



> Centro de Investigaciones Sociales - CIS

Informe de Opinión Pública

Centro de Investigaciones Sociales UADE-VOICES!

Julio 2019

El Turismo en Argentina

Casi 7 de cada 10 ciudadanos consideran al Turismo como un sector importante para la economía de la Argentina.

9 de cada 10 argentinos opinan que la inseguridad es un problema que afecta la atracción de turismo al país.

4 de cada 10 argentinos usaron poco o nada a las nuevas tecnologías en su último viaje.

Los paisajes naturales, el mayor atractivo. Patagonia y Cataratas son considerados los símbolos del turismo argentino.



FUNDACIÓN
UADE

Año 2019, n. 4
ISSN 2618-2173

UADE y Voices! realizaron un nuevo estudio de opinión pública a nivel nacional con el objetivo de evaluar distintos aspectos de la percepción de los argentinos sobre cuestiones vinculadas al turismo¹.

El objetivo de la investigación fue en relevar percepciones y hábitos de los argentinos en torno al turismo y la Argentina como destino turístico. En primer término, se buscó indagar sobre la *importancia considerada del turismo como parte de la economía nacional*. En segundo lugar, se abordaron las opiniones y percepciones generales de la población en torno a la Argentina como destino turístico: se abordó su *percepción como destino turístico de primer nivel, el contacto con los turistas y la incidencia de la seguridad sobre la atracción de turismo*. A continuación, se analizó la valorización asignada por los ciudadanos a diversos *atributos de la Argentina como destino turístico*. Finalmente se inquirió sobre *el uso de las nuevas tecnologías por parte de los argentinos a la hora de viajar*.

El trabajo se realizó tomando como base una encuesta probabilística realizada en abril 2019 en todo el país, a 1000 personas de 16 años y más, utilizando entrevistas personales como instrumento de recolección.

Resumen Ejecutivo

1. Importancia del Turismo para la economía

- En 66% de los argentinos considera al turismo como un sector importante para la economía del país.
- El 85% de los ciudadanos considera que el turismo es una herramienta para generar ingresos y puestos de trabajo, opinión que prima principalmente entre los hombres (92%), los ciudadanos de nivel socioeconómico alto (95%) y quienes poseen un nivel de educación superior (93%).

2. La Argentina como destino turístico

- Un 75% de la población acuerda en afirmar que la Argentina es un destino turístico de primer nivel, percepción con alto grado de consenso entre los distintos sectores demográficos.
- Casi la totalidad de los encuestados (96%) manifestó estar dispuesto a ayudar a un extranjero si necesita información o se encuentra perdido, guarismo que encontró un alto grado de consenso entre todos los sectores de la sociedad.

¹ El estudio fue realizado en el marco de las actividades del Centro de Investigaciones Sociales (CIS), iniciativa conjunta del Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Proyectuales de la Fundación UADE y Voices! Research and Consultancy. El propósito del CIS consiste en desarrollar instrumentos informativos y generar un reservorio de relevamientos de opinión pública sobre distintas problemáticas de la sociedad argentina.

- El 35% de los ciudadanos afirman haber tenido algún tipo de contacto con algún extranjero que se encontraba de visita en la Argentina durante los últimos 6 meses, afirmación que es más común entre los hombres (40%), los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires (47%), los sectores de nivel socioeconómico alto (54%) y entre quienes poseen mayor nivel de educación (52%).
- Casi 9 de cada 10 habitantes (88%) están de acuerdo con afirmar que la inseguridad es un problema que también afecta la atracción de turismo al país, aserción que encuentra alto grado de aceptación entre todos los sectores de la sociedad, aunque es particularmente alta entre los habitantes del Gran Buenos Aires (94%).
- La *belleza de los paisajes naturales* es el atributo mejor calificado (9,3 puntos) de la Argentina como destino turístico según los propios argentinos. Le siguen por orden de puntaje la *cultura/variedad de actividades culturales* (8,3), la *oferta gastronómica del país* (8,2), la *oferta de actividades relacionadas con la naturaleza* (8,2) y las *actividades en torno al tango* (8,1). El *nivel de precios* del país (6 puntos) y la *seguridad* (4,3) fueron los atributos peor calificados entre los considerados.
- Entre los símbolos que mejor representan al país como destino turístico, se hace mención principalmente a distintos lugares de Argentina, entre los que destaca la *Patagonia* y *Cataratas*.

3. Uso de nuevas tecnologías en los viajes

- Si bien el 31% de la población asegura haber utilizado mucho o bastante las nuevas tecnologías en su último viaje (para reservas, para guiarse, para elegir actividades, etc.), esta práctica encuentra grandes variaciones entre diversos sectores de la sociedad, estando principalmente difundida entre los más jóvenes (39%), los ciudadanos de mayor nivel socioeconómico (60%) y nivel educativo (64%) y los residentes de la Ciudad de Buenos Aires (44%). En sentido opuesto, el 41% de las personas manifiesta que ha utilizado poco o nada a estas tecnologías cuando viajó.

Comentarios:

Analizando los resultados de la encuesta, Andrés Cuesta, Secretario Académico de UADE, señaló que *“la opinión de dos tercios de los argentinos en torno a la importancia del Turismo para la economía del país se condice con su relevancia en términos productivos. De manera aún más marcada, el 85% de los ciudadanos considera que el turismo es una herramienta clave para generar ingresos y puestos de trabajo. Efectivamente, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), el sector turístico en la Argentina representa un 10% del PBI y un 9% de los empleos. Sin dudas el crecimiento y consolidación de este sector, teniendo en cuenta las ventajas comparativas de la Argentina como destino turístico por sus características naturales y su oferta cultural, es una vía de desarrollo sostenible que requiere de políticas públicas a largo plazo que aseguren su expansión y profesionalización”*.

