

AIMC y ANEIMO establecen un nuevo sistema de clasificación socioeconómica de la población española

- Este modelo refleja la realidad actual y se ha elaborado con el consenso de la mayor parte del sector de los medios, la publicidad y la investigación.
- Se aplicará en el EGM y en otros estudios de la asociación. Además estas clasificaciones son la referencia en la mayor parte de estudios que se llevan a cabo en nuestro país.

Madrid, 10 de febrero de 2015.- **AIMC** (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) y **ANEIMO** (Asociación de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión) han trabajado de forma colaborativa para conseguir, con el mayor consenso posible, una nueva clasificación de la población que intente representar la estructura actual de ingresos de los hogares españoles. Este nuevo modelo se aplicará tanto en el EGM como en otros estudios de AIMC y, a su vez, es referencia en la investigación de mercados que se desarrolla en nuestro país.

El punto de arranque de esta decisión parte de la Asamblea de AIMC de 2013, en la que se planteó la revisión de la definición de clase social -vigente desde 1988-, en respuesta al deterioro paulatino que se había producido en los criterios aplicados para este parámetro, fruto de los cambios económicos y sociales debidos a la evolución de la sociedad actual. Dicha definición de 1988 se basaba en el cruce de dos variables, referidas ambas al sustentador principal de la familia: nivel de estudios y profesión, sin tener en cuenta otros factores de enorme vigencia en la coyuntura económica actual, como el incremento de la tasa de paro o el crecimiento del nivel educativo.

Se ha llevado a cabo un proceso de revisión largo, laborioso y en profundidad, en el que se han implicado a fondo la comisión técnica de AIMC y un grupo ad-hoc creado por ANEIMO, en el que han estado representados los principales institutos de este país. Posteriormente los análisis y conclusiones del mismo han sido validados por los distintos colectivos vinculados a AIMC (medios, agencias y anunciantes).

La nueva clasificación se ha resuelto con una fórmula que recoge las siguientes variables:

1. **Los conceptos manejados inicialmente** (es decir, el nivel de estudios y profesión del sustentador) con asignaciones actualizadas.
2. **La actividad del sustentador principal de la familia** (trabaja, jubilado, parado, inactivo).
3. También se tienen en cuenta nuevas variables: **tamaño del hogar y número de individuos con ingresos en el mismo.**

La combinación de estos tres elementos constituye el mejor estimador para jerarquizar los hogares (y, consecuentemente, los individuos) por el nivel de ingresos. También se ha establecido un total de **siete grupos para distribuir a la población, desde el de mayor volumen de ingresos (IA1) hasta el de menor nivel de ingresos (IE2).**

El Presidente Ejecutivo de **AIMC**, Carlos Lozano, ha destacado que “para llevar a cabo este proceso se ha trabajado con los datos procedentes de 9 olas del EGM Multimedia, de 2011 a 2013, lo que supone un total de casi 100.000 entrevistas. Este nuevo índice socioeconómico tiene un comportamiento que, replicado sobre los últimos 7 años, muestra un alto nivel de coherencia con respecto a la realidad actual de la población en nuestro país”.

Por su parte, Pepe Martínez, Presidente de ANEIMO, hace hincapié en que “al igual que ocurrió en los años 90 para el establecimiento del sistema de clases sociales vigente hasta la actualidad, ANEIMO ha colaborado estrechamente con la AIMC para conseguir un sistema que garantice que esta importante variable se utilice de forma homogénea en la gran mayoría de los estudios que se realizan en España”.

Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 140 empresas asociadas, entre las que destacan los medios de comunicación (canales de televisión, cadenas y emisoras de radio, sitios de Internet, periódicos, revistas, distribuidoras de publicidad en cine, exclusivistas de exterior, etc.) y empresas del sector publicitario (anunciantes, agencias de medios, consultores, etc.). Sus fines son la investigación, medición y control de la audiencia de los diferentes medios para distribuir sus informes entre sus asociados.

Sobre ANEIMO

ANEIMO es la Asociación de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión. Agrupa las empresas más importantes en investigación de mercados; actualmente sus empresas asociadas representan el 60% del volumen de negocio del sector. ANEIMO trabaja en promover el desarrollo de sus socios, asegurar que cada trabajo se realiza siguiendo los más altos estándares de calidad y velar por el respeto de los códigos de ética profesional. En ANEIMO creemos firmemente que la investigación de calidad genera conocimiento y por lo tanto genera directamente resultados positivos sobre el negocio de los clientes. LA EXCELENCIA EN INVESTIGACIÓN DA RESULTADO.

Para más información visite:

<http://www.aimc.es>
<http://www.aneimo.com>

