

**Estudio “La Voz de la nueva Generación”
UP-TNS Gallup**

Informe

**Los jóvenes y los medios de
transporte**

La UP y TNS Gallup, tomando el pulso a la nueva generación

Los jóvenes y los medios de transporte

La Universidad de Palermo se acercó a TNS Gallup con la inquietud de entender mejor las actitudes, valores, opiniones y comportamientos de los jóvenes argentinos. Así nació “La Voz de la Nueva Generación”, un abarcativo estudio realizado en población de 10 a 24 años mediante 904 entrevistas cara a cara en hogares de todo el país, que intenta arrojar luz sobre este segmento etéreo, generalmente relegado como *target* de investigación.

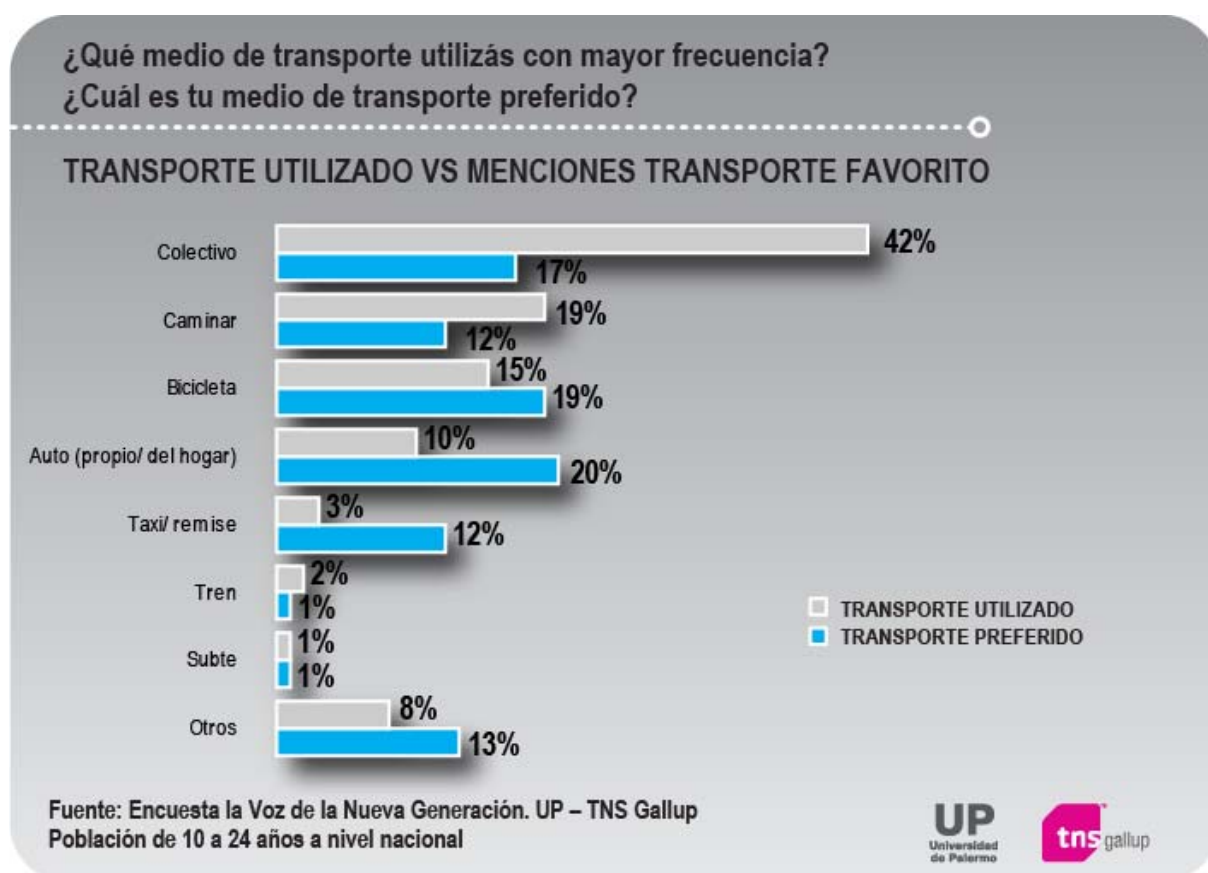
Los medios de transporte son un aspecto importante de la vida cotidiana de las personas, que se relaciona con su derecho a la movilidad y que influyen sustancialmente en su calidad de vida. Es por esta razón que la Universidad de Palermo y TNS decidieron abordar los hábitos de los jóvenes argentinos relacionados con el uso del transporte, cuál usan con mayor frecuencia, cuál prefieren, cómo evalúan el servicio y qué hacen mientras viajan.