Constanza Cilley, Directora Ejecutiva de Voices!, destacó que *"existe un alto grado de conciencia de los argentinos acerca de que nuestro país es un destino de excelencia para la recepción turística. Sin duda, y tal como muestra este estudio, el turista es bienvenido en el país. Esto, sumado a los beneficios económicos que el sector reporta a nivel agregado, hacen del Turismo un sector clave a cuidar, apuntalar y fomentar a partir de políticas públicas focalizadas que protejan y otorguen beneficios, tanto al turista propiamente dicho, como al tejido social que vive de la actividad."*

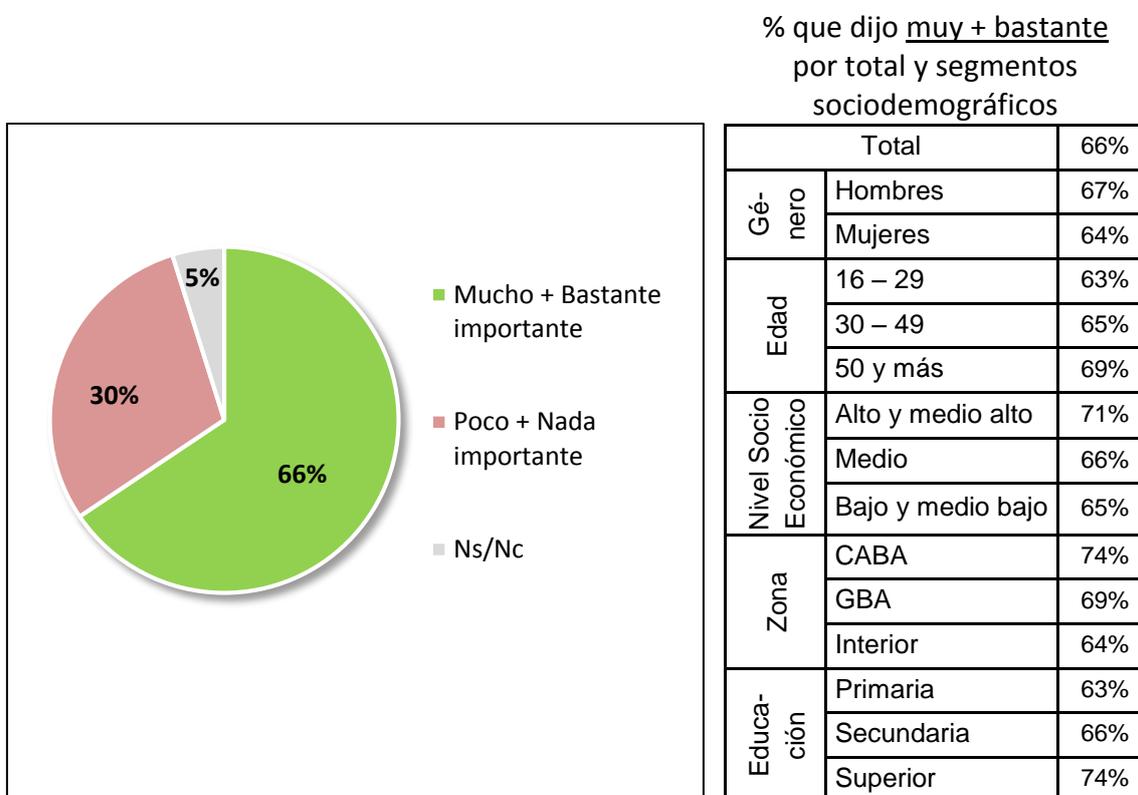
EL ESTUDIO

1. IMPORTANCIA DEL TURISMO PARA LA ECONOMÍA

El primer aspecto relevado en este estudio fue la importancia del turismo para la economía de la Argentina según la opinión de los ciudadanos. Al respecto, un 66% de los argentinos lo consideró como un sector importante para la economía del país. Más específicamente, un 31% lo consideró *muy importante* y un 35% *bastante importante*. En contraste, un 21% de los encuestados lo calificó como *poco importante* y un 8% *nada importante*.

IMPORTANCIA DEL TURISMO PARA LA ECONOMÍA Casi 7 de cada 10 argentinos consideran al turismo como importante para la economía argentina

¿Qué importancia diría Ud. que tiene actualmente el turismo extranjero en la economía argentina?



Base: Población de 16 y más años. Total Nacional
Fuente: CIS UADE - VOICES!

Al consultar sobre esta afirmación entre los distintos segmentos sociodemográficos se advierte que el turismo adquiere una mayor importancia para la economía argentina principalmente entre los ciudadanos de nivel socioeconómico alto (71% vs. 66% entre los de nivel socioeconómico medio y un 65% entre los de nivel socioeconómico bajo y medio bajo), entre los residentes de la Ciudad de Buenos Aires (75% vs. 69% en el Gran Buenos Aires y 64% en el resto del país) y entre quienes poseen mayor nivel educativo (74% entre quienes accedieron a una formación de nivel superior vs. 66% entre quienes poseen título secundario y 64%

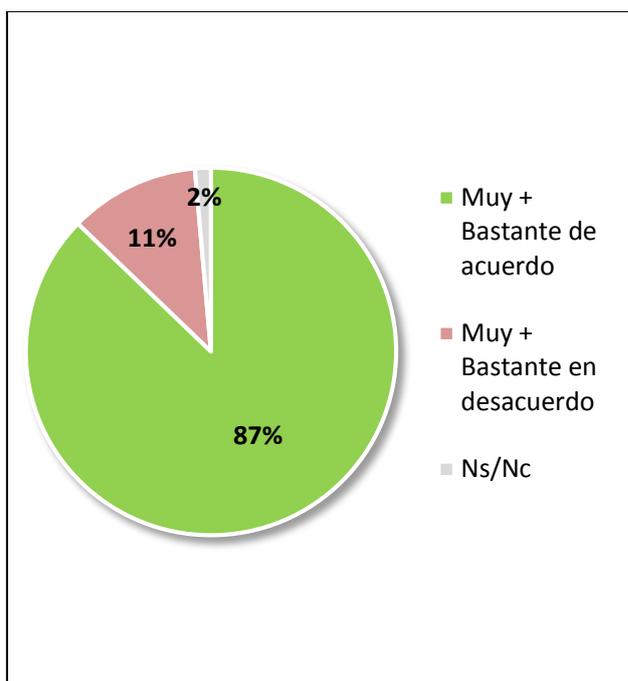
entre quienes poseen nivel de formación básico). Asimismo, la relevancia del turismo registra una tendencia a crecer a mayor edad de los respondentes, pasando del 63% entre los más jóvenes al 69% en el segmento de mayor edad.

