

El Perfil Latinoamericano: Demografía y Nivel Socio Económico*

Segunda Parte

Manuel Barberena

Pearson

Nivel socio económico de algunos países de Latinoamérica

Introducción

El nivel socio económico no es un concepto simple, de medición directa, sino una «construcción teórica y empírica».

Tal construcción no es homogénea a lo largo de Latinoamérica, ni en Europa y E.U.A. Tampoco es estable, pues procura adaptarse a los cambios sociales a lo largo del tiempo.

En E.U.A., para establecer jerarquías económicas, se utiliza un dato simple y de fácil acceso: el ingreso anual.

En Latinoamérica hay relativo pudor para hablar de los propios ingresos, por ello se ocultan o distorsionan en la mayoría de los casos.

Por lo tanto, los índices aplicados en cada país no se basan en ingresos sino en la articulación de dos dimensiones: la económica (medida indirectamente a través de patrimonio o tipo de ocupación o tipo de vivienda o zona de residencia) y la social (educación).

Los índices de nivel socio económico en Latinoamérica

La heterogeneidad de los niveles socioeconómicos se aprecia en distintas dimensiones:

- √ Las variables utilizadas en cada país.
- √ El procedimiento de cálculo o determinación del

nivel. (Las variables elegidas y el procedimiento de cálculo pueden dar lugar a índices de rápido y simple relevamiento o que demandan mayor cantidad de tiempo y requieren un expertise para su determinación).

- √ El número de estratos en que se divide a cada población.
- √ El o los conceptos que justifican el corte entre estratos, es decir, las definiciones de cada nivel.
- √ La denominación de cada nivel (las letras o simbología que lo identifican).

Por tal motivo, no es posible suponer que iguales denominaciones representen iguales sectores sociales.

Relevamiento-Definiciones

Dentro de Latinoamérica el índice más breve, de más ágil registro y rápida definición, es el de Brasil.

Se basa en un sistema de puntajes conocido; se sustenta en una serie de bienes patrimoniales y complementariamente agrega educación del jefe de familia.

El índice de Argentina es más complejo y es el que más se asemeja al de ESOMAR por el número de variables incluidas. También se apoya en un sistema de puntajes.

En México, el índice integra múltiples aspectos que se relevan como un árbol jerárquico de toma de decisiones y no provee un sistema de puntajes.

Chile incluye un extenso número de variables que requieren un expertise para su codificación, pues no se basa en cálculos de puntajes.

En Centro América se aplica un índice definido de común acuerdo por el conjunto de empresas investigadoras de Guatemala, sobre una larga serie de variables y que se basa en un sistema de codificación.

* Esta ponencia fue presentada por Manuel Barberena en el último Congreso Latinoamericano organizado por ESOMAR en Santiago de Chile, a principios de 1999. A continuación se reproduce un resumen de dicho documento. Esta es la 2ª Parte.

En estos cuatro países y en Centro América hay fuerte consenso de las Comunidades de Marketing e Investigación en la aplicación de índices estandarizados. En los restantes países de la Región sus respectivas asociaciones profesionales aún no han definido propuestas consensuales.

Estratificación

La heterogeneidad de los índices es un verdadero obstáculo a la hora de definir estudios internacionales, pues restringe la comparabilidad de resultados y confunde al definir los targets de productos/servicios y estudios de mercado.

Las pirámides socioeconómicas varían significativamente. Por ejemplo, el nivel AB, siempre el más alto de la pirámide, tiene distintas dimensiones (y definiciones) según país:

Argentina	1%
Venezuela	5%
México	7%
Brasil	24%

Esto indica que el nivel superior en cada país no siempre puede identificarse con la sigla AB.

En las capas medias, bajas y marginales hay algo más de coincidencia en la terminología, pero esto no significa que aluda a similares definiciones.

En el cuadro 1 se mencionan 4 estratos cuya definición ha sido establecida para este trabajo en un intento por buscar analogías que ha resultado poco satisfactorio.

