

XI Congreso Iberoamericano de Extensión Universitaria
Integración, extensión, docencia e investigación para la inclusión y cohesión social
FORO DE OBSERVATORIOS UNIVERSITARIOS

Título: Metodología Panel Detallista para Hogares santafesinos

Autores: Meyer, Roberto; Sánchez, Sonia; Bulgarella, Esteban; Cravero, Mariela

Observatorio Social - Universidad Nacional del Litoral

E-mail: ssanchez@fca.unl.edu.ar; ebulga@fhuc.unl.edu.ar; rmeyer@fce.unl.edu.ar; mcravero@fce.unl.edu.ar

Resumen

El Observatorio Social es un Programa de la Universidad Nacional del Litoral. Se define en su hacer como contextualmente situado y metodológicamente riguroso.

La Metodología en que se sustenta lo producido desde el Observatorio Social se relaciona con la construcción del significado de la percepción de la sociedad santafesina en un contexto metodológico no tradicional. Así se procedió a construir un sistema de producción de información a modo de 'paquetes dinámicos', captando los cambios producidos en la sociedad y que impactaron en la percepción que la misma posee de sus fenómenos.

Se establece entonces la constitución de lo que denominamos "Panel Detallista", para lo cual se realizan Ondas anuales de relevamiento, donde se observa a través de los resultados cómo los actores sociales según el contexto manifiestan sus necesidades y satisfactores (Max Neef, 1986).

La Onda anual de relevamiento de datos se define año a año mediante la construcción del Cuestionario de la Encuesta que incluye distintas variables definidas en diferentes dimensiones de análisis.

Luego se procede a diseñar la muestra para el panel en tres etapas: estratificación de los radios censales (conglomerados) de la ciudad de Santa Fe; selección aleatoria de conglomerados; y selección de individuos en cada en cada conglomerado hasta completar cuotas por estrato. En esta última etapa se busca el compromiso de los individuos para con el panel.

El paso siguiente es capacitar a un número importante de encuestadores. También se capacitan a supervisores y editores para garantizar la fidelidad de los datos recolectados. Una vez capacitados se comienza el relevamiento propiamente dicho.

A medida que el relevamiento se va desarrollando se pone en marcha una etapa de preanálisis de las encuestas que consiste en la edición y carga de las encuestas. Una vez finalizado el operativo se procede a la depuración de la base de datos.

Por último el grupo de análisis de la información desarrolla el análisis estadístico con

la participación de los distintos integrantes del Observatorio Social en concordancia con su perfil profesional.

En el análisis de la información y como resultados ofrecidos por el Observatorio Social se pretende, por ejemplo, determinar la rotación que arrojan los datos en las diferentes variables de análisis como así también orientar dicha información hacia la interpretación de la opinión pública y niveles de interpretación de la realidad de los actores sociales, y que en tal sentido se entiende que la dinámica de los procesos en la sociedad conducirá a la reflexión periódica sobre los aspectos complementarios a ser incluidos en la prospección.

Justificación

El Panel de Hogares del Observatorio Social de la Secretaría de Planeamiento de la Universidad Nacional del Litoral es un sistema de información social confiable para el Conglomerado Santa Fe y sus alrededores mediante la constitución de un **panel de actores sociales**, el que como producto finalista fue generando resultados periódicos con información sobre la opinión y análisis de la percepción social respecto a temáticas de interés público que afecten a la sociedad en su conjunto. En estos relevamientos se tienen en cuenta también los resultados (y su consistencia con los propuestos) de otros indicadores disponibles actualmente (encuesta permanente de hogares, resultados económicos-sociales muestrales y censales), a modo de “análisis de consistencia”.

Las **percepciones** de los actores sociales acerca de la realidad social en general y la propia en particular se establecen en torno a los conceptos de:

NECESIDAD: *conjunto de deseos, aspiraciones, anhelos, voluntad o carencias que motivan a los actores sociales. Se expresa en términos de carencias o potencialidades. Se expresa a través de la demanda, deseo u opinión –o percepción- de los mismos.*

SATISFACTOR: *conjunto de bienes o acciones que permiten cubrir las necesidades explicitadas por los actores sociales. Son los que se intentan identificar conduciendo al entrevistado a través del cuestionario en el contexto de una estrategia de “tiene o posea versus desea”.¹*

Un sistema de información a partir de un **panel de actores sociales** de tales características se constituyó en el tiempo, como una estructura estable de interacción,

¹ Max-Neef, M, *Desarrollo a escala Humana. Una opción para el futuro*. Síntesis taller de trabajo del CEPAUR. Santiago de Chile, (1986)

integrada por personas, equipos y procedimientos, cuya finalidad fue y es reunir, clasificar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y verídica para el uso de los responsables en la toma de decisiones, con el fin de mejorar la planificación, ejecución y control de los planes de asistencia, desarrollo y monitoreo social. La característica principal del sistema es justamente **la posibilidad de confrontar a la familia informante con la información histórica, que la misma produjo en un momento determinado.**

Se intenta la construcción del significado de la percepción de la sociedad en un contexto metodológico no tradicional, distinto al que se presenta en el paradigma positivista para el que la producción de información adquiere un sentido finalista y generalista. Se pretendía y así se fue logrando, construir un sistema de producción de información a modo de “paquetes dinámicos”, entendiendo así a los diferentes cambios que se producen en la sociedad y que impactan en la percepción que la misma posee de sus fenómenos.

