

INDICADORES CULTURALES

CUADERNOS
DE POLÍTICAS
CULTURALES

2019-20

Indicadores 2019-20

BEAULIEU - MONSERRAT - EQUIPO DE TRABAJO DATA CULTURA
CANCELA SCIOLI - PRIETO - RINALDI - ZIPEROVICH

DOSSIER I

CIUDADANÍA, ARTE Y POLÍTICA PARA LA CIUDAD EMERGENTE

DOSSIER II

POLO AUDIOVISUAL CÓRDOBA

Aportes y contribuciones

COLÓ - VICARIO - DELPRATO - MENDES CALADO
AUDISIO - FASCIO

Documentos

OEI: DOCUMENTO DE ACTUALIZACIÓN SOBRE LA
CONTRIBUCIÓN DE LA CULTURA Y EL DESARROLLO ECONÓMICO
EN IBEROAMÉRICA Y SUS ESTADÍSTICAS MÁS RELEVANTES



CUADERNOS DE POLÍTICAS CULTURALES

INDICADORES CULTURALES 2019-20

PROGRAMA DE POLÍTICAS CULTURALES PATRICIO LÓIZAGA
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRES DE FEBRERO

UNTREF

Rector
LIC. ANÍBAL JOZAMI

Vicerrector
LIC. MARTÍN KAUFMANN

Secretario Académico
ING. CARLOS MUNDT

Secretario General
DR. HORACIO RUSSO

Secretario de Investigación y Desarrollo
DR. PABLO MIGUEL JACOVKIS

Secretario de Extensión Universitaria y Bienestar Estudiantil
PROF. GABRIEL ASPRELLA

INDICADORES CULTURALES

Editor
LIC. FRANCISCO JOSÉ PIÑÓN

Coordinador de Indicadores Culturales 2019-20
LIC. ADOLFO SEQUEIRA

EDUNTREF

Director editorial
ALEJANDRO ARCHAIN

Editora
MARÍA INÉS LINARES

Corrección
LICIA LÓPEZ DE CASENAVE

Directora de diseño editorial y gráfico
MARINA RAINIS

Diseño de tapa e interior
TAMARA FERECIAN

Diagramación
JULIETA GOLLUSCIO

Coordinación Gráfica
MARCELO TEALDI

Indicadores Culturales 2019-2020: cuadernos de políticas culturales / Paula Beaulieu... [et al.]; compilación de Francisco José Piñón. - 1a ed. - Sáenz Peña: Universidad Nacional de Tres de Febrero, 2022.

Libro digital, PDF
Archivo Digital: descarga

ISBN 978-987-8359-41-0

1. Difusión de la Cultura. 2. Industria Cultural. I. Beaulieu, Paula.
II. Piñón, Francisco José, comp.

CDD 306.02

Primera edición marzo de 2022. ©de los autores. ©De esta edición UNTREF (Universidad Nacional de Tres de Febrero) para [EDUNTREF](http://www.eduntref.edu.ar) (Editorial de la Universidad Nacional de Tres de Febrero). Reservados todos los derechos. Mosconi 2736, Sáenz Peña, Provincia de Buenos Aires. www.untref.edu.ar

Queda hecho el depósito que marca la Ley 11.723. Impreso en la Argentina.

Análisis de públicos y percepciones del Carnaval Porteño

RESUMEN

El Carnaval Porteño es un evento de reconocida tradición histórica en la ciudad y presenta un gran despliegue territorial, movilizándolo a miles de personas cada año por todos los barrios de la ciudad. Por esa importancia, en 2019, el Ministerio de Cultura, a través de la Dirección General de Promoción Cultural y de Data Cultural, realizó estudios cuantitativos para conocer, por primera vez, las apreciaciones, opiniones e imaginarios de los asistentes y habitantes en general sobre los festejos. Durante el Carnaval 2019 se llevaron adelante encuestas a los asistentes a los cursos barriales, para conocer cómo son (caracterización sociodemográfica), con quiénes vienen, cómo disfrutaron de la festividad, cuáles son sus preferencias, qué cosas les gustaría mejorar y cuánto gastan. Además se instalaron instrumentos de medición de público para obtener una primera aproximación sobre la cantidad de asistentes diarios, horarios y público recurrente. Por último, a mitad de año, se llevó a cabo una encuesta telefónica a 3.000 personas de CABA y 1.000 del Conurbano para complementar el análisis de las percepciones y las vinculaciones de los vecinos con esta celebración. Estas investigaciones ayudan a conocer mejor a los asistentes al Carnaval y qué se puede mejorar para incrementar su satisfacción y acercar más familias a esta festividad.

EQUIPO DE TRABAJO

Data Cultural: Hernán Seiguer, Federico M. Bonazzi, Yasmina Ghio, Martín F. Ortiz, Romina Sánchez Salinas

Dirección General de Promoción del Libro, Bibliotecas y la Cultura: Carla del Valle Artunduaga González

Gerente Operativo de Programación y Eventos: Pablo Fassina

Asesoramiento metodológico y elaboración del Informe final: Sebastián Elisalde

Diseño gráfico: Nicolás Aguirre, Ignacio Pello

Los principales hallazgos de estos operativos fueron:

- El Carnaval Porteño es un evento masivo: 485 mil asistentes a la edición 2019. De ellos, 425 mil concurren a los 25 cursos barriales y 60 mil al evento central, que volvió a realizarse en la Av. de Mayo.
- Es un evento familiar y juvenil: siete de cada diez asistentes lo hacen en familia o en pareja. La mitad de los asistentes tiene menos de 19 años.
- La festividad es heterogénea socialmente: si bien convoca a gente de todos los estratos sociales, más de la mitad son de nivel socioeconómico (NSE) medio.
- El público asistente es muy fiel (cuatro de cada cinco fueron a pasadas ediciones y piensa asistir a futuras) y recurrente (casi todos los que van visitan los cursos en más de una ocasión por año).
- Los asistentes valoran mucho el evento (8,4/10 es la satisfacción general). Sin embargo, no es un público cerrado, porque casi en su totalidad está abierto a nuevas actividades. Los aspectos mejor valorados son la calidad artística y escenotécnica (iluminación y sonido); los peores son la limpieza y la higiene general.
- Los cursos con nuevas ubicaciones y locaciones son también atractores de nuevos asistentes. De ellos, tres de cada cuatro piensan volver en futuras ediciones.
- También es un evento con impacto económico: implica \$85 millones en gasto directo e indirecto de los asistentes.
- La mayoría de los porteños formó parte: dos de cada tres porteños asistió alguna vez.
- Se registra un alto nivel de acuerdo (60%) con la realización de los festejos entre los habitantes de la ciudad, que se refleja en altas calificaciones en general (cuatro de cinco aspectos relevados recibieron calificaciones favorables).
- Quienes tienen una opinión negativa son mayoritariamente quienes nunca participaron (menos de un tercio de los habitantes). Estos presentan un perfil muy refractario respecto del evento y su imaginario.
- Más de la mitad de la población prefiere realizar los festejos en el espacio público (en la calle o plazas), frente a opciones como polideportivos, clubes u otras.
- Lo que más se valora es su carácter público y gratuito, su espíritu familiar y las murgas. Por el contrario, lo que menos se valora es el consumo de alcohol, las complicaciones en el tránsito y la inseguridad.

- No es un evento exclusivamente porteño: uno de cada cinco asistentes es del conurbano. La percepción del evento entre los habitantes del primer cordón del Gran Buenos Aires es incluso mejor que entre los de CABA.



PRESENTACIÓN

INTRODUCCIÓN

El Carnaval Porteño es un evento con una fuerte tradición histórica en la ciudad, de gran despliegue territorial, que moviliza a miles de personas cada año en todos los barrios. Su trayectoria histórica puede remontarse al período colonial, donde se configura en términos socioculturales y también comienza a delimitar sus características rítmicas, estéticas y escénicas. Este desarrollo implica la convergencia de elementos tradicionales –y otros más novedosos– que caracterizan a un evento que tiene como protagonista a la cultura popular, a la organización horizontal y a la identidad barrial. Se destacan como

rasgos propios un énfasis en la participación popular y su carácter inclusivo. En este sentido, y anclado también en la gratuidad del festejo, es transversal en términos etarios y socioeconómicos, lo que configura un perfil familiar de asistentes. La identidad barrial resulta otro elemento central en las organizaciones y suele dar nombre y amalgamar su formación. Estas agrupaciones, asimismo, reivindican la autogestión como forma de organización. El evento tiene también atributos específicos desde el punto de vista artístico: se identifica con la murga y posee delimitaciones estilísticas, de vestuario y rítmicas.

En su versión de 2019, el Carnaval Porteño se desarrolló en un total de 26 locaciones: 25 corsos barriales y un evento central, que tuvieron lugar durante todo febrero, culminando en el feriado de Carnaval. Los corsos donde se realizan los festejos presentan un alto grado de heterogeneidad: los predios son de distintos tamaños (según el público asistente), la programación artística es variable (además de las murgas se invita a agrupaciones de candombe, bandas, etc.) y también varía la frecuencia (algunos corsos se realizan todos los fines de semana y otros de forma alternada), conformando un Carnaval diverso en la ciudad. En función del público reportado en ediciones anteriores, existe una categorización informal de Alta-Media-Baja asistencia, que se utiliza con fines organizativos (higiene, logística, seguridad). En términos artísticos, existen algunos más tradicionales y otros más jóvenes que marcan el tipo de propuesta predominante para el corso en particular. En general, la organización de los corsos tuvo lugar de manera mayoritaria en la calle y en el 2019 implicó por primera vez a nuevos espacios públicos: plazas y polideportivos. Además, se retomó la celebración en la Avenida de Mayo, a través de un evento central como cierre.

Dada su importancia social y cultural, su carácter masivo y la extensión que alcanza, resulta necesario producir información empírica tendiente a profundizar la comprensión de su funcionamiento. En este sentido, la Dirección de Promoción Cultural y Data Cultura realizaron durante 2019 un plan de investigación basado en una estrategia de campo multietápica para la producción de datos cuantitativos en relación con los distintos sujetos involucrados en el Carnaval Porteño. En términos generales, la propuesta supuso el diseño de múltiples estrategias metodológicas para un abordaje de los principales actores involucrados. A los fines de contar con herramientas diagnósticas sobre la ejecución de los corsos porteños y su impacto socioeconómico, se procuró realizar un análisis integral de la dinámica económico-cultural del evento y un diagnóstico global de los principales atributos que afectan diferencialmente a estos actores.

A partir de este lineamiento general se focalizó el análisis de la faceta económica (dinero movilizado en cada actividad, trabajo relacionado), social (cantidad de asistentes, impacto en el barrio, turismo) y cultural (recepción y percepción de los corsos) del Carnaval Porteño. Durante 2019 se desarrollaron

tres operativos: una encuesta coincidental a los asistentes, una medición de asistencia y una encuesta telefónica. Sus principales hallazgos y resultados, junto con sus respectivas características técnicas y metodológicas, se presentan en este informe.

PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO

El plan de investigación en el que se enmarcaron los estudios consideró la interacción de cuatro unidades de análisis fundamentales para la comprensión de la dinámica económico-cultural del Carnaval Porteño.

1. El público asistente, que involucra el universo de personas que concurrieron a los distintos eventos en su circuito oficial.
2. El público en general (del cual el público asistente es un subconjunto).
3. Los actores vinculados a la organización del evento (que implica a diferentes direcciones del Gobierno de la Ciudad y a las murgas que participan y realizan las diversas actividades).
4. Los comercios y actividades comerciales geográficamente implicados en los cortes.

Para su estudio, se formuló una estrategia multietápica que involucró propuestas metodológicas específicas para cada una de ellas.

ETAPA	ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
SUJETO DE ESTUDIO	ASISTENTES AL CARNAVAL	RESIDENTES DE LA CIUDAD	COMERCIANTES	ORGANIZADORES, REFERENTES Y AUTORIDADES
OPERATIVO	ENCUESTA COINCIDENTAL	MEDICIÓN DE ASISTENCIA POR MAC ADDRESS	Encuesta Telefónica - IVR	Entrevistas Entrevistas
ELEMENTOS A MEDIR	i) Percepciones de asistentes ii) Características socio-demográficas iii) Consumos/ impacto económico	i) Cantidad de asistentes ii) Dinámicas de asistencia	i) Percepciones de asistentes y no asistentes ii) Motivos de no asistencia	i) Percepciones ii) Impacto económico y laboral iii) Impacto vial y ambiental

Se realizaron durante 2019 los operativos correspondientes a las Etapas 1 y 2, cuyas principales características se sintetizan a continuación.