Por ejemplo, hay relativo consenso en que los sectores marginales representan entre el 5% y 12% en cada país. Sin embargo, en Venezuela este grupo alcanzaría el 37%. Esto implica que su definición no puede ser igual al resto.

A su vez, la observación empírica pone en dudas que el nivel socio económico de Argentina o Uruguay pueda ser inferior al de Brasil - conclusión que derivaría de la comparación de los tamaños del Nivel Bajo (D) - .

Como corolario de esta breve lectura surge la inquietud de buscar patrones o definiciones que puedan aplicarse de manera homogénea en Latinoamérica en beneficio de la Comunidad de Marketing y de los Investigadores de Mercado y Opinión Pública.

Cuadro 1

	Argentina grandes ciudades	Brasil	Chile	México	Perú	Uruguay	Venezuela
Nivel Superior	ABC ₁ C ₂ ↓ 22%	AB ↓ 24%	ABC ₁ C ₂ ↓ 25%	ABC + ↓ 15%	AB ↓ 12%	ABC ₁ ↓ 16%	AB ↓ 5%
Nivel Medio	C ₃ ↓ 23%	C ↓ 31%	C ₃ ↓ 25%	C ↓ 26%	C ↓ 32%	C ₂ ↓ 16%	C ↓ 18%
Nivel Bajo	D ↓ 45%	D ↓ 33%	D ↓ 35%	D ↓ 50%	D ↓ 56%	D ↓ 58%	D ↓ 40%
Nivel Marginal	E ↓ 5%	E ↓ 12%	E ↓ 10%	E ↓ 10%	E ↓ ?%	E ↓ 10%	E ↓ 37%

Si bien existen significativas diferencias en las estructuras sociales de cada país, es posible aspirar a un índice basado en un repertorio breve de indicadores que, a través de un cálculo (de puntajes iguales en todos los países) permita generar un dato homogéneo que ayude a diseñar e interpretar los estudios Regionales de manera más consistente que en la actualidad.

Lógicamente esta propuesta significaría una cierta «ruptura» con los parámetros usados en cada comunidad nacional, que debería afrontar períodos de tran-

sición o de uso en paralelo de los criterios nacionales y el Regional Latinoamericano hasta poder usar de manera amplia este último.

Naturalmente, este desafío debería ser asumido por las respectivas Asociaciones Profesionales de cada país, las que podrían operar en equipos Regionales para generar y validar propuestas consensuales.

A continuación se exponen los datos de nivel socio económico de un conjunto muy significativo, aunque no exhaustivo de países Latinoamericanos.

PAÍS:		A R G E N T I N A	
DEFINICIÓN ESTABLECIDA POR:	√	Asociación Argentina de Marketing (AAM) 1996	
MÉTODO:	√	Asignación de puntajes y cálculo por sumatoria simple. Los estratos fueron definidos por la A.A.M.	
VARIABLES INCLUIDAS:	√	Educación del principal sostén del hogar.	Puntos Máximos 32
	√	Ocupación del principal sostén del hogar.	40
	√	Posesiones:	
	-	De una lista de 10 bienes /servicios.	14
	-	Automóvil: marca/modelo y antigüedad.	14

NIVELES SOCIO ECONÓMICOS:		A R G E N T I N A		
NIVEL		CIUDADES ≥ 500,000 HAB. %	PUNTAJES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
AB	Muy Alto	1	93 - 100	Grandes empresarios: agropecuarios, industriales, comerciales o de servicios.
C ₁	Alto	10	63 - 92	
		} 11%		
C ₂	Medio	11	48 - 62	Sectoros con educación media-alta y empleos de nivel jefatura o pequeños comercios.
C ₃	Medio Bajo	24	35 - 47	
		} 35%		
D ₁	Bajo Superior	25	27 - 34	Sectoros con baja educación, trabajo manual calificado o empleos de baja calificación. Limitado patrimonio.
D ₂	Bajo Inferior	25	14 - 26	
		} 54%		
E	Marginal	4	4 - 13	Baja o nula educación. Sin empleo. Sin patrimonio.