Con la metodología de “**Panel Detallista**” fue posible determinar, por ejemplo, la rotación de los niveles de ingreso o puestos de trabajo, simplemente por comparación de los “paquetes de información” que aportarán los integrantes del panel, en sucesivos relevamientos de datos; o la determinación de los niveles de adherencia que logró un programa de asistencia social, o los cambios en hábitos y costumbres de actividades físicas, deportivas, recreativas y culturales, o las preferencias acerca de la vivienda, o cambios de hábitos y costumbres en la compra de distintos artículos de la canasta familiar, o los cambios en los roles e imagen de las instituciones públicas y privadas, entre otras cosas.

La información que se releva a través de las ondas-panel, a períodos regulares de tiempo, tiene en cuenta los procesos de toma de decisiones de la Universidad y los otros actores demandantes al sistema, más precisamente los temas o variables que en esos procesos se involucran.

Metodología y Resultados

A continuación se detallan los resultados conseguidos en los relevamientos de Panel, los que básicamente se refieren a indicadores de calidad relacionados a la no observación, esto es: a) Cobertura, b) No respuesta.

Los errores de NO OBSERVACIÓN forman parte del sesgo no muestral que puede presentar un relevamiento. Estos errores están conformados por los sesgos de NO COBERTURA y los sesgos de NO RESPUESTA, como dijimos.

La NO COBERTURA consiste en la exclusión de algunas unidades de la población que ha sido definida en el marco operacional en el que se realiza la encuesta. Se trata de una exclusión debido a las dificultades prácticas de la encuesta.

▯▯ Casos que no se encuentran

Se trata de la falla de localización o de visita de algunas unidades de la muestra. Esto puede deberse a que el encuestador no ha encontrado la dirección, por el uso de un listado incompleto de viviendas, por dificultades de transporte para alcanzar determinadas unidades durante el período de la encuesta, causas de mal tiempo que impiden el acceso al lugar, entre otras.

En el caso del Panel de hogares (en el primer relevamiento) se indicó al encuestador la manzana en la cual debía realizar un determinado número de encuestas. Para el caso en que no se llegara a cubrir la cantidad en la manzana indicada, se especificó un segmento adicional (señalado por el coordinador del relevamiento) conformado por cuadras aledañas a dicha manzana para realizar el reemplazo correspondiente hasta cubrir el cupo de encuestas.

En la primera onda pudieron salvarse problemas de cobertura a partir del sistema propuesto, sin embargo en la segunda onda, en la cual debieron ser visitados los mismos hogares seleccionados en la primera oportunidad, pudieron presentarse una mayor cantidad de casos de no cobertura por surgir casos como: no encontrar la dirección, que los individuos del hogar se hayan mudado o hayan fallecido. (esta observación debe analizarse con la comparación de la cobertura entre un relevamiento y otro).

La NO RESPUESTA se refiere a la situación en la cual una observación que fue seleccionada para formar parte de la muestra, por diversos motivos (que se detallarán a continuación) se encuentra ausente.

Se pueden mencionar 5 causas de no respuesta:

1. Los casos que no están en casa

Las características que debe reunir el individuo encuestado tienen influencia sobre las diversas situaciones de no respuesta de los que “no están en casa”.

En el caso del Panel de hogares se especifica que el cuestionario debe realizarse a un individuo mayor de 18 años que tenga conocimiento de la vida familiar. Además, se indica al encuestador que revise la misma dirección en tres oportunidades. Por lo tanto, la posibilidad de encontrar a los individuos tendrá relación con el momento del día de la visita y las actividades que realizan los miembros del hogar.

Por otra parte, existen ocasiones estacionales, como las vacaciones, en las que surge una mayor probabilidad de no encontrar al individuo a encuestar, así como determinadas franjas horarias para los individuos que trabajan o estudian.

A su vez, pueden presentarse situaciones dentro de los “no en casa” en las que el encuestador es atendido en la dirección pero el “individuo está ausente”, es decir, no se encuentra un individuo que reúna las condiciones para responder el cuestionario.

2. Los rechazos a responder la encuesta

La naturaleza del encuestado según su clase social o nivel cultural y la categoría demográfica a la que pertenece, tendrán influencia en la predisposición a responder el cuestionario.

Puede que el rechazo a responder la encuesta sea a través de una negativa rotunda, o bien por medio de una dilación de la respuesta por alguna circunstancia particular. En el primer caso se puede considerar insalvable la no respuesta, mientras que en el segundo caso se puede programar una nueva visita.

3. La incapacidad o imposibilidad

Se refiere a la incapacidad ya sea física o mental que impide la obtención de la respuesta durante la totalidad del período que dura la encuesta. Cabe la distinción respecto de la categoría anterior, debido a que en este caso no se trata de falta de voluntad en responder el cuestionario.

4. Los cuestionarios perdidos

Los cuestionarios perdidos hacen referencia a la información que se pierde luego del trabajo de campo. Incluye aquellos cuestionarios que se han extraviado en la oficina, o bien han sido entregados sin llenar, o aquellos que no son admitidos porque se han seleccionado elementos equivocados que sustituyen inapropiadamente elementos de la muestra.

También se agrupan dentro de esta categoría aquellos cuestionarios que fueron llenados con datos falsos por el encuestador.

5. La no respuesta a ciertas preguntas o preguntas incorrectamente contestadas

Existen casos en los que un cuestionario presenta preguntas sin responder, lo cual puede deberse a diferentes motivos: ya sea por el tipo de pregunta (en la que el encuestado no quiere responder), o bien por omisiones y errores del encuestador.

Por otra parte, puede haber casos de cuestionarios en donde existen incongruencias entre distintas preguntas que están vinculadas.