La Etapa 1 involucró el desarrollo de dos operativos. Por un lado, una encuesta coincidental que procuró profundizar el conocimiento sobre el Carnaval a partir de una indagación centrada en los siguientes ejes: características sociodemográficas y composición de los asistentes, grado de satisfacción (con la propuesta artística, gastronómica, geográfica, infantil), motivos de satisfacción e insatisfacción, asociación, identidad, símbolos e identidades construidas en torno al Carnaval, asistencia y asociación con la cercanía, co-

nocimiento de propuestas, consumo y gastos, grado de recomendación y repetencia. La encuesta se realizó el tercer fin de semana (16-17 de febrero de 2019), en seis cursos seleccionados (Boedo I, Colegiales, Flores, Mataderos, San Telmo y Villa Urquiza), a 508 casos efectivos. Por otro lado, la medición del caudal de asistencia a partir de contabilización de dispositivos móviles involucró la instalación de cuatro nodos de medición en Boedo I, Flores, Mataderos y Villa Urquiza que funcionaron durante la totalidad del período (2 de febrero-5 de marzo de 2019).

La Etapa 2, por su parte, implicó el desarrollo de una encuesta telefónica mediante el sistema IVR de carácter representativo para la Ciudad de Buenos Aires (una muestra de 3.000 casos) y el Gran Buenos Aires (una muestra de 1.000 casos), tanto de asistentes como no asistentes, y se realizó en julio de 2019. Esta etapa profundizó el análisis de las características sociodemográficas y la composición de los hogares de este universo, su grado de conocimiento de la propuesta, los motivos de asistencia/inasistencia, las identidades y representaciones, la valoración de la oferta y la probabilidad de participación futura. El estudio buscó complementar la indagación sobre perspectivas de asistentes y organizadores recabadas en la Etapa 1, a partir de la consideración de dos elementos novedosos: i) muestra probabilística de la totalidad del espacio geográfico del cual proviene el grueso de los asistentes del evento; ii) llegada del operativo a no-asistentes/no-organizadores del evento.

PRIMEROS RESULTADOS

La realización de los primeros operativos permitió establecer una serie de segmentos poblacionales según el tipo de vínculo de las personas con el Carnaval, particularmente en relación con la asistencia. El análisis posterior se profundizó a partir de los cuatro segmentos delimitados: asistentes de 2019, quien dejó de asistir, quien nunca asistió y los habitantes del GBA.

Teniendo en cuenta los resultados del operativo coincidental, las siguientes características resultan las más frecuentemente observadas y caracterizan las preferencias de mayor incidencia dentro del segmento, definiendo el siguiente perfil:

PERFIL DEL ASISTENTE PROMEDIO

- ▷ Tiene **26 años**
- ▷ Es de **clase media**
- ▷ Va a un curso **cercano**
- ▷ Asiste en **familia**
- ▷ Prefiere festejar **en la calle**
- ▷ Va porque **le gusta y le divierte**
- ▷ Gasta **\$180**
- ▷ Está dispuesto a incorporar **innovaciones**
- ▷ Le preocupa la **programación infantil**
- ▷ Vuelve **todos los años y va más de una vez**



Si atendemos a los resultados de la Encuesta-IVR, podemos complementar esta información con los siguientes elementos de quienes declararon haber asistido al Carnaval 2019:

PERFIL DE QUIENES ASISTIERON EN 2019

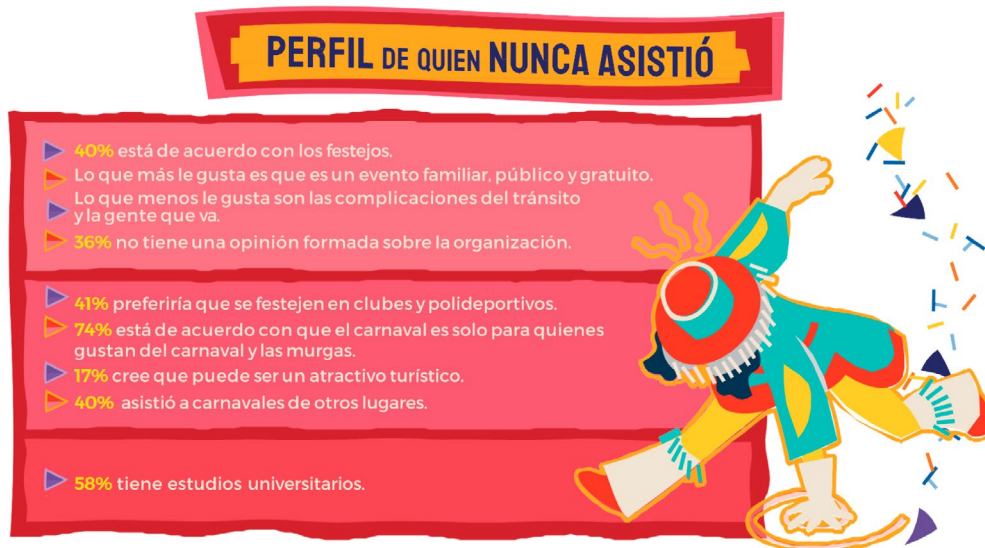
- ▷ Alta valoración. Califica muy positivamente los atributos de la organización, especialmente la calidad artística.
- ▷ Lo que más le gusta son las murgas y que es un evento público y gratuito.
- ▷ Lo que menos le gusta es el consumo de alcohol y la suciedad.
- ▷ Solo un **26%** tiene imagen negativa de la organización.
- ▷ **46%** prefiere los festejos en la calle.
- ▷ **75%** está de acuerdo con que el carnaval es una fiesta que transmite alegría y disfruta toda la gente.
- ▷ **56%** cree que puede ser un atractivo turístico.
- ▷ **76%** asistió a carnavales de otros lugares.
- ▷ **44%** tiene estudios universitarios.



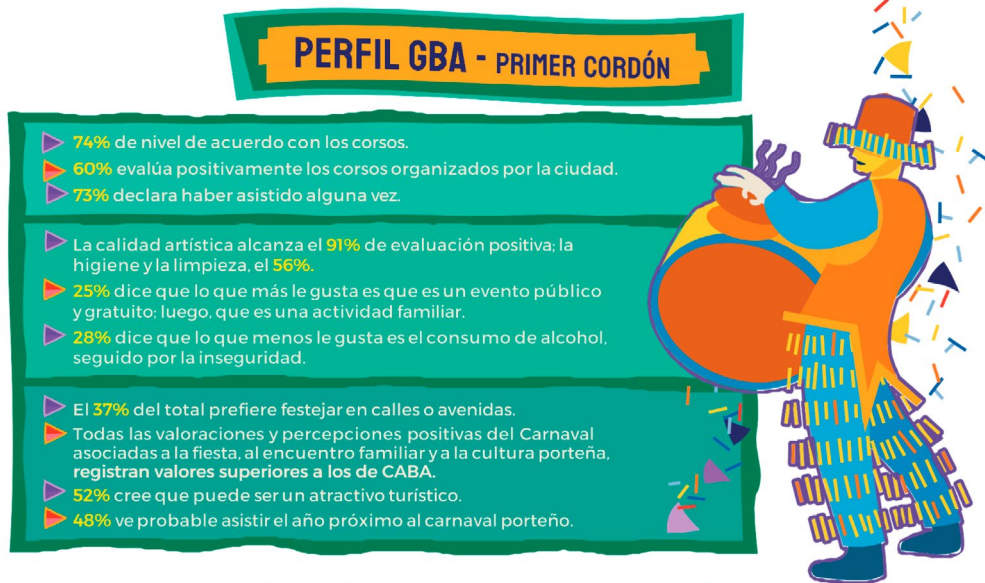
Además, la indagación más amplia al público de la Ciudad y el Gran Buenos Aires nos permitió establecer una caracterización similar atendiendo a la declaración de la asistencia. Quienes dejaron de asistir –esto es, declararon no haber asistido este año, pero sí en otra oportunidad– presentan las siguientes características predominantes:



De manera contrastante, quienes declararon nunca haber asistido presentan las mayores diferencias con los perfiles establecidos con anterioridad. Sus principales rasgos pueden resumirse en los siguientes elementos:



Por último, a partir de los resultados tomados de la muestra del Gran Buenos Aires caracterizamos a este segmento de público:

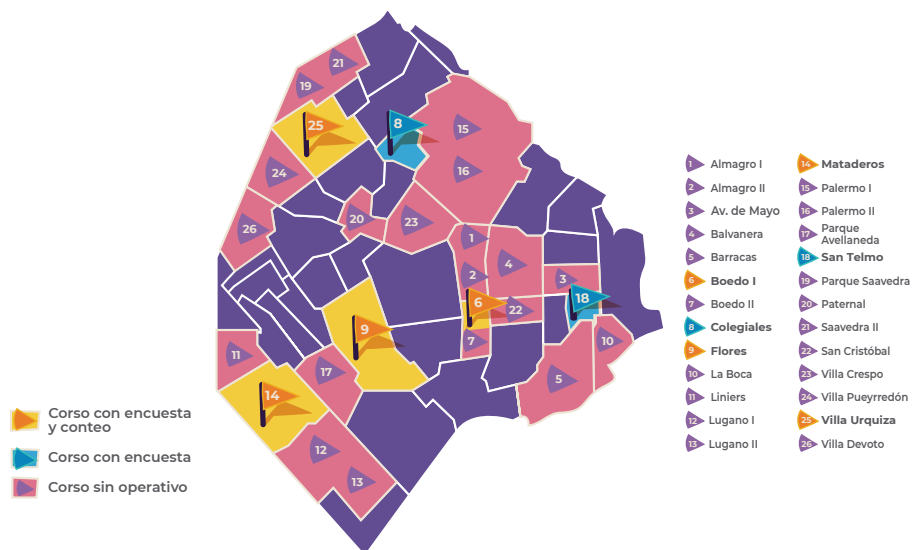


METODOLOGÍA

En este apartado profundizaremos el análisis de las características metodológicas y la fundamentación de las decisiones técnicas involucradas en las distintas dimensiones de los operativos realizados en la Etapa 1 (encuesta coincidental y medición de asistencia) y la Etapa 2 (encuesta IVR).

ETAPA I

El mapa representa la distribución geográfica de los operativos correspondientes a la Etapa 1 en relación con la totalidad de los cursos realizados. Observamos que en los cursos de Boedo I, Flores, Mataderos y Villa Urquiza tuvieron lugar tanto la encuesta coincidental como la medición de asistencia; y en San Telmo y Colegiales solo se realizó la encuesta.



Encuesta coincidental

La encuesta coincidental se realizó entre el 16-17 de febrero de 2019, a partir de una serie de sondeos con organizadores y direcciones involucradas en el Programa Carnaval Porteño, que indicaban la tendencia de una mayor asistencia para ese tercer fin de semana, en relación al primero y al del feriado donde suele haber, respectivamente, menor y mayor asistencia en relación a la media. En consecuencia, y en función de los tiempos de planificación del operativo, se dispuso así su realización. Los seis cursos seleccionados (Boedo I, Colegiales, Flores, Mataderos, San Telmo y Villa Urquiza) buscaron garantizar diversidad en función de una serie de variables de incidencia central para garantizar representatividad ante la posibilidad de que las heterogeneidades propias de la estructura social y geográfica porteña sesgaran el relevamiento. Se procuró la inclusión de cursos de distintas zonas geográficas, cantidad de asistentes, tipo de predio y fecha de realización.

CURSO	COMUNA	ZONA	LUGAR	CONVOCATORIA	CURSO
Colegiales	15	Norte	Polideportivo	Baja	Tradicional
San Telmo	1	Sur	Plaza	Media	Tradicional
Boedo	5	Centro	Calle	Alta	Tradicional
Mataderos	6	Centro	Calle	Media	Joven
Flores	7	Sur	Calle	Alta	Tradicional
Villa Urquiza	12	Norte	Calle	Alta	Tradicional

NUEVAS UBICACIONES!

Todos los cursos seleccionados se realizaron durante las 12 noches.

En relación con la zona geográfica, se consideró que esta implica condicionantes en accesibilidad y características sociodemográficas diferenciales que podrían implicar sesgos sobre una muestra de cursos zonalmente distribuidos de manera homogénea. Por ejemplo, seleccionando solo cursos de Zona Norte o Zona Sur, sería esperable una distribución que expresara las características sociodemográficas de la población y no contemplara la existencia de públicos diversos. A partir de estimaciones de asistencia provistas por el Programa Carnaval Porteño, que siguen un criterio de segmentación en alta-media-baja, también se atendió a la incorporación de cursos correspondientes a cada uno de estos segmentos, a la vez que, como se verá luego, dicho criterio se complementó con las mediciones de asistencia vía dispositivos móviles. Dada la incorporación a los eventos oficiales de plazas y polideportivos –además de los tradicionales cursos en la calle– como predios estables para el desarrollo de los festejos, podrían asumirse distintas características en el

público asistente como representaciones y experiencias diferenciales a partir de esta dimensión. Al mismo tiempo, considerando el carácter novedoso de esas experiencias, resultaba central analizar la recepción y satisfacción con ellas. Se procuró, entonces, tanto la incorporación de cursos tradicionales en la calle (Boedo, Flores, Mataderos, Villa Urquiza), como de un polideportivo (Colegiales) y una plaza (San Telmo) para atender a esta problemática. También se contempló la incidencia de otras variables, como el día de realización de la encuesta y la franja horaria. A partir de las experiencias compartidas por el Programa Carnaval Porteño y material empírico existente sobre la temática, era de esperar cierta variación en relación con el público de los días sábados y domingos, tanto en lo que respecta a su composición etaria como al del grupo de asistentes. De manera similar, el horario de la encuesta podría implicar sesgos similares, dada la declinación de la presencia de familias y niños a medida que avanzan las horas. Este motivo llevó a segmentar las encuestas a realizar estable-

ciendo cuotas fijas diarias y delimitando una primera franja de 19 a 22 horas y una segunda franja de 22 a 24 horas, también con cuotas de casos a encuestar. El tamaño final de la muestra fue de 508 casos sobre un piso planificado de 480 casos,

que buscó contemplar la posibilidad de aperturas por curso, nivel socioeconómico, sexo y edad, a la vez que considerar la incidencia de las variables mencionadas. Implicó así 80 casos por curso, 40 por día de realización del campo y 20 por franja horaria, con un +/- 4,4% de margen de error.

