

Encuesta de consumos culturales y entorno digital

Audiovisual

Cultura
Argentina



Presidencia
de la Nación

Ministerio
de Cultura

[www.
cultura
gov.ar](http://www.cultura.gov.ar)

Presidenta de la Nación

Cristina Fernández de Kirchner

Vicepresidente de la Nación

Amado Boudou

Ministerio de Cultura de la Nación**Ministra de Cultura de la Nación**

Teresa Parodi

Jefa de Gabinete

Verónica Fiorito

Secretario de Gestión Cultural

Jorge Espiñeira

Directora Nacional de Industrias Culturales

Natalia Calcagno

Directora Nacional de Planificación y Articulación

Virginia Petrozzino

Coordinador de la Dirección Nacional de Industrias Culturales

Martín Rosetti

Coordinador del Sistema de Información Cultural de la Argentina

Julio Villarino

Equipo de Trabajo SInCA

Fernando Bercovich

María Alejandra Fernández

Alcira Garido

Agustín Hoya

Paula Laneri

Elena Mancinelli

Hilario Moreno

Laura Pérez

Patricia Ronsini

Gerardo Sánchez

Ayar Sava

Daniela Yamashita Unzain

Juan Manuel Zanabria

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
1 TELEVISIÓN	6
1.1 Consumo de televisión durante el último año	6
1.2 Motivos por los cuales no se mira TV	7
1.3 Frecuencia con la que se mira TV	9
1.3.1 Tiempo de TV que se mira	9
1.4 Frecuencia de uso por aparato	10
1.5 Canales televisivos más vistos	12
1.6 Tipos de programas más vistos	16
1.6.1 Tipo de programa que le gustaría mirar y no mira actualmente	20
1.7 Cantidad de televisores en el hogar	25
1.8 Tipo de señal de TV en el hogar	25
1.9 Tipo de canal que mira con más frecuencia	27
2 PRODUCCIONES AUDIOVISUALES	29
2.1 Producciones audiovisuales vistas	29
2.2 Tipos de producciones audiovisuales vistas	30
2.2.1 Frecuencia con que miran producciones audiovisuales	30
2.2.2 Evaluación de tipos de producciones audiovisuales	34
3 CINE	38
3.1 ¿Quiénes van al cine?	38
3.2 Razones de no concurrencia al cine	39
3.3 Frecuencia con la que concurre al cine	41
3.4 Tipo de sala de cine a la que concurre	42
3.5 Géneros cinematográficos más vistos	43
3.5.1 Las películas argentinas más vistas	47
3.6 Gastos en cine	50
4 VIDEO EN CASA	51
4.1 Mira películas o series en casa	51
4.2 Motivos por los cuales no mira audiovisuales en el hogar	52
4.3 Frecuencia con la que mira películas o series en casa	55
4.4 Medios y soportes empleados para mirar video en casa	56
4.4.1 Principal medio empleado para mirar video en casa	56
4.4.2 Medio por medio	57
4.5 Mira online o descarga	59
4.5.1 Frecuencia de consumo de películas online y descargadas desde internet	61
4.5.2 Sitios de internet utilizados para mirar y/o descargar películas	62
4.6 ¿Siguió series o novelas alguna vez?	64
4.7 Compras y gastos	65
4.7.1 Frecuencia con la que alquila o compra DVD	65
4.7.2 Cantidad de DVD que compra o alquila	66
4.7.3 Gasto destinado a video en el hogar	67

Introducción

La **Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital** del año 2013 fue realizada por el **Sistema de Información Cultural de la Argentina (SinCA)**, dependiente del Ministerio de Cultura de la Nación. Con esta encuesta se buscó conocer los gustos, las preferencias, los usos y las **percepciones y valoraciones de los argentinos** respecto de la cultura en general, y de los consumos culturales en particular. Para eso, se consultó a la población acerca de sus gustos y consumos culturales efectivos, pero también se indagó acerca de las percepciones relativas al imaginario cultural.

Las principales características técnicas de la Encuesta son:

- Se aplicó a población de 12 años y más residente en localidades de más de 30.000 habitantes de todo el país.
- El trabajo de campo fue realizado durante el primer semestre de 2013 por la Universidad Nacional de San Martín y contó con la colaboración del Centro de Investigaciones en Estadística Aplicada (CINEA) dependiente de la Universidad Nacional de Tres de Febrero.
- El cuestionario tomó en cuenta antecedentes nacionales e internacionales e incluyó consultas a destacados investigadores y profesionales de las industrias culturales.
- Se realizó a través de entrevistas domiciliarias y de aplicación personal. El formato adoptado fue semiestructurado con predominio de preguntas cerradas, y la extensión alcanzó alrededor de 128 preguntas.
- El diseño muestral contempló la estratificación según las seis regiones del país: AMBA (Ciudad Autónoma de Buenos Aires y los partidos de San Isidro, Vicente López, Avellaneda, Morón, Hurlingham, Ituzaingó, General San Martín, Tres de Febrero, Almirante Brown, Berazategui, La Matanza, Lanús, Lomas de Zamora, Quilmes, Florencio Varela, Esteban Echeverría, Ezeiza, Merlo, Moreno, José C. Paz, Malvinas Argentinas, San Miguel, San Fernando y Tigre), NOA (Catamarca, Jujuy, La Rioja, Salta, Santiago del Estero, Tucumán), NEA (Chaco, Corrientes, Formosa, Misiones), Centro (Córdoba, Entre Ríos, Santa Fe, Provincia de Buenos Aires), Cuyo (Mendoza, San Juan, San Luis) y Patagonia (Chubut, La Pampa, Neuquén, Río Negro, Santa Cruz, Tierra del Fuego). Al interior de cada estrato se realizó una selección aleatoria (con probabilidad proporcional al tamaño) de radios censales y manzanas de viviendas; la se-

lección final del entrevistado al interior del hogar se realizó con cuotas de sexo y edad ajustadas a parámetros censales.

- El tamaño de la muestra fue de 3.574 casos efectivos, sobre un total de 3.600 casos planificados inicialmente. Considerando un nivel de confianza del 95,5 % y tomando en cuenta indicadores que incluyen a toda la muestra, el margen de error máximo es de $\pm 1,63\%$.

En este informe se presentan los resultados de la encuesta referidos al capítulo *Audiovisual*. A lo largo de las siguientes páginas se desarrollará el análisis de los datos referidos al consumo de diversos productos audiovisuales, cine, video en casa y televisión. Como en los informes anteriores, se expondrán las tendencias y singularidades de cada consumo cultural analizado según aperturas por género, edad, nivel socioeconómico y región geográfica.

1 TELEVISIÓN

1.1 Consumo de televisión durante el último año

La Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital (ENCCyED) comprobó que la **televisión continúa siendo el medio del sector audiovisual más elegido por los argentinos: más del 97% de la población miró televisión durante el último año**, y tanto las mujeres como los hombres exhiben este promedio de consumo.

GRÁFICO 1 MIRÓ TV DURANTE EL ÚLTIMO AÑO

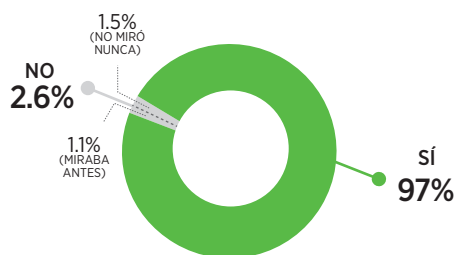
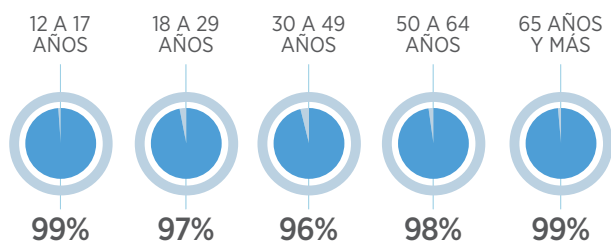


GRÁFICO 2 MIRÓ TV DURANTE EL ÚLTIMO AÑO SEGÚN SEXO



Como puede apreciarse, no se detectan grandes variaciones en el consumo de TV entre los diversos grupos etarios; no obstante, cabe señalar que los adultos de entre 30-49 años exhiben los valores más bajos de audiencia (96%, dos puntos menos que el resto).

GRÁFICO 3 MIRÓ TV DURANTE EL ÚLTIMO AÑO SEGÚN EDAD



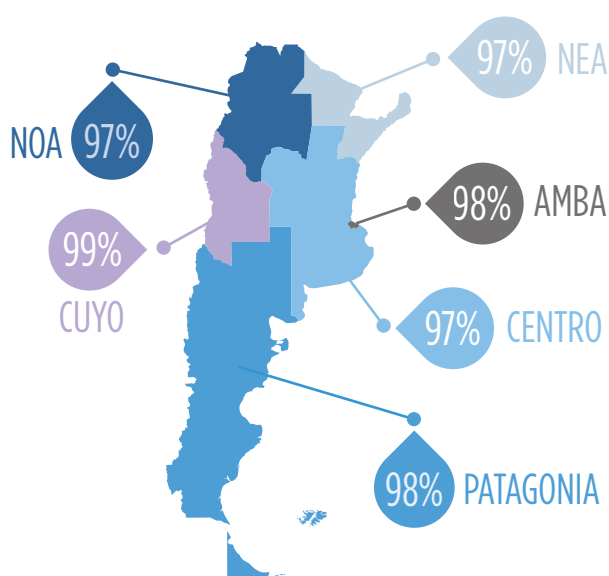
A la hora de analizar los datos por nivel socioeconómico, si bien no se presentan diferencias muy significativas entre los valores de las clases altas y bajas, se observa **un incremento del consumo de televisión a medida que disminuye el nivel socioeconómico**.