Diseño Muestral

El muestreo se realizó en dos etapas. En la primera se procedió a agrupar los radios censales de la ciudad por medio de un análisis de Cluster considerando las variables: Proporción de hogares con NBI "Hacinamiento", Proporción de hogares con NBI "Vivienda", Proporción de hogares con NBI "Retrete", Proporción de hogares con NBI "Escolaridad", Proporción de hogares con NBI "Subsistencia" y Proporción de personas por hogar².

A partir de la hipótesis que en la ciudad la desigualdad entre los hogares es creciente, se decidió realizar 25 clusters (o grupos de radios) para la ciudad de Santa Fe con el objetivo de detectar la mayor variabilidad posible. Dado que en dicho agrupamiento aparece un cluster grande del 40% de los hogares entonces se realizó otro agrupamiento con ese grupo, formando 5 nuevos clusters. En total se tienen 29 clusters, pero descartando los clusters de tamaño insignificantes (por ejemplo hay un cluster de 2 hogares y otro de 11) quedan 27 clusters. El algoritmo de agrupamiento utilizado fue el k-medias. La siguiente tabla presenta el diseño muestral resultante para cada Cluster.

Cuadro 1: Composición de la Muestra por Cluster NBI

CLUSTER	TOTAL HOGARES		Muestra
1	3130	3,0%	33
2	11	0,0%	0
3	7931	7,6%	83
4	182	0,2%	2
5	14913	14,2%	156
6	2	0,0%	0
7	835	0,8%	9
8	271	0,3%	3
9	12331	11,8%	129
10	256	0,2%	3
11-1	4801	11,4%	50
11-2	22193	52,6%	233
11-3	5727	13,6%	60
11-4	6504	15,4%	68
11-5	2933	7,0%	31
12	1603	1,5%	17
13	3302	3,1%	35
14	2416	2,3%	25
15	974	0,9%	10
16	251	0,2%	3
17	1411	1,3%	15
18	3978	3,8%	42
19	1939	1,8%	20
20	3975	3,8%	42
21	73	0,1%	1
22	540	0,5%	6
23	682	0,6%	7
24	647	0,6%	7

² Las Necesidades Básicas Insatisfechas fueron definidos en la Serie Estudios INDEC N° 1, Buenos Aires de 1984

25	1120	1,1%	12
Total	104931	100,00%	1100

Fuente: *Dirección Observatorio Social – Sec. Planeamiento UNL*

Nota: si bien la muestra diseñada fue de 1100 hogares, se lograron encuestar 1091.

En la segunda etapa de muestreo se seleccionaron al azar los puntos de muestreo para las encuestas nuevas, teniendo en cuenta las cuotas establecidas por cluster y la ubicación de las encuestas que ya formaban parte del panel (como se realizó un nuevo agrupamiento entonces se reclasificaron las encuestas de panel en los nuevos clusters)

Error de Estimación e Intervalo de Confianza

El error máximo estimado a priori es del $\pm 2,5\%$, es decir que cada proporción muestral calculada en la encuesta debe interpretarse en el intervalo que queda definido con más menos el error de estimación. El intervalo de confianza se construyó al 90%, esto significa que de cada diez estimaciones, nueve contienen al verdadero valor poblacional.

Por ejemplo, para la variable “víctima de delito” obtenemos la siguiente tabla de frecuencias:

Cuadro 2: Distribución de Hogares víctimas de delitos.

		Nro. de familias	Prop. de familias
¿En los últimos 12 meses ha sido Ud. o algún miembro de su hogar víctima de algún tipo de delito?	Sí	276	25,3%
	No	815	74,7%
	Total	1091	100,0%

Fuente: *Dirección Observatorio Social – Sec. Planeamiento UNL*

Interpretación: se estima a priori que entre el 22,8% y el 27,8% de las familias fueron víctimas de algún tipo de delito en los 12 meses previos al relevamiento, con una confianza del 90%.

Indicadores Simples y Comparaciones

Se presentan a continuación los indicadores simples de algunas secciones del cuestionario del panel de hogares (debido a la limitación de espacio). Se incluyen además, en los casos que correspondan, los resultados de la onda 2009 comparados con las ondas anteriores: 2005/2006/2007 para analizar la evolución de la opinión y percepciones de los actores sociales, así como el tamaño de la rotación o cambio en algunos de los temas indagados en los cuestionarios de relevamiento de datos. Es posible que en algún relevamiento anual no figuren algunas preguntas, ya que muchas veces se utiliza el instrumento para relevar datos de un tema específico para un momento dado. En ese caso se indica como “s/d” (sin datos).

**Resultados Panel de Hogares.
Años 2005 – 2006 – 2007 y 2009**

SECCIÓN A: GRUPO CONVIVIENTE EN EL HOGAR

Cuadro N°1

a-Distribución de las frecuencias del Tipo de familia. Ondas 2005, 2006, 2007 y 2009

Clasificación	Diciembre 2005	Setiembre 2006	Junio 2007	Junio 2009
Tipo	292	283	279	288
Parental	69	77	82	69
Ampliada	3	4	4	5
Unipersonal	39	39	39	43
Plurinuclear	3	2	2	1
S/D	-	1	-	-
TOTAL	406	406	406	406

Fuente: Panel de Hogares. Observatorio Social. Universidad Nacional del Litoral

b-Distribución porcentual del Tipo de familia. Ondas 2005, 2006, 2007 y 2009

Clasificación	Diciembre 2005	Setiembre 2006	Junio 2007	Junio 2009
Tipo	71,9	69,7	68,7	70,9
Parental	17,0	19,0	20,2	17,0
Ampliada	,7	1,0	1,0	1,2
Unipersonal	9,6	9,6	9,6	10,6
Plurinuclear	,7	,5	,5	,2
S/D	-	,2	-	-
Totales en Porcentaje	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Observatorio Social de la Universidad Nacional del Litoral

