



La Base Social de la Esperanza y el Miedo en México



La mayoría de las noticias sobre los cambios en la demografía y la economía muestran una variabilidad del porcentaje que sube y baja pero que nos deja confusos con el contexto. Las noticias terminan alarmándonos u ofreciéndonos algún tipo de comodidad, pero a menudo no estamos seguros del por qué. Este primer boletín de la nueva serie 2010, es un esfuerzo para proporcionar algunos resúmenes concretos de las categorías sociales a fin de que la información tenga un valor de referencia.

La crisis económica actual es entre otras cosas sobre la falta de empleos. De la fuerza de trabajo potencial (61 millones), el 8% son desempleados, y el 16% son subempleados.

Síntesis de datos de población

millones

| | |
|----------------------------------|-----|
| Población total en México | 119 |
| Extranjeros residentes en México | 2 |
| Mexicanos en EEUU | 8 |

| | |
|---|-----|
| Mexicanos en México | 109 |
| Niños, en edad no escolar | 15 |
| Niños que no asisten a la escuela | 2 |
| Niños en la escuela, que no están en edad de trabajar | 20 |
| Estudiantes, en edad de trabajar | 5 |

| | |
|--|----|
| Fuerza de trabajo potencial | 61 |
| Población Empleada | 46 |
| Formal | 20 |
| Informal | 26 |
| Desempleados | 5 |
| Subempleados | 10 |
| Criminales (encarcelados 2m) | 2 |
| Inactivos, enfermos o en edad avanzada | 4 |

(Fuente: INEGI, ENOE, síntesis MUND)



En América Latina, el país que tiene los mayores extremos de riqueza y pobreza es Haití, seguido inmediatamente por México. En este periodo, aún aquellos que están en la cima de la pirámide social en México han resentido el efecto de los tiempos difíciles. Con las descripciones de cada segmento social encontramos detalles que muestran lo que está sucediendo en la sociedad. Para tener más sentido de estos detalles, ver el documento de los Perfiles de Segmentación de Mercado en el link: <http://www.mundgroup.com/files20100118.html>.

| Los de arriba, 8% de la población | INEGI Censo en el periodo siguiente al 2000 | Hipótesis de los ajustes anticipados en el Censo del 2010 | Papel del segmento social en la Economía del Consumidor | Papel del segmento social en la Política Electoral y la Opinión Pública |
|--|---|---|---|---|
| A Clase Alta (anticipamos que va a perder menos del 1% en el próximo censo) | 3% | 3% de la población del país | Ellos compran bienes y servicios en los mercados nacionales e internacionales; son capaces de viajar para comprar productos y servicios en el extranjero. Un muy pequeño grupo dentro de ésta élite (30 familias) controla una cantidad desproporcionada de la riqueza de la nación. | Ellos se identifican con el partido en el gobierno, y asumen participación en la élite gobernante; su identificación con el PRI o el PAN depende de sus valores culturales generales y sus intereses personales actuales. No hay ninguna indicación de que exista un deseo de que las cosas cambien de alguna manera fundamental. |
| B Media Alta (ellos son los que cosechan menos del 1% cayendo de la Clase Alta, pero a la misma vez perdiendo más del 2% hacia la clase media, categoría abajo) | 7% | 5% de la población del país | Ellos forman el núcleo del mercado de lujo para productos y servicios de prestigio en los mercados nacionales; a veces son capaces de comprar productos y servicios en el extranjero. Ya no tienen la seguridad de antes; sin embargo, apuestan siempre en las posibilidades de ascender en la movilidad social. Se identifican con los de arriba, e imitan patrones y costumbres. Invierten en instrumentos y mercados financieros más que en el desarrollo de nuevas empresas. | Mientras que se identifican con el partido en el poder, algunos de ellos asumen una participación en la tradición de reforma -- principalmente a través de las políticas del PRI o el PAN, pero podrían votar por la izquierda, particularmente en la Ciudad de México. Por la educación y oportunidad, ellos utilizan medios internacionales para la información y las ideas. Sin embargo, no muestran la tendencia de cuestionar las ideas dominantes del momento. No son la fuente de nuevas ideas. |



Las distintas fuentes nos dan definiciones diferentes para las categorías sociales en México, según el enfoque de un determinado estudio o el mercado para grupos de productos o servicios. La categorización de MUND se ajusta en general con las organizaciones gubernamentales, con las no gubernamentales (ONG's) y con los resúmenes de las investigaciones de mercado. Existen diferencias, particularmente con respecto a la definición y la localización de la pobreza, pero las grandes similitudes pueden ser vistas en una comparación cuidadosa: <http://www.mundgroup.com/files20100118.html> ver el Comparativo de Niveles Económicos

Por ejemplo, las organizaciones gubernamentales y las no gubernamentales (ONG's) basan su segmentación en los regímenes de pobreza como una parte de la política pública; los de mercados basan su segmentación en los regímenes concernientes a las clases sociales altas A, B y C+ como la clave de la gran base de consumidores fuertes.

En términos de ingresos del hogar, las clases o segmentos sociales se pueden resumir en:

A, Clase Alta, alrededor del 3% de la población

Ingresos mensuales

Más de \$55,000 USD o más de \$715,000 M.N.

B, Clase Media Alta, alrededor del 5 al 7% de la población

Ingresos mensuales

Desde \$11,500 hasta \$55,000 USD, o desde \$149,500 hasta \$715,000 M.N.