Gabriel Foglia, Decano de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Palermo y promotor de la investigación comentó: *“Conocer la relación de los jóvenes con los medios de transporte permitirá entender más su día a día, sus actividades y sus opiniones acerca de algo tan vital como lo es manera en que se movilizan todos los días.”*

El colectivo, el medio de transporte de los jóvenes argentinos

Las actividades cotidianas de los jóvenes implican que estos deban movilizarse ya sea para ir al colegio, a la universidad, a sus actividades extracurriculares o al trabajo. Con el objetivo de entender este aspecto clave de sus vidas, el estudio de la Universidad de Palermo y TNS Gallup indagó acerca del medio de transporte que utilizan con mayor frecuencia.

Al preguntar por el transporte que utilizan con mayor frecuencia, los resultados muestran que el transporte más mencionado por los jóvenes es el colectivo (42%); luego, el 19% declara que la caminata es principalmente la forma en la que se trasladan y un 15% indica que es la bicicleta. El auto, sea propio o del hogar, es mencionado por el 10% de los jóvenes como el medio de transporte que utilizan con mayor frecuencia, y, muy por detrás, se declara el uso frecuente del taxi o remise (3%), tren (2%) y subte (1%).



Es interesante analizar estos datos al interior de los segmentos demográficos, teniendo en cuenta el acceso y uso que cada grupo plantea en relación a los medios de transporte:

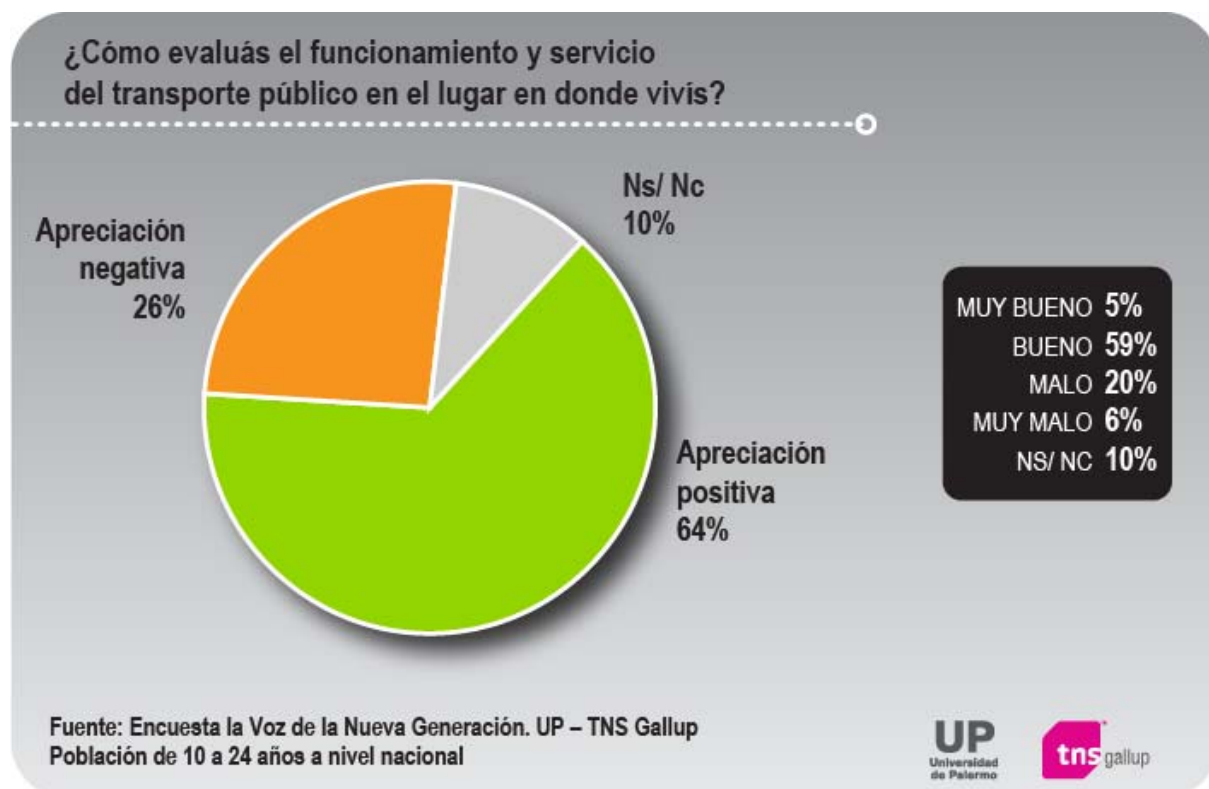
- El colectivo ocupa el primer lugar en todos los segmentos, si bien su uso disminuye a menor edad y crece significativamente en Capital Federal (62%) y Gran Buenos Aires (53%) cayendo en el Interior del país (36%).
- Los hábitos de caminar y trasladarse en bicicleta crecen a menor nivel socioeconómico (con una fuerte baja en los sectores altos) y caen significativamente en AMBA.
- Por el contrario, el traslado en auto propio o del hogar es significativamente superior en la clase alta, ascendiendo al 33% (versus 13% en los sectores medios y 5% en los bajos).
- Por último, el uso del tren crece en Gran Buenos Aires y, el subte en Capital Federal (en ambos casos 1 de cada 10 jóvenes residentes de tales localidades los mencionaron como los transportes utilizados con mayor frecuencia).