EL TURISMO COMO GENERADOR DE INGRESOS Y PUESTOS DE TRABAJO

9 de cada 10 argentinos opina que el turismo es una herramienta para generar ingresos y puestos de trabajo

Nivel de acuerdo o desacuerdo con: El turismo es una herramienta para generar ingresos y puestos de trabajo

% que dijo muy + bastante
por total y segmentos
sociodemográficos



		Total	87%
Género	Hombres		92%
	Mujeres		83%
Edad	16 – 29		87%
	30 – 49		87%
	50 y más		88%
Nivel Socio Económico	Alto y medio alto		95%
	Medio		90%
	Bajo y medio bajo		84%
Zona	CABA		89%
	GBA		88%
	Interior		87%
Educa- ción	Primaria		85%
	Secundaria		88%
	Superior		93%

Base: Población de 16 y más años. Total Nacional
Fuente: CIS UADE - VOICES!

Profundizando sobre esta línea, se indagó en qué medida los ciudadanos opinan que el turismo es una herramienta para generar ingresos y puestos de trabajo, afirmación sobre la cual un 87% se mostró *de acuerdo*. Contrariamente, el 11% se manifestó *en desacuerdo* con tal aseveración.

El nivel de acuerdo se incrementa entre los hombres (92% contra un 83% entre las mujeres), entre los ciudadanos de nivel socioeconómico alto y medio alto (95%) y entre quienes poseen un nivel de educación superior (93%).

2. LA ARGENTINA COMO DESTINO TURÍSTICO

A continuación, se indagó sobre la opinión de los ciudadanos respecto del país como destino turístico.

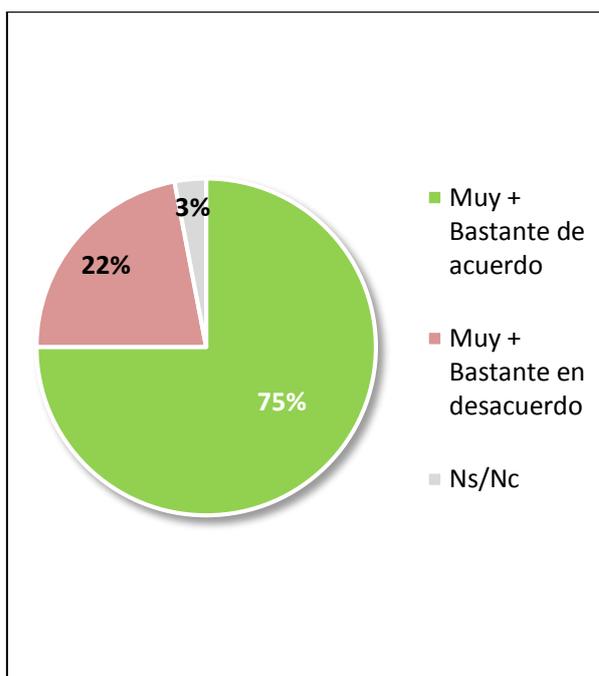
Al respecto, 3 de cada 4 encuestados (75%) se muestran *de acuerdo* con afirmar

que la Argentina es un destino turístico de primer nivel, mientras que un 22% está *en desacuerdo* con tal afirmación.

LA ARGENTINA COMO DESTINO TURÍSTICO

3 de cada 4 ciudadanos opinan que la Argentina es un destino turístico de primer nivel

Nivel de acuerdo o desacuerdo con: La Argentina es un destino turístico de primer nivel



% que dijo muy + bastante
por total y segmentos
sociodemográficos

		Total	75%
Género	Hombres		77%
	Mujeres		72%
Edad	16 – 29		70%
	30 – 49		78%
	50 y más		76%
Nivel Socio Económico	Alto y medio alto		80%
	Medio		71%
	Bajo y medio bajo		77%
Zona	CABA		80%
	GBA		73%
	Interior		75%
Educa- ción	Primaria		73%
	Secundaria		75%
	Superior		80%

Base: Población de 16 y más años. Total Nacional

Fuente: CIS UADE - VOICES!

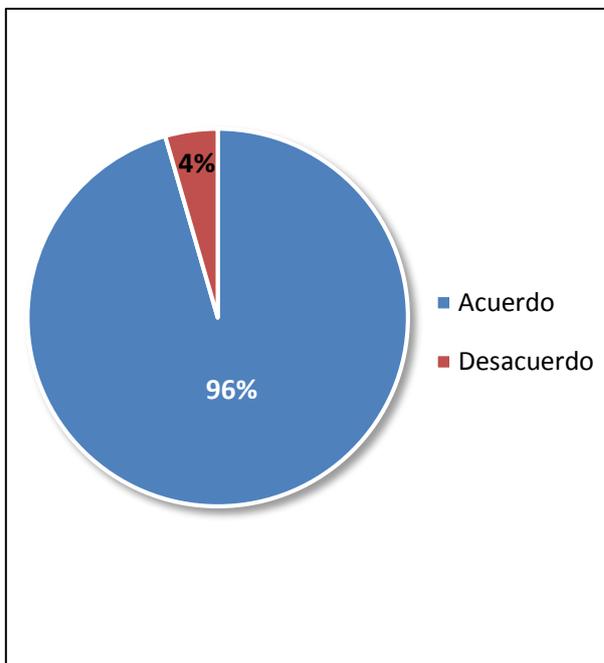
Esta percepción muestra un alto grado de consenso entre los distintos sectores demográficos, aunque el nivel de acuerdo con esta afirmación es más alto entre los ciudadanos de nivel socioeconómico alto y medio alto (80%), entre los residentes de la Ciudad de Buenos Aires (80%) y entre quienes poseen mayor nivel educativo (80%). También aumenta entre los hombres (77% contra 72% de mujeres) y a partir de los 30 años en adelante (8 de cada 10 versus 7 de cada 10 del estrato más joven).

