

## **Niveles Socioeconómicos AMAI**

*por Manuel González, director de operaciones, Millward Brown México y ex alumno Licenciatura en Matemáticas Aplicadas, ITAM*

En mercadotecnia es de vital importancia medir el poder adquisitivo, con cuánto dinero cuenta un individuo para gastar en productos y servicios. Esto es casi imposible de medir por medio de preguntas directas. Tradicionalmente, se ha utilizado el concepto de NSE como sucedáneo para esta variable. Se intenta medir el poder adquisitivo a través de una clasificación un tanto cuanto arbitraria de características.

Al formarse la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI) en septiembre de 1992, una de las primeras tareas a que se abocó fue la definición de los NSE. Hasta la formación de la AMAI, cada empresa manejaba una definición diferente para esta importante clasificación demográfica. Así, cuando un cliente adquiría información de más de una empresa, los resultados no necesariamente eran directamente comparables en cuanto al NSE.

La primera tarea fue obtener una referencia geográfica fija. La gran mayoría de los trabajos de investigación que realizan las empresas miembros de la AMAI se refieren a productos de consumo masivo (p.e. jabón de tocador, botanas empacadas). Éstos, en general, tienden a comercializarse mayormente en núcleos urbanos “importantes”. Con base en esto, se decidió que la clasificación AMAI debiera ser válida en localidades “urbanas” y se entendió por localidad urbana a toda aquella concentración de cincuenta mil habitantes o más.

A continuación, se debió definir el NSE en sí. Más que un ejercicio estadístico, esta actividad devino en una discusión de comprensión casi casi filosófica. La conclusión (después de largas discusiones) fue que el NSE no puede ser una característica de un individuo, ni de un grupo de individuos, sino que debe ser una característica de un hogar. El hogar no es la vivienda. El hogar es un grupo de individuos (relacionados consanguíneamente o no) que comparte una alacena. En una vivienda puede haber más de un hogar o más de una familia. Los individuos, entonces, heredan el NSE del hogar. Así se evitan contradicciones como tener hijos de NSE bajo, con padres de NSE alto. El hogar obtiene su NSE a partir de características propias del mismo (cómo está constituido

y cómo son las personas que lo conforman; qué artículos o posesiones tiene) y el entorno en que se mueve (los demás hogares con los que interactúa; las escuelas a que se asiste, el club deportivo, las actividades culturales). La primera forma la parte “económica” del NSE y la segunda la parte “socio” del NSE. Además, el NSE incorpora tanto características físicas de la vivienda que habita el hogar, como de las personas que integran al hogar. Quizá el lector haya ya caído en cuenta de una característica importante del NSE. El NSE no es puramente una **cantidad**, es también una **cualidad**. Es decir, la AMAI asigna una medida cuantitativa a una característica tanto cuantitativa como cualitativa del hogar.

La clasificación del NSE debe ser exhaustiva y excluyente. Cada hogar debe pertenecer a un NSE y ningún hogar debe pertenecer a más de uno. Además, aunque es un hecho que la movilidad social y económica existe, el NSE, por atender a una multitud de factores, debe ser estable en el corto plazo. La regla además debiera ser nacional, de manera que hogares similares en Guadalajara y Monterrey tuviesen NSE similares.

Habiendo definido esto (lo que se quería medir y dónde se quería medir: hogares en localidades de 50 mil habitantes o más) se definió cómo medirlo. Un punto importante para esto fue no perder la tendencia en el tiempo. Algunas agencias de investigación importantes venían reportando mediciones continuas por largo tiempo. Era deseable que estos tipos de mediciones se vieran afectadas lo menos posible.

Dado que muchas de las entrevistas que se llevan a cabo en el ámbito de la investigación de mercados no se hacen directamente en hogares, se decidió que las variables a medir no necesariamente involucrasen la observación directa del hogar. Además, como el NSE es una característica del hogar y no de una persona, las variables involucradas en el algoritmo debieran ser fácilmente respondidas por cualquier miembro del hogar sujeto de una investigación de mercados.

