programa de los Veranos de Investigación Científica de la Universidad de Guanajuato. Además, los autores agradecen al Laboratorio de Métodos Cuantitativos Aplicados a las Ciencias Sociales y Administrativos del Campus Celaya-Salvatierra, por facilitar el uso de sus instalaciones.

REFERENCIAS

- [1] Rodríguez, M. (1996). El mercadeo en los emprendimientos asociativos de pequeños productores rurales. Sistematización de los talleres de capacitación para la conformación de un sistema de apoyo al mercadeo. Buenos Aires: Editorial IICA.
- [2] Hernández, M, F., López, R., Velarde, S, I. La situación demográfica en México. Panorama desde las proyecciones de población. Conapo. (2016). Recuperado de: http://www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/Resource/1720/1/images/1_La_Situacion_Demografica_En_Mexico.pdf
- [3] Pérez, J., Gardey, A. (2011). Definición de explosión demográfica. Recuperado de: <http://definicion.de/explosion-demografica/>

[4]Consejo Nacional de Población, Hernández, E. (2004). Desarrollo demográfico y económico de México, 1970-2000-2030. 30-31. Recuperado de:

http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Desarrollo_demografico_y_economico_de_Mexico

[5]Pérez, J. Las causas del envejecimiento demográfico, en apuntes de demografía. (2016). Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Envejecimiento_de_la_poblaci%C3%B3n#cite_note-1