El cuestionario implementado tuvo una duración de entre diez y quince minutos y unas 32 preguntas (sin considerar aperturas). Los ejes temáticos e interrogantes centrales que lo organizaron pueden resumirse de la siguiente manera:

1. Características sociodemográficas y composición de los asistentes: ¿cómo son? ¿Con quiénes van? ¿Qué edades tienen?
2. Grado de satisfacción con el evento: propuesta artística, gastronómica, geográfica.
3. ¿Cómo lo evalúan? ¿Cuál eligen y cuáles no? ¿Qué les gusta y qué no?
4. Motivos de satisfacción e insatisfacción: ¿por qué evalúa de esa manera los Carnavales?
5. Asociación, identidad y vínculo: ¿con qué palabras asocia al Carnaval? ¿Qué le representa? Indagar símbolos e identidades construidas.

CASOS POR CORSO

Sábado		Domingo	
19 a 22	22 a 24	19 a 22	22 a 24
20 CASOS	20 CASOS	20 CASOS	20 CASOS
Total: 80 casos			
6 Cursos: 480 casos mínimo			

6. Asistencia y asociación con la cercanía: ¿es la primera vez que vienen? ¿Vienen solos? ¿Van a otros? ¿Por qué eligen ir a esos y no a otros? ¿Qué vínculo mantienen con el barrio?
7. Conocimiento de la propuesta: ¿cómo se enteraron de la propuesta? ¿Qué conocen de la oferta? ¿Cuánto conocen las propuestas del curso? ¿Qué grado de asociación hay entre lo que conocen y lo que asisten?
8. Consumo y gastos: ¿cuál es el promedio de gastos? ¿Qué consumen? ¿Dónde?
9. Preferencias.
10. Grado de recomendación y repitencia: ¿lo recomendaría? ¿Qué cosas recomendaría?
11. ¿Volvería a venir?
12. Personificación del asistente al Carnaval: ¿para quiénes considera que está pensada la propuesta? ¿Cómo describiría a quienes asisten a este tipo de eventos?

Medición de asistencia

La medición del caudal de asistencia, que constituía otro de los ejes clave de la primera etapa, se desarrolló mediante la instalación de nodos de conteo de dispositivos móviles. Dado el carácter abierto (sin puertas), público (sin venta de entradas) y descentralizado (incluye distintos eventos simultáneos en distintos lugares geográficos), la estimación resulta un desafío metodológico si se pretende analizar, además de su cantidad, su dinámica y variaciones en el tiempo.

Teniendo en cuenta antecedentes nacionales e internacionales de estimación de asistentes a eventos públicos masivos que consideran el registro de imágenes por segmentos horarios (utilizando fotografías aéreas), o cálculos basados en estimaciones de público por superficie para el cálculo del caudal total de público asistente, consideramos más adecuado para el caso la utilización de un instrumento que permitiera analizar las posibles fluctuaciones por horario, tiempo de permanencia promedio y circulación entre diversos cursos. La medición de público por medio del reconocimiento de señales móviles es un desarrollo que utiliza nodos para captar la búsqueda de señal de todos los dispositivos telefónicos que transitan por una zona determinada a través de la red de telefonía, la red de datos, una conexión Bluetooth o el Wi-Fi. El proceso se da sin necesidad de acceder a los datos personales del usuario, lo que lo convierte en un proceso no invasivo. Cada dispositivo detectado se considera único, se identifica con un ID exclusivo y se asigna en cada caso de forma histórica, sin importar en qué zona, evento y/o espacio se encuentre. En tanto la penetración del teléfono

móvil para la Ciudad de Buenos Aires no presenta mayores sesgos zonales, socioeconómicos o demográficos y alcanza al 92,9% de la población, puede asumirse la detección de señales como un *proxy* válido de la circulación total de personas con un +/- 10% de margen del error. De esta manera, a partir del establecimiento de algunos parámetros básicos para la captación de datos (área de captación, tiempo mínimo de permanencia, horarios y días de funcionamiento) se puede analizar tanto el caudal total de público circulante como los tiempos de permanencia, las fluctuaciones horarias y las asistencias múltiples, excluyendo en la mayor cantidad posible a personas circulantes no asistentes, y trabajadores y vecinos residentes en la zona que no asistieron específicamente. La selección de los puntos de recolección a instalar siguió algunos criterios centrales para la definición del número de nodos a utilizar, los cursos en que serían instalados y su ubicación en relación con los principales elementos del evento. En primer lugar, los cursos considerados debían tener lugar en la totalidad de los fines de semana. La instalación de los nodos se realizaría durante ese período y resultaba relevante contar con *datapoints* representativos de la totalidad de su duración que nos permitieran analizar posibles variaciones entre los distintos fines de semana y el impacto del feriado de Carnaval sobre la asistencia al evento. En segundo lugar, teniendo en cuenta la segmentación producida por el Programa Carnaval Porteño en cursos de alta, media y baja asistencia, resultaba importante contar, mínimamente, con mediciones propias para cada segmento que nos permitieran realizar una estimación diferenciada para cada uno de ellos a los fines del cálculo total de asistentes. Luego, en tercer lugar, se procuró atender a la complementariedad de la información producida por los nodos con el operativo coincidental. En tanto la medición se realizaría durante la totalidad del período, resultaba importante la ubicación de los nodos en cursos donde tuviera lugar la encuesta para dotarnos de datos paramétricos en relación con la población total, que pudieran utilizarse para el cálculo del margen de error de ese operativo (aun considerando que se trata de una muestra coincidental). Como resultado de la aplicación de estos criterios, los cursos definidos para la instalación de los nodos de captación de MAC-Adress fueron cuatro: Boedo I, Flores, Mataderos y Villa Urquiza, y funcionaron durante la totalidad del período (2 de febrero al 5 de marzo de 2019) recabando datos sobre el área indicada en amarillo en los croquis que aquí se presentan:



ETAPA II

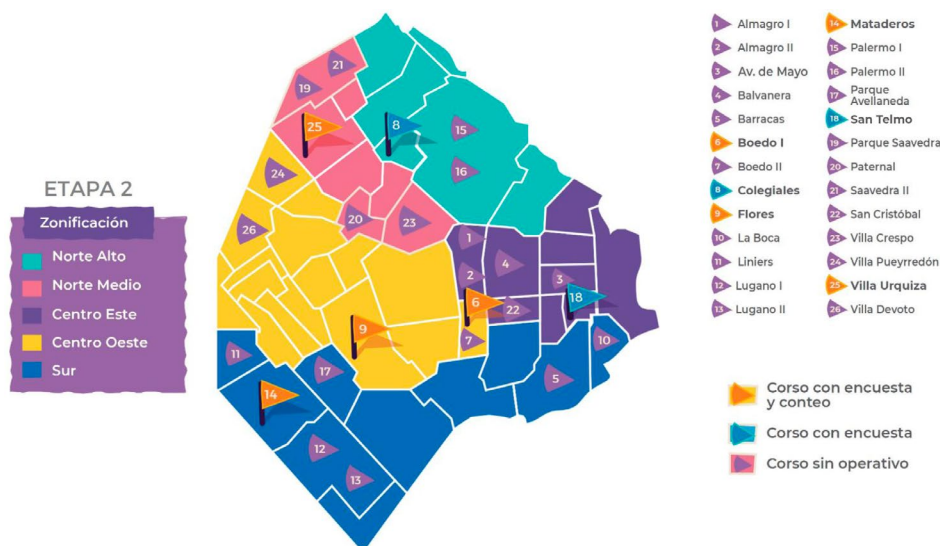
Encuesta telefónica-IVR

En la Etapa 2 se desarrolló una encuesta telefónica mediante el sistema IVR de carácter representativo para la Ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires, tanto de asistentes como no asistentes, que se realizó en julio de 2019. En esta etapa se buscó profundizar el análisis en torno a variables similares a las incluidas en la Etapa 1, pero atendiendo, fundamentalmente, a la recepción más amplia en aquellos sectores que no necesariamente participan del Carnaval. Se buscó avanzar en una caracterización de los distintos segmentos de público existentes en la zona geográfica de principal captación: esto es, la Ciudad de Buenos Aires y el primer cordón del Gran Buenos Aires. En consecuencia, se profundizó en un análisis de las variables intervinientes en la participación y valoración del Carnaval a los fines de comprender los elementos que pudieran explicar el tipo de vínculo en relación con la asistencia. El cuestionario fue programado mediante el sistema IVR e incluyó preguntas mayoritariamente cerradas y algunas preguntas abiertas en torno a los siguientes ejes:

1. Características sociodemográficas y composición de los hogares: ¿cómo son? ¿Con quiénes viven? ¿Qué edades tienen? ¿En qué comuna están? ¿Qué barrio?
2. Grado de conocimiento de la propuesta de Carnaval: ¿escuchó hablar de los Carnavales? ¿Qué son los Carnavales de la Ciudad de Buenos Aires? ¿Qué actividades se desarrollan en ellos?

3. Motivos de asistencia/inasistencia: ¿asistió alguna vez? ¿Por qué motivos no asiste a los Carnavales?
4. Identidades y representación en torno al Carnaval: ¿con qué imágenes lo asocia?
5. ¿Qué significados tiene? ¿Qué representan?
6. Presentación y valoración de la propuesta (se presenta brevemente la propuesta y sus alternativas): ¿conocía la propuesta? ¿Cómo la evalúa? ¿Qué es lo más le gustó?
7. Probabilidad de participación: ¿qué probabilidad hay de que a partir de ahora participe en alguno de los corsos? Indagar motivos.
8. Personificación del asistente Carnaval: ¿para quienes considera que está pensada la propuesta? ¿Cómo describiría a la persona que asiste a este tipo de eventos?

El estudio buscó complementar la indagación sobre las perspectivas de asistentes y organizadores recabadas en la Etapa 1 y tuvo lugar en julio de 2019, una vez analizados los resultados de esa primera etapa. Esto resultaba fundamental a los fines de confirmar la línea de indagación a seguir, así como para definir la extensión y características de la muestra. En este último punto, a partir de la centralidad de la asistencia de público no residente en la Ciudad de Buenos Aires es que se definió una muestra que contemplara el Gran Buenos Aires. De esta manera, se limitó una muestra de 3.000 casos para la Ciudad de Buenos Aires (que nos permitió a la vez una segmentación y representación geográfica a nivel de agrupación zonal de comunas que presentamos en el mapa aquí abajo) y una muestra de 1.000 casos para el Gran Buenos Aires (que nos permitió una apertura a nivel zona Norte-Oeste-Sur con un +/- 1,82% de error estadístico global).



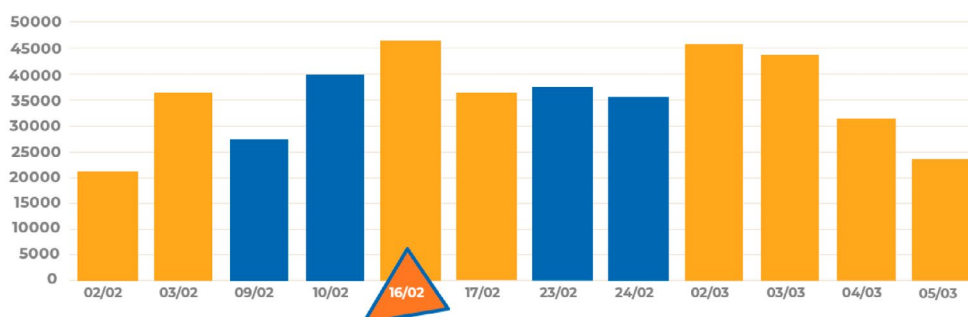
En relación con el desarrollo de la Etapa 1, implicó la incorporación de los elementos ya enunciados, a partir de los cuales se avanzó en un perfil más amplio de vinculación con el Carnaval que aquel que solo contemplaba a los asistentes en la edición 2019 y se profundizó tanto en la caracterización de las representaciones y los modos de vinculación como en la comprensión de las variables intervinientes en la disposición de estas: la interacción entre cercanía, ubicación geográfica, composición del hogar, asistencia previa, entre otras, definen perfiles específicos que hacen a la dinámica del evento.