Como aspecto positivo para el turismo del país, los argentinos se encuentran, en general, predispuestos a ayudar a los extranjeros. Casi la totalidad de los encuestados (96%) manifestó estar dispuesto a ayudar a un extranjero si necesita información o se encuentra perdido, guarismo que encontró un alto grado de aceptación entre todos los sectores de la sociedad.

AYUDA A EXTRANJEROS TURISTAS

Prácticamente la totalidad de los argentinos estaría dispuesto a ayudar a un extranjero

Nivel de acuerdo o desacuerdo con: Si tuviese contacto con algún turista extranjero estaría dispuesto a ayudarlo si necesita información o se encuentra perdido



% que dijo muy + bastante
por total y segmentos
sociodemográficos

Total		96%
Gé- nero	Hombres	97%
	Mujeres	94%
Edad	16 – 29	96%
	30 – 49	96%
	50 y más	95%
Nivel Socio Económico	Alto y medio alto	98%
	Medio	97%
	Bajo y medio bajo	94%
Zona	CABA	99%
	GBA	97%
	Interior	95%
Educa- ción	Primaria	86%
	Secundaria	89%
	Superior	95%

Base: Población de 16 y más años. Total Nacional
Fuente: CIS UADE - VOICES!

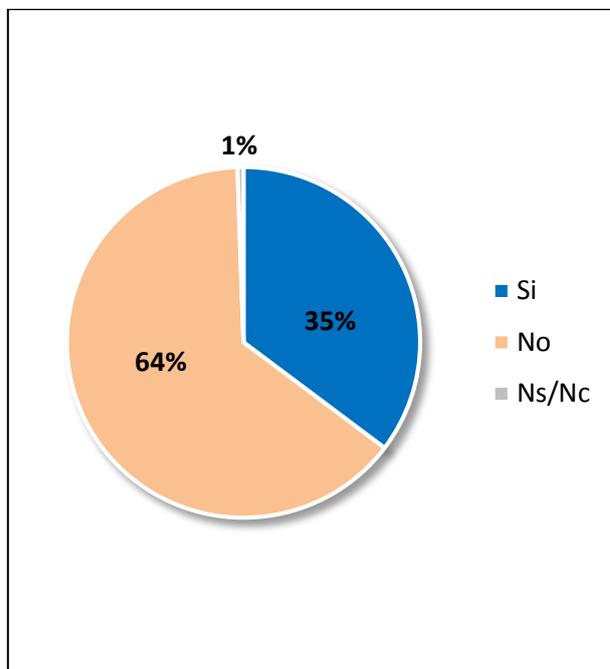
El acuerdo con esta afirmación es más alto a medida que aumenta el nivel educativo (86% entre los que recibieron únicamente educación primaria, 89% entre quienes poseen educación secundaria y 95% entre quienes accedieron a educación de nivel superior).

Cabe destacar además que un 35% de los ciudadanos afirma haber tenido algún tipo de contacto con algún extranjero que se encontraba de visita en la Argentina durante los últimos 6 meses.

CONTACTO CON EXTRANJEROS TURISTAS

Un tercio de los ciudadanos tuvo algún tipo de contacto con extranjeros en los últimos 6 meses

En los últimos 6 meses ¿tuvo Ud. contacto con algún extranjero que se encontraba de visita en nuestro país?



% que dijo Si
por total y segmentos
sociodemográficos

		Total	35%
Gé- nero	Hombres		40%
	Mujeres		31%
Edad	16 – 29		37%
	30 – 49		37%
	50 y más		32%
Nivel Socio Económico	Alto y medio alto		54%
	Medio		42%
	Bajo y medio bajo		28%
Zona	CABA		47%
	GBA		33%
	Interior		35%
Educa- ción	Primaria		28%
	Secundaria		38%
	Superior		52%

Base: Población de 16 y más años. Total Nacional
Fuente: CIS UADE - VOICES!

Esta medición es más alta entre los hombres (40% contra un 31% entre las mujeres), los menores de 50 años (37%), y entre los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires (47% contra un 35% en el interior del país y un 33% en el Gran Buenos Aires). Tal afirmación también crece a medida que ascendemos en la escala socioeconómica (bajo y medio bajo 28%, medio 42% y alto y medio alto 54%) y a medida que aumenta el nivel educativo (28% entre quienes poseen únicamente título primario, 38% entre quienes poseen título secundario y 52% entre quienes accedieron a algún tipo de educación superior).