GRÁFICO 4 MIRÓ TV DURANTE EL ÚLTIMO AÑO SEGÚN NSE



A nivel interregional los porcentajes de audiencia se mantienen parejos, en torno al 97%, aunque se detectan algunas diferencias mínimas: en la región del **Centro** y del **NOA** los valores son más bajos que en el resto de las regiones y **Cuyo** se destaca porque alcanza el **99% de televidentes**.

GRÁFICO 5 MIRÓ TV DURANTE EL ÚLTIMO AÑO POR REGIÓN



En el ranking que consigna los grupos que miraron televisión durante el último año y los que no vieron pero solían mirar con anterioridad se advierte que quienes más miran son los adolescentes (casi 99%) y los adultos mayores (más de 98%). Por su parte, entre los grupos que solían mirar TV pero ya no lo hacen se destacan los adultos de entre 30 y 49 años, lo que demuestra que al acercarse a este rango etario las personas disminuyen el consumo de TV, mientras que a medida que alcanzan los 65 años, éste vuelve a aumentar. Este fenómeno puede relacionarse con las edades activas en el ámbito laboral y el tiempo libre disponible.

En el ranking se visualizan claramente las diferencias entre los distintos niveles socioeconómicos: las clases bajas presentan valores más altos que el resto, con un 98,7%; mientras que las clases altas se encuentran al final del ranking. Cabe destacar que las clases medias, si bien no exhiben los porcentajes más altos de televidentes, poseen valores elevados de ex televidentes. En este sentido, en el NOA el porcentaje de

ex televidentes supera ampliamente al resto de las regiones argentinas.

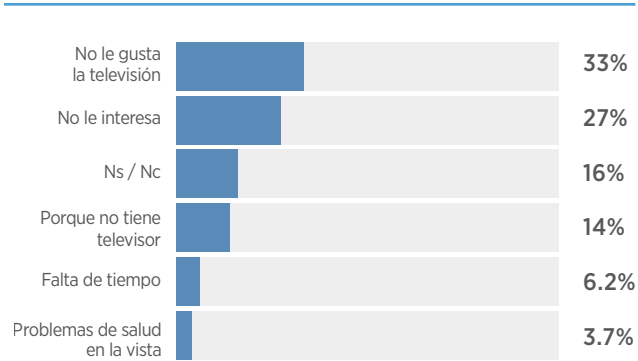
TABLA 1 RANKING MIRÓ TV DURANTE EL ÚLTIMO AÑO

	¿MIRÓ TELEVISIÓN DURANTE EL ÚLTIMO AÑO?	ANTERIORMENTE, ¿ACOSTUMBRABA MIRAR TELEVISIÓN?
REGIÓN CUYO	99.3%	0.4%
12 A 17 AÑOS	98.9%	0.1%
NSE BAJO	98.7%	0.9%
65 AÑOS Y MÁS	98.7%	0.5%
NSE MEDIO BAJO	98.2%	0.9%
50 A 64 AÑOS	98.0%	1.0%
REGIÓN PATAGONIA	97.9%	1.4%
REGIÓN AMBA	97.8%	1.6%
VARÓN	97.8%	1.5%
PROMEDIO	97.4%	1.5%
18 A 29 AÑOS	97.2%	1.9%
MUJER	97.2%	1.5%
REGIÓN NEA	97.0%	2.2%
NSE MEDIO	97.0%	2.3%
REGIÓN CENTRO	96.8%	1.1%
REGIÓN NOA	96.8%	3.2%
NSE ALTO	96.7%	1.1%
NSE MEDIO ALTO	96.4%	1.5%
30 A 49 AÑOS	96.2%	2.5%

1.2 Motivos por los cuales no se mira TV

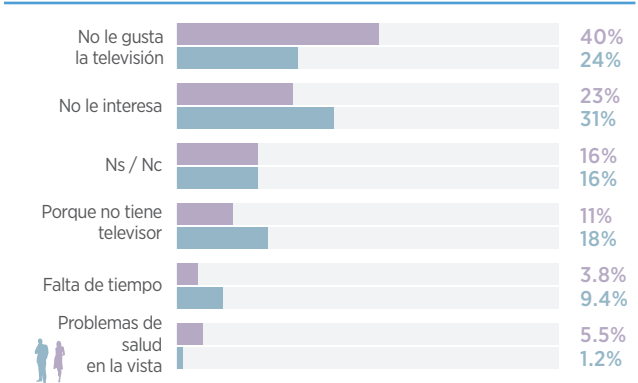
Apenas un 2% de la población dijo no haber mirado televisión durante el último año y entre los principales motivos mencionados se destacan que no le gusta mirar televisión (33%) y que no le interesa (27%). Otros motivos esgrimidos son: “porque no tiene televisor” (14%), “falta de tiempo” y “problemas de salud en la vista”, que, sumados, no superan el 10%. Sin embargo, hay que destacar que el motivo “no sé” concentra el 16% de las respuestas. Esto es así ya que suele ser más difícil para los encuestados responder por qué motivos no realiza una actividad, que expresar las razones por las que las realiza.

GRÁFICO 6 MOTIVO PRINCIPAL POR EL CUAL NO MIRA TV



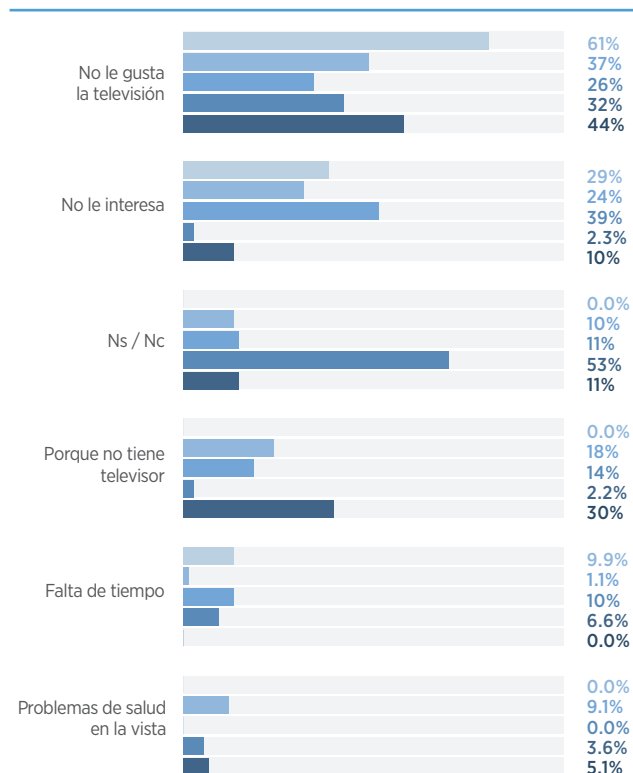
En torno de los motivos de no consumo de televisión, las mujeres dicen que no lo hacen porque no les gusta mucho más que los hombres (40% vs 24%). En cambio, los hombres sostienen que no les interesa en una proporción mayor que las mujeres. Por otro lado, las mujeres argumentan problemas de la vista en mayor proporción que los hombres.

GRÁFICO 7 MOTIVO PRINCIPAL POR EL CUAL NO MIRA TV SEGÚN SEXO



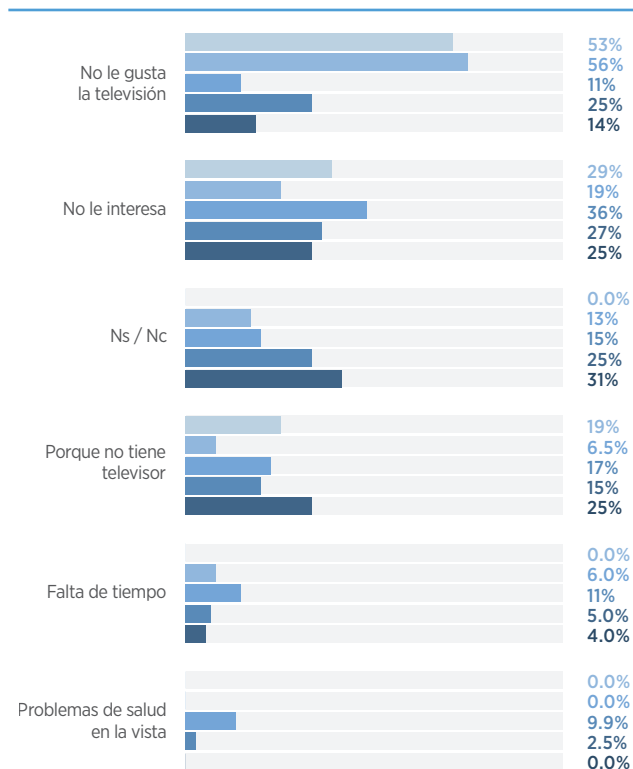
Según la edad, tanto entre los jóvenes (12-17 y 18-29) como entre los adultos mayores, el motivo “no me gusta” prima por sobre el resto de razones. Asimismo, entre los adultos mayores, no poseer televisor y tener problemas de salud en la vista también son motivos de importancia. En cambio, para los adultos de entre 30 y 49 la principal razón por la que no miran TV es que no les interesa.