RESULTADOS ETAPA 1

ASISTENCIA

Se estima que la asistencia a los 25 corsos barriales (5 fines de semana y feriados de Carnaval) superó los 425 mil asistentes. La asistencia fue en crecimiento a medida que el mes avanzó, probablemente debido al retorno de las vacaciones. El 23 de febrero la asistencia disminuyó con respecto a los sábados anterior y siguiente, debido a las condiciones meteorológicas (lluvia). El 16 de febrero fue el día con mayor cantidad de asistentes, con un estimado de más de 46 mil entre todos los corsos. A su vez, el fin de semana que tuvo al feriado de Carnaval reunió entre sábado y domingo al 21% del total de los asistentes (un estimativo de casi 90 mil). Vale aclarar que no todos los 25 corsos se realizan en todas las fechas: el número varió entre 20 y 23 por día de festejo. Gracias a la metodología empleada se pudieron obtener, además, datos sobre las dinámicas de visita. Por ejemplo, se encontró que el tiempo de permanencia promedio es de 1:15 hs. Otro dato relevante es que las 21:30 es la hora de más asistencia. Los corsos suelen realizarse en zonas neurálgicas de los barrios, por lo que también resulta interesante analizar el impacto en la circulación de individuos: se pudo establecer que los sábados de Carnaval circula el doble de gente que los viernes. A partir del operativo, se puede estimar que a los corsos categorizados como de alta asistencia fueron un total de 25.273 concurrentes, mientras que los ubicados en media fue de 20.817 y los de baja, 10.409 concurrentes.

ASISTENCIA TOTAL ESTIMADA POR DÍA



A su vez, el evento en la Avenida de Mayo, realizado durante el feriado de Carnaval el 4 de marzo, convocó a 60 mil personas, según estimaciones oficiales. De esta forma, la edición 2019 del Carnaval Porteño convocó a 485 mil asistentes en total.

ENCUESTA COINCIDENTAL

Perfil de los asistentes

Los resultados de la encuesta coincidental arrojan que la edad promedio de los asistentes es de 26 años. Si bien quienes respondieron la encuesta presentaron una edad media de 35 años, este segundo valor surge de contemplar los grupos de individuos con los que asistieron. Así, se indagó la edad del entrevistado, el número de personas con que asistió y luego la edad de cada una de ellas. A partir de estas respuestas es que consideramos la totalidad de los valores dados en uno y otro caso.

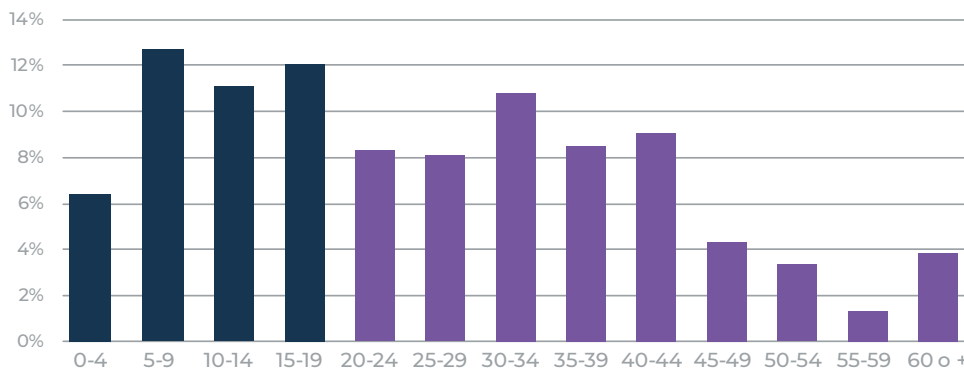
Al analizar la distribución según la franja etaria, se observan dos características. En primer lugar, la vasta presencia de público infanto-juvenil (hasta 19 años), que supone el 45% del total. En segundo lugar, la fuerte disminución de asistencia después de los 45 años: solo el 13% de los asistentes supera esa edad.

EDAD PROMEDIO

■ Encuestados
■ Encuestados y su grupo de asistentes



EDAD DE LOS ASISTENTES



El carácter colectivo también se observa en la forma en que la gente asiste: solo el 13% lo hace de forma individual. El 66% de los grupos tiene entre dos y cuatro personas.

A su vez, la gran mayoría (uno de cada cuatro) de estos grupos son de familias y parejas. Al mismo tiempo, uno de cada cinco son grupos de amigos.

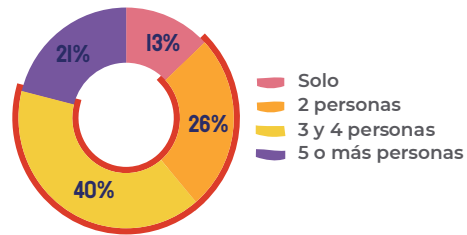
Estos datos establecen un perfil fuertemente familiar, por sobre un perfil solitario o grupal.

Además, el Carnaval convoca tanto a hombres como a mujeres por igual. El género de los asistentes no supone una diferencia significativa en los hábitos o percepciones en torno a la festividad. Solamente existe una diferencia en torno a con quiénes asisten: el 80% de las mujeres asistió en pareja o en familia; a su vez, el 80% de los que asisten solos son hombres.

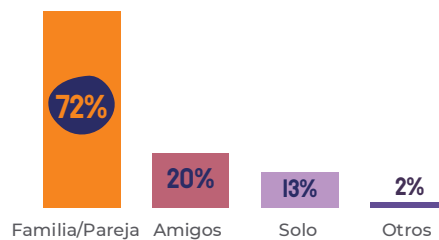
Otros aspectos que se indagaron son su nivel socioeconómico (NSE) y su nivel educativo. Más de la mitad de los asistentes son de NSE medio. La composición por NSE se relaciona con la de la zona en donde se desarrolla el corso; esto es, no hay una composición definida, ni es un evento que pueda relacionarse a un tipo de NSE único.

En concordancia con la variable recién mencionada, la composición por máximo nivel educativo alcanzado se reparte de forma equitativa entre aquellos que cuentan con estudios universitarios y terciarios, secundario completo y hasta secundario incompleto.

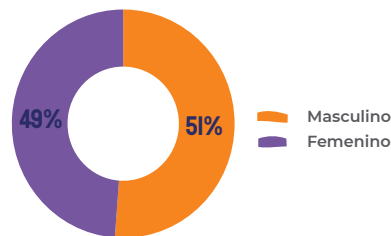
GRUPO DE ASISTENTES



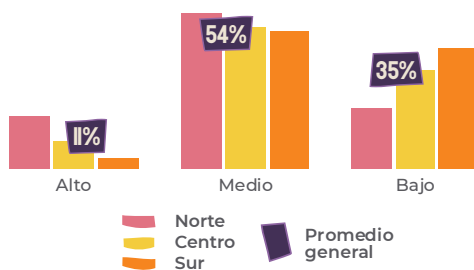
VÍNCULO CON GRUPO DE ASISTENTES



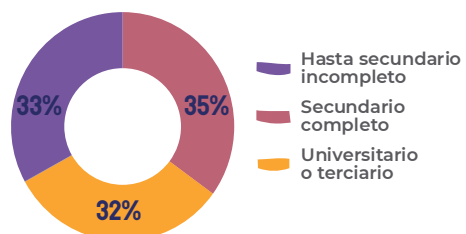
GÉNERO



NIVEL SOCIOECONÓMICO



NIVEL EDUCATIVO



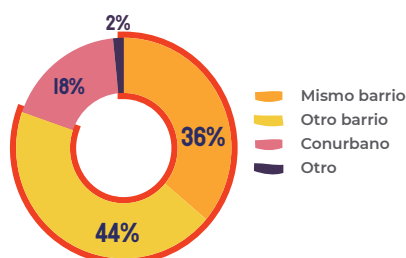
Por último, vale señalar que si bien los cursos tienen una fuerte impronta de pertenencia barrial, su importancia también se puede observar en los movimientos de asistentes que conlleva. Por ejemplo, dos de cada tres personas que asisten a un curso no son del barrio (si bien en su mayoría sí viven en zonas cercanas), más específicamente, un 18% del público es del conurbano.

La composición del público (edad, composición del grupo, NSE) no presentó diferencias significativas con base en otras variables analizadas, como el día (sábado o domingo) o la franja horaria de asistencia. Así, por ejemplo, no hay un día o un horario más familiar o juvenil que otro.

Vínculo con el Carnaval

En términos generales, el público se encuentra fidelizado, como demuestra el hecho de que cuatro de cada cinco es asistente habitual. Es interesante destacar que los nuevos asistentes se concentraron en su mayoría en aquellos cursos (Colegiales, San Telmo) que presentaron nuevas ubicaciones este año, en espacios no convencionales (polideportivo y plaza, respectivamente).

LUGAR DE RESIDENCIA



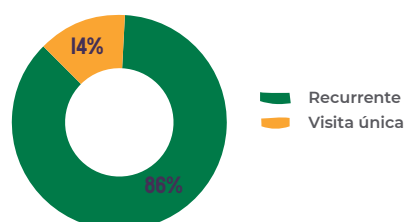
ASISTENCIA ANTERIOR



Dicha fidelidad también se observa en el hecho de que aquellos que asisten, casi en su totalidad, realizan más de una visita por año.

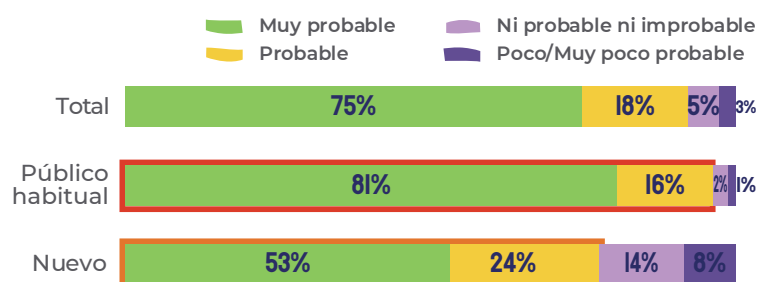
Siguiendo con esta línea, al ser consultados sobre la probabilidad de volver en futuras ediciones, el 92% lo consideró probable o muy proba-

RECURRENCIA



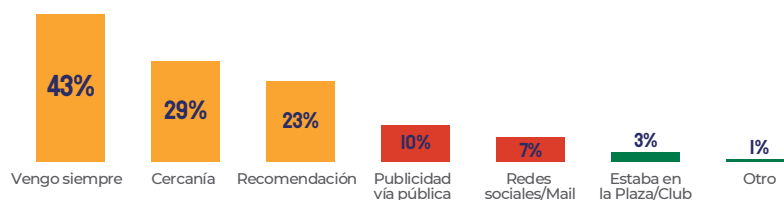
ble. Dicho dato toma relevancia si se analiza por tipo de público: el habitual considera volver casi en su totalidad (97%); por su parte, una altísima parte de los nuevos asistentes creen probable volver (78%), lo que da cuenta de la satisfacción con el evento.

PROBABILIDAD DE VOLVER



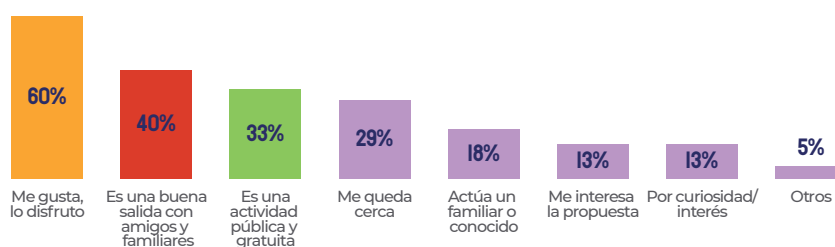
Otro aspecto relacionado con la vinculación con el Carnaval es la forma en la que los individuos conocieron la propuesta 2019. La forma más frecuente de enterarse es interpersonal o directa, ya sea que vengan siempre por cercanía o recomendación; esto denota la persistente impronta territorial y personal de esta fiesta. En contrapartida, solamente el 17% se enteró vía publicidad.

MEDIO DE CONOCIMIENTO DEL CARNAVAL 2019



Por último, al indagar los principales motivos de asistencia, se puede establecer que tres de cada cinco concurren porque lo disfruta; dos de cada cinco, porque es una actividad para hacer con familia o amigos; y uno de cada tres destaca su carácter público y gratuito.

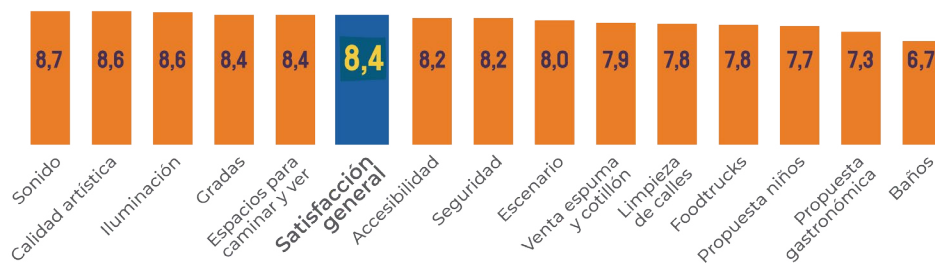
¿POR QUÉ VIENE?



