

# GRUPOS SOCIOECONOMICOS

## 2008



DESCRIPCION GRUPOS SOCIOECONOMICOS

WWW.AIMCHILE.CL



- > ACNielsen
- > Adimark GfK
- > CademAdvertising
- > Research International Cadem
- > Synovate
- > Collect
- > Corpa
- > ICCOM
- > Ipsos
- > Kantar Media Research
- > LatinPanel
- > Punto de Vista
- > Search
- > Timelbope
- > TimeResearch



## | INDICE |

- > Definición de Indicador Socioeconómico
- > Método histórico de la AIM en Chile
- > Construcción de un nuevo Índice de Clasificación Socioeconómica
- > Anexo
- > Grupos Socioeconómicos
- > Cuadros Estadísticos
- > Código de Ética Profesional

### > Empresas Asociadas



# INTRODUCCION

Santiago, Mayo de 2008

La Asociación de Institutos de Estudios de Mercado y Opinión, AIM, fue fundada en Abril del año 1985 con el objetivo principal de estudiar los problemas éticos, jurídicos, económicos y administrativos que afecten a las empresas de Investigación de Mercado, promoviendo la perfección y el profesionalismo de esta actividad en el país. Desde sus inicios, se ha convertido en el lugar de encuentro y discusión de los que participamos en esta industria.

Es así como la Misión de esta Asociación está encaminada a:

- > Propender a elevar el nivel profesional de las empresas de investigación de mercado.
- > Garantizar normas de calidad y de transparencia entre los asociados, para dar el mejor servicio a las empresas clientes.
- > Velar por el cumplimiento de las normas éticas de la actividad, contenidas en el código de ética aprobado por la Asociación.
- > Mantener vinculación con organismos o corporaciones similares o afines en el país o en el exterior.
- > Realizar actividades públicas de divulgación relativas al fomento y dignificación de los estudios de mercado.
- > Organizar, realizar y promover – sin fines de lucro – actividades tendientes a otorgar una mayor capacitación profesional del personal de las empresas de investigación de mercado.
- > Aunar criterios técnicos y metodológicos propios de la industria, en particular la clasificación por niveles socioeconómicos.

Justamente en la intención de estandarizar criterios técnicos y metodológicos para la clasificación por niveles socioeconómicos, AIM desarrolló el Índice Censal de Status Socioeconómico (ICSS), a partir del Censo Nacional del 2002. De manera simplificada, éste se basa en la clasificación según la posesión de bienes y nivel de estudios del Jefe de Hogar.

Luego de cinco años, durante el año 2007 decidimos actualizar este Índice nuevamente para conocer cuáles son los nuevos bienes y nivel educacional que mejor determinan el grupo socioeconómico de los consumidores.

El objetivo es clasificar a la población en segmentos que discriminen respecto a su poder adquisitivo de consumo, de su calidad material de vida, nivel cultural y estilo de vida. La idea no es replicar un concepto rígido de "clase social" sino definir un "status socioeconómico" que nos ayude a comprender los patrones de consumo y a estimar la demanda potencial por los diferentes productos y servicios.

Podrán encontrar la historia detallada de este Índice Censal de Status Socioeconómico en la página web: [www.aimchile.cl](http://www.aimchile.cl) junto a sus características metodológicas en cada fase.

En el presente documento -por lo tanto- intentamos representar los aspectos claves para la determinación del nivel socioeconómico en el público chileno, y confiamos en que a todos les será de gran utilidad.

Los invitamos a compartir los resultados del ICSS en las siguientes páginas.

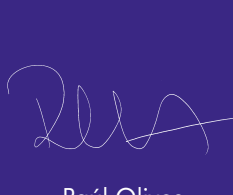
Afectuosamente,



Jorge Steiner  
Presidente AIM



Boris Castillo  
Director AIM



Raúl Olivos  
Director AIM



Vivian Császár  
Directora AIM



## DEFINICION DE INDICADOR SOCIOECONOMICO

El interés por segmentar la población en estratos socioeconómicos tiene una larga historia. Ya en los años 30, tanto en EE.UU. como en Inglaterra se intentan las primeras clasificaciones, que despiertan grandes discusiones y críticas, en un debate que nunca ha dejado de existir.

La verdad es que el concepto mismo de “clase” o “estrato social” está cargado de connotaciones ideológicas, por lo que resulta teóricamente controvertido, como lo prueba el uso de diferentes denominaciones que, a opinión de muchos “no son más que meros eufemismos y compromisos de ‘neutralidad’ nominal”. Ello explica por qué en la mayoría de los países este tipo de clasificación de la población no es realizado por la estadística oficial, por lo que la iniciativa para la creación del sistema ha partido de asociaciones del sector de la investigación de mercados y opinión pública. Incluso algunos sostienen que ya no tiene sentido de hablar de “clases sociales”, pues ya no existen aquellas clases cerradas y claramente identificadas de antes, que configuraban una estructura social rígida y autoperpetuante. La enorme movilidad social como la permeabilidad entre estratos son hoy muchísimo más altos, haciendo que las fronteras entre los grupos sea difusa y no tan marcada como antes.

Sin embargo, también resulta evidente que estamos lejos de vivir en una sociedad sin diferencias en la capacidad adquisitiva y en la calidad de vida, en el acceso a la cultura y la educación, por lo que necesitamos sistemas de clasificación que nos ayuden a esquematizar y explicar esta realidad. En nuestro país, en el Primer Congreso de Marketing, organizado por Icare en 1984, se plantea el

reto de uniformar, objetivizar y operacionalizar los criterios de segmentación socioeconómica. También se señala el interés de una clasificación de este tipo:

“La variable socioeconómica es, sin lugar a dudas, una de las variables que se utiliza con mayor frecuencia en nuestro país para segmentar mercados. Invariablemente, cualquier plan de marketing incluye una descripción del estrato socioeconómico al cual está dirigido el producto o servicio. El supuesto subyacente al concepto de estratificación socioeconómica es que los consumidores de diferentes estratos, difieren en cuanto a ciertas características de estilos de vida, lo cual se manifiesta en patrones de consumo diferente. De ahí el interés por operacionalizar este concepto como variable de segmentación” (Mladen Koljatic, intervención en el Primer Congreso de Marketing de Icare, 1984).

Lo que buscamos entonces es distribuir a la población en segmentos que discrimen respecto de su poder adquisitivo de consumo, de su calidad material de vida, nivel cultural educacional y estilo de vida. La idea no es replicar un concepto rígido de “clase social” sino definir un “status socioeconómico”, que nos ayude a comprender los patrones de consumo y a estimar la demanda potencial de los diferentes productos y servicios. La idea es entonces establecer una graduación ideal entre los individuos de mayor nivel o status socioeconómico hasta los menos favorecidos, quedando escalonados entre ambos extremos los restantes miembros de la sociedad. Una vez realizada esta ordenación, hay que establecer cortes que dividan a los individuos en un número deter-



minado de grupos, a cada uno de los cuales se le asignará un nombre para identificarlo. Es evidente que se pueden establecer tantos grupos como se desee, que esta definición será convencional, pero lo importante es el escalonamiento continuo de los individuos, lo cual nos permite distinguir unos de otros.

Para construir este ordenamiento por status socioeconómico, se suele usar el procedimiento de asignarle puntuaciones a los individuos. En la práctica, las puntuaciones se le asignan al hogar y se establece que cada miembro del hogar adquiere el status asignado al hogar.

La puntuación que obtiene cada hogar es el resultado de la acumulación de puntos según diferentes variables, que se combinan entre ellas con distintos grados de importancia. La pregunta clave es ¿qué variables considerar para generar este sistema de puntuación? La respuesta se encuentra en el desafío planteado por el Congreso de Marketing de Icare: se trata de variables que nos ayuden a comprender las diferencias en los estilos de vida, los patrones de consumo y las diferencias en el poder adquisitivo.

Estamos hablando de variables como el ingreso, el nivel educacional, la actividad laboral, la posesión de bienes y la calidad de la vivienda, entre otras. Lo importante es que en estas variables sean de dos tipos:

➤ **Indicadores Económicos**, que son aquellos bienes o atributos cuyo valor se expresa directamente en términos monetarios, tales como los ingresos, bienes de uso doméstico, acciones y otras propiedades.

➤ **Indicadores Sociales**, que son aquellos bienes o atributos cuyo valor se expresa principalmente en su función como símbolos de status, tales como la ocupación, la educación y aquellos bienes dotados de visibilidad social.

Hay algunos bienes que cumplen muy bien ambas funciones, la económica y de status social, como la vivienda y el automóvil.

Asimismo, es muy importante que en estas variables se incluyan tanto indicadores de flujo, como de stock :

➤ **Indicadores de Flujo**, que dan cuenta de la situación actual y que representan un flujo de valor, como la posesión de ciertos bienes, el ingreso y la ocupación actual.

➤ **Indicadores de Stock**, que representan el patrimonio acumulado en el tiempo, independientemente de la situación actual (el individuo podría estar temporalmente cesante, por ejemplo). Es el caso del nivel educacional y ciertos bienes más permanentes, como la vivienda.

Es claro que muchos de estos indicadores están relacionados entre ellos: el nivel educacional determina en buena parte la ocupación, la cual determina en buena parte el nivel de ingresos, lo cual determina en buena parte la posibilidad de adquirir ciertos bienes, etc. Por lo tanto la pregunta es ¿cuál es el conjunto mínimo de variables realmente discriminante que me permite construir un buen Indicador socioeconómico? Veamos cómo la AIM ha resuelto este problema.



## METODO HISTORICO DE LA AIM EN CHILE

Recogiendo el desafío planteado por el Primer Congreso de Marketing de Icare (1984), la AIM realizó el primer estudio de distribución socioeconómica en Santiago durante 1985 y 1986, trabajo que fue presentado en el II Congreso de Marketing de Icare, realizado en el invierno de 1986. En dicha intervención se lee:

*“AIM ha congregado a la mayoría de los Institutos dedicados a la Investigación de Mercados y hemos iniciado la tarea durante 1986... El objeto central de este gran proyecto es segmentar la población en estratos socioeconómicos... La metodología contempla un supuesto que estimamos básico: La distribución socioeconómica de la población corresponde a un continuo donde las divisiones sociales o estratos se configuran luego de cortes convencionales. La población será escalada entre puntajes máximos y mínimos, considerándose tanto indicadores de stock como de flujo”*

Este trabajo pionero de la AIM permitió establecer un consenso en la industria para medir el status socioeconómico y segmentar la población en estratos o segmentos socioeconómicos, siendo usado durante más de una década por todos los actores relevantes del mercado: empresas, Agencias de Publicidad e Institutos de Investigación de Mercados.

En el estudio de 1986, realizado sobre una muestra representativa de 710 hogares del Gran Santiago, la AIM consideró 36 variables socioeconómicas. Después de un análisis estadístico respecto de la capacidad discriminante de estas variables, los bienes se agruparon en tres categorías, con lo cual se construyó un índice básico que daba los siguientes pesos a cada variable:

Variable	Contribución
1. Vivienda	18
2. Bien “Tres”	15
3. Servicio doméstico	12
4. Vereda	12
5. Bien “Uno”	10
6. Actividad Jefe de Hogar	9
7. Educación Jefe de Hogar	8
8. Bien “Dos”	6
9. Vehículo	6
10. Comuna	4
SUMA	100

- Bienes “Uno”:**
- TV Color
  - Refrigerador
  - Lavadora
  - Computador
  - Aspiradora
  - Equipo de Video
- Bienes “Dos”:**
- TV Blanco-Negro
  - Juguera
  - Calefont/Termo
  - Equipo Música
  - Estufa
  - Enceradora Elec.
- Bienes “Tres”:**
- Secador de pelo
  - Teléfono
  - Tarjeta crédito tienda
  - Tarjeta crédito general
  - Cuenta corriente
  - Acciones o Casa veraneo



Cada variable establecía un puntaje de 1 a 7 puntos y el “score” total del hogar se establecía sumando los puntajes obtenidos en cada variable, ponderado por su respectivo peso de importancia. Así, un hogar que obtuviera 7 en todas las variables, obtendría el máximo puntaje, 700 puntos. El puntaje mínimo, en cambio, era de 100 puntos. Luego se establecieron 5 cortes, para diferenciar los distintos estratos socioeconómicos:

Estrato Socio-económico	% Poblacional	Mínimo	Máximo
ABC1	10 %	436.6	700.0
C2	20 %	313.7	436.5
C3	25 %	250.2	313.6
D	35 %	155.4	250.1
E	10 %	100.0	155.3

Los cortes fueron establecidos convencionalmente, de modo de tener en el Gran Santiago Urbano, un 10% de población en el estrato ABC1, un 20% en estrato siguiente, C2, y así sucesivamente. Luego, cada segmento fue caracterizado en función de las 36 variables originales, lo cual permitió una descripción cualitativa de cada estrato socioeconómico.

Los análisis que hizo la AIM en ese estudio permitieron además construir un “Índice visual”, más sencillo y fácil de usar, pero que mantenía una alta correlación con el Índice Básico ( $r=0.9$ ).

Variable	Contribución %
Vivienda	53
Vereda	30
Comuna	17
SUMA	100

Estrato Socioeconómico	% Poblacional	Cortes de Mín.	Clasific. Máx.
ABC1	10 %	502.3	700.0
C2	20 %	370.2	502.2
C3	25 %	298.5	370.1
D	35 %	182.6	298.4
E	10 %	100.0	182.5

La gran ventaja del índice visual es que permite clasificar el hogar sin hacer ninguna pregunta al entrevistado, evitando así posibles sesgos de cortesía y los problemas de no-respuesta. El índice visual de la AIM fue el más usado durante toda la década del 90 pero a partir del año 2000 se empezó a discutir la necesidad de reformular los índices de medición socioeconómica.