Gráfico N°1

Fuente: Observatorio Social de la Universidad Nacional del Litoral

Cuadro N°2**Distribución de Frecuencias del Cambio de tipo de familias. Ondas 2006 a 2009**

Cambio de Tipo de Familias	Setiembre 2006 a Junio 2007		Junio 2007 a Junio 2009	
	Número de Familias	Porcentaje de Familias	Número de Familias	Porcentaje de Familias
Si	29	7,1	11	2,7
No	377	92,9	395	97,3
Total	406	100	406	100

Fuente: Observatorio Social de la Universidad Nacional del Litoral

Gráfico N°2

Fuente: Observatorio Social de la Universidad Nacional del Litoral

Cuadro N°3**Distribución de frecuencias de la Titularidad de la vivienda que ocupa el hogar. Onda 2009**

Titularidad de la Vivienda	Cantidad de Viviendas	Porcentaje de Viviendas
Propia	349	86,0
Alquilada	24	5,9
Prestada	23	5,7
Otra Situación	6	1,5
Ocupada de hecho	3	,7
S/D	1	,2
Total	406	100,0

Fuente: Observatorio Social de la Universidad Nacional del Litoral

Gráfico N°3

Fuente: Observatorio Social de la Universidad Nacional del Litoral

Cuadro N°4

a-Distribución de frecuencias del Número de Integrantes Conviviendo en el Hogar

Número de integrantes por hogar	Diciembre 2005	Setiembre 2006	Junio 2007	Junio 2009
1	39	39	40	43
2	70	69	72	82
3	82	83	76	74
4	83	71	79	73
5	71	74	71	77
6	34	38	41	35
7	13	17	11	9
8	8	7	7	8
9	1	5	5	1
10	3	1	2	1
11	2	2	1	3
12	0	0	1	0
Total	406	406	406	406

Fuente: Observatorio Social de la Universidad Nacional del Litoral

b- Distribución porcentual del Número de Integrantes Conviviendo en el Hogar

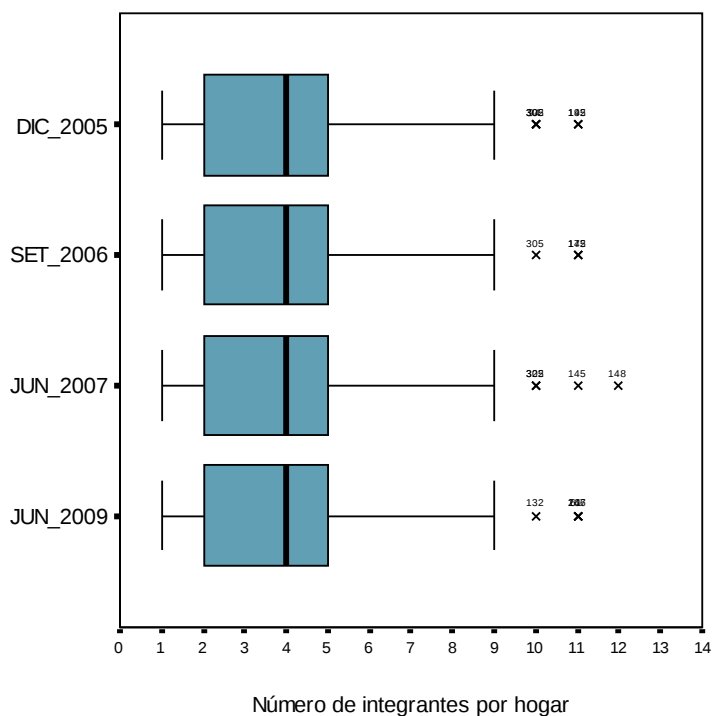
Número de integrantes por hogar	Diciembre 2005	Setiembre 2006	Junio 2007	Junio 2009
1	9,6	9,6	9,9	10,6
2	17,2	17,0	17,7	20,2
3	20,2	20,4	18,7	18,2
4	20,4	17,5	19,5	18,0
5	17,5	18,2	17,5	19,0
6	8,4	9,4	10,1	8,6
7	3,2	4,2	2,7	2,2
8	2,0	1,7	1,7	2,0
9	,2	1,2	1,2	,2

10	,7	,2	,5	,2
11	,5	,5	,2	,7
12	,0	,0	,2	,0
Total en porcentaje	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Observatorio Social de la Universidad Nacional del Litoral

Gráfico N°4

Distribución del número de integrantes por hogar. Ondas 2005 a 2009



Fuente: Observatorio Social de la Universidad Nacional del Litoral

SECCIÓN B: ACTIVIDADES RECREATIVAS Y/O CULTURALES DEL GRUPO CONVIVIENTE

Cuadro N°5

a- Distribución de frecuencias de la realización de algún tipo de Actividad Recreativa Cultural. Ondas 2005, 2006, 2007 y 2009.