Como una primera aproximación, las agencias miembros de la AMAI levantaron cerca de tres mil entrevistas, en las que se preguntó por casi doscientas cincuenta variables. El esfuerzo fue titánico y redujo en lo siguiente:

- 1) la determinación del número de grupos diferentes que conforman el NSE;
- 2) la reducción del número de variables necesarias para determinar el NSE a un número más manejable; y

3) la obtención de un algoritmo para asignar a cada hogar un único NSE.

Se encontraron seis grupos diferentes. Atendiendo a la tradición se bautizaron con letras siendo estos (del más alto al más bajo): A/B, C+, C, D+, D y E.

La primera regla que se obtuvo era un sistema de puntos. A cada respuesta de cada variable medida en el conjunto era asignado un valor. Por medio de una combinación lineal de estos valores, se obtenía un único número. La magnitud de este indicador (el valor numérico) determinaba el NSE al que pertenecía el hogar. Aunque el algoritmo funcionaba, y funcionaba bien, su aplicación no era fácil. Por la naturaleza misma de la combinación lineal, el entrevistador en el campo no podía fácilmente determinar el NSE de una persona. La clasificación debía llevarse a cabo en el escritorio por medio de un programa de computadora.

Vino entonces el primer refinamiento del algoritmo. Y aquí se buscó principalmente simplificar su ejecución en el campo. Tanto IBOPE como ACNielsen cuentan con servicios de medición continuos (*ratings* de TV el primero y un panel de consumidores el segundo). Amablemente estas dos empresas permitieron al Comité de NSE de la AMAI el acceso a las características demográficas de sus bases de datos. En total se reunió una muestra de 27 mil casos, cada uno un hogar.

Sobre esta muestra se llevó a cabo un nuevo análisis. Para éste se utilizó una técnica estadística conocida como CHAID. El CHAID es también un Modelo Lineal (como la combinación que se utilizaba anteriormente) pero presenta un árbol de decisión. Para el análisis se incorporaron las variables originales más un conjunto nuevo, un total de casi treinta variables. La técnica misma determina cuáles son las variables importantes para la medición y en este caso se encontraron trece. Éstas son:

- 1) escolaridad del Jefe de Familia;
- 2) número de baños con regadera dentro de la vivienda;
- 3) número de habitaciones sin contar los baños;
- 4) número de focos en la vivienda;

y posesión de los siguientes artículos o bienes:

- 5) calentador de agua o boiler;
- 6) al menos un auto;
- 7) piso diferente de tierra o cemento;

- 8) tostador de pan;
- 9) aspiradora;
- 10) lavadora de ropa automática;
- 11) videocassetera;
- 12) horno de microondas; y
- 13) computadora personal.

La nueva regla existe en tres versiones: la 13X6 (se lee 13 POR 6), la 6X4 y la 6X3. La regla 13X6 es la única de las tres que permite la clasificación completa; es decir, en los seis NSE. Tanto la regla 6X4 como la 6X3 son aproximaciones para su aplicación en el campo. Ambas utilizan únicamente las primeras seis variables de la regla. La 6X4 clasifica en los grandes grupos: A/B/C+, C, D+, D/E que es como usualmente IBOPE reporta los NSE. La 6X3 clasifica en los grandes grupos A/B, C+/C, D+/D/E que es como usualmente Nielsen reporta los NSE.

El trabajo no ha terminado. La AMAI continúa refinando sus algoritmos y extendiendo la regla a más ciudades.

### **CONCLUSIÓN**

El NSE es un esfuerzo por cuantificar una característica cualitativa de hogares. En México se han clasificado a los hogares en seis NSE. Esta clasificación se hereda del hogar al individuo. Hoy en día se cuenta con una regla ágil que permite la clasificación al momento de levantar las entrevistas. El algoritmo permite ser aplicado tanto en entrevistas en el hogar, como en lugares de afluencia, como por teléfono. Las variables preguntadas son poco intrusivas, generan poca desconfianza y tienen un bajo índice de no-respuesta. El trabajo de refinamiento de algoritmos continúa de manera importante.