C, Clase Media, alrededor del 19 al 25% de la población

Ingresos mensuales

Desde \$3,000 hasta \$11,500 USD, o desde \$39,000 hasta \$149,500 M.N.

D, Clase Trabajadora o Clase Baja, alrededor del 15 al 35% de la población

Ingresos mensuales

Desde \$600 hasta \$3,000 USD, o desde \$7,800 hasta \$39,000 M.N.

E, Clase Marginal, alrededor del 30 al 48% de la población

Ingresos mensuales

Hasta \$600 USD, o \$7,800 M.N.



En los siguientes cuadros nos fijamos en el tamaño de los segmentos, en su importancia en la economía, también su importancia en la política electoral y la opinión pública. Por ejemplo, desde 1975 hasta 1994, todas las categorías importantes de la clase media (C +, C, C-, y D +) crecieron, y se concretó la esperanza de una movilidad social; a partir de 1995 hasta el presente, estas mismas categorías sociales han sido golpeadas por la inseguridad y el miedo a caer en un segmento inferior. Estos cuatro sectores (el 29% del país, y el 50% de los votantes probables) son el núcleo para los nuevos votantes independientes y son el objetivo de la mayoría de la publicidad política.

| Los sectores más dinámicos, 44% de la población | INEGI Censo en el periodo siguiente al 2000 | Hipótesis de los ajustes anticipados en el Censo del 2010 | Papel del segmento social en la Economía del Consumidor | Papel del segmento social en la Política Electoral y la Opinión Pública |
|--|---|---|---|--|
| C Clase Media (este segmento recibe el 2% cayendo de B, media alta; a la vez pierde un neto del 6% al segmento D abajo) | C+ 5% C 10% C-10% | 4% 7% 8% 19% de la población del país | El grupo C+ comparte valores y hábitos del grupo B; los grupos C y C- son los más vulnerables a los problemas crediticios actuales ya que sus ingresos son determinados casi completamente por salarios. Miembros de los hogares C y C- pueden ser divididos entre la economía formal e informal. | Los segmentos C son donde se ha localizado la transición política en la política electoral desde mediados de los '80s. Ellos han abandonado las lealtades políticas tradicionales, votando a lo largo del tiempo desde 1985 por diferentes partidos políticos, adoptando la alternancia en el poder, y el voto dividido, como aspectos "naturales" de la política. |
| D Sectores Obreros (recibiendo el 6% de C, pero perdiendo un neto del 10% en total) | D+15% D 10% D-10% | 10% 7% 8% 25% de la población del país | La clase obrera parece estar compuesta de un D+ con esperanza de la movilidad social ascendente. Este grupo es la columna vertebral del sindicalismo, ya por la defensiva. Sectores de D y D- muestran una movilidad descendente. En su conjunto, es el sector con más temor en el momento actual. Como consumidores buscan productos y servicios por precio. | Hay algo del voto tradicional en este sector, es decir el voto corporativo entre los sindicalizados y sus familias. También hay evidencia del voto clientelista. De todos modos, hay una fluidez de voto de alternancia en muchos lugares. Los jóvenes en este sector son el grupo demográfico más grande de votantes que han roto con padrones tradicionales en el voto. Muchos han votado por tres opciones políticas distintas en una secuencia de tres o más elecciones. |

Contrariamente a algunas críticas, no es absurdo que haya tantas definiciones de la pobreza en México. Los pobres, tanto si se mide en términos absolutos o términos de porcentaje, son muchos y inevitablemente un enfoque necesario de la gobernanza y el desarrollo.



Por medio del link <http://www.mundgroup.com/files20100118.html> puede ser de gran utilidad ver las discusiones sobre la pobreza en el Observatorio de Política Social y Derechos Humanos (documento de terceros) y el CONEVAL, Consejo Nacional de Evaluación de la Política del Desarrollo Social (cuarto, quinto y sexto de los documentos)

| Los de abajo, 48% de la población | INEGI Censo en el periodo siguiente al 2000 | Hipótesis de los ajustes anticipados en el Censo del 2010 | Papel del segmento social en la Economía del Consumidor | Papel del segmento social en la Política Electoral y la Opinión Pública |
|--|---|---|--|---|
| E Sectores Marginales (cosechando los que se caen y aumentando por incremento natal) | 30% | 48% de la población del país | Los pobres están casi afuera de la economía formal y al margen del mismo mercado del consumidor. Éste sector se expande y contrae a lo largo del tiempo, pero la esencia se mantiene. Con pocos prospectos en el momento actual, no tienen mucha esperanza en la movilidad social. | Históricamente, los sectores marginales son los clientes de los programas sociales diseñados para ganar apoyo político para el partido en el gobierno. Cada uno de los tres principales partidos en la transición han continuado con las relaciones estilo-cliente con los pobres, aunque con algunas variantes. Sin embargo, el gasto clientelista no rinde una respuesta automática o segura. |

Esperamos que este boletín y los links complementarios sean útiles para usted en la discusión de las próximas elecciones, la evolución económica, la crisis de autoridad y el descontento social, y otros asuntos de interés en este año. Estos fueron diseñados para ser conservados en formato electrónico como una referencia accesible y rápida.

Dan Lund
 Presidente
 Grupo MUND
 México

Investigación: Rubén Ibarra, Estefanía Ruiz García

Envío de Boletín y Coordinación de Contactos: Angélica Puente Plata