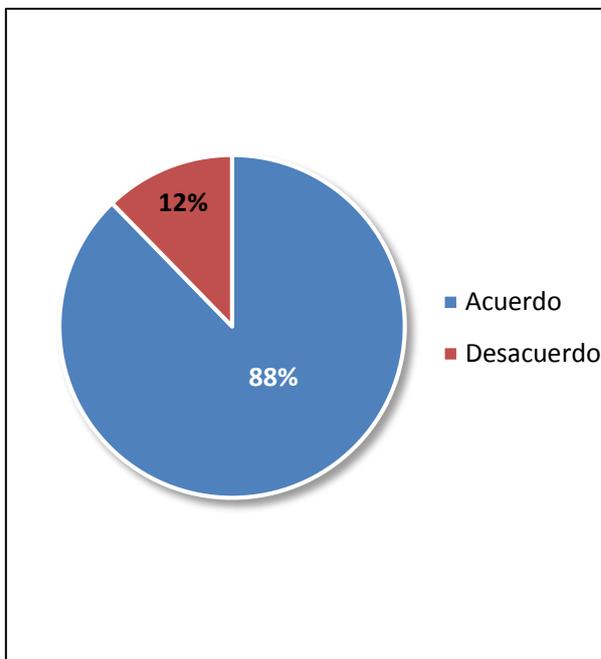
Como aspecto negativo, casi 9 de cada 10 argentinos (88%) están *de acuerdo* con que la inseguridad es un problema que también afecta la atracción de turismo al país.

INSEGURIDAD

Casi 9 de cada 10 afirman que la inseguridad también afecta la atracción de turismo al país

Nivel de acuerdo o desacuerdo con: La inseguridad es un problema que también afecta la atracción de turismo al país

% que dijo muy + bastante
por total y segmentos
sociodemográficos



Total		88%
Género	Hombres	88%
	Mujeres	87%
Edad	16 – 29	86%
	30 – 49	90%
	50 y más	88%
Nivel Socio Económico	Alto y medio alto	87%
	Medio	88%
	Bajo y medio bajo	88%
Zona	CABA	85%
	GBA	94%
	Interior	86%
Educa- ción	Primaria	89%
	Secundaria	88%
	Superior	85%

Base: Población de 16 y más años. Total Nacional
Fuente: CIS UADE - VOICES!

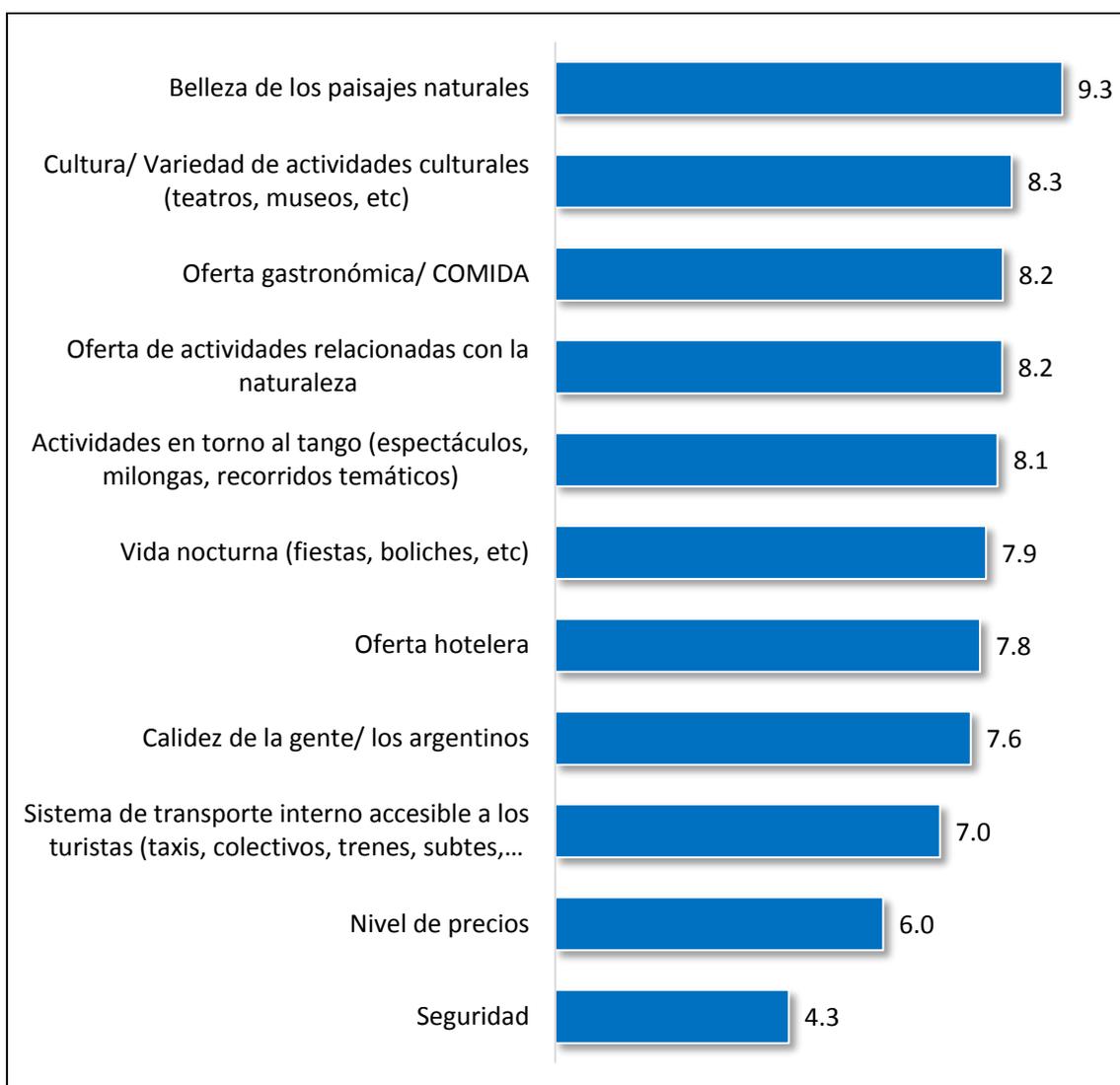
Esta aseveración también encuentra un alto grado de consenso entre todos los sectores de la sociedad, aunque es particularmente alta entre los habitantes del Gran Buenos Aires (94% contra 86% en la Ciudad de Buenos Aires y 85% en el interior del país).

A continuación, se indagó la opinión de los encuestados sobre diversos atributos de la Argentina como destino turístico.