Tipo de Actividad Recreativa Cultural (A.R.C.)	Cantidad de familias que realizan algún tipo de A.R.C.			
	Año 2005	Año 2006	Año 2007	Año 2009
Visitan espacios verdes en la ciudad (plazas, costanera, etc)	176	218	184	189
Visitan espacios verdes fuera de la ciudad (casa quinta, camping, etc.)	59	94	66	55
Concurren al Cine	20	60	51	40
Concurren al Teatro	16	45	35	36
Concurren recitales	25	60	47	41

Leen libros como pasatiempo	156	237	225	213
Visitan a Familiares o Amigos	277	328	296	312
Escuchan Radio	352	376	361	362
Escuchan música en el hogar	351	357	333	357
Ven películas en el hogar	289	302	287	287
Leen diarios locales	255	288	264	286
Leen diarios nacionales	54	101	79	109
Leen Revistas	126	189	151	152
Miran TV abierta	306	243	278	356
Miran TV por cable	303	328	317	(1)
Visitan Museos y/o Exposiciones	13	77	52	35
Asisten a Espectáculos Deportivos	28	308	76	78
Otras actividades recreativas	10	36	38	65
(2)				

Fuente: Observatorio Social de la Universidad Nacional del Litoral

Notas: (1) Esta pregunta no se relevó en la onda Junio 2009

(2) No corresponde fila de Totales pues son varias variables analizadas conjuntamente

b- Distribución Porcentual de la realización de algún tipo de Actividad Recreativa Cultural. Ondas 2005, 2006, 2007 y 2009.

Tipo de Actividad Recreativa Cultural (A.R.C.)	Porcentaje de familias que realizan algún tipo de A.R.C.			
	Año 2005	Año 2006	Año 2007	Año 2009
Visitan espacios verdes en la ciudad (plazas, costanera, etc)	43,3	53,7	45,3	46,6
Visitan espacios verdes fuera de la ciudad (casa quinta, camping, etc.)	14,5	23,2	16,3	13,5
Concurren al Cine	4,9	14,8	12,6	9,9
Concurren al Teatro	3,9	11,1	8,6	8,9
Concurren recitales	6,2	14,8	11,6	10,1
Leen libros como pasatiempo	38,4	58,4	55,4	52,5
Visitan a Familiares o Amigos	68,2	80,8	72,9	76,8
Escuchan Radio	86,7	92,6	88,9	89,2
Escuchan música en el hogar	86,5	87,9	82,0	87,9
Ven películas en el hogar	71,2	74,4	70,7	70,7
Leen diarios locales	62,8	70,9	65,0	70,4
Leen diarios nacionales	13,3	24,9	19,5	26,8
Leen Revistas	31,0	46,6	37,2	37,4
Miran TV abierta	75,4	59,9	68,5	87,7
Miran TV por cable	74,6	80,8	78,1	(1)
Visitan Museos y/o Exposiciones	3,2	18,9	12,8	8,6
Asisten a Espectáculos Deportivos	6,7	75,9	18,7	19,2
Otras actividades recreativas	2,5	8,9	9,4	16,0
(2)				

Fuente: Observatorio Social de la Universidad Nacional del Litoral

Notas: (1) Esta pregunta no se relevó en la onda Junio 2009

(2) No corresponde fila de Totales pues son varias variables analizadas conjuntamente

Cuadro N°6

Distribución Porcentual de la realización de algún tipo de Actividades Recreativas Culturales. Ondas 2005, 2006, 2007 y 2009

Tipo de Actividad Recreativa Cultural		No realizó	1 día	2 días	3 días	4 días	5 días	6 días	7 días	Total en Porcentaje
Onda 2005	Visitan espacios verdes en la ciudad (plazas, costanera, etc)	56,7	28,1	6,4	3,4	0,7	0,7	0,7	3,2	100
	Visitan espacios verdes fuera de la ciudad (casa quinta, camping, etc.)	85,5	12,1	1,7	0,2	0,2	0,0	0,2	0,0	100
	Concurren al Cine	95,1	4,4	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100
	Concurren al Teatro	96,1	3,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100
	Concurren recitales	93,8	5,7	0,2	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	100
	Leen libros como pasatiempo	61,6	6,4	6,7	5,2	2,5	1,2	1,0	15,5	100
	Visitan a Familiares o Amigos	31,8	22,7	18,5	11,3	3,7	2,0	1,2	8,9	100
	Escuchan Radio	13,3	2,0	3,7	3,0	3,2	2,2	1,2	71,4	100
	Escuchan música en el hogar	13,5	2,2	3,0	2,5	2,7	2,0	2,0	72,2	100
	Ven películas en el hogar	28,8	15,0	15,5	10,6	5,4	5,4	1,2	18,0	100
	Leen diarios locales	37,2	26,1	13,5	4,7	1,5	1,2	0,7	15,0	100
	Leen diarios nacionales	86,7	5,7	1,0	0,7	0,0	0,5	0,2	5,2	100
	Leen diarios por Internet	89,7	2,7	1,0	1,0	0,2	0,5	0,5	4,4	100
	Leen Revistas	69,0	18,7	5,9	3,2	0,7	0,2	0,0	2,2	100
	Miran TV abierta	24,6	1,2	3,9	3,2	0,7	1,0	1,0	64,3	100
	Miran TV por cable	25,4	0,7	1,7	2	0,5	1,2	1,5	67	100
	Visitan Museos y/o Exposiciones	96,8	2,2	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,7	100
	Asisten a Espectáculos Deportivos	93,1	5,4	0,5	0,5	0,2	0,0	0,0	0,2	100
	Navegan en Internet en su casa	87,9	1,2	1,5	1,7	0,2	1,0	0,5	5,9	100
	Navegan en Internet en un Ciber	89,7	3,4	2,2	1,7	0,7	0,7	0,2	1,2	100
Tipo de Actividad Recreativa Cultural		No realizó	1 día	2 días	3 días	4 días	5 días	6 días	7 días	Total en Porcentaje
Onda 2006	Visitan espacios verdes en la ciudad (plazas, costanera, etc)	46,3	37,2	10,6	2,7	1,0	0,0	0,5	1,7	100
	Visitan espacios verdes fuera de la ciudad (casa quinta, camping, etc.)	76,8	17,0	4,7	1,0	0,0	0,0	0,0	0,5	100
	Concurren al Cine	85,3	13,3	0,7	0,5	0,0	0,0	0,2	0,0	100
	Concurren al Teatro	88,9	9,9	1,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	100
	Concurren a Recitales	85,3	13,6	0,7	0,2	0,2	0,0	0,0	0,0	100
	Leen libros como pasatiempo	41,6	15,5	11,1	8,9	3,4	2,5	2,2	14,8	100
	Visitan a Familiares o Amigos	19,2	31,3	18,7	11,1	4,4	3,2	2,5	9,6	100
	Escuchan Radio	7,4	0,2	2,2	3,2	2,5	1,0	2,5	81,0	100
	Escuchan música en el hogar	12,1	3,7	3	3,9	1,5	2,5	3,4	69,9	100
	Ven películas en el hogar	25,6	15,0	12,6	14,8	5,7	1,7	1,9	22,7	100
	Leen diarios locales	29,1	33,0	7,4	8,1	1,7	2,0	0,5	18,2	100
	Leen diarios nacionales	75,1	16,3	2,2	0,5	0	0,2	0,5	5,2	100
	Leen revistas	53,4	25,1	6,4	6,4	0,8	0,5	1,7	5,7	100
	Miran TV abierta	40,2	2,7	0,7	1,2	1,0	3,0	2,7	48,5	100
	Miran TV por cable	19,2	1,5	1,0	2,2	0,5	1,0	2,5	72,1	100
	Visitan Museos y/o Exposiciones	81,0	16,3	1,0	1,2	0,0	0,0	0,0	0,5	100
	Asisten a Espectáculos Deportivos	75,9	21,5	1,2	0,2	0,0	0,2	0,0	1,0	100
	Otras Actividades Recreativas	91,1	6,2	1,0	1,2	0,2	0,0	0,0	0,2	100
Tipo de Actividad Recreativa		No	1 día	2 días	3 días	4 días	5 días	6 días	7 días	Total en