Evaluaciones y preferencias

La satisfacción general con el festejo es muy alta, ya que, en una escala del 1 al 10, el promedio fue de 8,4. Además, es interesante resaltar que el 50% definió su satisfacción con 9 o 10 puntos; y por el contrario, solo el 1% lo calificó con 1 a 4 puntos. Al indagar sobre los motivos de dicha calificación, se encontró que el 43% piensa en conceptos relacionados con la murga (17%), la diversión (16%) y la interacción con la gente (9%). Un 35% menciona haberse centrado en temas de organización al momento de evaluar. Además, el 19% basa su calificación en temas relacionados con el carácter familiar (11%) y la seguridad (8%). Dentro de los distintos aspectos sobre los que también se indagó, las cuestiones artísticas y escenotécnicas (sonido, iluminación) fueron las mejor consideradas. Si bien dentro de valores altos y de buena aceptación, cabe destacar que los baños y la propuesta gastronómica fueron los peor evaluados.

NIVEL DE SATISFACCIÓN



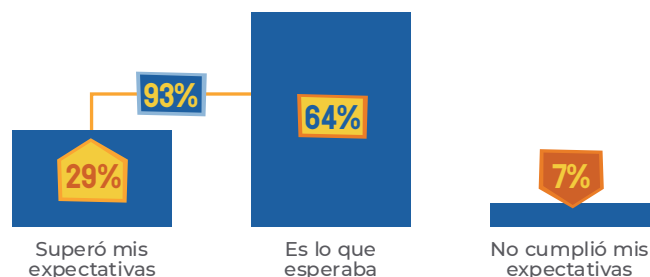
El nivel de satisfacción es muy alto para todos los niveles socioeconómicos. Sin embargo, a menor nivel socioeconómico se observa mayor satisfacción, tanto a nivel general como para todos los rubros (salvo para los *foodtrucks*, un elemento con el que los asistentes de NSE medio están más satisfechos que con cualquier otro). Vale destacar que los asistentes de NSE alto evalúan negativamente la propuesta gastronómica del evento, en el único cruce con resultado negativo.

NIVEL DE SATISFACCIÓN POR NSE



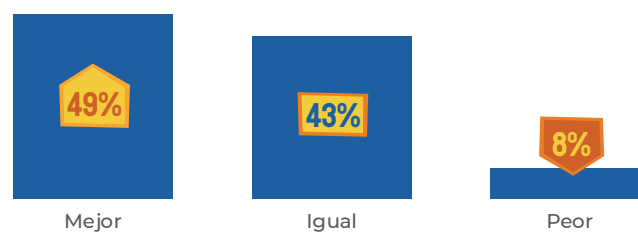
Si bien, como ya se mencionó, hay un importante público habitual, la edición 2019 superó las expectativas para dos de cada tres asistentes. En las antípodas, solo para el 7% de los concurrentes no cumplió sus expectativas, por lo que se puede afirmar que cumplió y superó las expectativas de la casi totalidad de los asistentes.

EN RELACIÓN CON TUS EXPECTATIVAS, EL CARNAVAL 2019...



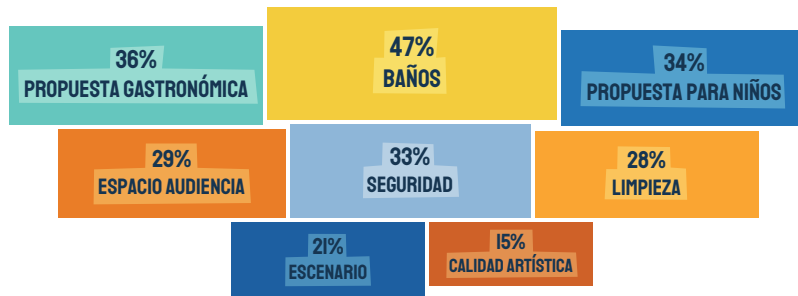
En esa misma línea, para la mitad de los asistentes estuvo mejor que otros años.

EN RELACIÓN CON AÑOS ANTERIORES, EL CARNAVAL ESTÁ...



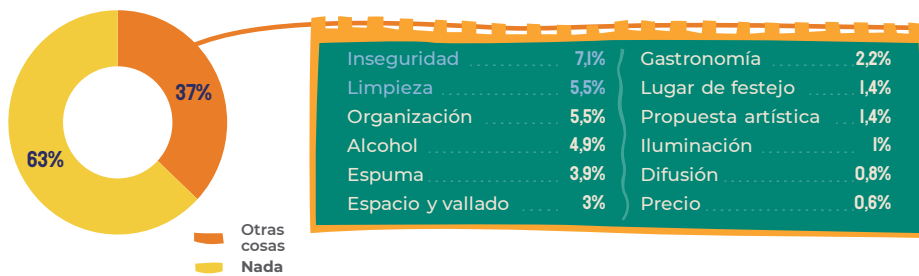
A la hora de indicar atributos a mejorar para futuras ediciones, la mitad indica los baños, y uno de cada tres hace mención a la propuesta gastronómica, las propuestas para niños (recordar el carácter familiar) y la seguridad. Estos reclamos demuestran a su vez los intereses y preocupaciones de los asistentes, que se encuentran en línea con el carácter de salida familiar. Vale destacar que, en concordancia, los atributos más mencionados para mejorar son, a su vez, los peor calificados.

ATRIBUTOS A MEJORAR



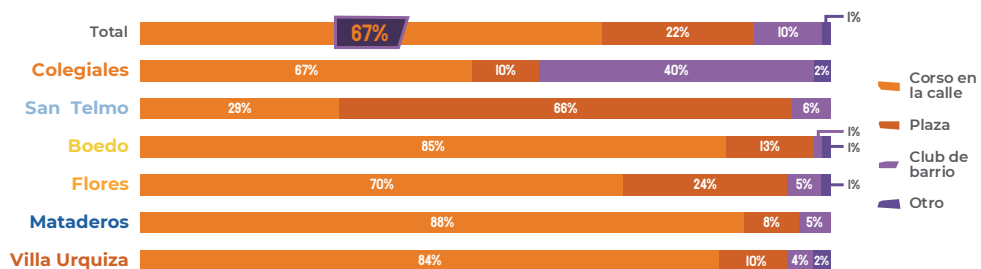
Más allá de los aspectos a mejorar, también se les preguntó qué aspectos no les gustan: el 63% respondió que nada. Dentro del 37% que dio alguna respuesta afirmativa, la inseguridad, la limpieza, aspectos vinculados con la organización y el consumo de alcohol aparecen como los principales (entre 5% y 7% del total), si bien la respuesta posee alta dispersión.

¿QUÉ ES LO QUE NO TE GUSTA?



Por último, el 67% de los asistentes sostiene que la calle es el espacio de festejo preferido y las plazas aparecen con el 22% en segundo lugar: de esta forma, nueve de cada diez asistentes manifiestan preferencias por opciones del espacio público.

LUGAR DE FESTEJO PREFERIDO

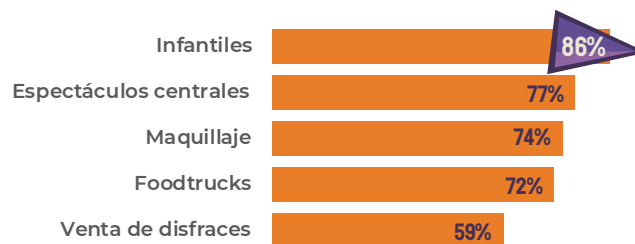


Propuestas para futuras ediciones

Otro punto a destacar es el interés del público por incorporar alguna novedad. Casi la totalidad de los asistentes (98%) se manifiesta a favor de algún tipo de cambio. Esto configura un perfil de asistente abierto y permeable a la incorporación de modificaciones, aunque siempre muy fiel al Carnaval.

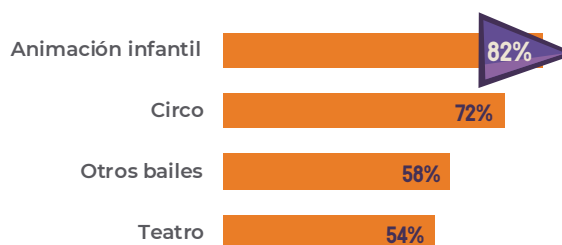
Dentro de las actividades a incorporar, las infantiles fueron las que más respuestas afirmativas registraron, superando incluso al porcentaje de gente que vino en familia y reforzando el carácter familiar del evento. También tuvo muy buena recepción la incorporación de espectáculos centrales, como el que se realizó en la Avenida de Mayo.

INCORPORAR OTRO TIPO DE ACTIVIDADES



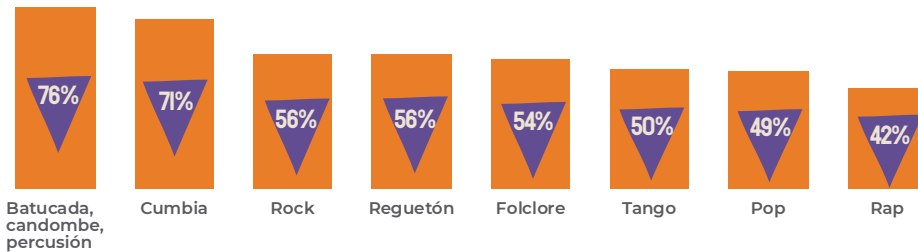
A la hora de indagar sobre el interés por incorporar espectáculos de artes escénicas, todas las opciones tuvieron aprobación, aunque, consecuentemente con las anteriores respuestas, la de animación infantil fue la opción preferida.

INCORPORAR OTRO TIPO DE ESPECTÁCULOS



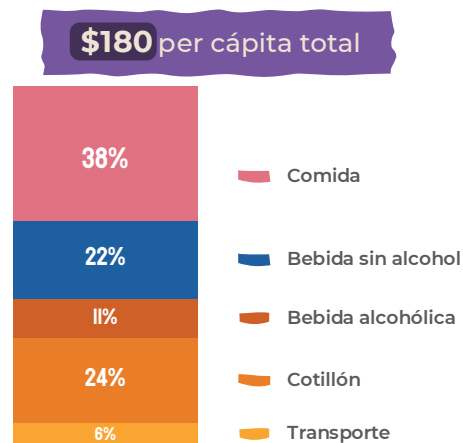
Sobre la posibilidad de utilizar el escenario de los cursos para incluir otros ritmos musicales, la principal preferencia gira en torno a ritmos afines a la murga, como el candombe, la batucada y la percusión, denotando cierta continuidad de estilo. La cumbia se posiciona como el segundo ritmo en preferencia, mientras que el resto de las opciones, con buena aprobación, se encuentran más dispersas.

INCORPORAR OTROS RITMOS



Consumos

El Carnaval no solo posee un importante valor simbólico, sino que también lleva aparejado una inversión y un gasto económico para sus asistentes. En esta línea, la encuesta también buscó establecer una aproximación del gasto que se realiza en distintos ítems. De esta forma, se pudo estimar que el gasto directo en los corsos durante la totalidad del Carnaval fue de \$76,5 millones. Este valor surge de observar que el 85% de los asistentes realizó algún gasto, y que per cápita total fue de \$180 (si se excluye a los que no realizaron gastos, el valor asciende a \$200).

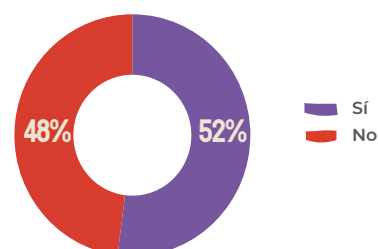


Este valor se compone de un 38% de gasto en comida (como referencia, el precio de un choripán en los puestos de los corsos rondaba los \$70); un 33% en bebidas con o sin alcohol (\$50 era el precio de las gaseosas); un 24% en cotillón (\$65 era el valor aproximado de los pomos de espuma) y un 6% del gasto en transporte.

Estos valores y tipos de gastos suponen un entretenimiento familiar de bajo costo. Este factor también ayuda a comprender el tipo de salida que se configura en torno al Carnaval, y las expectativas y puntos de atención del público. Al analizar su reparto más específico por rubro, vemos los siguientes:

La mitad de los asistentes realizó algún gasto en comida. Entre los que gastan, \$130 es el gasto promedio per cápita.

GASTO EN COMIDA



Más de la mitad de los asistentes compraron cotillón (54%), el rubro más consumido y el de mayor impronta familiar. Aquí, \$81 es el gasto promedio per cápita.

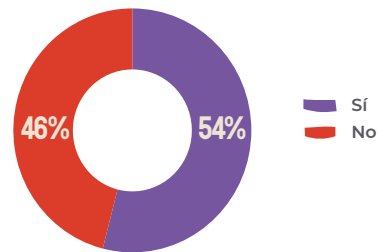
Uno de cada dos encuestados declararon comprar bebidas sin alcohol durante su asistencia. El gasto promedio es de \$76 per cápita.