ATRIBUTOS DE LA ARGENTINA COMO DESTINO TURÍSTICO

La belleza de los paisajes naturales es el atributo mejor evaluado de nuestro país en términos de turismo

Pensando en el turismo extranjero, evalúe a nuestro país en los siguientes atributos (1: Pésimo...10: Excelente) – PUNTAJES PROMEDIO



Base: Población de 16 y más años. Total Nacional
Fuente: CIS – UADE - VOICES!

En promedio, con 9,3 puntos en una escala del 1 al 10 (donde 1 es pésimo y 10 es excelente), la *belleza de los paisajes naturales* fue el atributo mejor calificado. En términos sociodemográficos, la puntuación promedio de este atributo aumenta a medida que aumenta la edad (8,9 entre los ciudadanos de 16 a 29 años, 9,3 entre los de 30 a 49 años y 9,5 entre los mayores de 49 años).

A continuación, con puntuaciones similares entre sí figuran la *Cultura/Variedad de*

actividades culturales (teatros, museos, etc), con un puntaje de 8,3, la *oferta gastronómica del país*, con un puntaje de 8,2, la *oferta de actividades relacionadas con la naturaleza*, también con 8,2 y las *actividades en torno al tango (espectáculos, milongas, recorridos temáticos, etc)*, con un promedio de calificaciones de 8,1.

Cabe destacar que los puntajes de estos atributos son homogéneos a través de los distintos sectores de la sociedad en términos de género, nivel socioeconómico, lugar de residencia y nivel educativo, no así en términos etarios, creciendo a medida que aumenta la edad.

La *vida nocturna (fiestas, boliches, etc.)* promedia una puntuación de 7,9 sobre 10, puntuación que se eleva a medida que aumenta el nivel socioeconómico (7,7 entre los sectores de nivel bajo y medio bajo vs. 8 en el nivel medio y 8,4 entre los sectores de nivel alto y medio alto). Este atributo también recibe mejores calificaciones en la Ciudad de Buenos Aires (8,6) respecto del Gran Buenos Aires (8,0) y del resto del país (7,7).

La *oferta hotelera* y la *calidez de la gente/los argentinos* recibieron una calificación de 7,8 y 7,6 puntos respectivamente, sin variaciones importantes en términos sociodemográficos a excepción del incremento de las puntuaciones registradas a mayor edad

El *sistema de transporte interno accesible a los turistas (taxis, colectivos, trenes, subtes, micros y vuelos internos)* fue calificado con un promedio de 7 puntos, siendo peor calificado entre los ciudadanos de nivel socioeconómico bajo y medio bajo (6,3) que entre los ciudadanos de nivel socioeconómico alto (7) y los de nivel socioeconómico medio (7,1).

El *nivel de precios* del país en general recibió un puntaje de 6 puntos, atributo que es peor calificado entre los más jóvenes (5,4 entre los ciudadanos de 16 a 29 años vs. un promedio de 6,3 en el resto de la sociedad)

Finalmente, la *seguridad* fue el tributo peor calificado entre los considerados, con un promedio de 4,3. Este promedio es más bajo en el Gran Buenos Aires (3,7) que en el interior del país (4,4) y que en la Ciudad de Buenos Aires (4,5).

ATRIBUTOS DE LA ARGENTINA COMO DESTINO TURÍSTICO CRUCE POR SEGMENTOS

	Total	GENERO		EDAD			NIVEL SOCIOECONOMICO		
		H	M	16 - 29	30 - 49	50 y más	ABC1	C2C3	DE
Belleza de los paisajes naturales	9,3	9,3	9,2	8,9	9,3	9,5	9,2	9,3	9,2
Cultura/ Variedad de actividades culturales (teatros, museos, etc)	8,3	8,3	8,4	8,0	8,4	8,6	8,0	8,2	8,5
Oferta gastronómica/ COMIDA	8,2	8,2	8,1	7,5	8,4	8,5	8,2	8,2	8,1
Oferta de actividades relacionadas con la naturaleza	8,2	8,2	8,1	7,6	8,4	8,5	7,9	8,1	8,2
Actividades en torno al tango (espectáculos, milongas, recorridos temáticos)	8,1	8,0	8,1	7,6	8,3	8,3	7,5	8,0	8,2
Vida nocturna (fiestas, boliches, etc)	7,9	7,9	7,8	7,9	8,0	7,7	8,4	8,0	7,7
Oferta hotelera	7,8	7,8	7,7	7,2	7,9	8,1	8,0	7,7	7,8
Calidez de la gente/ los argentinos	7,6	7,5	7,7	6,9	7,8	8,1	7,2	7,6	7,6
Sistema de transporte interno accesible a los turistas (taxis, colectivos, trenes, subtes, micros y vuelos internos)	7,0	7,1	7,0	6,8	7,0	7,2	6,3	7,1	7,0
Nivel de precios	6,0	6,1	5,9	5,4	6,3	6,3	6,3	6,1	5,9
Seguridad	4,3	4,5	4,1	4,1	4,2	4,5	4,1	4,3	4,2