## CONSTRUCCION DE UN NUEVO INDICE DE CLASIFICACION SOCIOECONOMICO

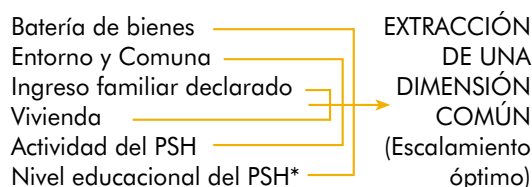
Dado que el Índice Visual no se puede aplicar a las encuestas telefónicas, a las encuestas por internet, ni a estudios en locación central, la AIM se planteó el desafío de construir un nuevo Índice de Clasificación Socioeconómica, que pudiera ser aplicado en cualquier tipo de encuesta, pero que fuera igualmente de simple que el Índice Visual. Las características de este nuevo Índice, debían ser entonces:

- Ser universal (es decir, aplicable a todo tipo de encuestas)
- Ser simple (es decir, basado en pocas variables y fácil de calcular)
- Ser objetivo (es decir, basado en variables reproducibles y objetivas)
- Ser coherente (que al aplicarlo conduzca a un resultado único)
- Ser consistente con la historia (es decir, que esté basado en los mismos principios metodológicos del Índice anterior)

Basados en estos principios, la AIM propuso un nuevo Índice de clasificación socioeconómica. Debe tenerse en cuenta que el "status socioeconómico", cualquiera que sea el concepto que con ello queremos indicar, no es una variable observable directamente; es una variable "latente", de la cual sólo podemos medir algunas de sus manifestaciones. La sociología y la psicometría han desarrollado un método matemático-estadístico para aproximar variables latentes a partir de sus manifestaciones observables, el análisis factorial multidimensional.

El análisis factorial multidimensional construye un Índice a partir de la varianza común de todas las variables correlacionadas con el factor latente, permitiendo así la máxima discriminación de los sujetos de análisis. El análisis factorial utilizado fue el escalamiento óptimo (Hornals), que trabaja

tanto con variables categóricas como numéricas. Este Índice, que toma en consideración todas las variables medidas, se llama Índice Óptimo, y es la mejor aproximación a un indicador de status socioeconómico. Gráficamente, este proceso se puede representar así:



La AIM llevó a cabo un estudio de gran envergadura en el segundo semestre del año 2000, entrevistando 5400 hogares del Gran Santiago. En este estudio se midieron 40 variables sociodemográficas, las cuales fueron debatidas y seleccionadas en el seno de la Asociación, de acuerdo a los numerosos estudios realizados en Chile y la larga experiencia que ya se posee al respecto.

El primer resultado digno de destacar (ver figura en página siguiente) es que la distribución de los hogares por status socioeconómico es una variable absolutamente continua, sin saltos bruscos ni estratos claramente diferenciados. No hay nada que sugiera "clases sociales" bien delimitadas, sino por el contrario, lo que se observa es un continuo que cambia suavemente de los individuos con menos status a los de mayor status socioeconómico, sin fronteras precisas entre un grupo y otro. Esto confirma claramente las hipótesis de trabajo expuestas al inicio de este documento.

La segunda conclusión importante es que el Índice Visual (el GSE asignado por el encuestador, de

\* PDH: Principal sostenedor del hogar.



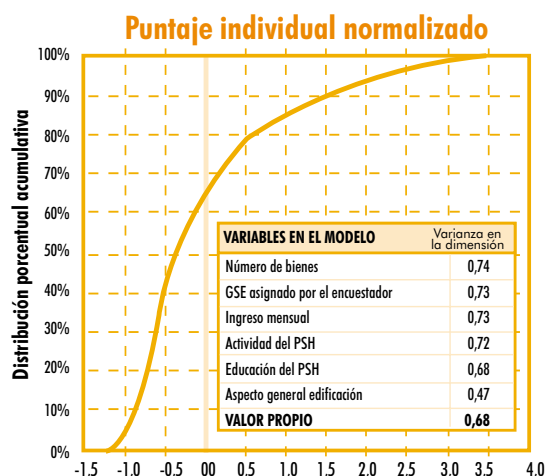
acuerdo a las características de la vivienda y el entorno) sigue siendo un muy buen criterio de clasificación, como lo muestra el alto grado de “explicación” de la varianza que tiene dicha variable.

#### Escalamiento óptimo de indicadores

Medidas de discriminación	Varianza en la dimensión
Ingreso mensual	0.68
GSE Observado	0.62
Actividad del PSH	0.58

Variables en el modelo	Varianza en la dimensión
Educación del PSH	0.53
Número de bienes	0.74
Cuenta corriente	0.53
GSE asignado por el encuestador	0.73
Tarjeta de crédito bancaria	0.44
Ingreso mensual	0.73
Servicio doméstico	0.42
Actividad del PSH	0.72
Horno microonda	0.41
Educación del PSH	0.68
Conexión a Internet	0.40
Aspecto general edificación	0.47
Computador	0.40
<b>VALOR PROPIO</b>	<b>0.68</b>

Aspecto general edificación	0.39
Vehículo uso particular	0.39
Teléfono celular	0.30
TV cable	0.29
Videograbador o pasapeliculas	0.29
Tamaño	0.29
Equipo de música con CD	0.28
Filmadora	0.27
Material Vereda	0.26
Tina de baño	0.26
Casa vacacional	0.20
Calefont, ducha eléctrica y/o termo	0.17
Ancho Veredas	0.16
Teléfono fijo	0.15
Lavavajillas	0.12
Juegos de video	0.12
Secadora automática	0.09
Refrigerador	0.05
Lavadora	0.04
Televisor	0.00
<b>VALOR PROPIO</b>	<b>0.30</b>



Una tercera conclusión importante es que no todas las variables tienen el mismo poder discriminante y dado que además ellas están fuertemente correlacionadas entre sí, basta con unas pocas variables para reconstruir el Índice Óptimo con un alto grado de precisión. La pregunta clave, nuevamente, es: ¿cuáles variables debemos elegir? Una pista importante la entrega el mismo estudio, al indicarnos cuáles son las variables más discriminantes:

- ⊗ La cantidad de bienes presentes en el hogar
- ⊗ El ingreso total del hogar
- ⊗ La actividad del PSH
- ⊗ El nivel educacional del PSH
- ⊗ La calidad y cuidado de la vivienda

Las variables de educación y actividad están referidas a la persona que aporta los mayores ingresos del hogar (PSH= Principal Sostén del Hogar), pues está avalado por muchos estudios internacionales que es la persona que más determina el status socioeconómico del hogar.

De las variables anteriores, el ingreso se suele excluir porque es difícil de medir y porque la tasa de no-respuesta es relativamente alta. Y las varia-

bles relativas a la vivienda y al entorno se excluirán, pues no son de aplicación universal (no se pueden medir en las encuestas telefónicas ni en los estudios en locación).

Sólo nos quedan 3 tipos de variables a considerar:

- ⊗ El nivel de equipamiento del hogar
- ⊗ La actividad del PSH
- ⊗ El nivel educacional del PSH

Si queremos combinar estas variables para construir un buen Índice, hay cuatro posibilidades:

- ⊗ A. Combinar Equipamiento del Hogar con la Actividad del PSH
- ⊗ B. Combinar la Actividad con la Educación del PSH
- ⊗ C. Combinar Equipamiento con la Educación del PSH
- ⊗ D. Combinar las tres variables

La primera opción (A) no es buena porque ambas variables son de flujo y es deseable, como ya comentamos antes, que en las variables que componen el Índice figuren tanto variables de flujo como de stock. La segunda opción (B) tampoco es buena porque ambas variables son de tipo "social" y es deseable, que figuren tanto variables "sociales" como patrimoniales.

La tercera opción (C) es cualitativamente mejor que las otras, pues combina una variable que es de flujo y patrimonial (Equipamiento del Hogar) con una variable que es de stock y de tipo social (Educación del PSH). La opción (D) también es buena, pero es redundante, como se vio en los análisis realizados.

Veamos cómo se construyó el Índice de status socioeconómico a partir de las variables de Equipamiento del Hogar y de la Educación alcanzada por el principal sostén del hogar; llamaremos E&E a este Índice. Al final de este trabajo mencionaremos las pruebas que se hicieron con un Índice basado en la Actividad y Educación del PSH.



## EL INDICE DE STATUS SOCIOECONOMICO

El estudio realizado indica claramente que el número de bienes que posee un hogar, es una variable de distribución socioeconómica fuertemente discriminante. Esto nos da la pista para construir un indicador muy simple y muy discriminante, pues el punto clave es el grado de penetración que posee cada bien (es decir el % de hogares que lo posee); desde el punto de vista de la teoría económica, esto nos da una medida de la escasez del bien (es el recíproco de la penetración).

De este modo, si consideramos una pequeña batería de bienes, pero todos con distintos grados de escasez, se puede construir un Índice altamente discriminante. Por ejemplo, puede considerarse un Bien 1, muy escaso (baja penetración), hasta un Bien 5, poco escaso (alta penetración), con las graduaciones intermedias para los Bienes 2, 3 y 4.

Así, cada bien dará un puntaje al hogar que lo posee, puntaje que será más alto mientras más escaso sea el bien. El puntaje total será la suma de los bienes que el hogar posee.

Veamos los resultados arrojados por el estudio:

Bienes	Penetración	Escasez
Televisor	0.99	0.01
Refrigerador	0.93	0.07
Lavadora	0.89	0.11
Calefont, ducha eléctrica y/o termo	0.81	0.19
Teléfono fijo	0.80	0.20
Tina de baño	0.56	0.44
Equipo de música con CD	0.53	0.47
Videograbador o pasapelículas	0.41	0.59
Horno microonda	0.37	0.63
Teléfono celular	0.37	0.63
Vehículo uso particular	0.35	0.65
TV cable	0.33	0.67
Computador	0.19	0.81
Tarjeta de crédito bancaria	0.18	0.82
Juegos de video	0.17	0.83
Cuenta corriente en banco	0.17	0.83
Servicio doméstico	0.11	0.89
Conexión a internet	0.10	0.90
Secadora automática	0.08	0.92
Cámara filmadora de video	0.08	0.92
Segundo vehículo o más	0.07	0.93
Casa vacacional	0.06	0.94

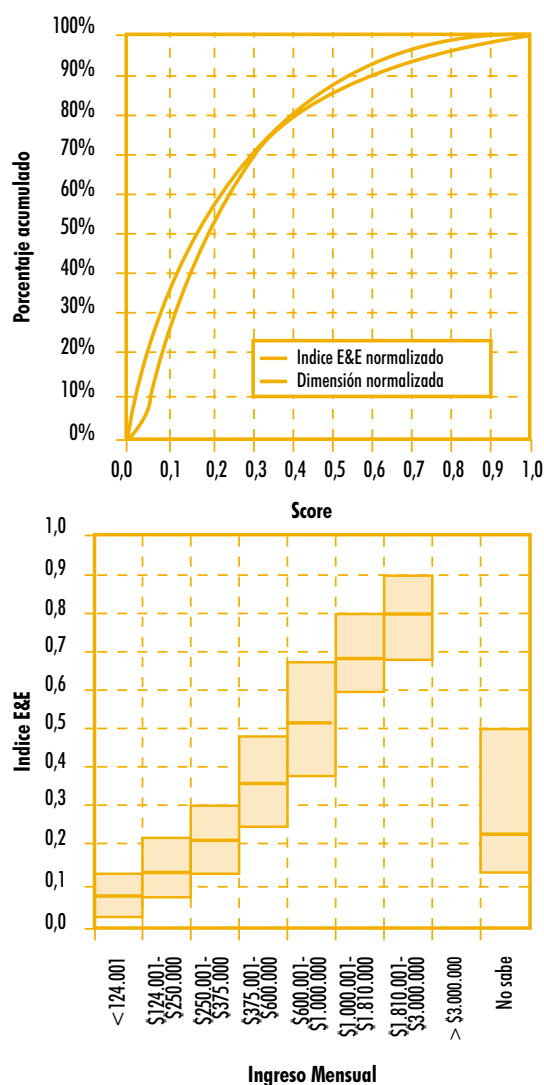
Los bienes fueron seleccionados además de acuerdo con un análisis discriminante (árbol de clasificación), que permitiera asegurar relaciones de inclusión jerárquicas coherente entre ellos. Los bienes marcados en rojo son los elegidos para la construcción del Índice de status socioeconómico.

Construido entonces el Índice E&E de acuerdo al método expuesto, se confirma que posee un alto grado de correlación con el Índice Óptimo ( $r=0.92$ ) y una gran explicación de la varianza (86%). La comparación de las distribuciones se puede apreciar en la página siguiente. Queda comprobado que la pérdida de información, al simplificar el Índice,





es irrelevante respecto a las ventajas que se obtienen. Otro dato importante es la capacidad predictiva del Índice E&E respecto a los ingresos, como se aprecia en el gráfico de la página sub-siguiente.

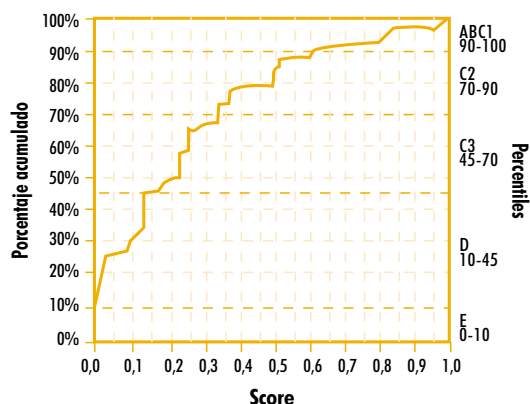


### Comparación de distribuciones

Sólo queda un problema por resolver: ¿cuáles son los cortes que definirán los segmentos socioeconómicos?

