

Marketing estratégico: (4) Selección de las estrategias

05: Censo de población, análisis

Una importante fuente de información para la elaboración y selección de las estrategias y a la que, usualmente, los responsables de marketing no acuden con la frecuencia que debieran, son los **Censos de población**.

Es norma de los estados y gobiernos elaborar cada cierto tiempo (usualmente, cada 10 años) los llamados **Censos de población**. A pesar de que se hacen esfuerzos para estandarizar los procedimientos y la información recopilada a nivel internacional, cada país adopta reagrupamientos, clasificaciones y divisiones de los datos de acuerdo con sus necesidades específicas.

Ahora bien, al margen de las implicaciones políticas, sociales, humanitarias, etcétera, y de los usos que puedan dársele, para el sector empresarial lo importante es determinar qué puede hacer con la información suministrada y, más específicamente, en el área de marketing. Para esos fines, véase la guía de trabajo que mostramos más adelante, elaborada a partir de las informaciones básicas que se encuentran en prácticamente todos los censos poblacionales del mundo.

	Tipo de información	Aplicaciones y usos
1	Población total	Cálculo del mercado potencial para los diferentes productos de la empresa.
2	Tasa de crecimiento de la población	Proyección a futuro de la dimensión prevista para el mercado.
3	Población por sexos	Estimar el mercado potencial para distintos productos en función de que sean de uso masculino o femenino
4	Población por grupos de edades	Estimar el mercado y sus proyecciones dependiendo del consumo por edades de los diferentes grupos de edades.
5	Distribución geográfica de la población	Urbana o rural, que muestran hábitos de consumo diferentes; identificar la estructura de distribución, territorios, zonas de ventas, recorridos de los comerciales y vendedores, y similares.
6	Número de hogares	Un número apreciable de los productos de consumo que se venden en un mercado tienen como unidad de consumo el hogar.
7	Nivel de educación	Existe una clara correspondencia entre los niveles de educación de las personas y sus hábitos de consumo.

	Tipo de información	Aplicaciones y usos
8	Situación laboral	Importante para refinar los cálculos del mercado potencial; como es obvio, existe una correspondencia total entre el tipo de trabajo desarrollado y los hábitos de consumo.
9	Composición de las familias	Importante para refinar los cálculos del mercado potencial; por ejemplo, productos para el consumo infantil; cálculo del poder discrecional de gasto de la familia; etcétera.
10	Tendencias en la fecundidad	Proyección a futuro del mercado.
11	Tasas de nacimiento y mortalidad	Proyección a futuro del mercado.
12	Estado civil	Cálculo del potencial del mercado.
13	Movimientos migratorios	Proyección a futuro de la estructura del mercado.
14	Niveles de ingreso de las familias	Cálculo del potencial del mercado.
15	Tipo de vivienda	Estimación del nivel socio-económico.
16	Equipamiento doméstico	Estimación del nivel socio-económico; cálculo de la madurez de determinados mercados; y similares.
17	Medios de comunicación utilizados	Elaboración de los presupuestos de inversión publicitarios.
18	Nacionalidad u origen étnico	Afectan el tipo de productos consumidos.

En el cuadro anterior, hemos hecho sólo una selección a título de ejemplo. Como es lógico, los **Censos de población** aportan abundante información no incluida en el cuadro anterior. Además, para fines de estudio y conocimiento del mercado, dependiendo del sector de actividad, son importantes también las estadísticas sobre la actividad económica, sobre el comercio exterior, sobre el comportamiento económico-financiero del país, sobre la estructura empresarial, y similares.