Una vez planteado el transporte de uso principal, el estudio realizado por la Universidad de Palermo y TNS quiso ir más allá, y les preguntó a los jóvenes acerca de cuál es el medio de transporte que ellos prefieren, y los resultados estuvieron reñidos: el 20% declaró que el auto (propio/del hogar) es su medio favorito, el 19% la bicicleta y un 17% el colectivo. Luego, los jóvenes mencionaron preferir caminar y el taxi o remise, ambos mencionados por uno de cada diez jóvenes (12% respectivamente).

Entre segmentos se detecta un gran crecimiento en la preferencia por el auto en la clase alta (63%) acompañado por una fuerte caída en la preferencia por la bicicleta (5%), transporte cuya elección crece a menor edad.

Evaluación del transporte público

Siendo el transporte público un servicio de uso cotidiano y con un impacto inmediato en la calidad de vida de su gran caudal de usuarios, les interesó a los responsables de esta investigación conocer la evaluación de los jóvenes acerca de los medios de transporte en el lugar donde viven. El 64% de los encuestados considera que el funcionamiento y servicio del transporte público en el lugar en el que residen es muy bueno o bueno, contra un 26% que declara lo contrario.



La evaluación positiva acerca del funcionamiento y servicio del transporte público, cae en los sectores socioeconómicos más altos, detectándose una polarización al interior de este segmento: el 47% considera que el funcionamiento es muy bueno o bueno y el 44% opina lo contrario. Mientras tanto, los jóvenes residentes en Capital Federal se muestran más críticos en comparación con las demás plazas: hay un aumento de la visión negativa entre los jóvenes porteños (43% versus 35% en Gran Buenos Aires y 22% en el Interior).

¿Cómo evaluás el funcionamiento y servicio del transporte público en el lugar donde vivís?