Recordemos que la esencia del método utilizado por la AIM desde el año 1986 consiste en ordenar todos los hogares, de mayor a menor status socioeconómico, y luego establecer cortes por convención, en los cuantiles 90, 70, 45 y 10, lo cual establece un primer estrato socioeconómico, denominado ABC1, que corresponde al 10% de los hogares con mayor status socioeconómico del Gran Santiago Urbano. El segundo estrato, denominado C2, corresponde a los hogares que están entre los cuantiles 70 y 90, lo cual constituye el 20% siguiente en la escala de status socioeconómico. El grupo siguiente, denominado C3, corresponde al 25% de la población y está entre los cuantiles 45 y 70. A continuación sigue en la escala el grupo D (35%) que corresponde a los hogares que están entre los cuantiles 10 y 45. Por último, está el grupo E, que es el 10% de hogares en el extremo inferior de la escala (cuantil 0 a 10).

Este mismo esquema es el que se ha usado para estratificar los hogares por status socioeconómico, como se aprecia en el gráfico de la página siguiente.



Realizando los cortes en los cuantiles elegidos, podemos determinar los valores límites para clasificar los hogares en un estrato u otro, según el Índice E&E. En la Tabla que se presenta a continuación se indican estos valores.

GSE	Peso (%)	Mínimo	Máximo
ABC1	10 %	65.4	100.0
C2	20 %	34.4	65.3
C3	25 %	12.9	34.3
D	35 %	3.8	12.8
E	10 %	0.0	3.7

## Conclusiones

El nuevo Índice E&E cumple con las propiedades que habíamos enunciado como requisitos deseables para un buen índice de clasificación socioeconómica:

- Es universal (es aplicable a todo tipo de encuestas).
- Es simple (está basado en pocas variables y es fácil de calcular).
- Es objetivo (está basado en variables reproducibles y objetivas).
- Es coherente (al aplicarlo conduce a un resultado único).
- Es consistente con la historia (está basado en los mismos principios metodológicos del Índice anterior).

A estas propiedades, fundamentales para cualquier Índice de distribución socioeconómica, agreguemos las otras cualidades que han resultado de este estudio:

- Es fácilmente actualizable en el tiempo.
- Es un buen predictor de los ingresos de los hogares.
- Tiene alta correlación con el Índice Óptimo.
- Considera variables de flujo y de stock en su composición.
- Considera variables "sociales" y patrimoniales en su composición.

Estas características le dan una gran superioridad al Índice E&E, toda vez que los otros Índices propuestos (como el de Actividad más Educación) violan varios de estos requisitos.



## ACTUALIZACION DEL INDICE CENSAL DE STATUS SOCIOECONOMICO: ICSS 2007

Durante el segundo semestre del año 2007, las empresas pertenecientes a AIM decidieron actualizar el Índice Censal de Status Socioeconómico realizando 1931 encuestas aleatorias en el Gran Santiago.

La idea central de esta actualización era hacer un seguimiento al rápido avance en la posesión de bienes y educación para mejorar el instrumento de medición y caracterizar debidamente a cada segmento. A continuación se detallan los resultados:

Tenencia de Bienes/Servicios Gran Santiago				
BIENES	CENSO 2002 (%)	USADOS	AIM 2007 (%)	A USAR
Televisor color	94	X	99	
Refrigerador	90	X	95	X
Lavadora (Automática)			81	X
Equipo de Música con CD	76		72	
Calefont o Termo	75		86	
Teléfono Fijo	74	X	71	
Teléfono Celular	54	X	74	
Secadora o Centrífuga	44		28	
Reproductor de DVD	49	X	67	X
Horno Microonda	45	X	60	X
TV Cable/Satelital	26	X	30	X
Automóvil (uso particular)	38	X	37	X
Computador	30	X	44	X
Conexión a Internet	16	X	26	X
Cámara de Video			12	X
Lavavajillas	5		5	
Servicio doméstico horario completo			4	X



### El cálculo de puntaje de bienes/servicios

La puntuación de los 10 bienes/servicios considerados son reescalados para que sumen 1000. El Índice de Bienes se calcula sumando los puntajes de los bienes/servicios que posee un hogar.

Bienes	Peso
Refrigerador	9
Lavadora automática	35
Videograbador o DVD	61
Horno microonda	73
Computador	103
Automóvil de uso particular	116
TV cable o satelital	129
Conexión a Internet	136
Cámara de video	161
Servicio doméstico a tiempo completo	177

### Cálculo del puntaje de educación

La puntuación del nivel educacional es re-escalada para que sume 1000, de modo que cada jefe de hogar obtenga el puntaje que corresponda a su nivel de estudios.

Nivel Educacional Jefe de Hogar	Peso
Universitaria Completa	1000
Técnica Completa /Univ. Incompleta	918
Técnica Incompleta	867
Media Completa	495
Media Incompleta	285
Básica Completa	197
Básica Incompleta	23
Sin Estudios	0

Puntos de Corte:

GSE 2007	Peso (%) Gran Stgo.	Cuantil	Valor Mínimo	Valor Máx.
ABC1	10%	100%	>823	1000
C2	20%	90%	>543	823
C3	25%	70%	>341	543
D	35%	45%	>105	341
E	10%	10%	0	105

### Puntaje Total y Clasificación

Para calcular el puntaje total de un hogar, se debe promediar el puntaje obtenido que le corresponde según sea el nivel educacional del Jefe de Hogar (principal sostén del hogar). Es importante consignar que para cada bien, sólo se considera si el hogar o tiene o no, independientemente de la cantidad que posea.

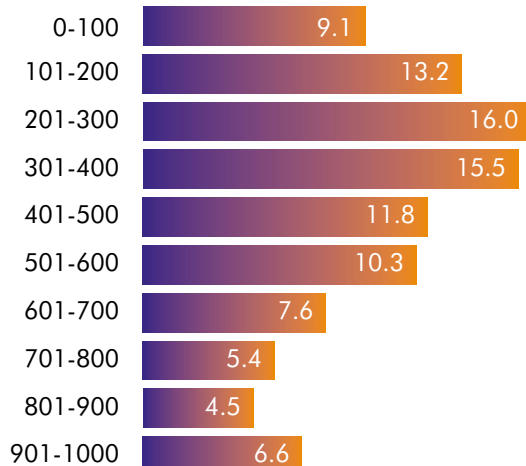
Supongamos que un hogar posee un vehículo, tiene servicio doméstico de tiempo completo (cuatro o más veces a la semana, sea puertas adentro o afuera) y todos los bienes considerados, excepto cámara de video; entonces este hogar obtendrá 839 puntos (9+35+61+73+103+116+129+136+177). Si además el Jefe de Hogar tiene estudios universitarios, pero no los completó, tiene 918 puntos. Al buscar en la tabla de la página siguiente, vemos que el puntaje corresponde a un hogar ABC1. Supongamos un segundo hogar, que sólo posee cuatro bienes: refrigerador, lavadora automática, horno microondas y automóvil; obtendrá 233 puntos (9+35+73+116). Si el Jefe de Hogar tiene sólo enseñanza media incompleta, le corresponden 285 puntos. El promedio de ambos puntajes es 259.0 puntos, lo cual permite clasificar a este hogar como D.

De este modo, podemos asignar un puntaje de status socioeconómico a cualquier hogar para el cual conozcamos (a través de una encuesta, por ejemplo) los bienes que posee y el nivel educacional del Jefe de Hogar.



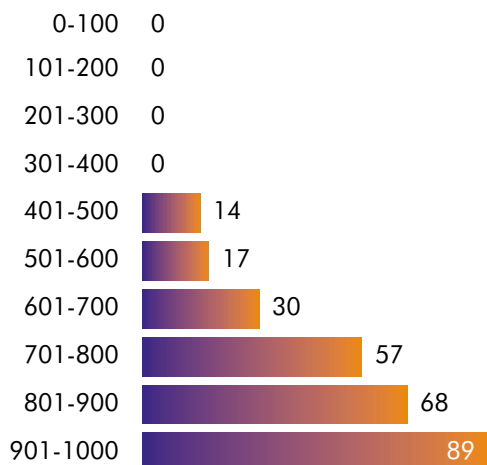


### Índice de Educación y Bienes Distribución de Frecuencias



Índice promedio de Bienes y Educación del PSH

### % con Educación Universitaria según Índice E&B

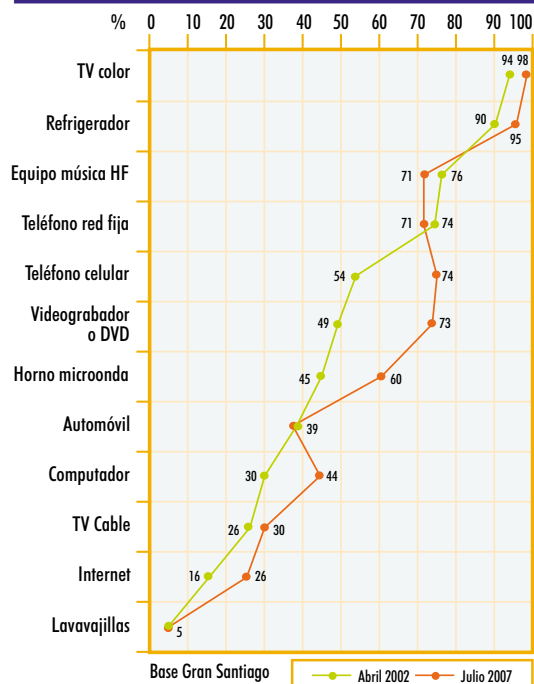


Índice promedio de Bienes y Educación del PSH

### Nivel educacional Jefe de Hogar Gran Santiago

Nivel educacional del Jefe de Hogar	Censo 2002 (%)	AIM 2007(%)
Universitaria Completa	10.4	13.5
Téc. Compl. /Univ. Incompl.	9.7	7.1
Técnica Incompleta	6.5	4.4
Media Completa	23.7	32.2
Media Incompleta	19.5	18.2
Básica Completa	7.3	7.5
Básica Incompleta	19.4	15.1
Sin Estudios	3.4	2.0

### Tenencia de Bienes Cambio entre Abril 2002 y Julio 2007





### Comunas

Principalmente en Las Condes, Vitacura, Providencia, La Reina, Lo Barnechea, muy excepcionalmente en otras.

### Sector tipo

La Dehesa, Los Domínicos, Sta. María Manquehue, Alvaro Casanova, Isidora Goyenechea, Lo Curro.

### Distribución vivienda

Más de 300 m<sup>2</sup>, con bastantes habitaciones, espaciosas, de usos específicos: bibliotecas, sala de juegos, sala de estar, uno o más salones, recibidor, etc.

### Mobiliario y decoración

Muebles exclusivos, finos, de estilo. Decoración artística, cuadros originales, porcelanas, platería, cristales. Lámparas finas, exclusivas. Alfombras finas. Cortinajes de calidad. Posesiones del hogar Todo tipo de artefactos electrodomésticos y electrónicos, hasta los más sofisticados.



### Automóvil

El 100% posee modernos, de marcas del más alto costo. Mercedes Benz, BMW, Volvo, Rover, Lancia, Jaguar, etc. Todos tienen dos autos o más. Muchas veces con chofer.

### Teléfono

100% posee más de un aparato, todos con varios anexos, además de celulares y números privados.

### Servicio doméstico

Generalmente dos o más empleadas y con bastante frecuencia mozos, chofer. Todos estos empleados usan uniforme. Tienen muy buena presentación y educación.

### Profesión/Actividad

Empresarios, industriales, agricultores, directores de empresas. Por lo general tienen múltiples rentas. Profesionales con varios años en el ejercicio de la profesión. Ejecutivos, comerciantes, funcionarios de organismos internacionales, diplomáticos, etc.



## Barrios

Generalmente homogéneos, cuidados, con grandes áreas verdes, espaciosos y de baja densidad. Aisladas del resto de la ciudad, periferia.

## Exterior de la Vivienda

Casas de gran tamaño, aisladas con amplios jardines y/o parques muy bien mantenidos. Departamentos penthouse, en edificios de lujo. Finas terminaciones, excelente construcción y mantención. Rejas altas o de fierro. Porteros electrónicos, citófonos, piscinas.

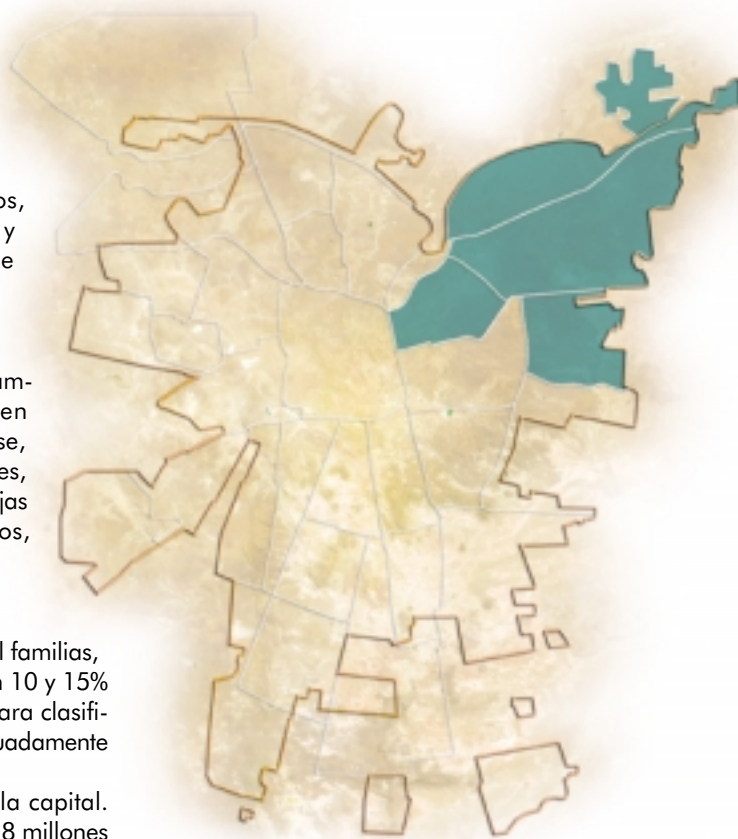
## Descripción general

Se estiman en aproximadamente 35 mil familias, menos del 1% de la población, entre un 10 y 15% del grupo ABC1. El modelo aplicado para clasificación social, no logra discriminar adecuadamente a este grupo.