PAÍS:	B R A S I L	
DEFINICIÓN ESTABLECIDA POR:	√	Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) y Associação Nacional de Empresas de Mercado (ANEP) 1997.
MÉTODO:	√	Asignación de puntajes.
VARIABLES INCLUIDAS:	√	Educación del jefe de familia.
	√	Posesión de bienes (incluye automóvil).
		Puntos Máximos
		5
		29

NIVELES SOCIO ECONÓMICOS:		B R A S I L				
NIVEL		TOTAL %	PUNTAJES	NIVEL	GRANDE SAN PABLO %	GRANDE RIO DE JANEIRO %
A ₁	Alto	1	30 - 34	A ₁	1	1
A ₂		4	25 - 29	A ₂	6	4
B ₁		7	21 - 24	B ₁	10	8
B ₂		12	17 - 20	B ₂	16	15
C	Medio	31 } 31%	11 - 16	C	36	37
D	Bajo	33 } 45%	6 - 10	D	28	30
E	Marginal	12	0 - 5	E	3	5

PAÍS:	C H I L E	
DEFINICIÓN ESTABLECIDA POR:	√	Asociación de Empresas de Estudios de Mercado (AIM) 1985.
MÉTODO:	√	La asignación del nivel se realiza considerando 7 variables.
VARIABLES INCLUIDAS:	√	Educación del jefe del hogar.
	√	Profesión del jefe del hogar.
	√	Actividad del jefe del hogar.
	√	Nivel de ingreso familiar.
	√	Lugar de residencia.
	√	Características del entorno de la residencia.
	√	Posesión de bienes.

NIVELES SOCIO ECONÓMICOS:		C H I L E	
NIVEL		TOTAL %	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
ABC ₁	Alto	9	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se ubican en los mejores sectores de la ciudad. ✓ Viviendas amplias o departamentos en edificio de lujo. ✓ Profesionales universitarios con carreras de prestigio. Postgrado. Años de estudio: 17 a 20. ✓ Presidentes, gerentes generales, empresarios de grandes y medianas empresas, altos ejecutivos, profesionales liberales con cierto éxito. ✓ Posesión de dos o más automóviles modernos de los últimos 5 años.
C ₂	Medio	20	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se ubican alejados del centro de la ciudad. ✓ Conjuntos habitacionales, villas, bloques de departamentos, viviendas de regular tamaño. ✓ Profesionales universitarios con carreras de primer y segundo nivel de prestigio. Años de estudio: 14 a 17. ✓ Empresarios de pequeñas empresas, profesionales liberales, jefe de departamentos, jefe de venta. Vendedores de cierto nivel. Generalmente dependientes. ✓ Alrededor de un 80% posee automóvil. Modelos medianos y pequeños de mayor antigüedad.
C ₃	Medio Bajo	25	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sectores antiguos de la ciudad, populares, poblaciones de alta densidad. ✓ Casa de material sólido. Pocos cuidados. ✓ Sin estudios de nivel superior. Hay un grupo importante de profesionales universitarios (profesores), o de institutos profesionales o centros de formación técnica. ✓ Comerciantes pequeños, profesores de colegio, empleados administrativos, vendedores de comercio, obreros especializados, etc. ✓ Alrededor de un 50% posee automóviles medianos y pequeños con más de 10 años de uso.
D	Bajo	35	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Grandes poblaciones antiguas en el sector viejo de Santiago, de gran densidad de población. ✓ La vivienda es de construcción pequeña tipo económica de material ligero. ✓ Estudios básicos o medios incompletos. Hay un grupo con estudios medios completos. Años de estudio: 6 a 10. ✓ Obreros en general, empleados de nivel bajo (juniors), empleadas domésticas, lavanderas, costureras, jardineros, camareras, dependientes de comercio menor. ✓ No poseen vehículos o son de trabajo (camionetas de flete) francamente deteriorados.
E	Marginal	11	

PAÍS:	M E X I C O
DEFINICIÓN ESTABLECIDA POR:	√ Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) 1997.
MÉTODO	√ Arbol de decisiones. La asignación del nivel se realiza considerando 9 variables.
VARIABLES INCLUIDAS:	<ul style="list-style-type: none"> √ Educación del jefe de familia. √ Ocupación del jefe de familia. √ Características de la vivienda √ Número de focos, número de habitaciones y de baños con ducha. √ Posesión de 4 bienes durables y servicios.