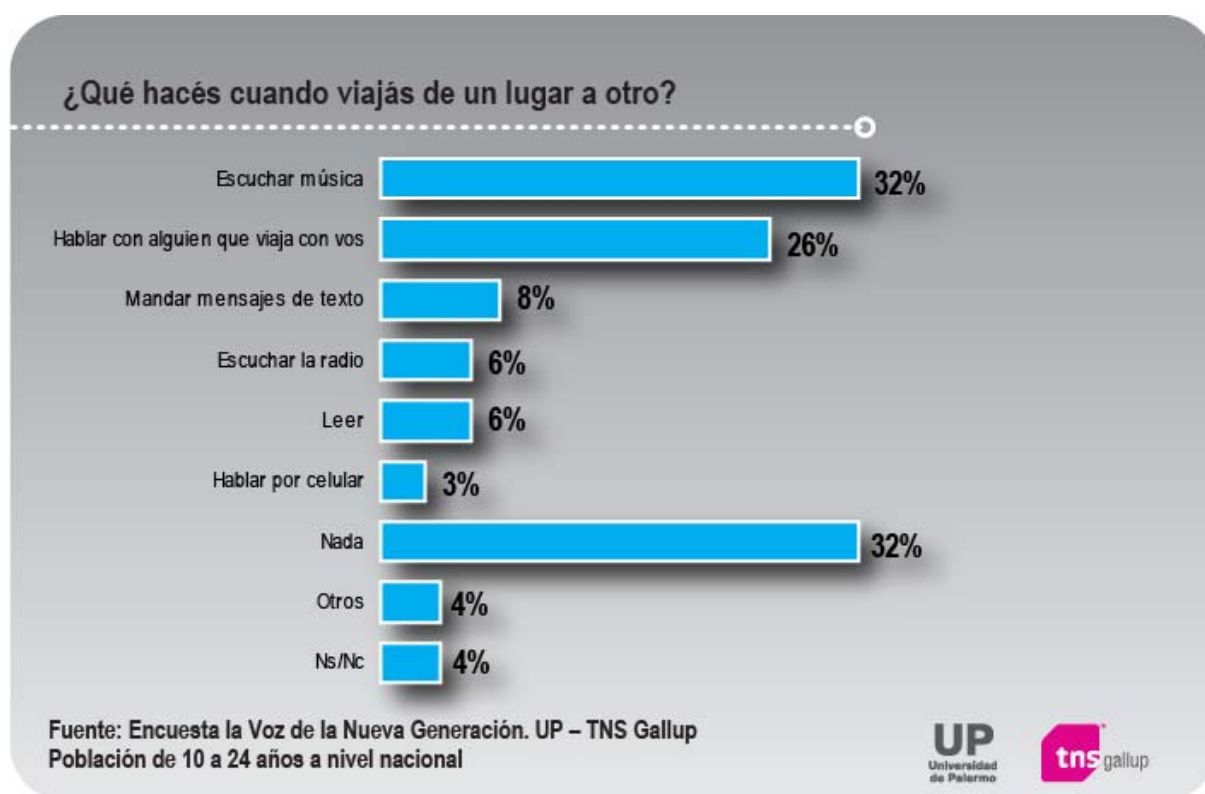
POR SEGMENTOS SOCIODEMOGRAFICOS

	TOTAL	SEXO		EDAD			NSE			ZONAS		
		Masculino	Femenino	10-13	14-17	18-24	ABC1	C2C3	DE	Capital Federal	Gran Bs. As.	Interior
Muy bueno/ Bueno	64%	63%	65%	61%	76%	59%	47%	64%	66%	54%	60%	66%
Malo/ Muy malo	26%	27%	25%	23%	19%	33%	44%	28%	23%	43%	35%	22%
Ns/Nc	10%	10%	10%	16%	6%	8%	9%	9%	11%	3%	5%	12%

Fuente: Encuesta la Voz de la Nueva Generación. UP – TNS Gallup
 Población de 10 a 24 años a nivel nacional

¿Qué hacen los jóvenes argentinos durante el viaje?

Esta edición del estudio la Voz de la Nueva Generación también quiso conocer los hábitos de los jóvenes argentinos mientras viajan. Las actividades que recibieron mayor cantidad de menciones, al preguntar por lo que hacen los jóvenes en sus viajes cotidianos, fueron *escuchar música* (32%), y *hablar con quien se está viajando en ese momento* (26%). Uno de cada diez jóvenes (8%) menciona *mandar mensajes de texto*, *leer* y *escuchar la radio* (6% respectivamente). Solo el 3% de los encuestados afirma que *habla por celular* y el 32% declara que no hace *nada*.



Resulta interesante destacar que entre los niveles más altos son siete de cada diez los jóvenes que declaran escuchar música (68%) a diferencia de lo que sucede en los sectores medios (34%) y en los más bajos (25%). La lectura es otra actividad que también aumenta entre los jóvenes de las clases más altas (24% contra 5% en los sectores medios y bajos).

Por otra parte, escuchar música aumenta a mayor edad y en Capital Federal, y la lectura muestra mayor repercusión entre los porteños (15% contra 5% de los residentes del interior).

¿Qué hacés cuando viajas de un lugar a otro?