La mayoría de ellas concentradas en la capital. Con ingreso familiar mensual sobre los 8 millones (aprox. US\$ 20.000).

No es posible acceder a ellos en forma directa, en sus hogares.

Pueden darse todos los lujos y gozan de todas las comodidades de la vida moderna.







### Comunas

Principalmente en Las Condes, Vitacura, La Reina, sectores de Ñuñoa y de Peñalolén, y Providencia.

### Sector tipo

Martín de Zamora, Estoril, Alcántara, Manquehue, Cuarto Centenario, Príncipe de Gales, Vitacura alto, Kennedy.

### Distribución de la vivienda

Varias habitaciones, de usos específicos: recibidor, comedor, etc., por lo menos 2 baños, dependencias de servicios, mínimo dos estacionamientos.

### Mobiliario y decoración

Buenos muebles, alfombras, cortinas, adornos de muy buen gusto, no industriales, o en serie, no plásticos o reproducciones. Bastantes plantas de interiores finas.

### Posesiones del hogar

Poseen todos los electrodomésticos de uso corriente y otros más sofisticados. Como lavavajillas, microondas, cámara de video y toda una serie de electrodomésticos menores, computador.

### Automóvil

El 95% posee modernos, de los últimos cinco años. De marcas tales como: Peugeot, Toyota, Nissan,

Chevrolet, Subaru, Volkswagen, Honda, Mitsubishi, Mazda.

### Teléfono

Posee el 100%, generalmente con más de una extensión, a veces con número privado, celulares.

### Servicio doméstico

Cuentan con servicio doméstico (100%). En ocasiones más de uno, sus casas tienen dependencia de servicio.

### Profesión/Actividad

Profesionales universitarios, ejecutivos, industriales medios, empresarios, comerciantes, agricultores, empleados de alto nivel, médicos, abogados, ingenieros civiles y comerciales. Muchos han realizado cursos de postgrado, ya sea en Chile o en el extranjero.







### Otros aspectos

La mayoría tiene cuenta corriente bancaria (cheques) y tarjetas de crédito, los hijos estudian en colegios particulares, siempre van de vacaciones, sus compras las realizan en supermercados y grandes centros comerciales. La mayoría ha viajado fuera del país por turismo.

### Barrios

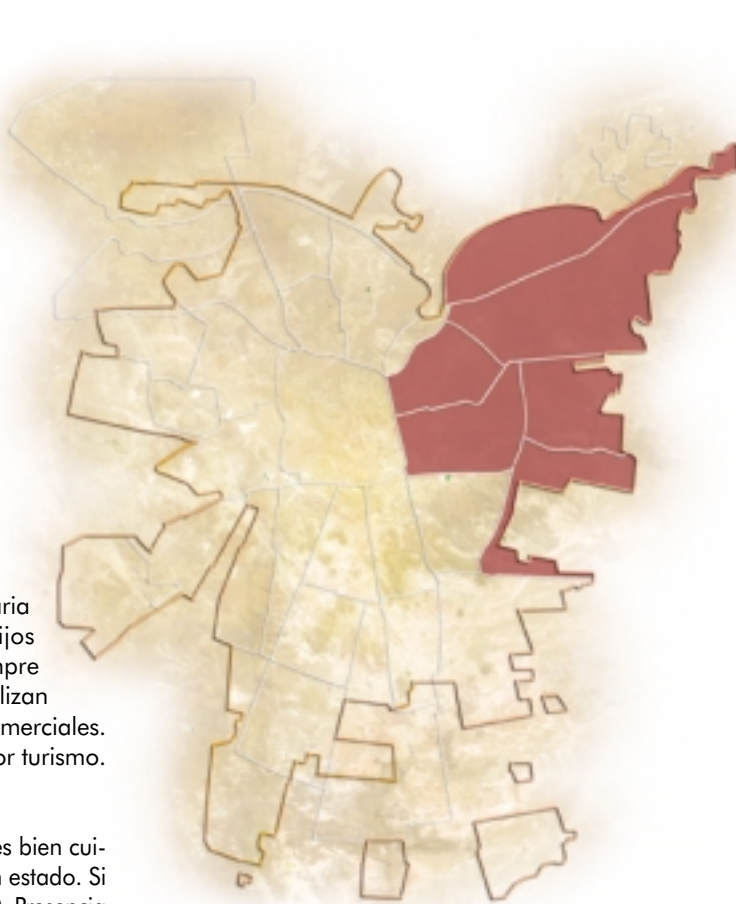
Generalmente homogéneos. Areas verdes bien cuidadas, mantención de exteriores en buen estado. Si pagaran arriendo éste es superior a UF 20. Presencia de guardías privados; poca vida social en las calles.

### Exterior de la Vivienda

Viviendas amplias, no siempre aisladas o departamentos en edificios de lujo o de construcciones nuevas, rodeados de jardines, estacionamiento privado, citófonos. La pintura, detalles en terminaciones son de buen gusto y calidad, en general son casas de más de 150 m<sup>2</sup>.

### Descripción general

Nivel medio alto de la población. 6% de la población chilena (260 mil familias). 10% en Santiago (150 mil familias). Con ingreso familiar mensual promedio de 3 millones (US\$ 7.000). Cubren todas sus necesidades sin problemas y gozan de casi todos los adelantos de la vida moderna.



### Comunas

Principalmente en las comunas de La Florida, sectores específicos de Las Condes, La Reina, Ñuñoa, Providencia, Peñalolén, Maipú y sectores de San Miguel.

### Sector tipo

Partes de Villa Frei, Torres de Fleming, La Florida, Macul, Villa Santa Carolina, Villa Santa Adela, Villa El Dorado, Camino Pajaritos.

### Distribución vivienda

Generalmente living y comedor juntos. Dos o tres dormitorios. Suelen tener un baño completo y otro medio baño.



### Mobiliario y decoración

Muebles modernos, de producción más industrial, de buena calidad. Decoración sobria, ambiente acogedor. Se advierte orden, bien aseado. Artefactos de cocina y baño, modernos. Plantas de interior.

### Posesiones del hogar

Poseen electrodomésticos de uso corriente, equipos modulares, lavadoras, centros de cocina, etc. Marcas de buena calidad, sin ser las de más alto precio.



### Automóvil

El 80% posee modernos, marcas y modelos no necesariamente nuevos como Toyota, Fiat, Suzuki, Daihatsu, Nissan y modelos nuevos de Daewoo, Hyundai.

### Teléfono

Posee el 85%.

### Servicio doméstico

Algunos tienen servicio doméstico. Puede ser también 2-3 días a la semana o puertas afuera.

### Profesión/Actividad

Algunos profesionales jóvenes, contadores, ejecu-



# C2

2008



tivos de nivel medio, técnicos, pequeños industriales, comerciantes de nivel medio, vendedores.

## Otros aspectos

Apariencia sobria, no ostentosa, sobriedad en vestuario. Elegancia moderada. Lenguaje, modales revelan educación, cultura. Educación secundaria completa y algunos estudios de nivel superior.

## Barrios

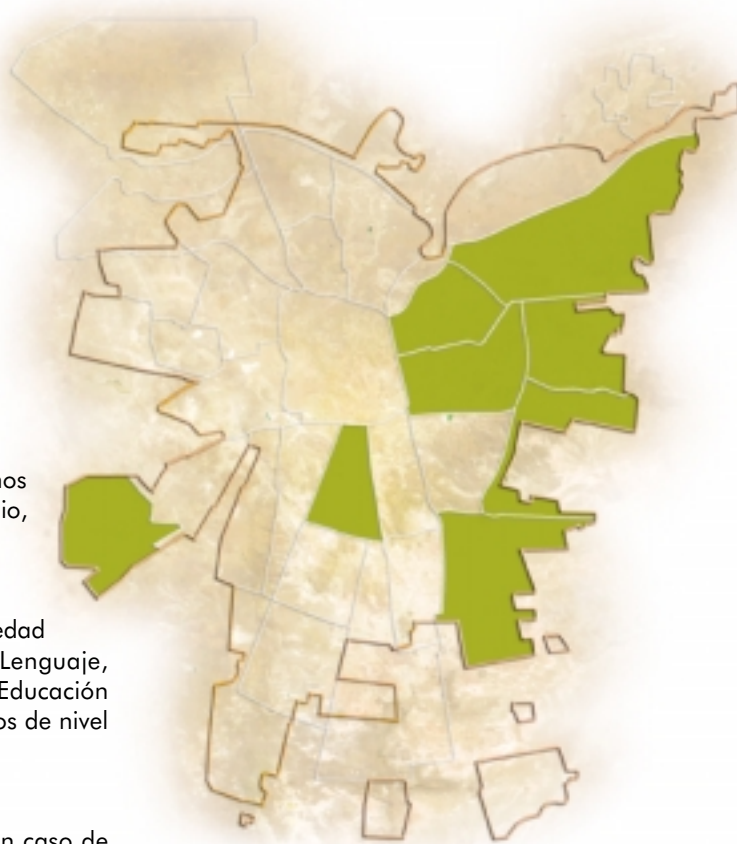
Sectores tradicionales de la ciudad. En caso de ser construcción nueva, normalmente son conjuntos de muchas viviendas. Se ubican a distancia del centro. Hay preocupación por el aseo y ornato de calles y veredas. Si pagaran arriendo éste es superior a UF 12.

## Exterior de la Vivienda

Conjuntos habitacionales villas, bloks de departamentos. Fachadas de buena presentación, jardín pequeño, entrada de auto. Vivienda de regular tamaño, 100 m2 aprox., pero bien mantenidas, en general pareadas. Habitualmente no tienen dependencias de servicio.

## Descripción general

Nivel medio de la población. 15% de la población chilena (630 mil familias), 20% en Santiago (300



mil familias). Con ingreso familiar mensual promedio de 1 millón (US\$ 2.500). Pueden cubrir sus necesidades de alimentación, vestuario, vivienda y educación. Generalmente su capacidad de ahorro es escasa.







### Comunas

Principalmente se encuentran situados en comunas como: Ñuñoa, Macul, Peñalolén, La Florida, Santiago, Estación Central, Independencia, Recoleta, San Miguel, La Cisterna, San Bernardo, Maipú.

### Sector tipo

Villa Los Presidentes, Rodrigo de Araya, Juan Antonio Ríos, departamentos rotonda Grecia.

### Distribución vivienda

Pocas habitaciones, generalmente dos dormitorios, un baño pequeño. Pisos de flexit o madera.

### Mobiliario y decoración

Muebles de tipo económico o antiguos. Decoración modesta, sin estilo determinado. En poco espacio distribuyen living, comedor y otros. Artefactos de cocina y baño, antiguos o económicos. Generalmente el televisor se encuentra en el living comedor.

### Posesiones del hogar

Poseen electrodomésticos de tipo económicos o antiguos. Refrigerador, lavadora corriente, encedradora, juguera, etc.

### Automóvil

Pocas tienen automóvil (45%) estos son medianos con varios años de uso o un vehículo utilitario, citroneta, Fiat, Peugeot 404, Renoleta, vehículos de trabajo, taxis, camionetas.

### Teléfono

Posee el 50%.

### Servicio doméstico

Casi nunca, de haber, son puertas afuera y del barrio.

### Profesión/Actividad

Empleados públicos y privados sin rango o categoría, profesores, obreros especializados, artesanos, comerciantes menores, vendedores, choferes, técnicos. Educación secundaria completa y muy pocos con nivel de estudios superior.





# C3

2008



## Otros aspectos

Apariencia modesta, común. Se destaca por su sencillez. Vestuario simple, sin ostentación, no son prendas de vestir de marca.



## Barrios

Sectores más bien populares y relativamente modestos, mezclados en algunos casos con C2 en otros con D. Generalmente se agrupan en poblaciones de alta densidad. También corresponden a sectores antiguos de la ciudad. Si pagaran arriendo éste es superior a UF 5. Se nota importante actividad social en las calles: dueñas de casa, jóvenes, niños.

## Exterior de la Vivienda

En barrios modestos corresponden a los hogares de mayor progreso. En barrios en que también existen familias C2 corresponden a los de menor ingreso. Casa de material sólido o semisólido. Viviendas de 70 m2 aprox. Si es construcción moderna es pequeña. Fachada y pintura medianamente remozada.

## Descripción general

Nivel medio bajo de la población. 21% de la población chilena (900 mil familias), 25% en Santiago (370 mil familias). Con ingreso familiar mensual promedio de 600 mil (US\$ 1.400). Cubren

sus necesidades de alimentación y vestuario. La vivienda es buscada con esfuerzo, y la educación es generalmente en establecimientos subvencionados por el Estado.