NIVELES SOCIO ECONÓMICOS:			M E X I C O
NIVEL		TOTAL %	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
A/B	Alto	7	<ul style="list-style-type: none"> √ Educación jefe de familia: licenciatura o mayor. √ Grandes o medianos empresarios: industriales, comerciales o de servicios. Gerentes, directores en importantes empresas de país o profesionales independientes. √ Casas o departamentos de lujo con jardín propio y lugar techado para los autos. √ Automóvil de lujo o importado.
C+	Medio Alto	7	
C	Medio	26 } 26%	<ul style="list-style-type: none"> √ Estudios del jefe de familia: preparatoria. √ Pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnicos y obreros calificados. √ Casas o departamentos propios o rentados. √ Automóvil compacto o austero.
D+	Bajo Alto	23	<ul style="list-style-type: none"> √ Estudios: secundaria o primaria completa. √ Taxistas, comerciantes fijos o ambulantes, choferes de casas, mensajeros, cobradores. √ Inmuebles propios o rentados. √ Sin automóvil propio.
D	Bajo	27 } 50%	
E	Marginal	10	<ul style="list-style-type: none"> √ Estudios del jefe de familia: primaria incompleta. √ Subempleos o empleos eventuales. √ No poseen hogar propio, baño, calentador de agua, drenaje.

PAÍS:	P E R U							
DEFINICIÓN ESTABLECIDA POR:	<ul style="list-style-type: none"> √ Ninguna organización profesional ha coordinado un criterio de clasificación. √ Se expone con valor orientativo el de Apoyo, Opinión y Mercado. 							
MÉTODO:	√ Asignación de puntajes de 5 variables.							
VARIABLES INCLUIDAS:	<ul style="list-style-type: none"> √ NSE de la manzana (según Censo de Observación). √ NSE de la vivienda (según parámetro de fotografías de las viviendas típicas). √ Educación del jefe del hogar. √ Existencia de servicio doméstico. √ Tenencia de lavadora de ropa y refrigeradora. 	<table border="1"> <tr> <td>Puntos Máximos</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> </table>	Puntos Máximos	4	4	4	4	4
Puntos Máximos								
4								
4								
4								
4								
4								

NIVELES SOCIO ECONÓMICOS:			P E R U
NIVEL		TOTAL %	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
A	Superior	2 } 12%	<ul style="list-style-type: none"> √ Empresarios y altos ejecutivos. √ Educación superior. √ Viviendas de más de 8 ambientes, 3-4 baños. √ Más de 25 artefactos en el hogar.
B	Alto	10 }	<ul style="list-style-type: none"> √ Profesionales, ejecutivos de mando medio. √ Educación superior. √ Viviendas de 6-7 ambientes, 2 baños. √ Con 20 artefactos en el hogar.
C	Medio	32 } 32%	<ul style="list-style-type: none"> √ Pequeños comerciantes, obreros especializados. √ Educación secundaria. √ Viviendas de 4-5 ambientes, 1 baño. √ 10 artefactos en el hogar.
D	Bajo	56 } 56%	<ul style="list-style-type: none"> √ Obreros poco especializados, vendedores ambulantes, campesinos. √ Educación primaria. √ Viviendas de 3 ambientes, generalmente sin baño dentro de la vivienda. √ 5 artefactos en el hogar.