ATRIBUTOS DE LA ARGENTINA COMO DESTINO TURÍSTICO CRUCE POR SEGMENTOS

	Total	ZONA				EDUCACIÓN		
		CABA	GBA	Interior	Primaria	Secundaria	Superior	
Belleza de los paisajes naturales	9,3	9,3	9,1	9,3	9,2	9,3	9,4	
Cultura/ Variedad de actividades culturales (teatros, museos, etc)	8,3	8,6	8,6	8,2	8,3	8,3	8,4	
Oferta gastronómica/ COMIDA	8,2	8,6	8,3	8,1	8,0	8,2	8,5	
Oferta de actividades relacionadas con la naturaleza	8,2	8,0	8,0	8,2	8,2	8,1	8,3	
Actividades en torno al tango (espectáculos, milongas, recorridos temáticos)	8,1	8,5	8,6	7,9	8,2	8,0	7,9	
Vida nocturna (fiestas, boliches, etc)	7,9	8,6	8,0	7,7	7,7	7,9	8,3	
Oferta hotelera	7,8	8,0	7,9	7,7	7,7	7,7	8,0	
Calidez de la gente/ los argentinos	7,6	7,8	7,4	7,6	7,7	7,5	7,7	
Sistema de transporte interno accesible a los turistas (taxis, colectivos, trenes, subtes, micros y vuelos internos)	7,0	7,2	7,3	6,9	7,1	6,9	6,9	
Nivel de precios	6,0	6,3	6,2	5,9	5,7	6,3	6,1	
Seguridad	4,3	4,5	3,7	4,4	4,2	4,3	4,4	

Al indagar de manera espontánea qué símbolo podía representar al país como destino turístico en el extranjero, se detecta una amplia dispersión de respuestas. No obstante, casi la mitad de los entrevistados, se refirieron a lugares y paisajes geográficos, siendo los más mencionados las Cataratas (14%), y la Patagonia (12%).

Luego en orden de importancia se mencionan símbolos culturales como el Tango (9%) y el Mate (5%).

MEJOR SIMBOLO ARGENTINO COMO DESTINO TURISTICO EN EL EXTRANJERO

La mayoría de la menciones hacen referencia a distintos lugares de Argentina entre los que destaca la Patagonia y Cataratas

¿Cuál es para usted el símbolo que mejor representa a la Argentina en el extranjero como destino turístico? (Respuestas Espontaneas)



Nube de palabras (mayor tamaño equivale a mayor número de menciones)

Fuente: CIS UADE - VOICES!

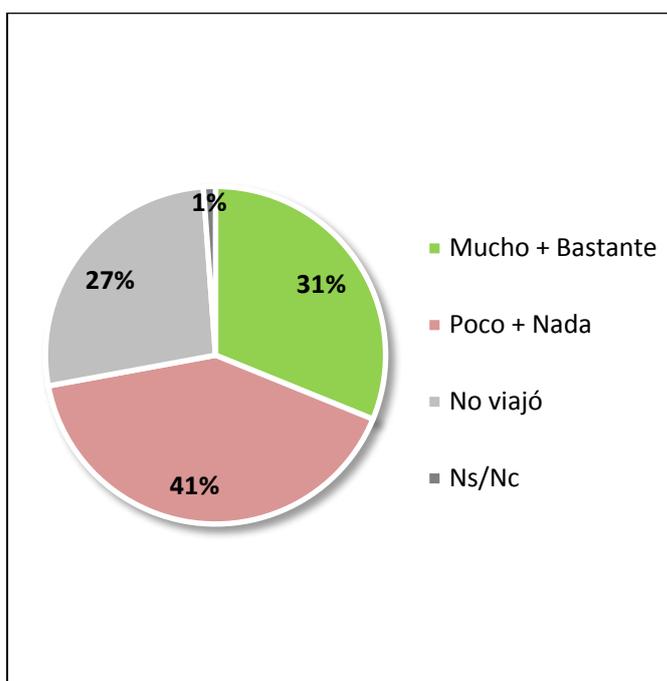
3. USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LOS VIAJES

Finalmente se indagó sobre el uso que le dan los argentinos a las nuevas tecnologías en los viajes. Los resultados indican que, si bien estas son aprovechadas por una parte importante de la población, su uso todavía no está extendido entre la mayor parte de los ciudadanos.

USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LOS VIAJES

Importantes variaciones entre los diversos sectores de la sociedad

Pensando en los viajes que ha realizado a nivel personal ya sea por vacaciones o escapadas ¿En qué medida ha utilizado las nuevas tecnologías antes, durante y después de su último viaje (para reservar transporte o alojamiento, para guiarse en el lugar, para reservar restaurantes, para conocer opiniones, para escoger actividades, etc.)?



% que dijo mucho + bastante
por total y segmentos
sociodemográficos

		Total	31%
Gé- nero	Hombres		33%
	Mujeres		29%
Edad	16 – 29		39%
	30 – 49		31%
	50 y más		24%
Nivel Socio Económico	Alto y medio alto		60%
	Medio		40%
	Bajo y medio bajo		22%
Zona	CABA		44%
	GBA		27%
	Interior		31%
Educa- ción	Primaria		16%
	Secundaria		37%
	Superior		64%

Base: Población de 16 y más años. Total Nacional
Fuente: CIS – UADE - VOICES!

Esta práctica encuentra grandes variaciones entre diversos sectores de la sociedad. El uso intensivo de estas tecnologías al momento de viajar se encuentra principalmente difundido entre los sectores más jóvenes (39% de los ciudadanos entre 16 y 29 años afirman haberlas utilizado mucho o bastante, contra el 31% de los ciudadanos entre 30 y 49 y el 24% entre los mayores de 50 años), entre los ciudadanos de mayor nivel socioeconómico (60% en niveles alto y medio alto, 40% en nivel medio y 22% en niveles bajo y medio bajo), entre los residentes de la Ciudad de Buenos Aires (44% vs. 31% entre los habitantes del interior del país y 27% entre los habitantes del Gran Buenos Aires), y entre los ciudadanos de mayor nivel educativo (64% de quienes poseen educación de título superior afirman haberlas utilizado mucho o bastante, contra 37% de quienes poseen educación secundaria y 16% entre quienes poseen únicamente educación primaria).

Metodología

Resumen ficha técnica >

Cobertura: Nacional.

Universo: Población argentina adulta (16 años y más)

Tamaño Muestral: 1000 entrevistas.

Margen Error: $\pm 4.2\%$ para los totales, con un nivel de confianza del 95%.

Método Muestral: Probabilístico, polietápico, estratificado con cuotas de sexo y edad en el hogar.