GRÁFICO 8 MOTIVO PRINCIPAL POR EL CUAL NO MIRA TV SEGÚN EDAD



Las personas de niveles socioeconómicos altos se destacan de las demás porque más del 50% argumentan que no miran TV porque no les gusta; mientras que en el resto de los NSE los porcentajes de los motivos de no consumo no varían mucho entre sí. En cambio, en las clases medias y bajas el motivo principal es que la TV no les interesa. Además, en las clases

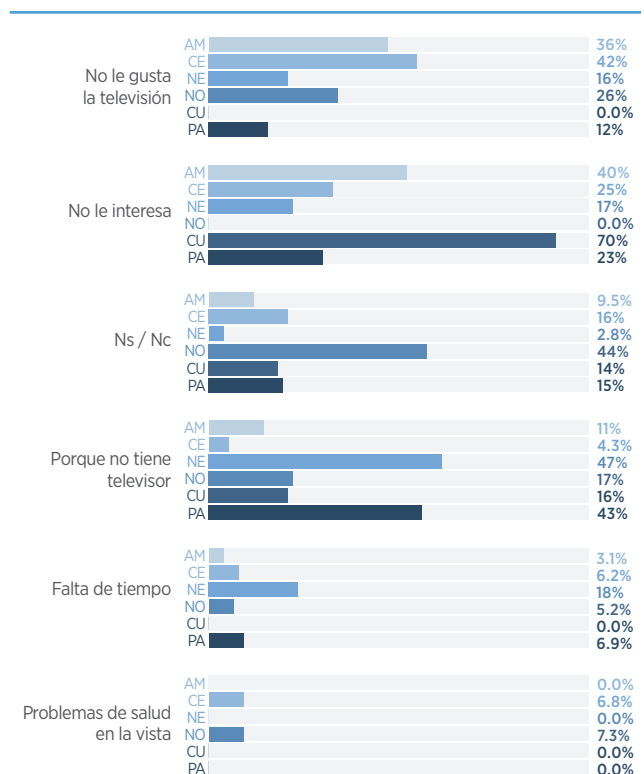
GRÁFICO 9 MOTIVO PRINCIPAL POR EL CUAL NO MIRA TV SEGÚN NSE



bajas no poseer televisor se presenta con el mismo valor que la falta de interés (25%) y la categoría “no sabe / no contesta” supera los demás motivos.

Por regiones, en AMBA y Cuyo el motivo principal por el que no se mira televisión es que a los encuestados no les interesa (40% y 70% respectivamente). En NEA y Patagonia, en cambio, la principal razón de no consumo es no poseer televisor, mientras que en el Centro no miran TV porque no les gusta. En el NOA, por su parte, los porcentajes de NS/NC superan el 40%, ubicándose muy por encima de los demás motivos.

GRÁFICO 10 MOTIVO PRINCIPAL POR EL CUAL NO MIRA TV POR REGIÓN

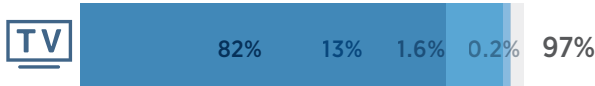


			REFERENCIAS		
			GR. 8	GR. 9	GR. 10
DE 12 A 17		ALTO			AMBA
DE 18 A 29		MEDIO ALTO			CENTRO
DE 30 A 49		MEDIO			NEA
DE 50 A 64		MEDIO BAJO			NOA
65 Y MÁS		BAJO			CUYO
					PATAGONIA

1.3 Frecuencia con la que se mira TV

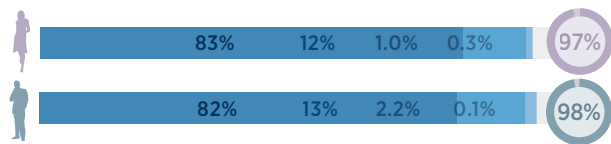
Casi la totalidad de los argentinos mira TV y la frecuencia de consumo es muy alta. En efecto, **el 82% de los argentinos mira TV todos o casi todos los días** (de 5 a 7 veces por semana) y el 13%, algunos días por semana (1 a 4 veces por semana). De esta manera, el 95% mira TV más de una vez por semana y las personas que miran menos de una vez al mes no alcanzan el 1%.

GRÁFICO 11 FRECUENCIA CON LA QUE MIRA TV



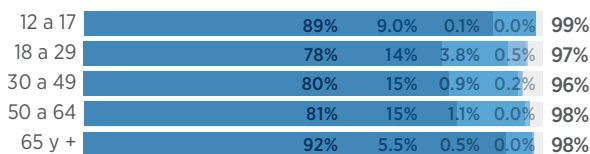
Entre las personas que miran televisión todos o casi todos los días, las diferencias entre mujeres y hombres no son muy significativas: las mujeres apenas superan a los hombres en esta práctica.

GRÁFICO 12 FRECUENCIA CON LA QUE MIRA TV SEGÚN SEXO



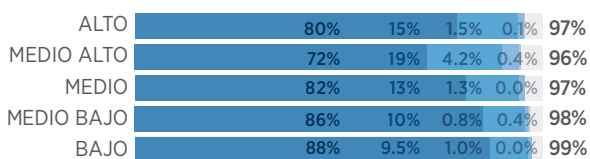
Entre los televidentes más asiduos se destacan los **adolescentes y los adultos mayores**, con porcentajes de 89% y 92% respectivamente en la frecuencia “todos o casi todos los días”. Sin embargo, las edades activas (18 a 64) presentan valores más altos que el resto en la frecuencia algunas veces a la semana (1 a 4 veces).

GRÁFICO 13 FRECUENCIA CON LA QUE MIRA TV SEGÚN EDAD



La frecuencia con la que se mira TV aumenta a medida que disminuye el nivel socioeconómico de los encuestados. Por eso, la categoría de frecuencia “todos o casi todos los días” aparece entre las clases altas en un 80% y aumenta conforme disminuye el NSE, llegando al 88% en el NSE bajo.

GRÁFICO 14 FRECUENCIA CON LA QUE MIRA TV SEGÚN NSE

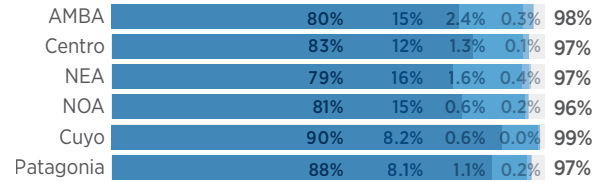


REFERENCIAS

- TODOS O CASI TODOS LOS DÍAS (5 A 7 POR SEMANA)
- ALGUNOS DÍAS POR SEMANA (1 A 4 DÍAS)
- ALGUNAS VECES AL MES (1 A 3 VECES)
- MENOS DE 1 VEZ POR MES

En todas las regiones geográficas predomina la frecuencia “todos o casi todos los días” y no se detectan grandes variaciones interregionales. No obstante, en el AMBA (80%) esa frecuencia aparece por debajo del promedio, y diez puntos detrás de Cuyo (90%).

GRÁFICO 15 FRECUENCIA CON LA QUE MIRA TV POR REGIÓN



1.3.1. Tiempo de TV que se mira

En cuanto al tiempo de consumo, **en más del 80% de los hogares se mira TV durante un promedio de 2 horas y 47 minutos todos o casi todos los días**.

Entre los televidentes más asiduos, los adultos mayores (3h 16min) y los adolescentes (2h 53min) son quienes, además de ver TV con mayor frecuencia, suelen hacerlo durante más tiempo que el resto de los grupos etarios. Por su parte, los estratos socioeconómicos más bajos dedican más tiempo que el promedio a mirar televisión (3h 13min), mientras que los NSE altos se ubican últimos en el ranking con tiempos de consumo por debajo del promedio (1h 57min). Entre las regiones, cabe destacar que aunque en Cuyo se mira TV más frecuentemente que en el resto de las regiones, en la Patagonia y en el Centro se mira durante más tiempo. Finalmente, por algunos minutos las mujeres superan a los varones en el tiempo que dedican a mirar TV.