### Comunas

Principalmente en las comunas de Recoleta, Renca, Conchalí, Lo Prado, Quinta Normal, Pudahuel, Estación Central, La Granja, La Pintana, Pedro Aguirre Cerda, Lo Espejo, San Ramón y Cerro Navia.

### Sector tipo

José María Caro, Villa Eyzaguirre, La Victoria, Pudahuel, Lo Hermida.

### Distribución Vivienda

Pocas habitaciones, no de usos específicos, excepcionalmente poseen calefont.

### Mobiliario y decoración

Incompleto o mínimo equipamiento. Decoración y orden sin gusto por el poco espacio que dispone. Exceso de adornos en muros. Muebles modestos, de segunda mano o con muchos años de uso.

### Automóvil

No tienen, o si tienen corresponden a camionetas antiguas (más de 20 años) que usan como herramienta de trabajo.

### Teléfono

El 10% posee teléfono.

### Profesión/Actividad

Obreros en general, feriantes, trabajadoras manuales, algunos empleados de bajo nivel, juniors, mensajeros, aseadores. En caso de ser el jefe de hogar la mujer puede ser empleada doméstica, lavandera, costurera, etc.

### Otros aspectos

Apariencia muy modesta, vestuario de mala calidad, poco gusto, mezclan diferentes colores. Cabello, manos, piel limpios, pero dañados. Modales, lenguaje muy sencillo, reflejando su poca instrucción. Poco vocabulario, más bien popular.

### Barrios

Grandes poblaciones de tipo popular. Con pocas áreas verdes, de gran densidad.







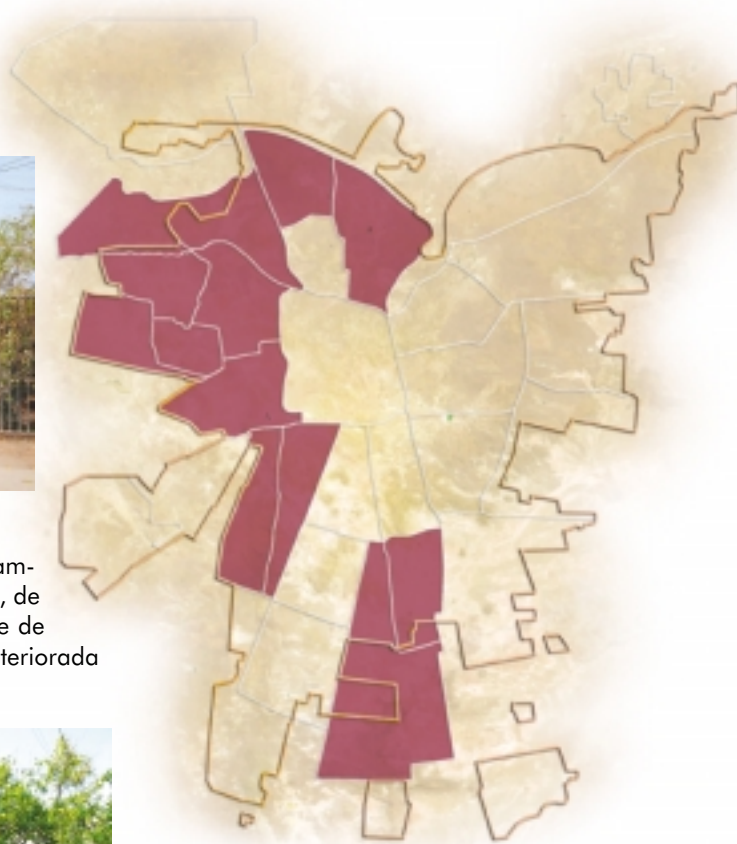
### Exterior de la Vivienda

Construcción de tipo económico con ampliaciones y agregados. Casa pequeña, de unos 50 m<sup>2</sup> aprox. Si es sólida carece de terminaciones o tiende a estar muy deteriorada por falta de mantención.



### Descripción general

Nivel bajo de la población. 37% de la población chilena (1.5 millones de familias), 35% en Santiago (520 mil familias). Con ingreso familiar mensual promedio de 300 mil (US\$ 750). Hogares que dependen del aporte de sólo un miembro de la familia y recurren a todos los apoyos estatales en



vivienda, salud y educación. Si bien de ingresos bajos, su gran número los pone en el foco como consumidores.





### Comunas

Principalmente en Renca, Quinta Normal, Pudahuel, La Granja, La Pintana, El Bosque, Lo Espejo, San Ramón, Cerro Navia, Conchalí, Pedro Aguirre Cerda.

### Distribución vivienda

Por lo general una o dos habitaciones que funcionan como comedor, cocina, dormitorio, etc. Generalmente en un mismo lugar se agrupan varias familias.



### Mobiliario y decoración

Mobiliario prácticamente no tiene, improvisan. Hacinamiento, desorden, pobreza. Cocina a leña o parafina, se "cuelgan de la luz", separan ambientes con cartones o géneros.

### Automóvil

No tienen.

### Teléfono

No tienen.



### Profesión/Actividad

Trabajos ocasionales, «pololos». Cuidadores de autos, cargadores, cartoneros.

### Otros aspectos

De apariencia muy pobre. Vestuario de muy baja calidad, "desaliñados", en ocasiones poco aseados o descuidados. Dentadura dañada. De mala dicción, baja instrucción. Escolaridad media 3-4 años.

### Barrios

Sectores muy populosos, calles sin pavimentar. Sin áreas verdes. Barrios pobres de poca urbanización.





### Exterior de la Vivienda

De material ligero, campamentos, conventillos, cités, mediaguas de tablas y fonolas. Recintos pequeños, de 30 m2, compartidos por más de una familia.

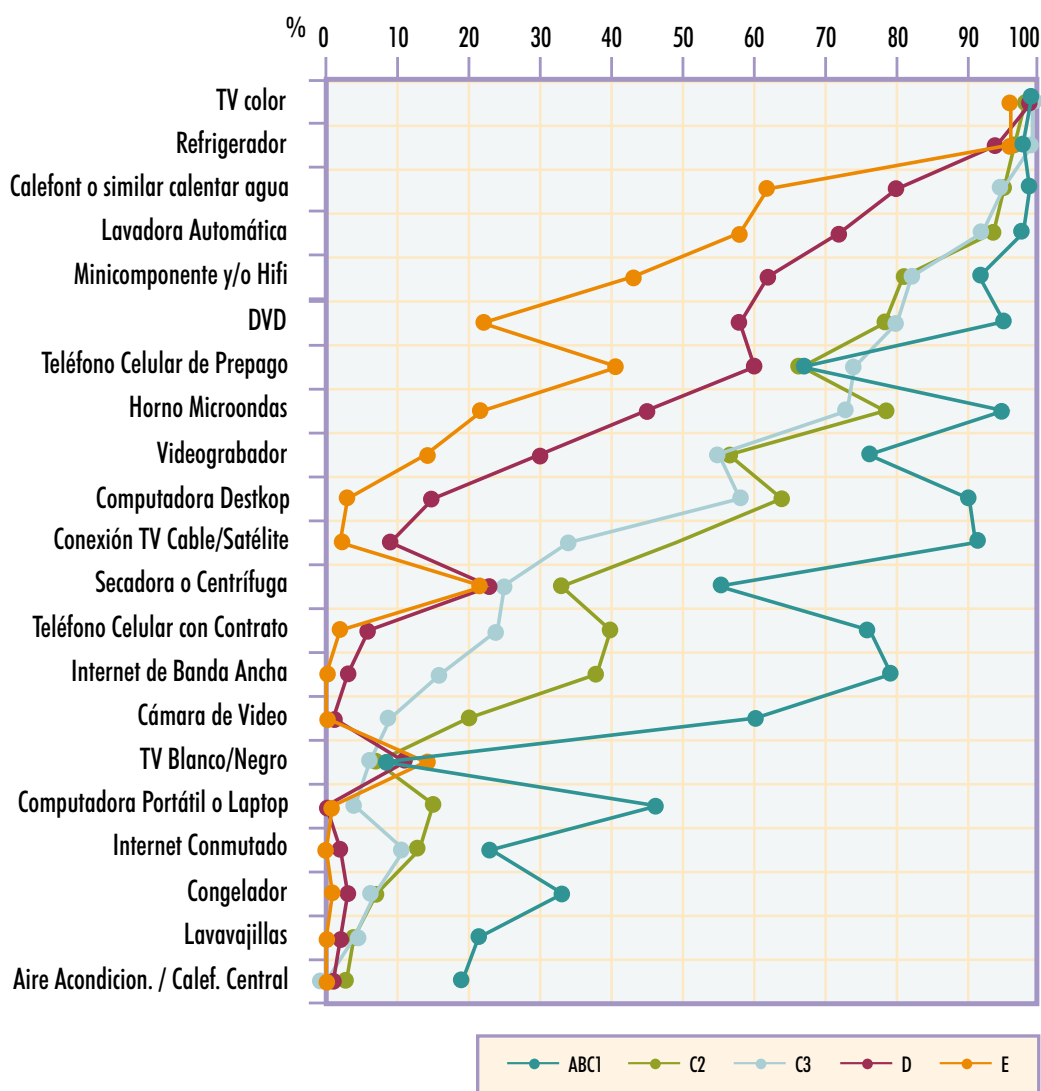
### Descripción general

Nivel considerado como extrema pobreza. 20% de la población chilena (850 mil familias), 10% en Santiago (150 mil familias), Con ingreso familiar mensual promedio de 90 mil (US\$ 200). Generalmente son ingresos ocasionales o subsidios directos del Estado. No alcanzan a cubrir necesidades básicas y dependen de la ayuda de terceros o del Estado. Por su bajo poder adquisitivo, excepcionalmente se consideran en estudios de mercado.





# Estudio Caracterización GSE AIM 2007



Porcentajes	Total	ABC1	C2	C3	D	E
Vehículos destinados sólo para uso particular						
Bicicleta	50.0	63.0	51.0	56.0	48.0	33.0
Automóvil o Station	29.0	85.0	46.0	33.0	11.0	2.0
Camioneta, Van, Jeep	7.0	17.0	11.0	6.0	4.0	0.0
Furgón (ej. Utilitario)	3.0	4.0	3.0	4.0	2.0	1.0
Moto, Motoneta, Bicimoto	2.0	8.0	2.0	2.0	1.0	1.0
Lancha, Velero, Bote	0.0	2.0	1.0	0.0	0.0	0.0
Algunos servicios						
Suscripción a Diarios	8.0	39.0	13.0	5.0	1.0	0.0
Servicio Doméstico puertas afuera tiempo parcial	4.0	23.0	7.0	2.0	1.0	0.0
Servicio Doméstico puertas afuera tiempo completo	3.0	20.0	2.0	1.0	0.0	0.0
Suscripción Revistas	2.0	9.0	2.0	2.0	0.0	0.0
Servicios puertas adentro	1.0	11.0	1.0	1.0	0.0	0.0