Cultural realizó										Porcentaje
Onda 2007	Visitan espacios verdes en la ciudad (plazas, costanera, etc)	54,7	32,5	8,4	1,5	0,0	0,2	0,2	2,5	100
	Visitan espacios verdes fuera de la ciudad (casa quinta, camping, etc.)	83,7	15,0	0,7	0,2	0,0	0,0	0,2	0,0	100
	Concurren al Cine	87,4	12,1	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100
	Concurren al Teatro	91,4	8,4	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100
	Concurren a recitales	88,4	11,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100
	Leen libros como pasatiempo	44,6	19,0	10,6	7,9	1,2	2,0	0,7	14	100
	Visitan a Familiares o Amigos	27,1	34,2	15,5	7,6	2,7	2,0	0,7	10,1	100
	Escuchan Radio	11,1	1,2	1,0	3,7	1,5	1,5	1,5	78,6	100
	Escuchan música en el hogar	18,0	3,9	3,4	4,4	1,2	1,5	2,0	65,5	100
	Ven películas en el hogar	29,3	14,8	19,5	12,3	5,9	1,7	1,5	15,0	100
	Leen diarios locales	35,0	30,5	7,4	6,2	0,2	1,5	0,5	18,7	100
	Leen diarios nacionales	80,5	9,9	1,2	1,0	0,2	0,0	0,2	7,0	100
	Leen revistas	62,8	21,4	7,4	3,7	0,5	0,5	0,0	3,7	100
	Miran TV abierta	31,5	1,0	1,7	1,2	0,5	2,0	0,2	61,8	100
	Miran TV por cable	21,9	1,2	0,5	1,7	0,5	0,7	0,2	73,2	100
	Visitan Museos y/o Exposiciones	87,2	11,8	0,0	0,2	0,0	0,2	0	0,5	100
	Asisten a Espectáculos Deportivos	81,3	18	0,2	0	0,2	0	0	0,2	100
	Otras actividades recreativas	90,6	3,0	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	0,2	100
Tipo de Actividad Recreativa Cultural										Total en Porcentaje
Onda 2009	Visitan espacios verdes en la ciudad (plazas, costanera, etc)	53,4	28,6	8,9	2,5	0,5	1,0	0,0	5,2	100
	Visitan espacios verdes fuera de la ciudad (casa quinta, camping, etc.)	86,5	10,3	2,5	0,2	0,2	0,0	0,0	0,2	100
	Concurren al Cine	90,1	9,4	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100
	Concurren al Teatro	91,1	8,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100
	Concurren a recitales	89,9	9,4	0,2	0,2	0,0	0,0	0,0	0,2	100
	Leen libros como pasatiempo	47,5	10,6	9,6	6,7	1,5	1,7	0,7	21,7	100
	Visitan a Familiares o Amigos	23,2	31,0	18,2	12,1	3,7	1,0	1,0	9,9	100
	Escuchan Radio	10,8	2,0	2,5	2,7	1,7	2,7	1,2	76,4	100
	Escuchan música en el hogar	12,1	6,4	2,2	5,7	2,7	2,2	1,2	67,5	100
	Ven películas en el hogar	29,3	20,0	15,8	6,9	2,2	2,0	2,2	21,7	100
	Leen diarios locales	29,6	33,5	10,6	5,2	2,2	0,5	0,5	18,0	100
	Leen diarios nacionales	73,2	16,0	1,5	1,7	0,5	0,2	0,5	6,4	100
	Leen revistas	62,6	18,7	8,4	3,7	1,0	0,5	0,5	4,7	100
	Miran TV abierta	12,3	1,7	1,2	1,0	0,7	1,7	0,0	81,3	100
	Visitan Museos y/o Exposiciones	91,4	8,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	100
	Asisten a Espectáculos Deportivos	80,8	16,7	1,5	0,0	0,2	0,0	0,0	0,7	100
	Otras actividades recreativas	84,0	13,5	0,5	1,0	0,5	0,0	0,0	0,5	100
	Visitan espacios verdes en la ciudad (plazas, costanera, etc)	53,4	28,6	8,9	2,5	0,5	1,0	0,0	5,2	100