TABLA 2 RANKING MIRÓ TV DURANTE EL ÚLTIMO AÑO

	HORAS Y MINUTOS
65 AÑOS Y MÁS	3:16
NSE BAJO	3:13
REGIÓN PATAGONIA	3:11
NSE MEDIO BAJO	3:04
REGIÓN CENTRO	2:53
12 A 17 AÑOS	2:53
MUJER	2:52
REGIÓN CUYO	2:50
NSE MEDIO	2:49
PROMEDIO	2:47
18 A 29 AÑOS	2:44
REGIÓN NOA	2:44
VARÓN	2:42
50 A 64 AÑOS	2:42
REGIÓN AMBA	2:40
30 A 49 AÑOS	2:36
REGIÓN NEA	2:36
NSE MEDIO ALTO	2:14
NSE ALTO	1:57

1.4 Frecuencia de uso por aparato

La ENCCyED también indagó la frecuencia de uso de ciertos aparatos electrónicos para mirar televisión. En el análisis, la categoría “frecuentemente” se toma como un *proxy* de “medio principal” y las categorías “de vez en cuando” y “casi nunca”, como *proxy* de medio secundario.

El televisor supera ampliamente al resto de los soportes, con 94% de consumo frecuente. En cambio, para la opción “computadora o tableta” los valores más altos se encuentran en las frecuencias “de vez en cuando” o “casi nunca”. Lo mismo ocurre con el celular o mp3/4: la frecuencia con que estos aparatos se usan para mirar TV no llega al 1% y la frecuencia más mencionada es “casi nunca”.

En síntesis, **el televisor es el medio principalmente usado para mirar televisión por amplia diferencia con respecto a las computadoras/tabletas y a los celulares/mp3-4**, considerados medios secundarios.

GRÁFICO 16 FRECUENCIA DE USO DE TELEVISOR PARA MIRAR TV



Mujeres y varones miran TV frecuentemente a través del televisor. También el televisor es el aparato más usado por todos los grupos etarios, pero la frecuencia de uso es mayor en los rangos extremos. Tampoco se detectan diferencias significativas por nivel socioeconómico ni por región: en todos los NSE y regiones se prefiere el televisor para mirar TV.

GRÁFICO 17 FRECUENCIA DE USO DE TELEVISOR PARA MIRAR TV SEGÚN SEXO

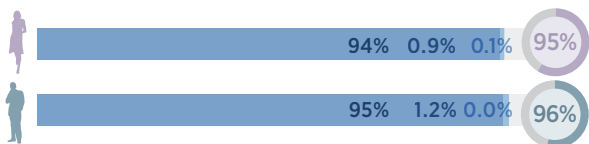


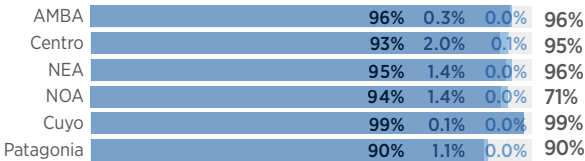
GRÁFICO 18 FRECUENCIA DE USO DE TELEVISOR PARA MIRAR TV SEGÚN EDAD



GRÁFICO 19 FRECUENCIA DE USO DE TELEVISOR PARA MIRAR TV SEGÚN NSE



GRÁFICO 20 FRECUENCIA DE USO DE TELEVISOR PARA MIRAR TV POR REGIÓN



En términos generales, el uso de computadora y/o tableta para mirar televisión es muy marginal, pero es realizado más “frecuentemente” por los hombres, mientras que las mujeres exhiben mayores porcentajes en las frecuencias menores.

GRÁFICO 21 FRECUENCIA DE USO DE PC O TABLETA PARA MIRAR TV

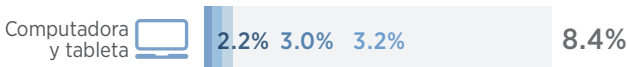
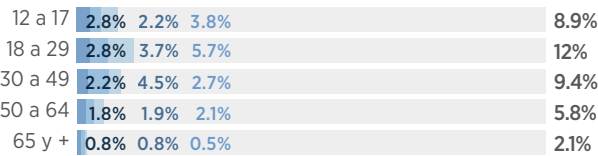


GRÁFICO 22 FRECUENCIA DE USO DE PC O TABLETA PARA MIRAR TV SEGÚN SEXO



Los jóvenes de entre 18 y 29 años utilizan más frecuentemente la PC y la tableta para ver TV, mientras que los adultos de 30 a 49 años son quienes más emplean estos aparatos “de vez en cuando” (5%).

GRÁFICO 23 FRECUENCIA DE USO DE PC O TABLETA PARA MIRAR TV SEGÚN EDAD



En todos los niveles socioeconómicos la gran mayoría de los encuestados suele emplear PC y/ tabletas con una frecuencia muy esporádica (los valores más altos se encuentran en la categoría “casi nunca”). Sin embargo, entre las personas de clase social alta, la frecuencia “de vez en cuando” se impone sobre las demás, lo que da cuenta de un tipo de consumo (mirar TV a través de la PC o tableta) fuertemente asociado a los sectores más pudientes de la sociedad.

GRÁFICO 24 FRECUENCIA DE USO DE PC O TABLETA PARA MIRAR TV SEGÚN NSE

ALTO	3.3%	8.1%	5.6%	17%
MEDIO ALTO	3.4%	3.6%	4.7%	12%
MEDIO	2.8%	3.8%	4.2%	11%
MEDIO BAJO	0.8%	1.5%	1.5%	3.8%
BAJO	1.5%	1.0%	1.8%	4.3%

En la región del AMBA y el NOA, la frecuencia de uso de PC y/o tableta para ver TV con mayor porcentaje de respuestas es “casi nunca”; mientras que en el Centro, el NEA y Cuyo la frecuencia con mayor presencia es “de vez en cuando”. En la Patagonia, la región donde más se emplean estos artefactos para mirar TV, la categoría de frecuencia con más respuestas es “frecuentemente”.

GRÁFICO 25 FRECUENCIA DE USO DE PC O TABLETA PARA MIRAR TV POR REGIÓN

AMBA	2.1%	1.8%	3.2%	7.0%
Centro	2.8%	5.2%	4.5%	12%
NEA	1.6%	3.5%	2.4%	7.4%
NOA	1.7%	0.7%	2.1%	4.5%
Cuyo	0.7%	3.0%	1.0%	4.7%
Patagonia	2.5%	2.3%	1.9%	6.7%

Entre quienes utilizan celular o mp3/4 para mirar TV, la frecuencia de uso más mencionada es “de vez en cuando”. Para ninguna de las variables consideradas (sexo, edad, NSE y región) la categoría “frecuentemente” supera el 0,2%, lo que quiere decir que, prácticamente, esta actividad no se realiza de manera habitual. Por su parte, tanto hombres como mujeres se comportan como el total de la población en cuanto al uso de celular o mp3/4 para ver TV.

GRÁFICO 26 FRECUENCIA DE USO DE CELULAR, MP3/4 PARA VER TV

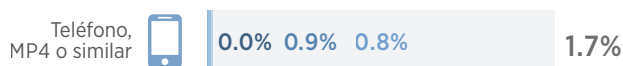


GRÁFICO 27 FRECUENCIA DE USO DE CELULAR, MP3/4 PARA VER TV SEGÚN SEXO



Entre los adultos mayores de 49 años, la frecuencia de uso de estos dispositivos que más se menciona es “casi nunca”. No obstante, entre los mayores de 64, todas las categorías de frecuencia presentan un valor de 0%. El valor más alto de frecuencia se da entre los adolescentes, ya que el 4% afirma utilizar estos dispositivos para mirar TV “de vez en cuando”.

GRÁFICO 28 FRECUENCIA DE USO DE CELULAR, MP3/4 PARA VER TV SEGÚN SEXO

12 a 17	0.0%	4.1%	1.0%	5.0%
18 a 29	0.2%	1.1%	1.8%	3.0%
30 a 49	0.0%	0.7%	0.5%	1.2%
50 a 64	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%
65 y +	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Respecto del nivel socioeconómico, los estratos altos se caracterizan por utilizar celulares o mp3/4 para ver TV “de vez en cuando”, mientras que las clases bajas exhiben mayormente la frecuencia de uso “casi nunca”.

GRÁFICO 29 FRECUENCIA DE USO DE CELULARES, MP3/4 PARA VER TV SEGÚN NSE

ALTO	0.0%	0.9%	0.7%	1.6%
MEDIO ALTO	0.0%	1.0%	0.8%	1.8%
MEDIO	0.0%	1.1%	1.1%	2.2%
MEDIO BAJO	0.0%	1.0%	0.3%	1.3%
BAJO	0.0%	0.4%	4.0%	0.8%

En las regiones del Centro y Cuyo la frecuencia de uso de celular o mp3/4 para ver TV más mencionada es “casi nunca”, mientras que en las demás regiones la frecuencia privilegiada es “de vez en cuando”, y se destaca el NEA, donde casi el 2,5% de los encuestados utiliza con esa frecuencia los aparatos considerados.