Solamente un 13% mencionó comprar bebidas alcohólicas al asistir. A su vez, cada uno de ellos gastó en promedio \$140; este fue el rubro de mayor gasto.

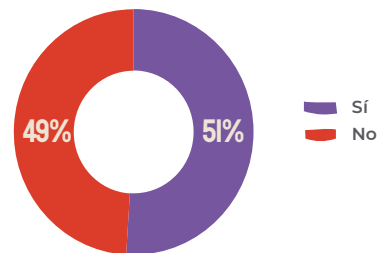
Si se analizan los gastos por NSE, no se observan mayores diferencias. Salvo en bebidas alcohólicas, en donde los de NSE alto gastan un 30% más que los de NSE bajo, quienes son los que menos gastan en este rubro.

Adicionalmente, se indagó cuál es el lugar en donde se realizó el consumo, para tener conocimiento del impacto en los negocios aledaños. Mientras que la comida y el cotillón se compran casi exclusivamente en la calle, las bebidas se compran en proporciones similares tanto en la calle como en los locales.

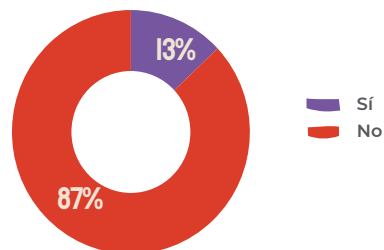
GASTO EN COTILLÓN



GASTO EN BEBIDA SIN ALCOHOL



GASTO EN BEBIDA ALCOHÓLICA

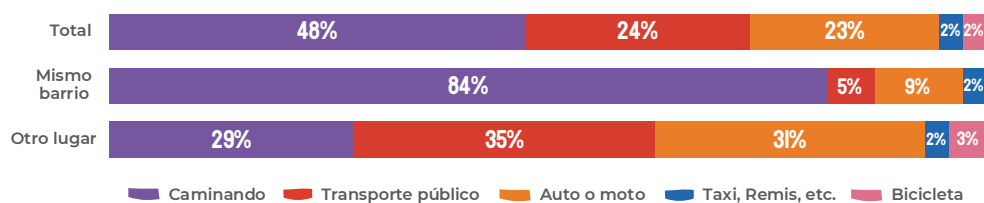


¿DÓNDE REALIZÓ EL CONSUMO?

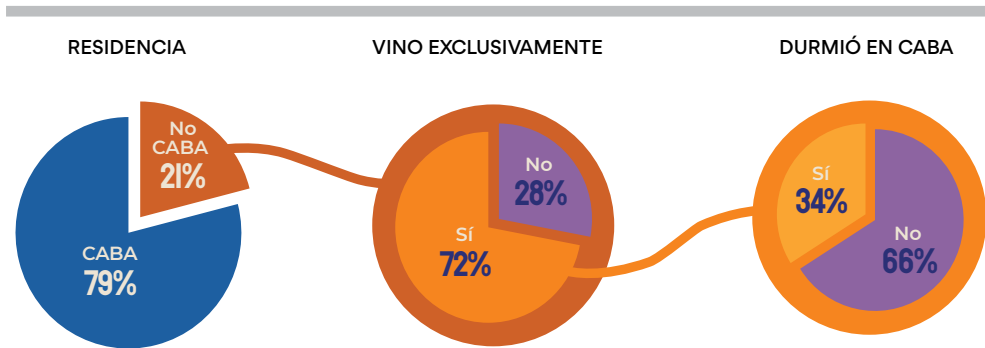


Otro elemento de comportamiento a analizar es la forma de arribo a los corsos. Las principales diferencias aquí radican en el lugar de residencia de los asistentes: mientras que aquellos del mismo barrio vienen casi exclusivamente caminando, la gente de otros lugares utiliza de forma mayoritaria el transporte público, seguido de cerca por transporte propio (auto o moto), o llega caminando. Las opciones de taxi, remis y bicicleta son minoritarias en cualquier caso. Además, esto implica un gasto asociado. Dado que, en líneas generales, la mitad llegó caminando, un cuarto vino en transporte público y otro cuarto en vehículo propio, se obtiene que la mitad de los asistentes realizó algún gasto (boleto, o nafta y estacionamiento, respectivamente). Entre los que realizaron alguna erogación, el gasto per cápita fue de \$41 (aproximadamente el costo de ir y volver al evento en un colectivo).

TRANSPORTE POR PROCEDENCIA



Por último, otro aspecto de interés es el comportamiento de aquellos que asisten desde otras jurisdicciones, que no viven en CABA y vinieron al Carnaval. Este grupo, como ya se mencionó, representa uno de cada cinco concurrentes. La mayoría de ellos (72%) vino exclusivamente a CABA por el Carnaval; a su vez, un tercio de ellos pernoctó en la ciudad. Este subgrupo, que denominamos “turista por Carnaval” (vino solo al Carnaval y pernoctó en la ciudad) representa el 5% del total y resulta de interés porque lleva aparejado un gasto indirecto de \$456 per cápita (en pernocte, en alguna comida extra y/o en otros gastos). En total, se estiman \$9,5 millones de impacto indirecto del Carnaval. La gente que no reside en CABA, como ya se aclaró, es casi en su totalidad del Conurbano. Si bien esto da cuenta de que es una actividad apreciada, también evidencia que no está integrada a los circuitos turísticos, ni es una alternativa para los turistas en la ciudad. Las valoraciones sobre los corsos no presentan diferencias significativas de acuerdo con el lugar de residencia.

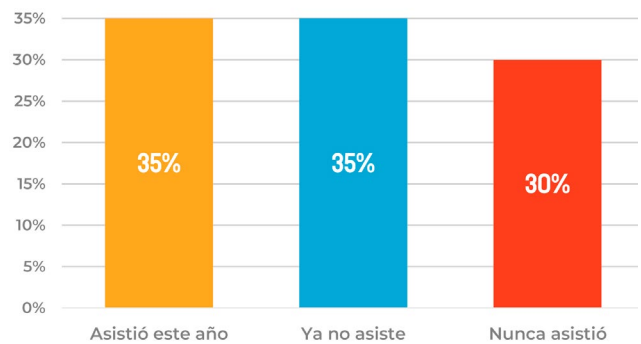


RESULTADOS ETAPA II

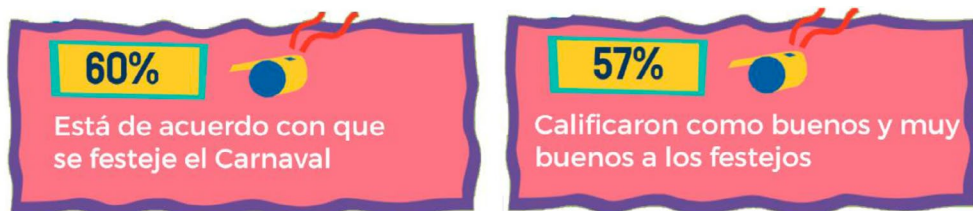
ENCUESTA TELEFÓNICA-IVR

El operativo IVR permitió establecer tres perfiles sobre los que giran las percepciones del Carnaval, que a su vez se reparten en partes iguales de la población. Estos perfiles están caracterizados por: quienes dijeron haber asistido este año, aquellos que ya no asisten y quienes dicen nunca haber asistido. Estos últimos tienden a calificarlo sistemáticamente de manera más negativa e identificarlo más, por ejemplo, como un evento inseguro e invasivo por sobre su consideración como una fiesta y motivo de alegría.

ASISTENCIA A LOS CURSOS



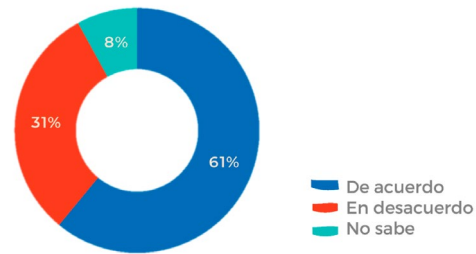
Acuerdo y desacuerdo



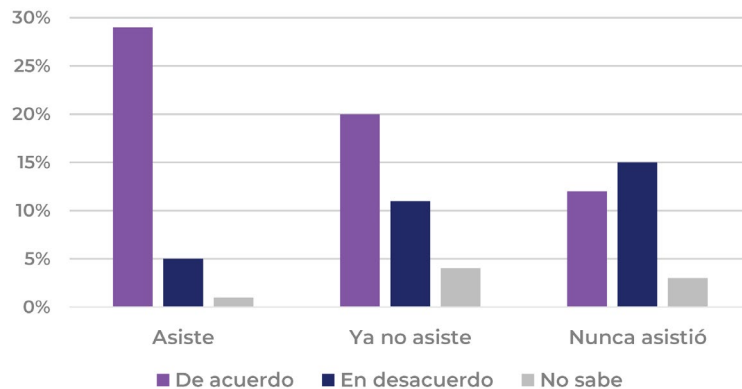
Hay un alto nivel de acuerdo con la realización de los festejos, que se ve reflejado en altas calificaciones en general. El nivel de acuerdo es mayoritario (61%) y también lo es la calificación de los festejos como buenos y muy buenos. Por el contrario, un 31% se manifiesta en desacuerdo con la realización, mientras que el 8% restante no sabe.

El nivel de acuerdo con el festejo cambia según el perfil de los asistentes. Mientras que entre los asistentes es del 83%, entre los que ya no asisten supera el 50%. Entre quienes nunca asistieron, la opción más elegida (en torno a la mitad) es la del desacuerdo.

ACUERDO CON LOS FESTEJOS



ACUERDO SEGÚN ASISTENCIA



Para profundizar este análisis, se indagó, de manera abierta y espontánea, las razones de acuerdo o desacuerdo con el Carnaval.

Dentro de las razones de acuerdo, se agruparon aquellas que superaran el 10 por ciento. La principal, con alrededor de 1/4 de las respuestas, es el carácter de fiesta popular. En segundo lugar, la gente destaca el carácter cultural y su rol como transmisor de cultura. La tercera y cuarta idea giran en torno a la alegría, a la libertad como espacio de divertimento colectivo. En quinto lugar aparece el carácter familiar. Estas ideas guardan relación con las manifestadas en el cuestionario coincidental: quienes asisten y quienes apoyan destacan su carácter popular, cultural, familiar y el espacio de alegría y divertimento que esta fiesta transmite.

**FIESTA POPULAR**

es la principal razón de acuerdo con el Carnaval.

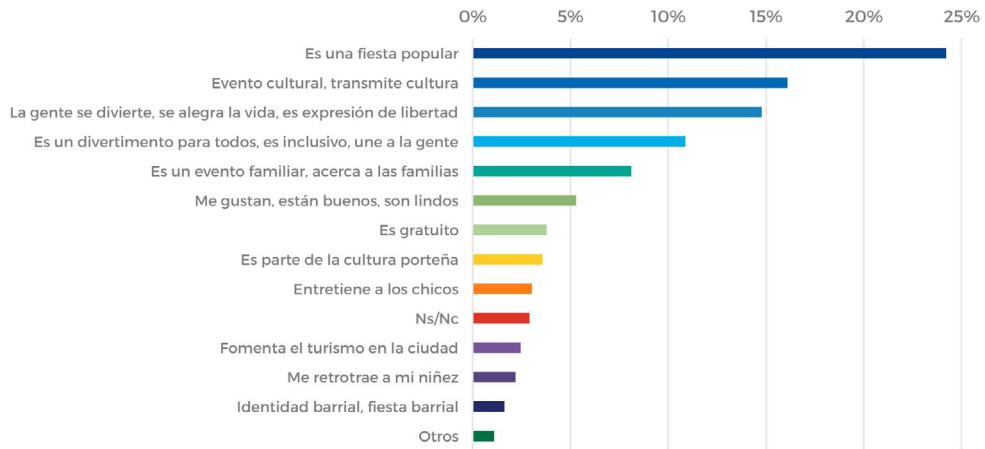


ALEGRÍA, FIESTA, AGRADO le siguen en menciones.



La **IMPORTANCIA CULTURAL** y su **CARÁCTER FAMILIAR** también son mencionados con frecuencia.

RAZONES DE ACUERDO CON EL CARNAVAL



Quienes están en desacuerdo con el festejo presentan respuestas más dispersas (donde solo una de ellas supera el 10%). Alrededor del 12% de los que están en desacuerdo sostienen que el principal motivo se debe a las complicaciones en el tránsito. En segundo lugar, aparece la inseguridad. El resto de las respuestas, con poca diferencia de casos entre ellas, giran en torno al desagrado, en algunas menciones de contenido racista y/o el desinterés.

- 1 **DISPERSIÓN.** No hay un motivo principal de desacuerdo.
- 2 La **OBSTACULIZACIÓN DEL TRÁNSITO** es la principal razón de desacuerdo.
- 3 Respuestas en torno al **DESINTERÉS** y **DESAGRADO** también aparecen con frecuencia.