# HABITANTES REGIONES

## Censo 2002. Clasificación Social AIM. Urbano y Rural

Comunas de 10.000 + hogares

%	ABC1	C2	C3	D	E	ABC1	C2	C3	D	E	Total
<b>NORTE</b>						<b>HABITANTES</b>					
<b>1. Región</b>											
Arica	4.6	17.3	27.2	40.8	10.1	8.487	32.031	50.384	75.665	18.701	185.268
Iquique	9.4	25.5	28.2	31.4	5.4	15.674	42.423	46.944	52.126	9.037	166.204
Total	5.8	18.7	26.7	38.9	9.9	24.650	79.936	114.522	166.880	42.605	428.594
<b>2. Región</b>											
Antofagasta	9.2	21.6	27.0	35.5	6.7	27.230	64.150	80.150	105.335	20.040	296.905
Calama	8.3	23.8	26.4	34.1	7.4	11.435	33.003	36.572	47.195	10.197	138.402
Total	8.1	20.9	26.4	36.6	8.0	39.850	103.417	130.538	180.725	39.454	493.934
<b>3. Región</b>											
Copiapó	5.7	15.6	23.2	41.4	14.1	7.352	20.151	29.941	53.505	18.143	129.091
Vallenar	2.9	10.0	19.3	43.1	24.7	1.382	4.795	9.290	20.704	11.868	48.040
Total	4.2	12.9	21.5	42.9	18.6	10.580	32.746	54.559	109.192	47.259	254.336
<b>4. Región</b>											
Coquimbo	4.0	14.2	23.5	42.8	15.5	6.461	23.223	38.278	69.832	25.242	163.036
La Serena	7.4	18.5	23.9	36.8	13.4	11.875	29.631	38.243	58.900	21.500	160.148
Total	3.5	11.4	18.8	40.9	25.4	21.295	69.039	113.234	246.479	153.168	603.210
<b>5. Región</b>											
Valparaíso	4.8	17.0	28.2	40.7	9.3	13.248	46.997	77.906	112.277	25.553	275.982
Viña del Mar	13.7	22.1	24.8	31.9	7.5	39.319	63.512	71.185	91.491	21.423	286.931
Total	6.2	16.3	24.2	39.6	13.7	95.569	250.334	372.572	610.421	210.956	1.539.852
<b>6. Región</b>											
Rancagua	6.5	18.8	25.5	36.7	12.5	14.036	40.272	54.644	78.704	26.689	214.344
San Fernando	3.5	12.7	21.1	41.3	21.4	2.220	8.099	13.440	26.313	13.660	63.732
Total	3.3	10.5	17.7	41.4	27.0	25.774	82.242	138.203	323.518	210.891	780.627
<b>Total Norte</b>	<b>5.3</b>	<b>15.1</b>	<b>22.5</b>	<b>39.9</b>	<b>17.2</b>	<b>217.718</b>	<b>617.713</b>	<b>923.629</b>	<b>1.637.215</b>	<b>704.328</b>	<b>4.100.603</b>
<b>SUR</b>						<b>HABITANTES</b>					
<b>7. Región</b>											
Curicó	4.3	12.0	20.5	40.7	22.5	5.138	14.339	24.465	48.697	26.946	119.585
Talca	4.7	14.5	23.8	40.4	16.6	9.439	29.345	48.010	81.586	33.417	201.797
Total	2.4	8.4	15.6	40.4	33.2	21.638	76.099	141.315	367.269	301.775	908.097
<b>8. Región</b>											
Concepción	10.5	21.6	23.8	33.4	10.7	22.715	46.592	51.513	72.183	23.059	216.061
Los Angeles	4.3	11.3	18.2	40.7	25.5	7.083	18.805	30.381	67.750	42.536	166.556
Total	4.1	11.2	18.1	39.9	26.8	76.002	207.644	336.252	742.445	499.218	1.861.562
<b>9. Región</b>											
Angol	2.8	9.7	17.2	39.5	30.8	1.354	4.758	8.418	19.360	15.105	48.996
Temuco	8.5	18.8	23.0	34.7	14.9	20.751	46.205	56.494	85.241	36.657	245.347
Total	3.2	9.5	15.2	36.2	35.9	28.226	82.658	132.290	314.505	311.856	869.535
<b>10. Región</b>											
Osorno	4.3	12.0	19.5	40.8	23.4	6.275	17.475	28.403	59.287	34.036	145.475
Puerto Montt	4.9	14.8	20.3	39.9	20.1	8.681	26.080	35.641	70.243	35.293	175.938
Total	3.2	9.7	15.3	39.1	32.7	34.457	104.608	164.169	419.177	350.697	1.073.135
<b>11. Región</b>											
Coihaique	5.5	15.8	19.4	39.6	19.8	2.752	7.888	9.688	19.819	9.895	50.041
Total	3.8	12.8	17.8	40.5	25.2	3.456	11.715	16.240	37.036	23.045	91.492
<b>12. Región</b>											
Punta Arenas	8.5	22.0	25.9	34.8	8.8	10.151	26.282	30.934	41.558	10.571	119.496
Total	7.4	20.2	25.1	36.4	10.9	11.186	30.399	37.836	54.968	16.438	150.826
<b>Total Sur</b>	<b>3.5</b>	<b>10.4</b>	<b>16.7</b>	<b>39.1</b>	<b>30.3</b>	<b>174.965</b>	<b>513.124</b>	<b>828.130</b>	<b>1.935.399</b>	<b>1.503.029</b>	<b>4.954.647</b>
<b>Total Regiones</b>	<b>4.3</b>	<b>12.5</b>	<b>19.3</b>	<b>39.5</b>	<b>24.4</b>	<b>392.683</b>	<b>1.130.837</b>	<b>1.751.758</b>	<b>3.572.614</b>	<b>2.207.357</b>	<b>9.055.250</b>



2008

0,000PAG 029

DESCRIPCION | GRUPOS | SOCIOECONOMICOS



## HOGARES REGIONES

## Censo 2002. Clasificación Social AIM. Urbano y Rural

Comunas de 10.000 + hogares

%	ABC1	C2	C3	D	E	ABC1	C2	C3	D	E	Total
NORTE	PORCENTAJES					HOGARES					
1. Región											
Arica	4.5	17.3	26.8	40.0	11.5	2.184	8.454	13.090	19.518	5.596	48.842
Iquique	9.0	25.3	27.8	31.4	6.5	3.959	11.091	12.215	13.778	2.873	43.916
Total	5.5	18.5	26.3	38.3	11.3	6.242	20.858	29.657	43.150	12.767	112.675
2. Región											
Antofagasta	9.0	21.7	26.7	34.8	7.8	6.576	15.905	19.555	25.537	5.735	73.309
Calama	8.0	23.1	26.1	33.9	8.9	2.908	8.338	9.448	12.255	3.220	36.169
Total	7.9	20.7	26.1	36.0	9.3	9.832	25.901	32.712	45.032	11.622	125.098
3. Región											
Copiapó	5.5	15.7	23.2	40.3	15.3	1.887	5.333	7.893	13.697	5.208	34.018
Vallenar	2.8	10.0	19.2	41.5	26.5	374	1.336	2.563	5.525	3.525	13.322
Total	4.0	12.9	21.4	41.4	20.4	2.771	8.896	14.820	28.635	14.086	69.208
4. Región											
Coquimbo	3.8	14.2	23.6	41.6	16.8	1.669	6.322	10.501	18.458	7.462	44.412
La Serena	7.1	18.6	24.2	35.7	14.4	3.084	8.123	10.551	15.62	6.304	43.675
Total	3.3	11.4	18.8	39.4	27.1	5.527	19.055	31.539	66.046	45.506	167.673
5. Región											
Valparaíso	4.4	16.6	27.6	40.6	10.8	3.485	13.154	21.860	32.216	8.546	79.262
Viña del Mar	12.3	22.8	25.2	31.2	8.5	10.530	19.560	21.546	26.766	7.258	85.660
Total	5.6	16.1	24.1	38.9	15.2	24.967	71.508	106.677	172.339	67.317	442.807
6. Región											
Rancagua	6.2	18.9	25.5	36.1	13.3	3.665	11.211	15.175	21.479	7.906	59.436
San Fernando	3.1	12.6	21.2	40.5	22.6	554	2.233	3.776	7.192	4.020	17.775
Total	3.1	10.6	17.7	40.2	28.5	6.568	22.716	38.083	86.330	61.237	214.934
Total Norte	5.3	15.1	22.5	39.9	17.2	217.718	617.713	923.629	1.637.215	704.328	4.100.603
SUR	PORCENTAJES					HOGARES					
7. Región											
Curicó	3.8	12.0	20.6	40.0	23.6	1.283	4.057	6.935	13.456	7.942	33.674
Talca	4.3	14.5	24.1	39.6	17.6	2.383	8.094	13.401	22.031	9.790	55.699
Total	2.1	8.4	15.7	39.1	34.6	5.443	21.224	39.721	99.104	87.716	253.208
8. Región											
Concepción	9.8	22.1	24.2	32.2	11.6	5.892	13.333	14.566	19.473	6.999	60.262
Los Angeles	3.9	11.6	18.7	39.6	26.2	1.765	5.170	8.369	17.712	11.733	44.748
Total	3.8	11.2	18.1	38.8	28.1	18.959	56.603	91.566	195.617	142.056	504.800
9. Región											
Angol	2.6	9.7	17.3	38.6	31.8	350	1.304	2.314	5.163	4.249	13.379
Temuco	7.6	18.7	23.7	34.4	15.6	5.109	12.612	16.013	23.200	10.536	67.470
Total	2.9	9.4	15.5	35.4	36.7	6.980	22.574	37.078	84.878	88.019	239.529
10. Región											
Osorno	4.0	12.2	19.9	39.6	24.4	1.677	5.052	8.234	16.411	10.108	41.482
Puerto Montt	4.7	15.3	20.7	38.7	20.7	2.236	7.214	9.777	18.278	9.768	47.272
Total	3.0	9.9	15.5	37.6	33.9	8.953	29.485	46.277	112.132	101.056	297.902
11. Región											
Coihaique	5.2	15.5	19.1	37.4	22.7	740	2.187	2.695	5.285	3.208	14.115
Total	3.5	12.4	17.2	38.3	28.5	923	3.248	4.500	9.991	7.432	26.094
12. Región											
Punta Arenas	7.9	21.0	25.3	34.8	11.0	2.758	7.311	8.827	12.146	3.818	34.859
Total	6.9	19.1	24.4	36.3	13.3	3.021	8.378	10.677	15.886	5.846	43.807
Total Sur	3.2	10.4	16.8	37.9	31.6	44.278	141.511	229.819	517.608	432.124	1.365.340
Total Regiones	4.0	12.4	19.3	38.4	25.8	100.186	310.445	483.306	959.139	644.659	2.497.735





# HABITANTES REGION METROPOLITANA

## Censo 2002. Clasificación Social AIM. Urbano y Rural

Comunas de 10.000 + hogares

%	ABC1	C2	C3	D	E	ABC1	C2	C3	D	E	Total
PORCENTAJES						HABITANTES					
Cerrillos	4.1	16.8	26.0	42.1	11.0	2.936	12.081	18.706	30.273	7.910	71.906
Cerro Navía	0.5	6.3	22.4	53.5	17.2	814	9.309	33.287	79.430	25.472	148.312
Conchalí	2.5	14.7	27.4	44.1	11.3	3.392	19.563	36.479	58.760	15.062	133.256
El Bosque	2.4	12.3	25.4	47.1	12.7	4.200	21.679	44.682	82.742	22.290	175.594
Est. Central	5.3	19.3	28.3	38.1	9.0	6.963	25.143	36.870	49.637	11.781	130.394
Huechuraba	9.7	11.3	20.1	45.0	13.9	7.150	8.396	14.918	33.322	10.284	74.070
Independencia	6.7	22.8	30.6	33.8	6.1	4.395	14.923	20.036	22.142	3.983	65.479
La Cisterna	8.7	25.0	28.4	31.3	6.6	7.368	21.285	24.201	26.637	5.626	85.118
La Florida	10.7	25.7	26.2	30.7	6.7	39.189	94.123	95.678	112.203	24.481	365.674
La Granja	1.5	10.7	27.0	47.6	13.1	2.045	14.239	35.741	63.081	17.414	132.520
La Pintana	0.4	4.6	19.7	56.2	19.1	773	8.669	37.498	106.826	36.319	190.085
La Reina	42.2	27.4	15.0	12.7	2.6	40.869	26.510	14.554	12.329	2.500	96.762
Las Condes	53.5	30.0	9.6	6.1	0.9	133.572	74.933	23.964	15.152	2.271	249.893
Lo Barnechea	49.7	14.4	11.7	19.6	4.7	37.116	10.783	8.747	14.624	3.479	74.749
Lo Espejo	0.6	7.2	23.0	52.3	16.9	704	8.068	25.994	58.954	19.080	112.800
Lo Prado	2.2	13.1	27.2	46.4	11.2	2.268	13.616	28.403	48.355	11.673	104.316
Macul	11.2	26.4	25.2	29.9	7.3	12.654	29.666	28.392	33.648	8.176	112.535
Maipú	7.4	26.6	32.5	28.9	4.7	34.446	124.751	152.084	135.276	21.833	468.390
Nuñoa	28.9	36.3	19.0	13.5	2.4	47.187	59.300	31.031	22.057	3.937	163.511
P. A. Cerdá	2.4	13.1	26.8	45.3	12.4	2.761	14.973	30.754	51.841	14.231	114.560
Peñalolén	10.9	14.6	20.8	41.6	12.1	23.521	31.495	45.034	89.825	26.185	216.060
Providencia	38.9	40.2	14.7	5.7	0.4	47.068	48.612	17.771	6.897	526	120.874
Pudahuel	2.9	13.7	28.5	44.1	11.2	5.094	26.833	55.686	86.212	21.828	195.653
Quilicura	4.1	17.8	31.4	38.8	7.9	5.194	22.539	39.720	49.094	9.970	126.518
Q. Normal	3.4	16.7	29.4	41.0	9.5	3.553	17.367	30.531	42.674	9.886	104.012
Recoleta	2.8	15.1	26.8	43.7	11.6	4.191	22.406	39.716	64.747	17.159	148.220
Renca	1.0	8.7	24.2	50.9	15.2	1.400	11.566	32.258	67.987	20.308	133.518
San Joaquín	3.1	15.8	27.9	41.8	11.4	3.067	15.418	27.235	40.800	11.106	97.625
San Miguel	15.7	28.0	25.0	26.0	5.3	12.344	22.099	19.722	20.524	4.184	78.872
San Ramón	1.1	7.9	23.1	51.7	16.1	1.064	7.498	21.959	49.089	15.295	94.906
Santiago	10.3	31.3	28.9	25.0	4.5	20.637	62.874	58.002	50.284	8.996	200.792
Vitacura	62.6	29.6	6.0	1.6	0.2	51.016	24.150	4.870	1.335	127	81.499
Prov. Stgo.	12.2	19.8	24.3	34.8	8.9	568.953	924.865	1.134.521	1.626.758	413.376	4.668.473
Puente Alto	4.0	18.9	31.1	38.1	7.9	19.764	93.017	153.316	187.878	38.940	492.915
San Bernardo	3.9	13.9	24.6	44.4	13.1	9.642	34.420	60.797	109.510	32.393	246.762
Gran Santiago	11.1	19.5	24.9	35.6	9.0	598.359	1.052.302	1.348.634	1.924.146	484.709	5.408.150
Buín	4.5	11.6	18.7	45.0	20.2	2.853	7.370	11.880	28.536	12.781	63.419
Colina	7.8	9.6	18.3	44.9	19.3	6.096	7.505	14.232	34.967	15.015	77.815
Melipilla	3.0	10.2	18.4	45.8	22.6	2.866	9.623	17.356	43.324	21.371	94.540
Peñaflor	4.3	13.8	24.9	43.2	13.8	2.840	9.196	16.614	28.803	9.167	66.619
Talagante	6.2	15.4	23.6	41.0	13.8	3.712	9.213	14.095	24.511	8.274	59.805
Otras	3.0	8.3	17.4	48.2	23.0	8.787	24.269	50.606	140.296	66.879	290.837
Total Reg. Metr.	10.3	18.5	24.3	36.7	10.2	625.513	1.119.479	1.473.416	2.224.582	618.196	6.061.185
Total País	6.7	14.9	21.3	38.4	18.7	1.018.196	2.250.316	3.225.175	5.797.196	2.825.553	15.116.435