Fuente: Observatorio Social de la Universidad Nacional del Litoral

Cuadro N°7
Distribución Porcentual del DESEO de la realización de algún tipo de Actividad Recreativa Cultural. Ondas 2005, 2006, 2007 y 2009

	Tipo de Actividad Cultural	Recreativa	Mucho Deseo	Algún Deseo	No desea	No contesta	Realizó en la semana	Total en Porcentaje
Onda 2005	Visitar espacios verdes en la ciudad (plazas, costanera, etc)		23,6	16,0	9,6	50,7	--	100
	Visitar espacios verdes fuera de la ciudad (casa quinta, camping, etc.)		37,7	27,3	9,1	25,9	--	100
	Concurrir al Cine		32,8	34,2	19,2	13,8	--	100
	Concurrir al Teatro		23,6	29,3	32,8	14,3	--	100
	Concurrir a recitales		18,0	28,3	35,5	18,2	--	100
	Leer libros como pasatiempo		8,6	23,2	20,7	47,5	--	100
	Escuchar música en el hogar		1,5	4,2	4,4	89,9	--	100
	Ver películas en el hogar		4,4	7,6	9,1	78,8	--	100
	Leer diarios locales		6,7	9,4	13,8	70,2	--	100
	Leer diarios nacionales		12,1	27,6	34,5	25,9	--	100
	Leer Revistas		8,9	25,6	21,2	44,3	--	100
	Viajar a otras ciudades		48,8	20,7	6,7	23,9	--	100
	Visitar Museos y Exposiciones		19,5	31,3	31,5	17,7	--	100
	Asistir a Espectáculos Deportivos		15,0	20,0	45,1	20,0	--	100
	Navegar en Internet en su casa		19,0	13,5	43,1	24,4	--	100
	Navegar en Internet en un Ciber		9,1	6,4	61,6	22,9	--	100
	Mirar TV por Cable		7,9	9,9	8,1	74,1	--	100
	Otras actividades recreativas		1,5	0,0	0,2	98,3	--	100
	Tipo de Actividad Cultural	Recreativa	Mucho Deseo	Algún Deseo	No desea	No contesta / Sin datos	Realizó en la semana	Total en Porcentaje
Onda 2006	Visitar espacios verdes en la ciudad (plazas, costanera, etc)		11,8	19,5	12,1	4,4	52,2	100
	Visitar espacios verdes fuera de la ciudad (casa quinta, camping, etc.)		25,6	24,1	20,4	6,7	23,2	100
	Concurrir al Cine		28,1	27,3	24,6	5,2	14,8	100
	Concurrir al Teatro		20,7	26,8	35,0	6,4	11,1	100
	Concurrir a Recitales		17,2	23,2	36,5	8,4	14,8	100
	Leer libros como pasatiempo		5,9	14,8	15,8	4,9	58,6	100
	Visitan a Familiares ya amigos		4,7	5,2	6,2	3,2	80,8	100
	Escuchan radio		2,0	1,2	2,5	1,7	92,6	100
	Escuchar música en el hogar		3,4	2,0	3,9	2,7	87,9	100
	Ver películas en el hogar		4,2	4,9	9,6	6,9	74,4	100
	Leer diarios locales		4,9	8,4	11,8	3,9	70,9	100
	Leer diarios nacionales		6,9	19,7	36,5	12,1	24,9	100
	Leer Revistas		5,9	15,3	22,2	10,1	46,6	100
	Mirar TV abierta		1,2	3,7	17,2	18,0	59,9	100
	Mirar TV por cable		7,4	4,2	4,7	3,0	80,8	100
	Visitar Museos y Exposiciones		13,3	24,9	29,3	13,5	19,0	100
	Asistir a Espectáculos Deportivos		9,9	13,1	39,2	13,8	24,1	100
	Otras actividades recreativas		3,9	0,7	0,7	86,0	8,6	100
	Tipo de Actividad Cultural	Recreativa	Mucho Deseo	Algún Deseo	No desea	No contesta	Realizó en la semana	Total en Porcentaje
Onda 2007	Visitar espacios verdes en la ciudad (plazas, costanera, etc)		19,5	15,3	17,5	2,5	45,3	100
	Visitar espacios verdes fuera de la ciudad (casa quinta, camping, etc.)		30,3	23,6	22,4	7,4	16,3	100
	Concurrir al Cine		35,7	21,7	24,1	6,2	12,3	100
	Concurrir al Teatro		32,0	20,4	30,0	8,9	8,6	100