RAZONES DE DESACUERDO CON EL CARNAVAL



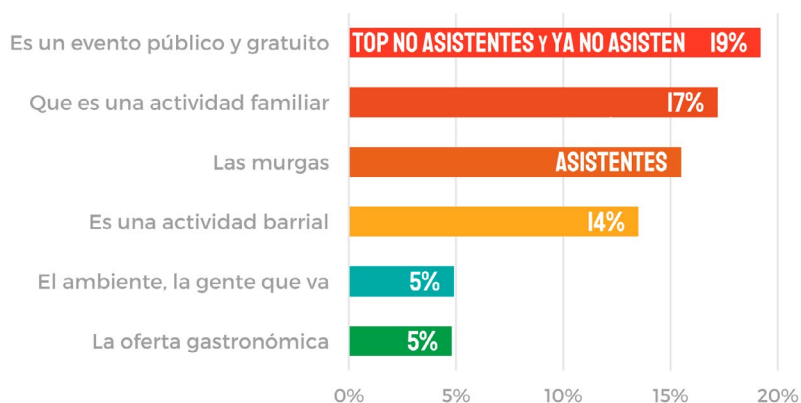
Lo que más y menos les gusta

A la hora de indicar lo que más y menos les gusta, las preferencias entre asistentes y no asistentes también se segmentan. Los asistentes tienden a valorar elementos característicos del evento: la murga, que sea público, gratuito y una actividad familiar son los más destacados; mientras que el alcohol, la suciedad y la inseguridad son los elementos que menos les gustan. Los no asistentes también valoran el carácter público y gratuito y que constituye una actividad familiar y barrial. El principal elemento de desaprobarción entre los no asistentes son los problemas del tránsito, seguido por un elemento clave del rechazo en el imaginario de este segmento: “el ambiente, la gente que va”.

ASISTENTES	DEJARON DE ASISTIR	NO ASISTENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Murgas • Evento público y gratuito • Actividad familiar 	<ul style="list-style-type: none"> • Evento público y gratuito • Actividad familiar • Actividad barrial 	<ul style="list-style-type: none"> • Evento público y gratuito • Actividad familiar • Actividad barrial
<ul style="list-style-type: none"> • Alcohol • Suciedad • Inseguridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad • Alcohol • Ambiente, la gente que va 	<ul style="list-style-type: none"> • Tránsito • Ambiente, la gente que va • Alcohol

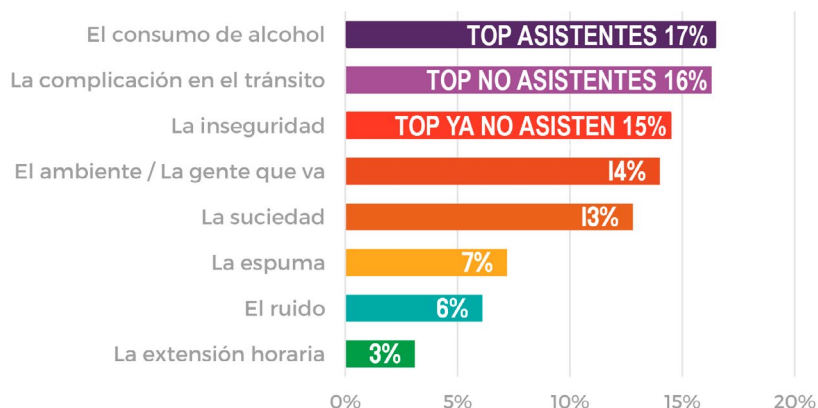
De esta forma, que sea un evento público y gratuito es el aspecto más valorado. Por franjas etarias se observa que los jóvenes valoran las murgas; en los de treinta y cuarenta años, el carácter familiar; y los más adultos, la gratuidad.

LO QUE MÁS LES GUSTA



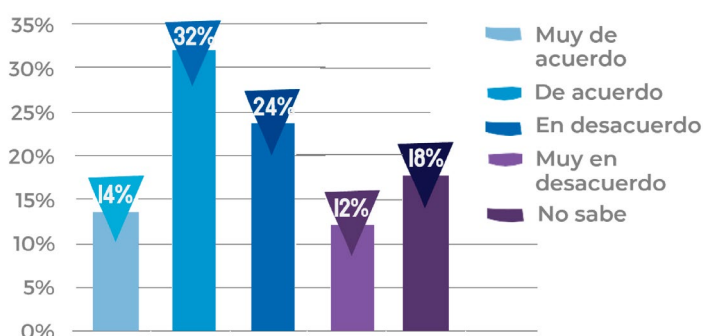
Entre los aspectos que menos gustan se observa una gran paridad entre las primeras cinco opciones (las separan solo 4 puntos porcentuales). De ellas, el consumo de alcohol se posiciona como la principal.

LO QUE MENOS LES GUSTA



Referido a la evaluación de la organización, es destacable que casi la mitad de los encuestados la evalúa positivamente (de acuerdo o muy de acuerdo). Estos valores alcanzan picos en la zona sur de CABA (57%), lo cual es relevante, dado que es la zona con menor cantidad de cursos oficiales. Entre los que asistieron en 2019 a los cursos barriales, dicho porcentaje se incrementa al 70%, lo que denota una alta satisfacción de los usuarios, en concordancia con los resultados del operativo coincidental.

ACUERDO CON LA ORGANIZACIÓN



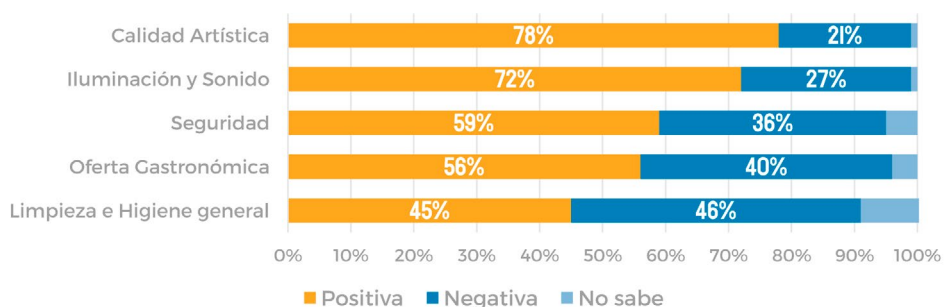
La encuesta también preguntó, entre quienes alguna vez asistieron, sobre la valoración de distintos atributos; al considerar la diferencia entre las valoraciones positivas y negativas, se obtuvo un balance de opinión para cada uno de ellos:

- Saldo positivo: calidad artística, iluminación y sonido, seguridad y oferta gastronómica presentan entre 78% y 55% de valoraciones positivas.
- Saldo negativo: limpieza e higiene general.

Estos resultados van en el mismo sentido y orden de quienes respondieron la encuesta coincidental.



EVALUACIÓN DE QUIENES ALGUNAVEZ ASISTIERON



Perfiles de evaluación

Frase con la que está más de acuerdo

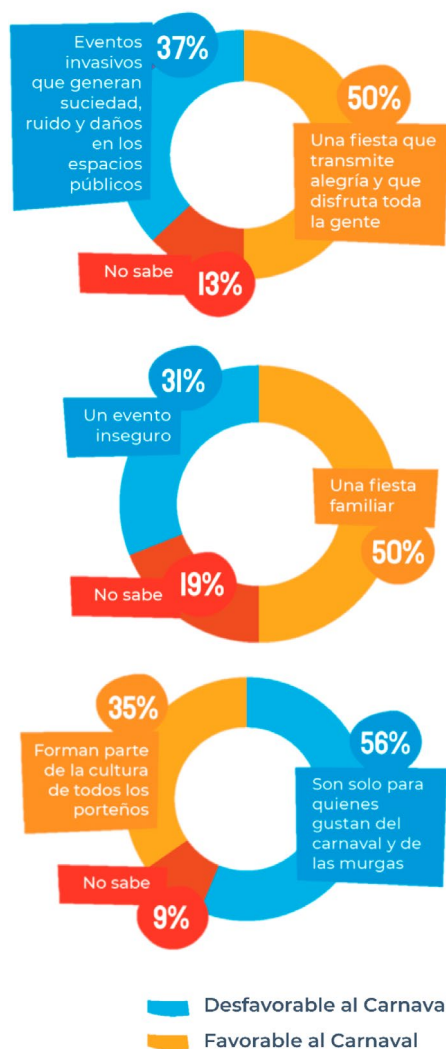
A la hora de configurar la vinculación de los vecinos respecto del Carnaval, resulta interesante entender los imaginarios sobre los que se construyen sus percepciones y opiniones. En esa línea, la encuesta contrapuso frases que responden a distintos tipos de aspectos y concepciones. Al consultar por la frase con la que se encuentra más de acuerdo, la preferencia identificó mayoritariamente al Carnaval como “una fiesta que transmite alegría y que disfruta toda la gente”, por sobre la frase que lo caracterizaba como un “evento invasivo que genera suciedad, ruidos y daños en los espacios públicos”. Entre quienes nunca asistieron, en cambio, se da la tendencia inversa. Por último, quienes dejaron de asistir constituyen un público de preferencias divididas y esa característica se expresa también en los diversos atributos, evaluaciones y preferencias.

Al contraponer la idea del Carnaval como “un evento inseguro” frente a “una fiesta familiar”, la mitad de la población se inclinó por esta última opción, mientras que solo tres de cada diez prefirieron la primera.

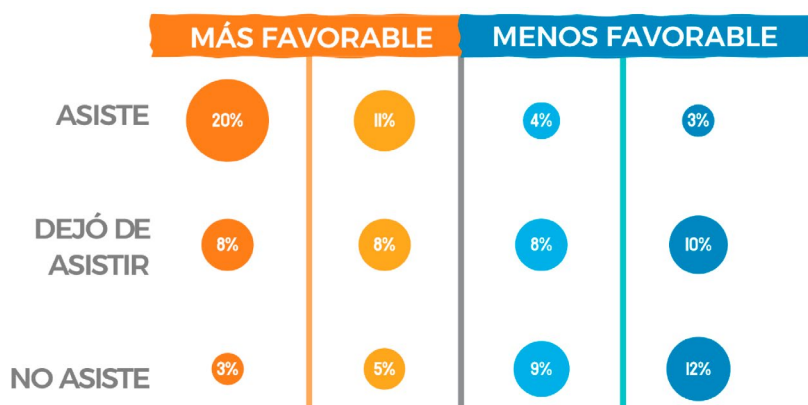
Por último, la consulta sobre si “forma parte de la cultura de todos los porteños” o si es “solo para quienes gustan del Carnaval y de las murgas”, arrojó como respuesta mayoritaria la segunda opción, con un 56 por ciento. Este punto resulta de importancia para comprender la “permeabilidad” que presenta la fiesta, especialmente para aquellos que no asisten.

A partir de estas frases se logró configurar perfiles más o menos favorables a los festejos (aquellos menos favorables identificaron las tres frases de desacuerdo con el Carnaval, hasta llegar a aquellos más favorables, que no optaron por ninguna de estas tres frases). El resultado otorga polarizaciones identificadas en torno a su relación con la asistencia, como en el resto de los cruces. Así, las opiniones más favorables son de quienes asisten, quienes no asisten son los menos favorables, y quienes dejaron de asistir tienen posiciones menos definidas: en algunas cosas favorable, en otras no tanto.

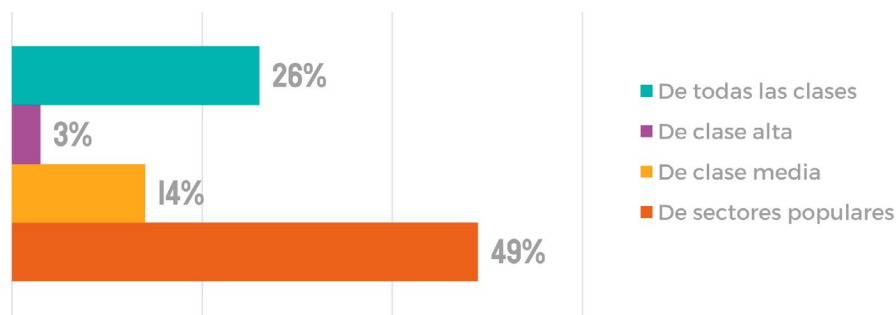
Otro aspecto del imaginario tiene que ver con la percepción de la clase social de los asistentes. A partir de la encuesta coincidental, se corroboró que la concurrencia es mayoritaria de los NSE medios y relativamente heterogénea. Sin embargo, en la percepción predominan mayoritariamente los sectores populares (49%). Solo uno de cada cuatro lo considera de todas las clases, y apenas el 14% cree que la asistencia mayoritaria es de clase media.