# HOGARES REGION METROPOLITANA

## Censo 2002. Clasificación Social AIM. Urbano y Rural

Comunas de 10.000 + hogares

%	ABC1	C2	C3	D	E	ABC1	C2	C3	D	E	Total
PORCENTAJES						HOGARES					
Cerrillos	3.8	15.9	25.5	42.2	12.6	746	3.112	4.985	8.249	2.467	19.559
Cerro Navia	0.5	5.9	21.4	52.4	19.7	200	2.285	8.299	20.320	7.644	38.748
Conchalí	2.4	13.8	26.3	43.9	13.6	856	4.931	9.397	15.667	4.854	35.704
El Bosque	2.3	12.0	24.9	46.5	14.4	1.022	5.414	11.244	20.998	6.523	45.201
Est. Central	4.8	18.2	27.6	38.3	11.1	1.713	6.489	9.843	13.661	3.972	35.678
Huechuraba	9.0	11.2	19.8	44.1	15.8	1.668	2.073	3.661	8.14	2.915	18.463
Independencia	5.6	20.7	29.6	35.7	8.3	1.079	3.974	5.671	6.842	1.596	19.162
La Cisterna	7.6	23.3	28.0	32.4	8.6	1.818	5.559	6.673	7.730	2.042	23.822
La Florida	9.8	25.1	26.0	31.1	8.0	9.749	24.854	25.831	30.848	7.890	99.173
La Granja	1.4	10.2	25.7	47.2	15.4	490	3.514	8.869	16.275	5.299	34.447
La Pintana	0.4	4.4	19.3	55.1	20.7	184	2.106	9.133	26.089	9.821	47.333
La Reina	37.1	29.1	16.6	13.9	3.3	9.610	7.542	4.307	3.590	856	25.904
Las Condes	45.8	34.1	12.3	6.6	1.1	34.270	25.527	9.190	4.970	855	74.814
Lo Barnechea	41.4	16.2	13.5	22.7	6.3	6.802	2.658	2.222	3.732	1.032	16.446
Lo Espejo	0.6	6.7	22.1	51.5	19.2	169	1.902	6.306	14.710	5.495	28.583
Lo Prado	2.1	12.5	26.4	45.8	13.2	596	3.626	7.677	13.286	3.846	29.031
Macul	10.1	25.9	25.6	30.0	8.5	3.222	8.259	8.153	9.566	2.698	31.897
Maipú	6.9	25.9	32.4	29.3	5.5	8.638	32.637	40.765	36.938	6.920	125.898
Ñuñoa	24.9	36.9	20.6	14.8	2.9	13.212	19.603	10.920	7.841	1.552	53.129
P. A. Cerda	2.2	12.4	25.6	44.9	14.8	682	3.791	7.818	13.697	4.501	30.489
Peñalolén	9.7	14.2	20.6	41.5	14.0	5.514	8.093	11.678	23.563	7.948	56.795
Providencia	32.3	42.1	17.6	7.4	0.6	14.767	19.217	8.032	3.388	294	45.698
Pudahuel	2.6	13.5	27.9	43.3	12.7	1.305	6.916	14.242	22.147	6.500	51.110
Quilicura	4.1	17.9	31.4	38.1	8.5	1.394	6.035	10.622	12.881	2.869	33.801
Q. Normal	2.9	15.1	27.5	42.1	12.4	862	4.437	8.091	12.361	3.641	29.391
Recoleta	2.7	14.4	25.7	43.5	13.6	1.080	5.782	10.315	17.433	5.462	40.072
Renca	1.0	8.3	23.5	50.1	17.2	331	2.871	8.156	17.401	5.964	34.723
San Joaquín	2.8	14.7	26.4	42.1	14.0	769	3.990	7.177	11.460	3.795	27.191
San Miguel	14.0	26.8	25.0	27.2	6.9	3.150	6.036	5.628	6.117	1.559	22.491
San Ramón	1.0	7.4	22.0	51.0	18.5	253	1.886	5.601	12.959	4.707	25.407
Santiago	9.2	30.7	28.7	25.8	5.5	6.676	22.222	20.740	18.672	3.984	72.293
Vitacura	54.5	33.5	8.9	2.8	0.3	11.939	7.336	1.951	624	67	21.917
Prov. Stgo.	11.2	20.4	24.2	34.2	10.0	144.768	264.677	313.196	442.161	129.568	1.294.370
Puente Alto	3.8	18.4	30.8	38.1	8.9	4.961	24.040	40.344	49.853	11.621	130.819
San Bernardo	3.7	13.9	24.5	43.4	14.5	2.389	8.911	15.750	27.921	9.305	64.276
Gran Santiago	10.2	20.0	24.8	34.9	10.1	152.118	297.627	369.289	519.936	150.496	1.489.465
Buín	3.9	11.5	18.8	44.1	21.7	639	1.900	3.095	7.273	3.574	16.481
Colina	5.9	9.0	18.3	45.4	21.4	1.127	1.727	3.501	8.690	4.099	19.144
Melipilla	2.8	10.1	18.4	44.5	24.3	692	2.510	4.580	11.089	6.050	24.921
Peñaflor	4.0	13.4	24.6	42.5	15.5	707	2.399	4.396	7.610	2.776	17.888
Talagante	5.5	15.1	23.7	40.1	15.5	859	2.357	3.694	6.247	2.410	15.566
Otras	3.3	9.3	17.3	45.4	24.6	2.556	7.171	13.330	35.003	18.977	77.037
Total Reg. Metr.	9.6	19.0	24.2	35.9	11.3	158.697	315.692	401.885	595.848	188.380	1.660.502
Total País	6.2	15.1	21.3	37.4	20.0	258.883	626.137	885.191	1.554.987	833.039	4.158.237



## CONSIDERANDO:

- A. Que un grupo de organizaciones e instituciones dedicadas a la Investigación de Mercado y Estudios de Opinión han constituido una Asociación Gremial bajo la denominación de ASOCIACION DE INSTITUTOS DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINION A.G., o "AIM A.G.", unidos por propósitos y finalidades que les son comunes;
- B. Que la actividad desarrollada por tales Institutos debe encuadrarse dentro de la legalidad, la honestidad, la veracidad y la confiabilidad;
- C. Que cada estudio o investigación debe prepararse con un debido sentido de responsabilidad profesional y técnica y debe estar de acuerdo con los principios de sana competencia, según las prácticas generales de uso en el campo de la actividad lucrativa y comercial;
- D. Que ningún estudio o investigación debe desarrollarse en forma que menoscabe la confianza del público en el procedimiento y técnicas que se utilizan en la actividad de investigación de mercado; y finalmente,
- E. Que es necesario uniformar el criterio de los asociados respecto del desarrollo y ejecución de las funciones que les son propias y los medios, generalmente similares y comunes, de que se valen los Institutos para lograr sus fines y propósitos, todo lo cual justifica una normativa unitaria que exprese de manera común e igualitaria los principios rectores de la ética en el campo de la investigación de marketing.

la ASOCIACION DE INSTITUTOS DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINION A.G., "AIM A.G.", ha estimado conveniente refundir, en un solo texto, los principios y normas de ética que deben regir sus actividades y, al efecto, haciendo suyas parte de las normas de ética internacionales de ESOMAR, ha aprobado y suscribe el siguiente texto.

CODIGO DE ETICA PARA LA ASOCIACION  
DE EMPRESAS DE INVESTIGACION DE MARKETING

## TITULO I

### PRINCIPIOS GENERALES BASICOS

#### ARTICULO 1

La investigación social y de marketing depende de la confianza que el investigador pueda transmitir al público acerca de que la investigación será conducida en forma honesta, objetiva, sin desventajas para los informantes y basada en la cooperación voluntaria del informante.

#### ARTICULO 2

El público en general, o cualquier interesado, tendrá derecho a la completa seguridad que todo proyecto de investigación de marketing se desarrollará estrictamente de acuerdo con este Código y que sus derechos a la privacidad serán respetados. En especial, debe existir

la certeza de que la información personal y/o confidencial proporcionada por miembros del público en general, durante el curso de una investigación de marketing, no será proporcionada – sin su aprobación - a ningún individuo u organización, ya sea oficial o privada, ajena a la propia organización del investigador y que dicha información no será utilizada para propósitos distintos a los de la investigación de marketing.

#### ARTICULO 3

La investigación deberá regirse de acuerdo a los principios aceptados por la competencia legal y por las normas y métodos científicos aceptados.

#### ARTICULO 4

Los investigadores sociales y de marketing deberán estar siempre preparados para proporcionar la información necesaria que permita evaluar, adecuadamente, la calidad de su trabajo y la validez de sus resultados.

## TITULO II

### DEFINICIONES

#### ARTICULO 5

Para los efectos de este Código, se entenderá:

- a. Por "Investigación de Marketing", la recopilación sistemática y el registro, clasificación, análisis y presentación objetiva de datos e informaciones concernientes a la conducta, necesidades, actitudes, opiniones, motivaciones, etc. de individuos y organizaciones (empresas comerciales, organismos públicos, etc.) dentro del contexto de sus actividades diarias, económicas, sociales y políticas.  
Para los propósitos de este Código, el término "Investigación de Marketing", incluye también la investigación social, en cuanto esta última también utiliza enfoques y técnicas similares en su estudio de tópicos y problemas no directamente conectados con el mercado de bienes y servicios. El término también incluye aquellas formas de investigación comúnmente llamadas investigación de marketing industrial e investigación de escritorio.
- b. Por "investigador", cualquier individuo, empresa, grupo, institución pública o privada, departamento, división, etc. que directa o indirectamente conduzca o actúe como consultor en un proyecto de investigación de marketing, encuesta, etc. u ofrezca sus servicios para hacerlo. El término investigador también abarca la responsabilidad por los procedimientos aplicados por cualquier subcontratista (recolección o análisis de datos, impresión, asesoría profesional, etc.), comisionado por el investigador para realizar una parte de la investigación; en estos casos el investigador, será responsable de la correcta aplicación de las normas de este Código, por parte del subcontratista.
- c. Por "cliente", cualquier persona, organización, institución pública

o privado o un departamento de tales organizaciones o instituciones, que haya contratado, comisionado, requerido, autorizado o esté de acuerdo en suscribir un proyecto de investigación de marketing.

- d. "Informante" es cualquier individuo, grupo de personas o institución a la que el investigador solicita información para una encuesta o proyecto de investigación de mercado, cualquiera sea el tipo de información buscada o el método o técnica utilizada para obtenerla. Por lo tanto, el término "informante" incluye no sólo los casos en los que la información es obtenida mediante técnicas verbales, sino también casos en donde se utilizan métodos no verbales, tales como observación, encuestas por correspondencias, métodos mecánicos, electrónicos u otros.
- e. La "entrevista" es cualquier forma de contacto directo o indirecto con informantes (incluyendo observación, técnicas electromecánicas, etc.), cuyo resultado sea la obtención de datos o informaciones que puedan ser usados, en todo o en parte, para los propósitos de una encuesta o proyecto de investigación de marketing determinado.
- f. El término "registro" se define como cualquier anteproyecto, cuestionario, temario, hoja de registro, grabación sonora o audiovisual, tabulación, listado de computador, cinta magnética, o cualquier otro medio de almacenamiento, fórmula, diagrama, informe, etc., en cualquier forma, con respecto a una determinada encuesta o proyecto de investigación de marketing. Incluye tanto registros preparados por el cliente, como registros preparados por el investigador.

### TITULO III

## DE LA RESPONSABILIDAD, RESPECTO DEL INFORMANTE Y DE LOS DERECHOS QUE LE ASISTEN

### ARTICULO 6

Toda seguridad o promesa que se le dé al informante debe ser respetada.

### ARTICULO 7

Sujeto sólo a las excepciones señaladas en el artículo siguiente, el informante deberá siempre permanecer en total anonimato. Cualquier información que pueda ser utilizada para identificar a los informantes, ya sea directa o indirectamente, será conocida sola y exclusivamente por el propio investigador o por las personas de la propia organización investigadora que requiera de esta información para la administración y control de las entrevistas, procesamiento de datos, etc. Estas personas deben comprometerse explícitamente a no hacer otro uso de esta información. Todos los informantes tienen derecho a que se les garantice este anonimato.

### ARTICULO 8

Las únicas excepciones a lo dispuesto en el artículo anterior, son las siguientes:

- a. Si al informante se le ha dado a conocer la identidad del cliente y los propósitos generales para los cuales sería divulgado su nombre, y el informante ha consentido por escrito en que su nombre sea divulgado.
- b. Cuando el revelar el nombre a un tercero (como por ejemplo, subcontratista) es esencial para el procesamiento de datos, o cuando es necesario realizar otras entrevistas con el mismo informante, siempre que se cumplan las situaciones previstas en el artículo siguiente. En todos estos casos, el investigador responsable del proyecto original debe asegurarse que los terceros observen lo establecido en este Código.
- c. Cuando el informante está proporcionando información, no a título personal sino que en su calidad de representante de una organización o empresa, siempre que tenga lugar lo establecido en el artículo 10 de este Código.

### ARTICULO 9

Sólo podrán realizarse entrevistas adicionales con los mismos informantes cuando:

- a. Se haya obtenido permiso del informante en alguna entrevista previa, y
- b. Cuando al momento de recontactar al informante, se le señale que esa entrevista es continuación de una anterior que el informante ya había aceptado y éste acceda a la segunda entrevista.