	Concurrir a Recitales	28,3	17,5	33,0	9,6	11,6	100	
	Leer libros como pasatiempo	5,4	12,1	20,2	7,4	54,9	100	
	Visitar a Familiares ya amigos	8,1	7,1	8,4	3,7	72,7	100	
	Escuchar radio	2,7	2,2	4,4	2,0	88,7	100	
	Escuchar música en el hogar	3,7	4,2	7,4	2,7	82,0	100	
	Ver películas en el hogar	5,2	8,1	11,8	3,9	70,9	100	
	Leer diarios locales	8,1	8,1	13,5	5,2	65,0	100	
	Leer diarios nacionales	12,1	17,2	43,6	7,4	19,7	100	
	Leer Revistas	10,6	16,3	27,3	8,1	37,7	100	
	Mirar TV abierta	2,0	3,4	15,0	10,1	69,5	100	
	Mirar TV por cable	8,9	4,4	5,2	3,4	78,1	100	
	Visitar Museos y Exposiciones	22,7	17,5	36,5	9,9	13,5	100	
	Asistir a Espectáculos Deportivos	20,9	12,3	38,2	9,9	18,7	100	
	Otras actividades recreativas	4,2	0,5	1,2	90,1	3,9	100	
Tipo de Actividad		Recreativa	Mucho Deseo	Algún Deseo	No desea	No contesta	Realizó en la semana (*)	Total en Porcentaje
Onda 2009	Visitar espacios verdes en la ciudad (plazas, costanera, etc)	16,5	18,2	15,8	3,0	46,5	100	
	Visitar espacios verdes fuera de la ciudad (casa quinta, camping, etc.)	29,8	29,8	24,6	2,3	13,5	100	
	Concurrir al Cine	34,2	29,6	25,1	1,2	9,9	100	
	Concurrir al Teatro	24,9	27,8	37,2	1,2	8,9	100	
	Concurrir a recitales	21,4	20,9	44,8	2,7	10,1	100	
	Leer libros como pasatiempo	7,9	12,3	23,2	4,2	52,5	100	
	Visitar a Familiares o Amigos	6,4	8,4	5,9	2,5	76,8	100	
	Escuchar Radio	0,2	2,7	5,9	2,0	89,2	100	
	Escuchar música en el hogar	2,2	3,0	5,2	1,7	87,9	100	
	Ver películas en el hogar	4,7	9,1	12,6	4,9	68,7	100	
	Leer diarios locales	3,2	8,6	15,5	2,2	70,4	100	
	Leer diarios nacionales	6,2	21,2	41,1	4,7	26,8	100	
	Leen revistas	5,7	18,7	34,5	3,7	37,4	100	
	Mirar TV abierta	2,0	2,2	4,7	3,4	87,7	100	
	Visitar Museos y/o Exposiciones	16,3	25,4	47,0	2,7	8,6	100	
	Asistir a Espectáculos Deportivos	10,1	16,5	52,0	2,2	19,2	100	
	Otras actividades recreativas	10,8	14,3	49,3	9,6	16,0	100	

Fuente: Observatorio Social de la Universidad Nacional del Litoral

Nota: (*) información en la categoría "Realizó en la semana" se encuentra agrupada con la categoría "No contesta" en la onda 2005

Cuadro N°8

Distribución Porcentual del acceso a Internet de las familias santafesinas. Ondas 2005, 2006, 2007 y 2009

Acceso a Internet	Onda 2005	Onda 2006	Onda 2007	Onda 2009
Sí	20,4	48,3	51,5	55,9
No	79,6	51,7	48,5	43,8
NS/NC	(*)	(*)	(*)	0,2
Totales	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Observatorio Social de la Universidad Nacional del Litoral

Nota: (*) Esta opción no está disponible para las ondas 2005, 2006 y 2007

Gráfico N°5

a-

Fuente: Observatorio Social de la Universidad Nacional del Litoral

b-

Fuente: Observatorio Social de la Universidad Nacional del Litoral

Cuadro N°9

Distribución Porcentual del lugar de acceso a Internet de las familias santafesinas. Ondas 2005, 2006, 2007 y 2009

Lugar de Acceso a Internet	Onda 2005	Onda 2006	Onda 2007	Onda 2009
En su casa	12,1	21,9	30,3	40,9
En un ciber	10,3	19,7	17,0	8,6
En el trabajo	(1)	5,4	3,9	2,2
Otro	(1)	2,7	1,7	3,7
NS/NC	(1)	2,5	(1)	,5
No utiliza Internet	79,6	51,7	48,5	44,1
Totales	(2)	(2)	(2)	100,0

Fuente: Observatorio Social de la Universidad Nacional del Litoral

Nota: (1) Esta opción no está disponible para las ondas 2005 y 2007

(2) No corresponde pues es una respuesta de opción múltiple

Gráfico N°6

Fuente: Observatorio Social de la Universidad Nacional del Litoral

Cuadro N°10

Distribución Porcentual de la capacidad de ahorro de la familia santafesina. Ondas 2005, 2006, 2007 y 2009

Capacidad de ahorro	Onda 2005	Onda 2006	Onda 2007	Onda 2009
Nula de acuerdo a ese propósito	25,9	29,1	28,3	25,6
Limitada a un plan de cuotas a largo plazo	36,7	32,5	39,7	35,0
Limitada a un plan de cuotas de menos de un año	25,4	24,1	20,7	27,1
Puedo no depender de un plan de financiación	5,6	6,9	10,1	9,1
Ns/Nc	6,4	7,4	1,2	3,2
Totales	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Observatorio Social de la Universidad Nacional del Litoral

Conclusiones

La metodología de construcción de paneles para realizar relevamientos de datos cuantitativos, en este caso considerando como unidad de análisis la familia santafesina, ha demostrado su factibilidad en términos de sostenibilidad en el tiempo y de acuerdo a el poder de generalización que permite la mortalidad del panel. En general, consideramos que luego de 5 años el número de unidades muestrales (hogares) que sobreviven en el panel deja de ser suficiente o recomendable debido al incremento del error de estimación. Sin embargo, aún así, al reconstituirse el panel, resulta importante contener a

las familias que sí siguen siendo colaborativas con el mismo, aunque no puedan generalizarse estadísticamente los resultados.