OPINIÓN SEGÚN ASISTENCIA



PERCEPCIÓN DE CLASE DE LOS ASISTENTES

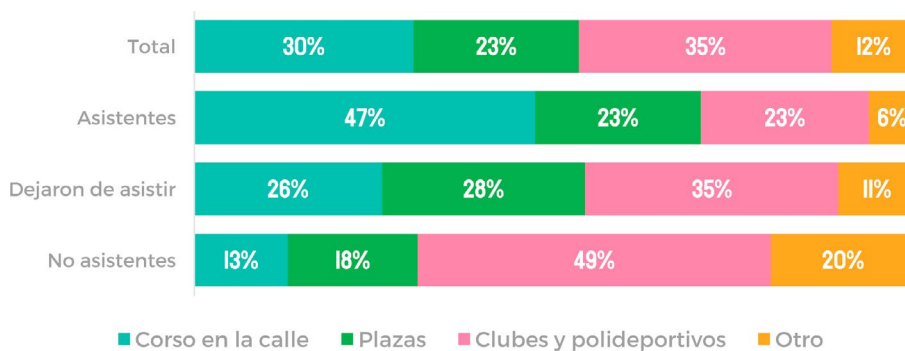


Este contraste de percepción marca profundas diferencias entre quienes asisten y quienes no. Mientras que los primeros tienden a considerarlo más como un festejo propio de los sectores medios o para todos los sectores, los segundos son quienes lo asocian mayoritariamente con los sectores populares.

Lugar preferido de festejo

La forma preferida son los festejos en espacios públicos abiertos (calles o plazas). A su vez, también se encuentra la misma segmentación que en las evaluaciones y apreciaciones generales: asistentes y no asistentes difieren marcadamente en sus preferencias. La tendencia general se halla repartida: mientras que la preferencia mayoritaria de los asistentes es por calles y avenidas, los no asistentes se inclinan por los clubes de barrio o polideportivos. Quienes asistieron alguna vez y dejaron de asistir son quienes más se aproximan a la tendencia general en que la preferencia está dividida entre las tres opciones más populares: calles y avenidas, clubes y polideportivos, y plazas.

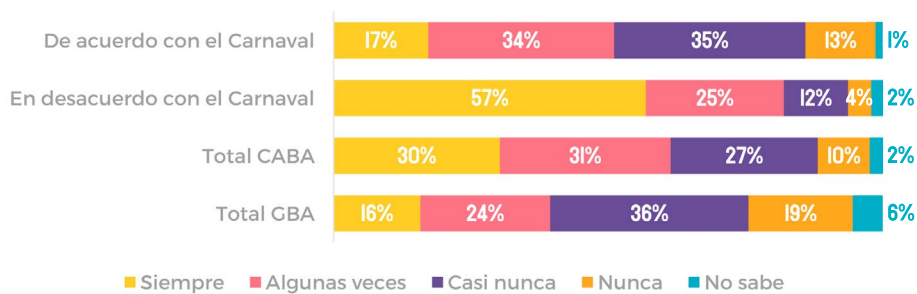
LUGAR PREFERIDO DE FESTEJO



Efecto del tránsito

Si bien los cortes de calle por la logística se distribuyen de forma que afectan a todos los habitantes de igual manera, la percepción sobre el impacto del tránsito también está mediada por la asistencia y percepción. La respuesta a “Cuando hay Carnaval, ¿cuánto le afectan los cortes de calles?” cambia su frecuencia en la medida en que se haya o no asistido al Carnaval: un 21% de los asistentes reconocen verse afectados siempre por el tránsito, mientras que este valor asciende al 40% entre quienes no asisten (y al 33% para quienes dejaron de asistir).

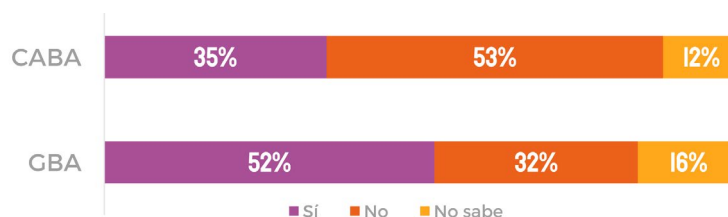
¿CUÁNTO LE AFECTAN LOS CORTES EN EL TRÁNSITO?



El Carnaval turístico

A partir de la línea de investigación abierta en el cuestionario coincidental, se indagó sobre el potencial del Carnaval como marca turística: solo el 35% de los porteños cree que puede ser así. Este valor asciende entre quienes conocen Carnavales de otras provincias (con un 47%) y entre quienes son asistentes al Carnaval (con un 56%). Los habitantes del Gran Buenos Aires, por el contrario, consideran el Carnaval como un atractivo turístico en todos los segmentos y con mayor intensidad que los porteños.

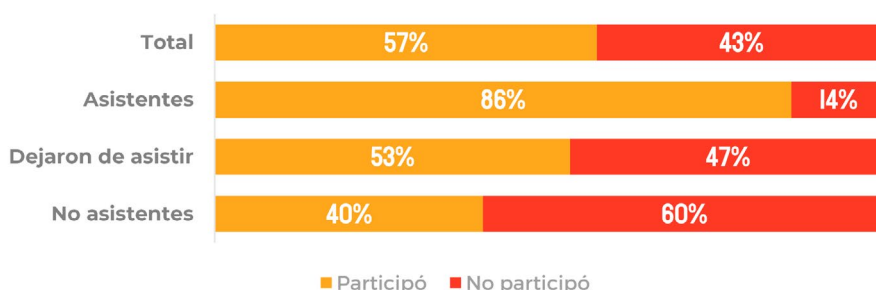
PERCEPCIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO DEL CARNAVAL



También se indagó la vinculación con otros festejos de Carnaval fuera de CABA. Así se pudo establecer que, según lo esperado, los asistentes son quienes más tienden a concurrir a eventos parecidos en otros lugares (un 76% lo

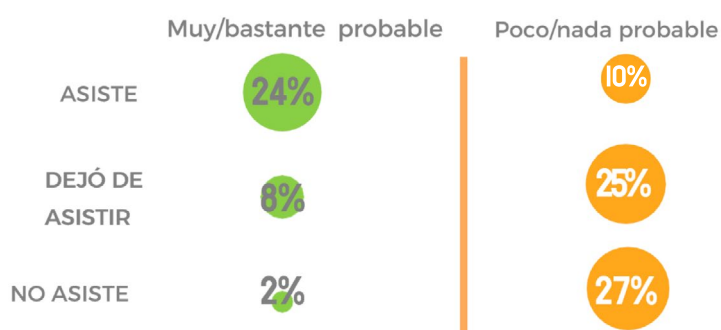
hace; el último al que asistieron es uno nacional para el 47%, y uno internacional para el 29%). Pero un dato llamativo es que el 40% de quienes nunca asistieron a los eventos porteños sí participaron en eventos en otros lugares (el último al que asistieron se ubica en otros países en el 22% y en otra provincia en el 18%), por lo que el perfil refractario al evento se construye sobre el caso porteño y no sobre este tipo de eventos en general.

PARTICIPACIÓN EN OTROS EVENTOS DE CARNAVAL SEGÚN ASISTENCIA



Por último, la probabilidad de cambiar los patrones de asistencia en futuras ediciones aparece como un gran desafío. Si bien la mayoría de quienes asistieron a la edición 2019 creen muy o bastante probable volver, en los otros casos, dicha posibilidad aparece como muy remota (por debajo del 10% en aquellos que nunca asistieron).

CONCURRENCIA A PRÓXIMOS CARNAVALES SEGÚN ASISTENCIA



CONCLUSIONES

A partir del recorrido realizado por los resultados de las Etapas I y II de la investigación, enumeraremos los ejes que, en cada caso, constituyen los principales hallazgos de cada una de ellas.

Destacamos de la Etapa I los siguientes puntos centrales:

- El Carnaval se confirma como evento masivo y su asistencia puede estimarse en 485.000 personas.
- El público posee un perfil familiar y juvenil. La edad promedio es de 26 años. El 45% es menor de 19 años y el 72% va en familia.
- La asistencia tiene un carácter colectivo: la mayoría concurre con alguien y el 13% asiste solo.
- Es socialmente transversal. Aunque el grueso de los asistentes es de nivel socioeconómico medio y con alto nivel educativo, tienen presencia sectores de distintos segmentos.
- La asistencia moviliza a la Ciudad de Buenos Aires. Si bien un 36% va al curso de su barrio, el 64% proviene de otros barrios, o del Conurbano Bonaerense. Los desplazamientos de este segmento se hacen mayoritariamente en transporte público o auto/moto.
- El público es fiel y recurrente: cuatro de cada cinco asistentes es habitual, la mayoría lo valora positivamente y piensa volver a asistir.
- El principal motivo de asistencia es el disfrute del evento y su valoración positiva como salida y evento público y gratuito.
- La satisfacción general y con la mayoría de sus atributos es muy alta en todos los segmentos de asistentes: 8,4/10. Los principales aspectos negativos están vinculados a la inseguridad, la limpieza y los baños.
- El lugar privilegiado es el espacio público. La calle es la opción mayoritaria, pero también tuvieron buena recepción las plazas y los clubes.
- El evento produce una tracción sobre consumos y gastos. Distribuidos en comida, bebidas, cotillón y transporte, se estimó un gasto de \$180 por persona. También posee incidencia el turismo sobre los gastos indirectos totales.

Siguiendo los resultados de la Etapa II, podemos sintetizar los siguientes elementos:

- Posee un alto nivel de acuerdo y una buena evaluación de la organización.
- Lo que más valoran los porteños es su carácter público, gratuito y familiar.
- Lo que menos gusta es el consumo de alcohol, así como las complicaciones que genera en el tránsito.
- Los perfiles de asistencia son heterogéneos según variables demográficas (edad, sexo, nivel educativo, ubicación) y de aprobación con la gestión actual del Programa Carnaval Porteño.

- Hay alta valoración de los aspectos artísticos entre quienes participan, relacionado con una alta recurrencia y fuerte identificación, lo que resulta coherente con los resultados del anterior operativo.
- Quienes no están de acuerdo representan un 30% y son heterogéneos social, geográfica, política y demográficamente.
- La mayoría de los porteños prefiere que el Carnaval se realice en espacios públicos (plazas y calles).
- Las complicaciones en el tránsito se perciben con mayor intensidad entre quienes están en desacuerdo.
- La idea como atractivo turístico todavía no se encuentra instalada en la sociedad porteña.
- Los habitantes del primer cordón del GBA tienen percepciones más favorables.

POSIBLES LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Teniendo en consideración el marco más amplio del Plan de Investigación presentado en la introducción, y el recorrido hecho en la presentación de Resultados de las Etapas I y II, se destacan ejes para profundizar la comprensión global del Carnaval.

Análisis diacrónico

La repetición de los operativos habilitaría realizar un análisis tendiente a medir el impacto y la evolución de los indicadores en el tiempo. Esta estrategia permitiría una consideración de la incidencia de las intervenciones y medidas que desde la organización afectan la dinámica del Carnaval y la recepción de dicha dinámica en un público ya estudiado (como, por ejemplo, evaluar la incorporación de otras actividades o los niveles de satisfacción con la organización).

Medición económica

La dimensión económica se desarrolló a partir de una medición de su impacto directo e indirecto, basándose en una indagación de los gastos realizados por los asistentes en distintos rubros. Una exploración más profunda implicaría el mejoramiento de esta evaluación a partir de la estimación del efecto inducido, considerando la incorporación de la inversión del Estado, las murgas y demás actividades vinculadas al Carnaval (por ejemplo, el impacto en vestimenta de las murgas en la industria textil).

Comerciantes

La Etapa III del plan de investigación en que se enmarca este informe contempla la incorporación de una medición del impacto sobre los comerciantes

de zonas aledañas. Interesa en un sentido económico y organizativo conocer la perspectiva e incidencia del evento sobre este agente a los fines de analizar los distintos modos de vinculación que pudieran tener y complementar las estadísticas económicas producidas desde el punto de vista de la oferta.

Turismo

En los resultados de la Etapa I se detectó la existencia a muy pequeña escala de turismo. Complementariamente, en la Etapa II se destacó el potencial atractivo que fiestas similares de otros lugares tienen aún en los segmentos que no asisten ni asistieron al evento porteño. En tal sentido resulta relevante analizar la potencialidad de esta dimensión e identificar elementos que pudieran favorecer su desarrollo.

Quienes dejaron de participar

En los perfiles elaborados aquí, quienes dejaron de participar se encuentran como un punto medio entre quienes nunca asistieron y quienes asistieron este año. Por lo tanto, resulta interesante ahondar en una caracterización específica de este segmento que capte su singularidad y profundizar en la oportunidad que representa su recuperación como público.

El festejo de la Avenida de Mayo

El evento central de la Avenida de Mayo se instaló en 2019 de manera novedosa. Resulta de interés analizar en ese sentido su vinculación con el festejo más amplio del Carnaval y sus particularidades desde el punto de vista del público y los asistentes: ¿son el mismo público que el que asiste a los corsos? ¿Qué características sociodemográficas y actitudinales tienen en relación con el Carnaval en un sentido más amplio?

Circuito no oficial

Durante la duración del Carnaval tienen lugar numerosos eventos que se realizan por fuera del circuito oficial y son organizados por distintas agrupaciones. Es de relevancia para una comprensión integral considerar estos eventos con atención tanto al público y los asistentes que lo caracterizan como a la dimensión económica que los atraviesa. [REDACTED]