Se exceptúan de la norma transcrita aquellos casos en que la circunstancia de que el informante no perciba que esta segunda entrevista es continuación de alguna anterior, constituya una característica esencial o requisito indispensable para la técnica de investigación en proceso.

### ARTICULO 10

Si el informante está proporcionando información no en carácter personal, sino como miembro de una organización o empresa, puede ser conveniente señalar el nombre de la organización en el informe. Sin embargo, el informe no debe permitir relacionar una partícula específica de información con una empresa o persona determinada, a menos que se cuente con la autorización previa del respectivo informante, a quien se le debe dar a conocer el grado en que esta información será comunicada. Este requisito no se aplica en el caso de análisis secundario de datos publicados.

### ARTICULO 11

Se adoptarán todas las precauciones razonables para asegurar que el informante y otras personas estrechamente vinculadas a él, no sean afectadas negativamente como resultado de cualquier entrevista. Este requisito no incluye la información a ser obtenida, el proceso mismo de entrevista y la manipulación o testeo de cualquier tipo de productos, utilizados durante la investigación. Será necesario revelar el propósito de la investigación, cuando la información dada, en la ignorancia de este propósito, pudiera afectar adversamente al informante.

### ARTICULO 12

Se respetará el derecho del informante a retirarse, o a no cooperar, en cualquier etapa de la investigación. Cualquiera sea la forma de ella, si el informante así lo requiriera, debe destruirse toda o parte de la información proporcionada. No podrá utilizarse ningún procedimiento o técnica que infrinja este derecho.

Esta norma no se aplicará cuando las acciones o declaraciones de un individuo se observen o registren en lugares públicos y están normalmente sujetas a ser observadas o escuchadas por otras personas presentes. En este último caso deberá observarse al menos una de las siguientes condiciones:

- a. Se adoptarán todas las precauciones razonables para asegurar la preservación del anonimato del individuo; y/o
- b. Inmediatamente después del hecho, al individuo se le informará que sus acciones y/o declaraciones han sido registradas y se le dará la oportunidad de ver o escuchar la sección relevante del registro y, si lo desea, destruirlo o borrarlo. Siempre que después de haberse registrado sus acciones o declaraciones se formulen preguntas a esa persona, deberá cumplirse con lo establecido en el párrafo precedente.

### ARTICULO 13

El nombre y domicilio de la empresa de investigación estará a disposición del informante. Cuando se señale un domicilio supuesto, que se use para encuestas por Correo, o se indique un nombre supuesto en las entrevistas, se tomarán las medidas necesarias para que los informantes, con posterioridad, puedan encontrar el nombre o domicilio real de la empresa de investigación involucrada.

### ARTICULO 14

Se deberá tener especial cuidado cuando se entreviste a niños. Antes de ser entrevistados o pedirles que llenen un cuestionario, deberá obtenerse el permiso del padre, madre, tutor u otra persona responsable de su cuidado (por ejemplo, el profesor a cargo). Al obtener este permiso, el entrevistador describirá la naturaleza de la entrevista



con suficiente detalle como para permitir que la persona responsable adopte una decisión informada. La persona responsable será expresamente informada en aquellos casos en que se pretenda que los niños prueben productos o muestras.

## TITULO IV

### DE LAS RELACIONES CON EL PUBLICO EN GENERAL, CON LA COMUNIDAD Y CON LOS COMPETIDORES

#### ARTICULO 15

Ninguna actividad ajena a la investigación de marketing debe presentarse, deliberada o inadvertidamente, como investigación de marketing.

Específicamente las siguientes actividades por ningún motivo podrán estar directamente asociadas o implicadas con entrevistas o actividades de investigación de marketing:

- Consultas cuyos objetivos sean obtener información personal sobre personas privadas en su calidad de tales, ya sea para propósitos legales, políticos, privados y otros.
- Preparación de listas, registros o bancos de datos para propósitos que no sean de investigación de marketing.
- Espionaje industrial, comercial o de cualquier otra naturaleza.
- Adquisición de información a ser utilizada para servicios de solvencia, de informe de clientes, o similares.
- Ventas o promociones.
- Cobranza de deudas.
- Intentos directos o indirectos, incluyendo el uso de preguntas sesgadas, tendientes a influir sobre las opiniones o actitudes del informante.

#### ARTICULO 16

Los investigadores no se atribuirán calificaciones, experiencia, capacidades o acceso a facilidades que en realidad no posean.

#### ARTICULO 17

No se permitirá criticar o desacreditar injustificadamente a los competidores.

#### ARTICULO 18

Nadie podrá deliberadamente difundir conclusiones de un determinado proyecto, servicio o investigación, que sean inconsistentes con los datos, o no estén basadas en ellos.

## TITULO V

### DE LAS RESPONSABILIDADES MUTUAS ENTRE CLIENTES E INVESTIGADORES

#### ARTICULO 19

La relación entre un cliente y un investigador estará generalmente sujeta a una forma de contrato entre ellos. Los investigadores tienen libertad para llegar con sus clientes al acuerdo que deseen. Sin embargo este acuerdo deberá ceñirse a las normas establecidas en este Código. Se exceptúan de esta disposición aquellas materias de que tratan los Artículos 20 a 26, ambos inclusive y Artículos 33 y 35 de este Código, respecto de las cuales el investigador y el cliente gozarán de completa autonomía para acordar las estipulaciones en la forma que estimen más conveniente.

#### ARTICULO 20

Los anteproyectos y cotizaciones de investigación de marketing proporcionados por un investigador, a petición de un cliente, serán de propiedad del investigador que los presente, a menos que el cliente haya acordado pagar por ellos. Especialmente, el cliente deberá abstenerse de comunicar la proposición de un investigador a otro investigador, excepto cuando este último esté actuando

directamente como consultor del cliente en ese proyecto. El cliente tampoco podrá utilizar los proyectos y cotizaciones de un investigador para influir sobre las proposiciones de otro investigador. De igual manera, las especificaciones proporcionadas por un cliente para una investigación de marketing, son propiedad del cliente.

#### ARTICULO 21

Los resultados y datos de una investigación de marketing son de propiedad del cliente. Dichos resultados y datos no podrán ser divulgados a terceras personas por el investigador, a menos que previamente se haya obtenido autorización escrita del cliente para hacerlo.

#### ARTICULO 22

Las técnicas y métodos de investigación utilizadas en todo estudio de marketing, no son propiedad del cliente y éste no tiene derecho exclusivo a su uso.

#### ARTICULO 23

Todos los registros preparados por el investigador, a excepción del informe, serán de propiedad del investigador, quien tendrá derecho a destruir este material 6 meses después de terminado el estudio, sin necesidad de informar al cliente.

#### ARTICULO 24

Una vez que el investigador haya hecho entrega de su informe de acuerdo a las especificaciones que se hubieran establecido, el cliente tendrá derecho a obtener duplicados de los cuestionarios u otros registros siempre que acepte pagar un valor razonable por la preparación de estos duplicados y que la petición se haya formulado dentro del plazo establecido en el artículo anterior. Esta norma no tendrá aplicación en caso de un proyecto o servicio desarrollado por el investigador y en el cual se haya especificado claramente que los informes resultantes serán ofrecidos a la venta al público en general, o sobre una base sindicada o de suscripción.

Los duplicados que se proporcionan no revelarán la identidad de los informantes.

#### ARTICULO 25

A menos que el cliente lo autorice, el investigador no revelará a los informantes, ni a otras personas no directamente involucradas en el estudio, el nombre del cliente patrocinante.

#### ARTICULO 26

No se divulgará ninguna información confidencial ni materiales relacionados con el cliente, excepto a personas total o sustancialmente involucradas en el servicio del investigador.

#### ARTICULO 27

El investigador deberá indicar claramente al cliente las partes de un proyecto que estarán a cargo de subcontratistas.

#### ARTICULO 28

Cuando así lo solicite, el cliente o un representante de éste, que haya sido aceptado por el investigador, podrá asistir a un número limitado de entrevistas, para observar las normas del trabajo de campo. Quien asista deberá comprometerse a cumplir con las normas del presente Código.

El investigador tiene derecho a ser compensado, si el deseo del cliente de presenciar una entrevista interfiere, demora o aumenta el costo del trabajo de campo. En el caso de un estudio multi-clientes, el investigador puede exigir que el observador encargado de verificar la calidad del trabajo de campo sea independiente de cualquiera de los clientes.

#### ARTICULO 29

Cuando dos o más proyectos se combinen en una misma entrevista, o se desarrolle un proyecto por cuenta de dos o más clientes, o se



ofrezca un servicio sobre la base que también estará disponible por suscripción para otros clientes potenciales, cada cliente deberá ser informado, por anticipado de este hecho.

#### ARTICULO 30

El cliente no proporcionará resultados de un estudio multi-clientes a otros compradores potenciales del estudio, a menos que previamente obtenga permiso por escrito del investigador para hacerlo.

#### ARTICULO 31

Los informes y otros registros relevantes de una investigación de marketing, proporcionados por el investigador, serán sólo para uso del cliente y de sus consultores y asesores. Sin embargo, sea que la propiedad de los resultados de la investigación esté o no reservada contractualmente al investigador, si el cliente desea dar difusión más amplia a la totalidad o parte de los resultados del estudio, deberán respetarse las siguientes normas:

- El cliente deberá acordar previamente con el investigador la forma exacta y contenidos de la publicación. Si al respecto no hay acuerdo entre cliente e investigador, este último tiene derecho a prohibir que su nombre sea mencionado en relación con el estudio.
- El cliente hará todos los esfuerzos necesarios para evitar la mala interpretación, o la cita de los resultados, fuera del contexto adecuado.
- Cuando se difundan los resultados de una investigación de marketing, el cliente simultáneamente debe hacer accesible la información listada en el Artículo 36, en lo que se refiere a las partes difundidas del estudio. En su defecto, el investigador mismo tiene el derecho de proporcionar esta información a cualquiera que reciba los resultados difundidos.

#### ARTICULO 32

Los investigadores no permitirán que sus nombres sean utilizados como aval de que una determinada investigación de marketing ha sido desarrollada en conformidad a las normas de este Código, a menos que estén totalmente seguros de que el estudio, en todos sus aspectos, ha cumplido con estas normas.

#### ARTICULO 33

En ausencia de algún acuerdo contractual que establezca lo contrario, el cliente no tiene derecho a uso exclusivo de los servicios de un investigador, ya sea en todo o en parte.

### TITULO VI

#### DE LA ELABORACION Y PRESENTACION DE LOS INFORMES

#### ARTICULO 34

Cuando el investigador presente los resultados de una investigación de marketing, sea en forma oral, por escrito, o de otra manera, deberá distinguir claramente entre los resultados mismos y la interpretación de los datos o recomendaciones que el investigador pueda formular.

#### ARTICULO 35

Todo informe sobre una investigación de marketing deberá contener una explicación de los puntos listados en el Artículo 36, o una referencia a un documento separado que contenga esta información y esté disponible para consulta. Se exceptúa de este artículo el acuerdo previo, entre cliente e investigador, en cuya virtud resulte innecesario incluir toda la información listada, en el informe o en otro documento. Cualquier acuerdo en este sentido no obsta para que el

cliente tenga derecho a recibir gratuitamente la totalidad o parte de esta información, cuando así lo solicite. Esta excepción tampoco se aplicará cuando la totalidad o parte de los resultados sean difundidos o puestos a disposición de usuarios distintos al cliente original.

#### ARTICULO 36

El informe de una investigación de marketing incluirá lo siguiente:

##### 1. Antecedentes

- Para quién y por quién fue realizado el estudio.
- El propósito del estudio.
- Nombres de los subcontratistas y consultores que hayan desarrollado una parte sustancial del trabajo.

##### 2. Muestra

- Una descripción del universo que se intentó cubrir y del universo realmente cubierto.
- El tamaño, naturaleza y distribución geográfica de la muestra, tanto la muestra planeada como la lograda.
- Detalles del método de muestreo y de los métodos de ponderación utilizados.
- Cuando sea técnicamente relevante, información sobre la tasa de respuesta y un análisis sobre posibles sesgos debidos a no-respuesta.

##### 3. Recolección de Datos

- Una descripción del método utilizado para recolectar la información: entrevistas personales, telefónicas, por correo, discusiones de grupo, métodos mecánicos de registro, observación, etc.
- Una descripción adecuada del personal de campo y de los métodos de entrenamiento y control utilizados.
- El método utilizado para reclutar informantes y la naturaleza general de cualquier incentivo que se les ofrezca para lograr su cooperación.
- El período de trabajo de campo.
- En el caso de investigación de escritorio, una descripción de las fuentes utilizadas y su confiabilidad.

##### 4. Presentación de Resultados

- Los resultados factuales relevantes obtenidos.
- Bases de porcentajes indicando claramente bases ponderadas y no ponderadas.
- Indicaciones generales de los probables márgenes de error estadístico a los que están sujetos los resultados principales y los niveles de significación estadística de diferencias entre las principales cifras.
- Cuestionarios y otros documentos relevantes utilizados, o, en caso de una investigación compartida, la parte que se refiere al material contenido en el informe.

### TITULO FINAL

#### DE LA OBSERVANCIA DE ESTE CODIGO

#### ARTICULO 37

Cualquier persona u organización dedicada o asociada a un proyecto de investigación de marketing es responsable de aplicar activamente las normas y reglamentaciones de este Código, tanto en su espíritu como en su letra.

#### ARTICULO 38

Las normas contenidas en el presente Código de Etica obligan, prioritaria y fundamentalmente, a los institutos miembros de la Asociación Gremial "AIM A.G." y su infracción, por su parte de dichos asociados, dará lugar al sumario correspondiente y aplicación de las sanciones que contemplan los Estatutos de dicha Asociación.