GRÁFICO 30 FRECUENCIA DE USO DE CELULARES, MP3/4 PARA VER TV POR REGIÓN

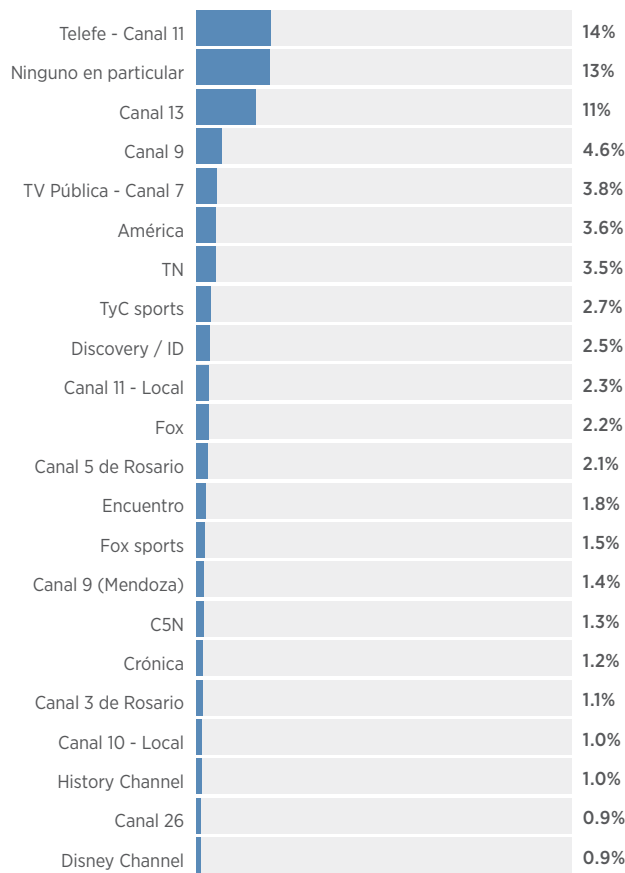
AMBA	0.0%	0.8%	0.5%	1.3%
Centro	0.1%	0.9%	1.0%	2.0%
NEA	0.0%	2.3%	1.0%	3.3%
NOA	0.0%	0.7%	0.5%	1.2%
Cuyo	0.0%	0.5%	0.7%	1.2%
Patagonia	0.0%	1.5%	0.9%	2.4%

1.5 Canales televisivos más vistos

En la ENCCyED la pregunta acerca del canal televisivo más mirado fue de tipo abierta, por eso, los encuestados tuvieron la opción de responder por un canal específico (no eligiendo de un listado) o seleccionar la opción “ninguno en particular”.

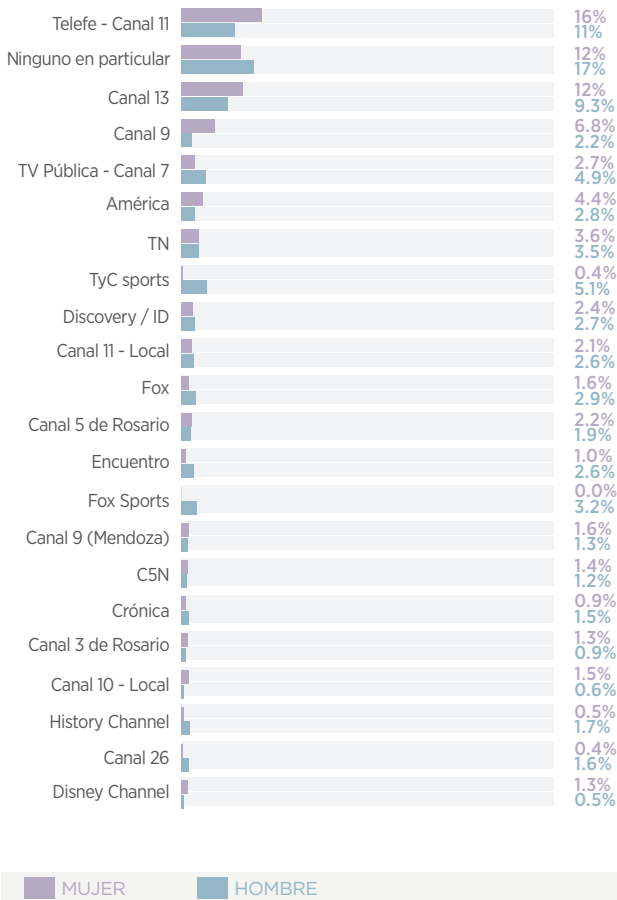
De la encuesta se desprende que el canal más visto por los argentinos es Telefe, con el 13,6% de menciones, seguido de cerca por “ningún canal en particular”; y en tercer lugar, con casi el 11% de respuestas, aparece Canal 13. Luego siguen un conjunto de canales que obtienen entre el 5% y el 3% de menciones cada uno: Canal 9, TV Pública, América y TN. Además, en la lista de los 20 más vistos aparecen 5 canales locales.

GRÁFICO 31 CANAL DE TV MÁS VISTO



Las diferencias por sexo replican las tendencias apreciadas en otros consumos culturales. Así, por ejemplo, los hombres miran mucho más canales deportivos que las mujeres (TyCSports, Fox Sports y TV Pública, que transmite los partidos del torneo de fútbol local); mientras que las mujeres miran canales con programación más variada y ficciones. (Telefé, Canal 13, Canal 9 y América). En cambio, los canales informativos son vistos en similar proporción por ambos sexos.

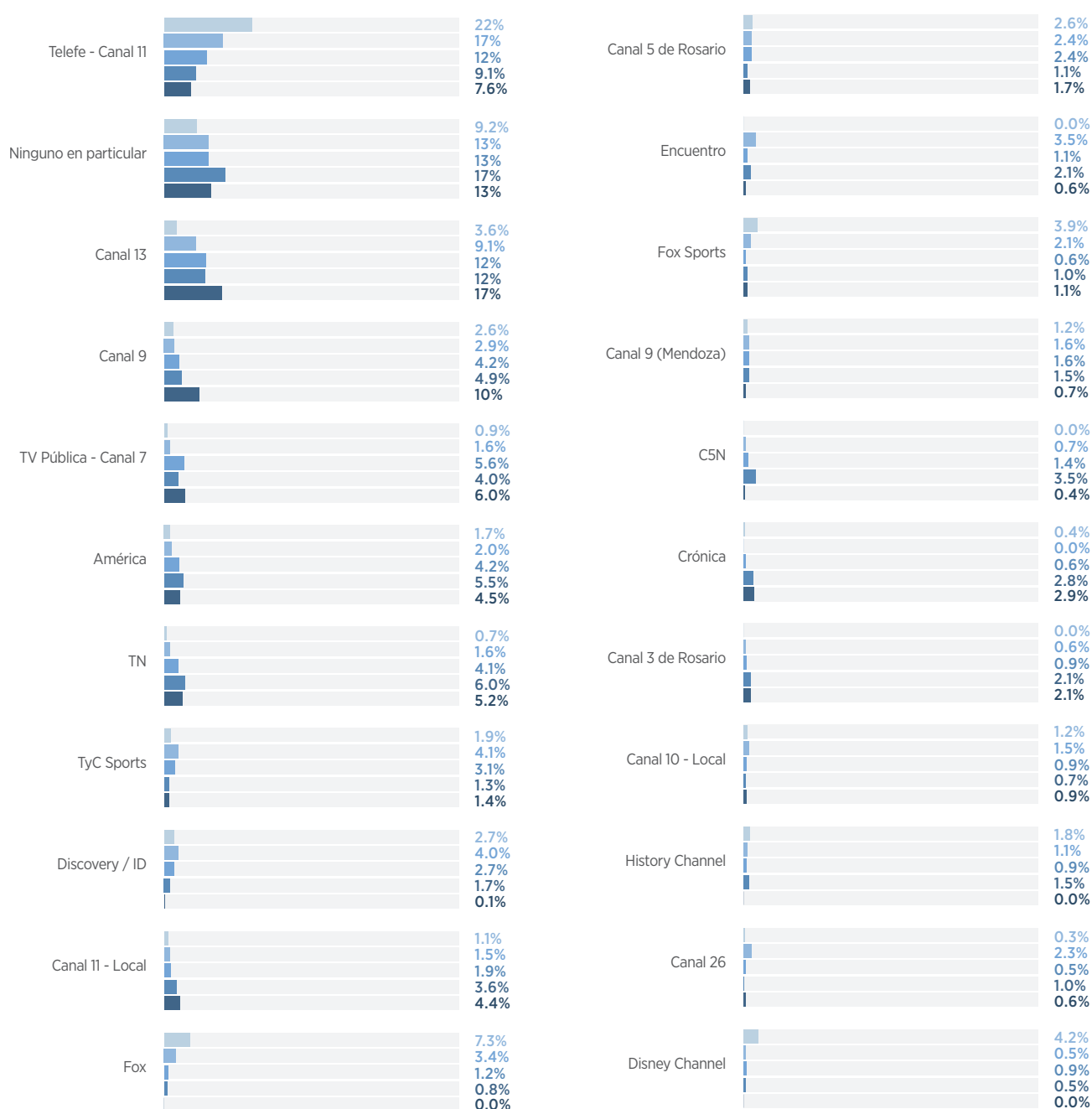
GRÁFICO 32 CANAL DE TV MÁS VISTO SEGÚN SEXO



Hay también algunas diferencias en cuanto a los canales que más se miran según el grupo etario de que se trate. En efecto, varios canales están fuertemente asociados con la edad, algunos con signo positivo (a mayor edad más se mira), y otros con signo negativo (a mayor edad menos se mira). Entre los primeros, que se miran más cuanto mayores sean los televidentes, se encuentran “ninguno en particular” (que puede traducirse como “variado” o “lo que encuentre”), Canal 13, Canal 9, Amé-

rica, TN, Crónica y TV Pública. Entre los canales que se miran menos cuanto mayores sean los televidentes, aparecen Telefe, Fox, Fox Sports y Disney Channel, éste último prácticamente sólo visto por los más jóvenes (cabe aclarar que sólo se realizó la encuesta a mayores de 12 años). Por otro lado, hay canales de TV que son más vistos por encuestados de edades intermedias, como TyCSports, Discovery Channel, Encuentro y Canal 26.