PAÍS:		U R U G U A Y	
DEFINICIÓN ESTABLECIDA POR:		√ Ninguna organización profesional ha coordinado un criterio de clasificación.	√ Se expone con valor orientativo los criterios aplicados por Research International Uruguay y Marketing Investigadores Asociados.
MÉTODO:		√ Research International Uruguay: definido con base en 5 variables por asignación de puntajes y cálculo por sumatoria simple.	√ Marketing Investigadores Asociados: definido con base en 2 variables principales, en algunos casos, se agregan 4 variables más para precisar la caracterización. Por codificación.
VARIABLES INCLUIDAS: RESEARCH INTERNATIONAL URUGUAY		MARKETING INVESTIGADORES ASOCIADOS	
<ul style="list-style-type: none"> √ Ocupación del jefe defamilia. √ Educación del jefe de familia. 		<ul style="list-style-type: none"> ● Variables básicas: <ul style="list-style-type: none"> √ Ocupación del jefe de familia. √ Educación del jefe de familia. 	
<ul style="list-style-type: none"> √ Propiedad de la vivienda (vivienda propia o alquilada). √ Posesión de automóvil. √ Posesión de bienes. 		<ul style="list-style-type: none"> ● Variables complementarias: <ul style="list-style-type: none"> √ Propiedad de la vivienda (vivienda propia o alquilada). √ Posesión de automóvil. √ Posesión y tipo de servicio doméstico. √ Nivel de vivienda. 	

NIVELES SOCIO ECONÓMICOS:				U R U G U A Y			
RESEARCH INTERNATIONAL URUGUAY				MARKETING INVESTIGADORES ASOCIADOS			
NIVEL		TOTAL %	PUNTAJES	NIVEL		TOTAL %	
AB	Alto	6	35 - 40	ABC ₁	Alto	10	
C ₁	Medio Alto	10					29 - 34
C ₂	Medio	16	18 - 28	C ₂	Medio	27	
D ₁	Medio Bajo	28	14 - 17	D ₁	Bajo Superior	45	
D ₂	Bajo	29					11 - 13
E	Marginal	10	0 - 10	E (*)		NA	

(*) Nota: El NSE E no es considerado para los estudios comerciales.

PAÍS:	V E N E Z U E L A
DEFINICIÓN ESTABLECIDA POR:	√ La Sociedad Venezolana de Inv. de Mercado (SOVIMO) tiene como meta desarrollarlo pero aún no está definido. Existe un consenso tácito entre las empresas de investigación de mercado para la clasificación.
MÉTODO:	√ Se consideran 7 variables, en algunos casos, se agrega un índice de penetración de 15 bienes durables/servicios.
VARIABLES INCLUIDAS:	<ul style="list-style-type: none"> √ Zona de residencia. √ Tipo de vivienda. √ Ocupación del jefe del hogar. √ Ocupación del cónyuge. √ Nivel de educación formal, del jefe del hogar y cónyuge. √ Número de miembros del hogar que generan ingreso. √ Ingreso mensual declarado en el hogar (variable referencial por la situación inflacionaria que vive el país desde hace más de 10 años). √ Índice de penetración de 15 bienes durables/servicios.

NIVELES SOCIO ECONÓMICOS:		V E N E Z U E L A	
NIVEL		TOTAL %	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
A	Alto Superior	1	} 5%
B	Alto Inferior	4	
C	Medio	18	<ul style="list-style-type: none"> √ Viviendas amplias con jardines, con vigilancia privada. Estacionamiento para autos. √ Poseen todo tipo de bienes y servicio doméstico. √ Buena Formación profesional, acceso a educación en el exterior del país. √ Dirigentes o ejecutivos de grandes empresas o altos cargos públicos.
D	Medio Bajo	40	<ul style="list-style-type: none"> √ Edificios con áreas verdes o quintas medianas, con jardín y área para estacionar. √ Formación profesional. √ Profesionales con cierto éxito, gerentes en empresas medianas, directores de empresas pequeñas o ejecutivos medios en empresas grandes.
E	Marginal	37	<ul style="list-style-type: none"> √ Apartamentos pequeños, en bloques o casitas. Edificios construidos por algún organismo oficial. √ Pueden tener automóviles. √ Obreros especializados, técnicos, oficinistas menores o pequeños comerciantes. Profesionales jóvenes.
			<ul style="list-style-type: none"> √ Zonas marginales de la ciudad, con elevada densidad poblacional. La edificación es sobre quebradas o cerros. Viviendas auto-construidas y de un solo ambiente. Convivencia compuesta. √ Educación elemental. √ Obreros o trabajadores de actividades dentro de la economía informal.