Técnica de Recolección: Entrevistas personales domiciliarias.

Fecha de Campo: abril de 2019

Diseño muestral >

El diseño muestral es Probabilístico Polietápico en el proceso de selección de las unidades de muestreo.

La población objeto de estudio abarca a todas las personas de 16 años y más residentes en Argentina, siendo el tamaño final de la muestra de 1001 personas.

Para la obtención de la muestra, se consideran dos sub-universos: a) área Metropolitana y b) resto Interior del país.

a) Área Metropolitana: Tomando como marco muestral, la cartografía del Censo de Población de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y los 24 Partidos del Gran Buenos Aires, se procede a estratificar los radios censales según localización geográfica y nivel socioeconómico definido según nivel educacional alcanzado por el jefe del hogar. Para el área Metropolitana se seleccionan un total de 500 entrevistados (200 en la ciudad autónoma de Buenos Aires y 300 en los 24 partidos del GBA).

b) Resto interior del País: Tomando como marco muestral la totalidad de localidades y parajes (zonas rurales) del interior del país, se procede a sortear las localidades. La selección de localidades se hace en forma sistemática, a partir de un arranque al azar sobre el listado acumulado de población de las localidades y resultando una asignación proporcional por regiones, y estratos poblacionales. El proceso es controlado de tal modo que al menos cada localidad tenga como mínimo 20 entrevistas. Para el interior del país se selecciona un total de 500 entrevistados

En cada localidad seleccionada (unidad de primera etapa), se extrae una muestra de radios censales (unidad de segunda etapa) - previamente ordenados según nivel socioeconómico (nivel educacional del jefe del hogar)-. En cada radio se elige aleatoriamente la manzana punto de partida, donde se comenzará a trabajar (unidad de tercera etapa). El encuestador sigue una rutina de recorrido preestablecida, donde se procede a realizar cinco (5) entrevistas en distintos hogares. La selección de la

unidad final de muestreo dentro de cada hogar (el entrevistado) , se efectúa teniendo en cuenta cuotas de edad y sexo de acuerdo al Censo de Población. La identificación de los hogares seleccionados se hace siguiendo procedimientos que determinarán itinerarios, que no dejan ninguna alternativa de elección propia a los encuestadores. El seguimiento de estos procedimientos es asentado por los encuestadores en una Hoja de Ruta que permite al equipo supervisor analizar contacto por contacto.

Cuando no hubiera sido posible contactar al respondente, se busca un reemplazo -de acuerdo a un procedimiento también prefijado por el Departamento de campo. Todo el procedimiento para contactar a los reemplazos se asentará en la Hoja de Ruta que se usa para permitir el control y análisis del procedimiento de los contactos. Para la muestra total se seleccionan en total 200 radios censales y 26 localidades de todo el país.

Una vez finalizado el trabajo de campo, se procede a la construcción de los distintos ponderadores que corrigen el peso de cada caso a la población real por género, edad y región.

Técnica de recolección:

Se realizaron entrevistas personales y domiciliarias. En cada hogar se entrevistó a una sola persona.

Tamaño de los equipos:

En el presente estudio participaron 60 encuestadores y 8 supervisores.

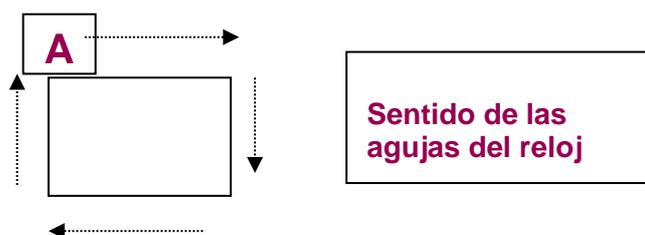
Procedimiento de Selección de las Viviendas:

El procedimiento requerido para la realización de las entrevistas supone:

- a) Arribo a la manzana indicada en la Hoja de Ruta —punto de comienzo.
- b) Inicio de tarea desde el extremo superior izquierdo de la manzana.
- c) Selección de los cinco hogares a encuestar
- d) Aplicación de las encuestas

A los fines de identificar la vivienda seleccionada para la entrevista, el encuestador dispuso de la siguiente información: a) manzana seleccionada dentro del radio b) intervalo.

- a) **Manzana:** Es la manzana que fue seleccionada. Esta información viene consignada en la Hoja de Ruta. Se realizarán cinco entrevistas por manzana.
- b) **Intervalo:** Se considera intervalo a la cantidad de timbres que se deben contar desde la última vivienda seleccionada para elegir la próxima vivienda. Para seleccionar la primera vivienda se debe aplicar el intervalo desde la primera vivienda situada en el extremo superior izquierdo de la manzana (Letra A en el ejemplo). Para el recorrido se debe seguir el sentido de la agujas de reloj tal como se especifica a continuación.



Aclaraciones

1. Se deben contar sólo las viviendas —excluyéndose los locales comerciales o los locales con otros fines distintos a vivienda.
2. En caso de edificio, se debe contar desde planta baja hacia arriba, incluyendo el departamento del portero.

Selección del Entrevistado

Para seleccionar dentro del hogar al entrevistado se debe aplicar la cuota de sexo y edad que figura en la Hoja de Ruta.

Procedimiento de Reemplazo de una Vivienda

Si por algún motivo el encuestador no hubiera podido realizar una encuesta en el hogar previamente seleccionado (ya sea por ausencia de gente, rechazo, fuera de target, etc.), se reemplaza dicho hogar por el hogar subsiguiente

Fecha de campo

El trabajo de campo se realizó en abril de 2019.

Staff

Andrés Cuesta
Marita Carballo
Manuel Hermelo
Constanza Cilley
Lautaro Rubbi

Cómo citar este trabajo

Centro de Investigaciones Sociales UADE - Voices! (2019).
ISSN 2618-2173. Junio 2019.
www.uade.edu.ar