GRÁFICO 33 CANAL DE TV MÁS VISTO SEGÚN EDAD



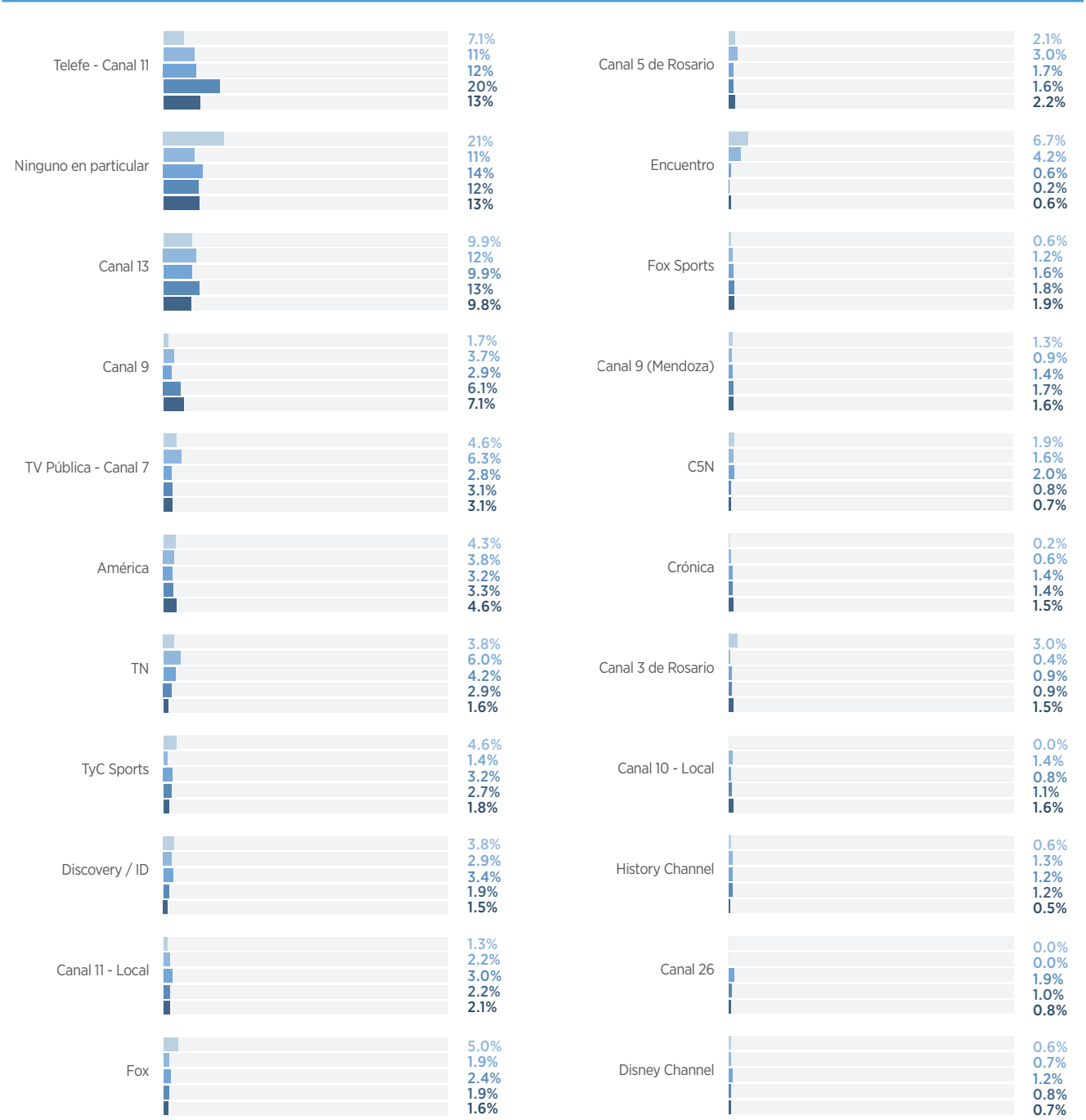
REFERENCIAS

DE 12 A 17	
DE 18 A 29	
DE 30 A 49	
DE 50 A 64	
65 Y MÁS	

Por nivel socioeconómico, se observa que la opción “ninguno en particular” y algunos canales como TN, TyCSports, Fox y Discovery Channel son los más elegidos por la población de sectores socioeconómicos más altos. Por su parte, Telefe,

Canal 9, Fox Sports y Crónica son canales vistos en mayor proporción por los NSE más bajos. Finalmente, **Canal 13, TV Pública y América** son canales vistos en proporciones similares en todos los NSE.

GRÁFICO 34 CANAL DE TV MÁS VISTO SEGÚN NSE



REFERENCIAS

- ALTO
- MEDIO ALTO
- MEDIO
- MEDIO BAJO
- BAJO

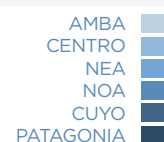
El AMBA concentra en los dos canales más vistos (Telefe y Canal 13) la mayor parte de sus televidentes (casi el 45%), mientras que en el resto de las regiones el consumo es más diversificado y, además, existen canales locales que concentran

porcentajes importantes de televidentes, como los canales 11 de Paraná, 10 de Córdoba y 5 y 3 de Rosario en la región Centro; y el canal 9 de Mendoza en Cuyo.

GRÁFICO 35 CANAL DE TV MÁS VISTO POR REGIÓN



REFERENCIAS

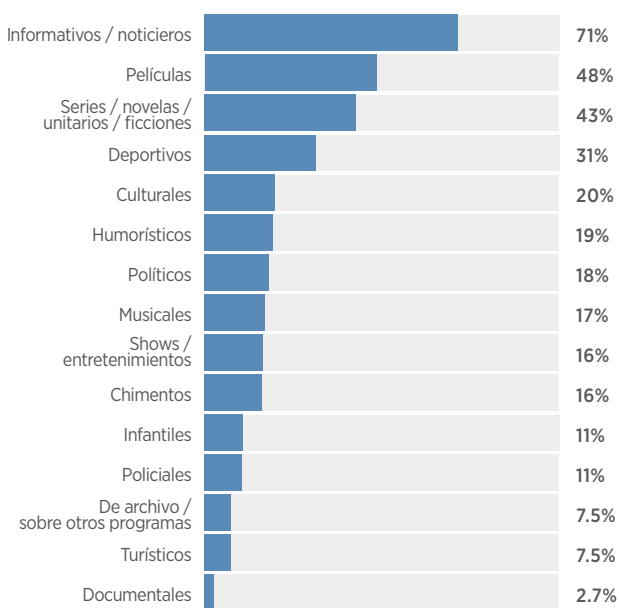


1.6 Tipos de programas más vistos

Las respuestas a la ENCCyED indican que los noticieros o programas informativos son los programas más mirados. En efecto, de cada 10 argentinos, 7 acostumbra mirarlos. En segundo lugar se mencionan las películas, elegidas por casi la mitad de los encuestados y, muy de cerca, le siguen las series, novelas u otro tipo de ficciones.

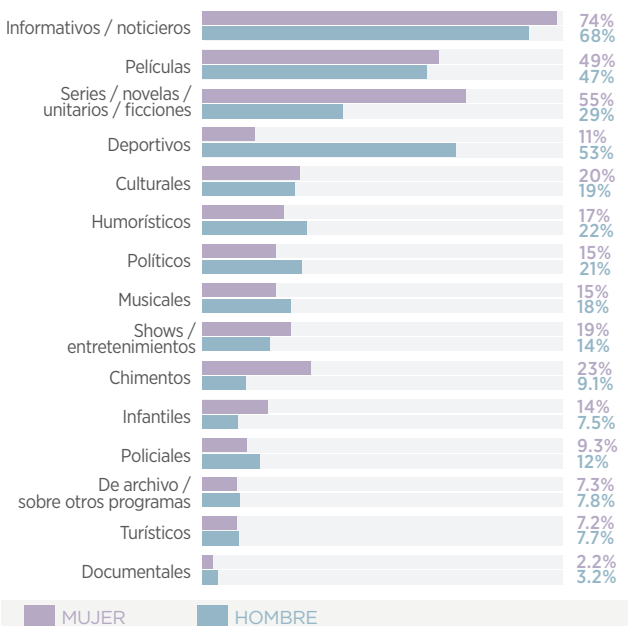
Además, 3 de cada 10 argentinos acostumbra mirar programas deportivos y el 20%, programas culturales. Entre los más mencionados también aparecen los programas políticos (con el 18% de las menciones) y los de chimentos (16%).