CRUCE POR SEGMENTOS SOCIODEMOGRAFICOS

	TOTAL	GENERO		EDAD			NIVEL SOCIO-ECONOMICO			ZONAS		
		Masculino	Femenino	10-13	14-17	18-24	ABC1	C2C3	DE	Capital Federal	Gran Bs. As.	Interior
Escuchar música	32%	34%	29%	18%	43%	63%	68%	34%	25%	47%	41%	27%
Hablar con alguien que viaja con vos	26%	24%	29%	37%	29%	6%	32%	26%	26%	18%	21%	29%
Mandar mensajes de texto	8%	7%	9%	5%	10%	12%	10%	11%	6%	13%	14%	6%
Escuchar la radio	6%	6%	6%	4%	4%	2%	7%	8%	4%	9%	9%	5%
Leer	6%	5%	7%	4%	6%	12%	24%	5%	5%	15%	9%	5%
Hablar por celular	3%	1%	5%	1%	4%	-	8%	3%	2%	2%	7%	2%
Otros	4%	4%	3%	4%	3%	-	-	4%	3%	4%	5%	3%
Nada	32%	33%	31%	35%	24%	11%	5%	29%	37%	18%	22%	36%
Ns/Nc	4%	3%	4%	5%	4%	-	-	3%	5%	-	-	5%

Fuente: Encuesta la Voz de la Nueva Generación. UP – TNS Gallup
Población de 10 a 24 años a nivel nacional

Constanza Cilley, Gerente de TNS Gallup Argentina, comenta sobre este estudio: *“Los medios de transporte son una pieza fundamental de las políticas públicas ya que su calidad influye directamente en la consecución de derechos básicos de las personas. Los jóvenes, no están exentos de esto. Son usuarios cotidianos del transporte público con opiniones formadas acerca de él. Es importante conocer cuál es su uso y escuchar la opinión que tienen acerca de este tema.”*

Para mayor información

UP

Laia Farré
3 Consultores
lfarre@tresconsultores.com.ar
4785-8581

TNS GALLUP

Constanza Cilley
Gerente General
constanza.cilley@tns-gallup.com.ar
48 91 64 00 / 11 6572 4467

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

Cobertura: **Nacional**. Universo: **Población de 10 a 24 años**. Tamaño Muestral: **904 casos**. Margen Error: **± 4.5% para los totales, con un nivel de confianza del 95%**. Método Muestral: **Probabilístico, polietápico, estratificado con cuotas de sexo y edad en el hogar**. Técnica de Recolección: **Entrevistas personales domiciliarias**. Fecha de Campo: **Junio 2010**

ACERCA DE LA UP

La Universidad de Palermo es una institución argentina de educación de nivel superior, privado, sin fines de lucro, laica, multidisciplinaria e integrada a su región y al mundo. Su fin primordial es brindar una educación de calidad, ubicándose en la vanguardia en contenidos educativos, fomentando la pluralidad de ideas, y promoviendo la investigación en todas sus disciplinas. Está conformada por las facultades de Arquitectura, Ciencias Económicas, Ciencias Sociales, Humanidades, Psicología, Derecho, Diseño y Comunicación, e Ingeniería. A ellas se suma la Graduate School of Business, unidad académica que brinda MBAs y Programas Ejecutivos para graduados en carreras de grado.

ACERCA DE TNS

TNS es líder global en investigación adhoc brindando insights accionables e investigación basada en consultoría para que clientes alrededor del mundo puedan tomar decisiones de negocio más efectivas. TNS ofrece un amplio conocimiento de la industria en los sectores de Consumo, Tecnología, Finanzas, Automotriz y Político y Social, apoyado por una oferta única de productos para atender las necesidades de todo el ciclo de mercadotecnia. Contamos con productos especializados en las áreas de product development & innovation, brand & communication, stakeholder management, retail & shopper e investigación cualitativa.

Brindamos un servicio de clase mundial a lo largo de más de 80 países. TNS tiene la misión de descubrir oportunidades de crecimiento para sus clientes en un mundo cambiante. A través de una cultura pionera e innovadora TNS comprende los últimos retos de la industria y las más novedosas técnicas de investigación, siendo los primeros en Descubrir y resolver los problemas de mercadotecnia de los clientes.

DISCOVER – A changing world: New territories, new media, new opportunities.

TNS es parte de Kantar, uno de los grupos de insight, información y consultoría más grandes del mundo.

Visite www.tnsglobal.com para más información

ACERCA DE KANTAR

Kantar es una de las agencia de insight, información y consultoría más grandes del mundo. Combina los talentos de 13 compañías especialistas. El grupo planea convertirse en el proveedor clave de insights útiles e inspiradores para la comunidad de negocios. Con sus 28,500 empleados alrededor de 100 países y con compañías que cubren todo el espectro de investigación y disciplinas de consultoría, Kantar ofrece a sus clientes insights de negocio en cada uno de los pasos del ciclo del consumidor.

Más de la mitad de las empresas de Fortune 500 emplea los servicios del grupo.

Para más información visítenos en www.kantar.com