PAÍS:	C E N T R O A M E R I C A
DEFINICIÓN ESTABLECIDA POR:	√ Las Empresas Investigadoras de Guatemala en conjunto.
MÉTODO:	√ Definido con base en 7 variables, por codificación.
VARIABLES INCLUIDAS:	<ul style="list-style-type: none"> √ Ingresos mensuales. √ Educación del principal sostén del hogar. √ Ocupación del principal sostén del hogar. √ Tipo de vivienda. √ Posesión de 8 bienes durables. √ Servicio doméstico. √ Posesión de automóvil.

NIVELES SOCIO ECONÓMICOS:		C E N T R O A M E R I C A					
NIVEL %		GUATEMALA %	EL SALVADOR %	HONDURAS %	NICARAGUA %	COSTA RICA %	PANAMA %
AB	Alto	8	8	9	5	12	10
C+	Medio Alto	19	12	17	27	23	18
C/C-	Medio Bajo	20	17	18	-	27	20
D	Bajo	48	57	49	60	35	47
E	Marginal	5	6	7	8	3	5

} 39% } 29% } 35% } 27% } 50% } 38%

¡Anúnciese en!

DATOS
DIAGNOSTICOS
TENDENCIAS

Un medio dirigido
a gente como
Usted

Ventas: 5-254.42.10

NIVELES SOCIO ECONÓMICOS:

C E N T R O A M E R I C A

NIVEL		DEFINICIÓN CONCEPTUAL
AB	Alto	<ul style="list-style-type: none"> √ Estudios: profesional universitario. √ Gerente general o propietario de empresa grande. √ Vivienda propia en zona exclusiva, con jardín amplio. √ 8 Bienes durables en el hogar. √ 2 o más personas de servicio doméstico. √ 2 o más automóviles nuevos o de modelos recientes (mínimo últimos 2 años).
C+	Medio Alto	<ul style="list-style-type: none"> √ Estudios: profesional universitario o universitario incompleto. √ Alto ejecutivo o propietario de negocio mediano. √ Vivienda propia en zona residencial, construidas en serie. √ 8 bienes durables en el hogar. √ 1 persona de servicio doméstico como mínimo. √ 2 o más automóviles nuevos o de modelos recientes (mínimo últimos 2 años).
C/C-	Medio Bajo	<ul style="list-style-type: none"> √ Estudios: secundaria completa. √ Mandos medios u oficinista. √ Casa alquilada. √ 3 bienes durables en el hogar. √ 1 persona de servicio doméstico como máximo o no tiene. √ 1 Automóvil de modelo reciente o no.
D+	Bajo Superior	<ul style="list-style-type: none"> √ Estudios: secundaria incompleta o primaria completa. √ Obrero calificado, capataz o supervisor de obreros. √ Casa o cuarto alquilado. √ 2 bienes durables en el hogar. √ No tiene personal de servicio doméstico. √ No tiene automóvil.
D-	Bajo Inferior	<ul style="list-style-type: none"> √ Estudios: primaria incompleta. √ Obrero (mano de obra) empleado el 45% del año. √ Cuarto alquilado. √ 1 bien durable en el hogar. √ No tiene personal de servicio doméstico. √ No tiene automóvil
E	Marginal	<ul style="list-style-type: none"> √ Estudios: primaria incompleta.