GRÁFICO 36 TIPOS DE PROGRAMAS MÁS VISTOS



Los programas deportivos son mucho más vistos por los hombres que por las mujeres. Más de la mitad de los primeros mira este tipo de programas, mientras que apenas un poco más del 10% de las mujeres lo hace. En cambio, el 55% de las mujeres y sólo el 30% de los varones miran series, novelas u otro tipo de ficciones. También los programas de chimentos tienen más audiencia entre las mujeres que entre los hombres (23% contra 9%) y, en alguna medida, los noticieros. Además, los varones, más que las mujeres, suelen mirar programas políticos y humorísticos. Por último, los programas infantiles encuentran un porcentaje más elevado de televidentes entre las mujeres (14%) que entre los hombres (8%), lo que demuestra que las madres acompañan a sus hijos frente al televisor en mucha mayor medida que los padres.

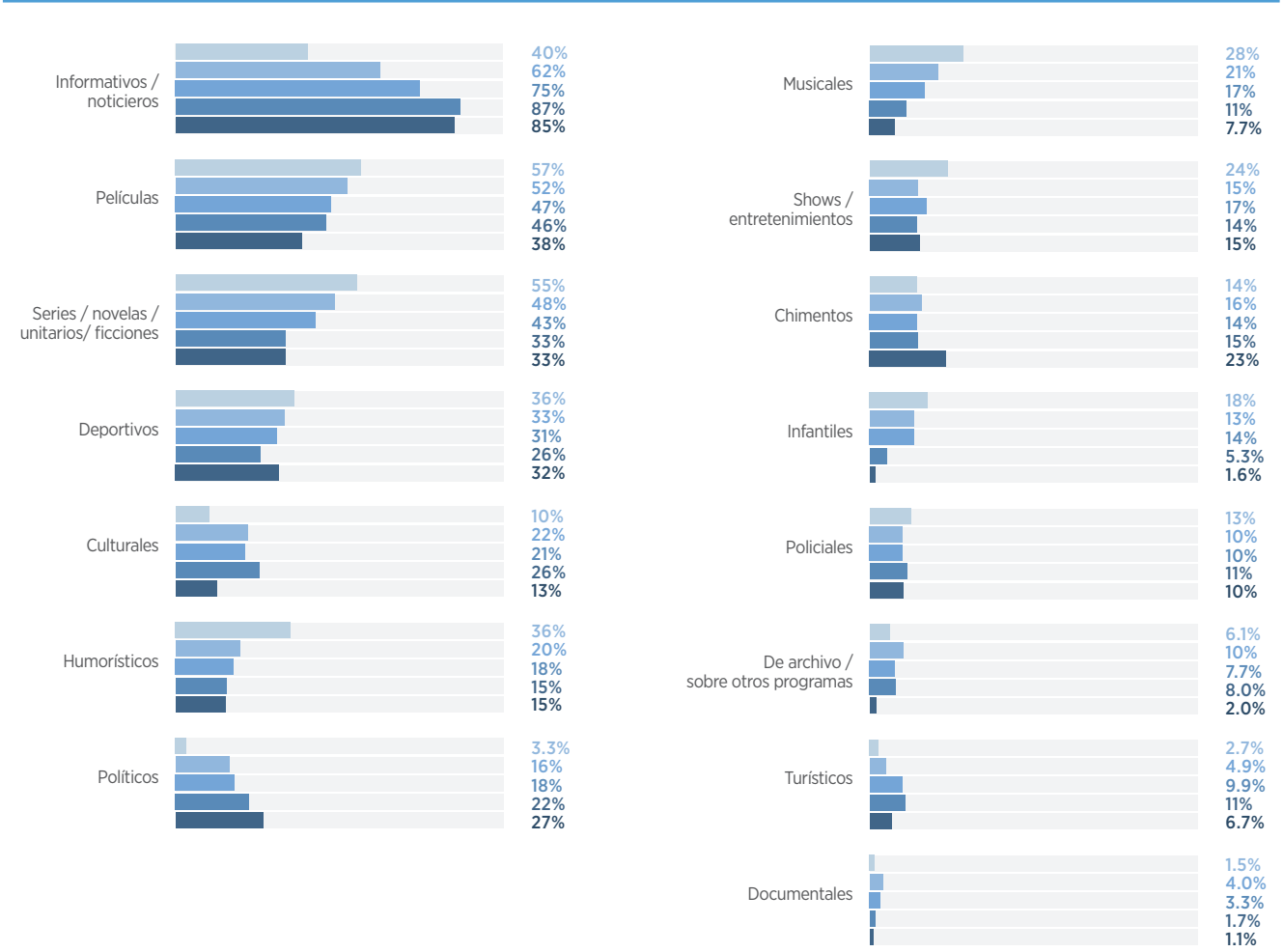
GRÁFICO 37 TIPOS DE PROGRAMAS MÁS VISTOS SEGÚN SEXO



Mirar noticieros y programas de chimentos es una práctica que aumenta con la edad. Inversamente, las películas, las ficciones, los programas humorísticos y los musicales son más vistos por los grupos etarios más bajos.

portivos y policiales son vistos en porcentajes similares por todos los rangos etarios, mientras que los culturales y turísticos son mirados en mayor medida por las poblaciones de mediana edad (30-64).

GRÁFICO 38 TIPOS DE PROGRAMAS MÁS VISTOS SEGÚN EDAD



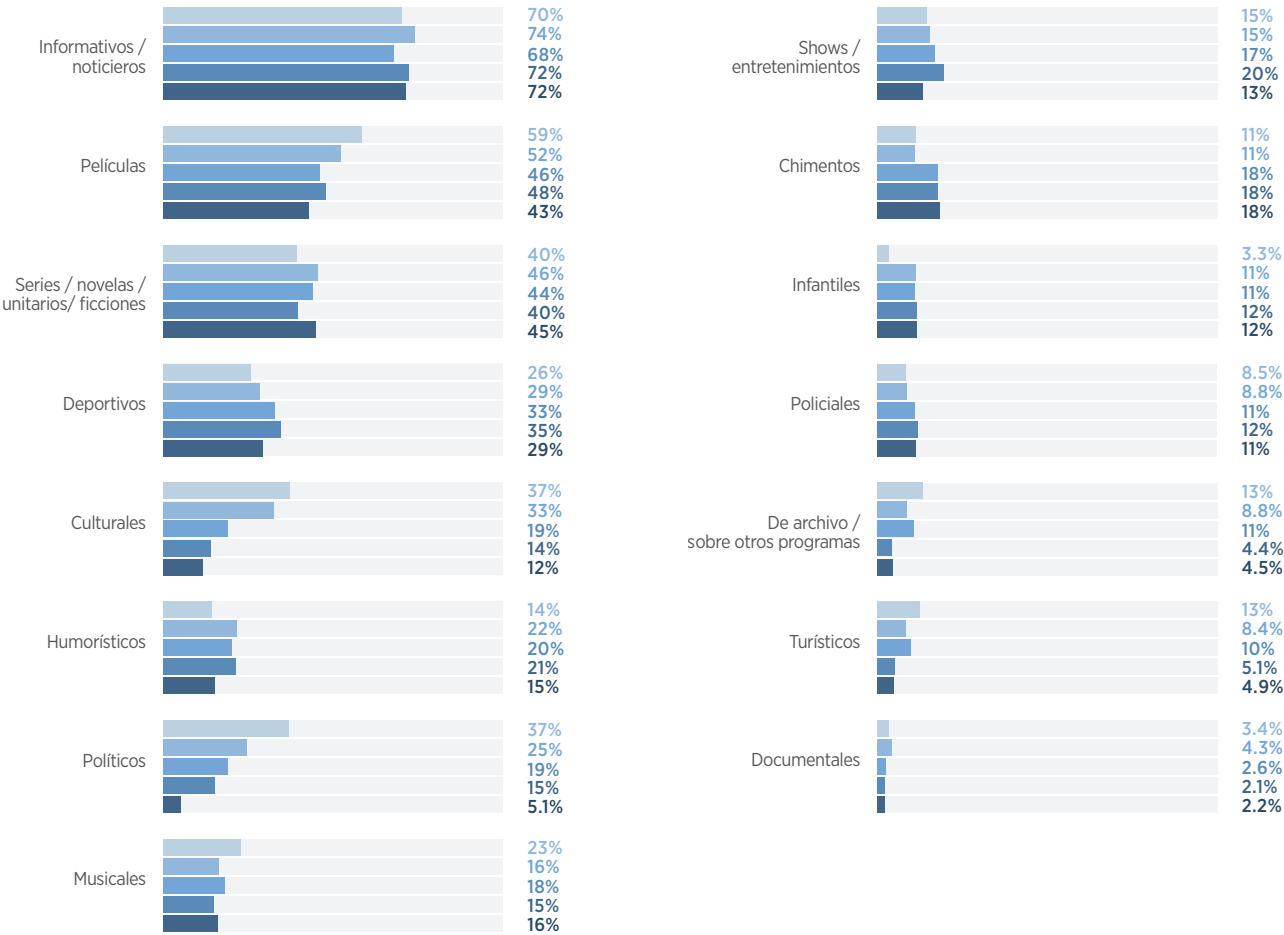
REFERENCIAS

- DE 12 A 17
- DE 18 A 29
- DE 30 A 49
- DE 50 A 64
- 65 Y MÁS

Cuando se analizan los tipos de programas más vistos de acuerdo con el nivel socioeconómico, se observa que los noticieros y las ficciones son mirados en proporciones muy altas por todos los estratos. Esto no sucede, por ejemplo, con las películas, los programas culturales, políticos, musicales y turísticos, que son

más consumidos en los NSE más altos. En cambio, los programas deportivos, los de chimentos y los policiales son mirados en mayor medida por los NSE medios y bajos. Por último, los programas humorísticos y de archivo son más vistos en los estratos medios y medios altos.

GRÁFICO 39 TIPOS DE PROGRAMAS MÁS VISTOS SEGÚN NSE



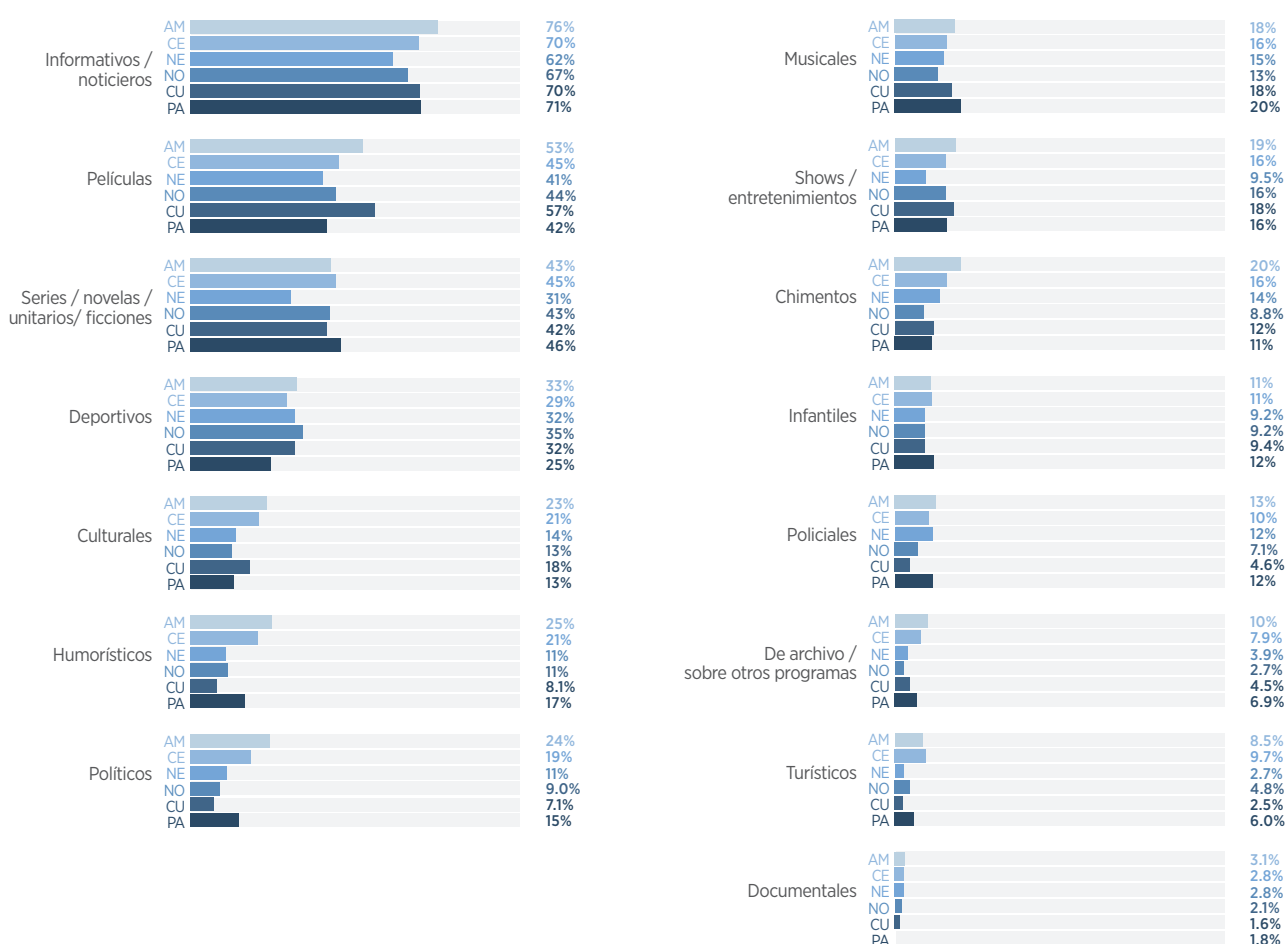
REFERENCIAS

- ALTO
- MEDIO ALTO
- MEDIO
- MEDIO BAJO
- BAJO

Aunque por regiones existen menos diferencias que para las demás variables analizadas (sexo, edad y NSE), se pueden señalar algunas características relevantes. Por ejemplo, los habitantes del AMBA miran varios tipos de programas y en elevadas proporciones (especialmente noticieros, programas culturales, humorísticos, de chimentos y políticos). En Cuyo, por su parte, se miran programas de entretenimiento y películas en mayor

proporción que en el resto de las regiones; y los habitantes de la Patagonia miran más ficciones y programas musicales. Por otra parte, los programas infantiles y turísticos encuentran niveles más altos de audiencia en la región Centro que en el resto de las regiones; mientras que el NEA, el NOA y el AMBA mayor cantidad de televidentes prefiere los programas deportivos.

GRÁFICO 40 TIPOS DE PROGRAMAS MÁS VISTOS POR REGIÓN



REFERENCIAS

AMBA	
CENTRO	
NEA	
NOA	
CUYO	
PATAGONIA	

1.6.1 Tipo de programa que le gustaría mirar y no mira actualmente

Para saber cuán conforme está la población con el tipo de programación disponible son útiles las respuestas a la pregunta acerca de lo que al encuestado le gustaría mirar pero no mira. Estos datos también darían cuenta del nivel de suboferta de la programación de TV percibida por los encuestados.

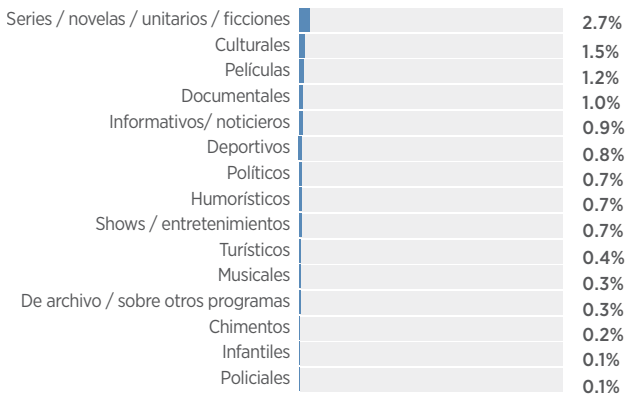
En total, casi el 13% de la población dijo que le gustaría mirar programas que no mira. Esta tendencia es más significativa entre la población de niveles socioeconómicos altos y medios, las personas de entre 30 y 49 años y los habitantes de las regiones de Cuyo y Centro. En cambio, los grupos menos disconformes con la programación de TV son los mayores de 49 años, la población de menor nivel socioeconómico, los habitantes de la Patagonia y los del NOA.

TABLA 3 RANKING DE SUBOFERTA DE PROGRAMACIÓN DE TV: HAY PROGRAMAS QUE NO MIRA PERO LE GUSTARÍA MIRAR

	%
NSE ALTO	17.8%
30 A 49 AÑOS	15.5%
REGIÓN CUYO	14.6%
REGIÓN CENTRO	13.8%
NSE MEDIO ALTO	13.8%
NSE MEDIO	13.8%
18 A 29 AÑOS	13.7%
12 A 17 AÑOS	13.5%
MUJER	13.2%
PROMEDIO	12.7%
REGIÓN NEA	12.5%
VARÓN	12.1%
REGIÓN AMBA	12.0%
NSE MEDIO BAJO	11.7%
REGIÓN NOA	11.3%
REGIÓN PATAGONIA	10.7%
50 A 64 AÑOS	10.5%
REGIÓN BAJO	8.8%
65 AÑOS Y MÁS	7.1%

A quienes respondieron que les gustaría mirar programas que no miran se les preguntó qué tipo de programa quisieran mirar. Lo más solicitado fueron las series, novelas, unitarios y ficciones en general, seguidos por los programas culturales y las películas.

GRÁFICO 41 TIPO DE PROGRAMA QUE NO MIRA PERO LE GUSTARÍA MIRAR



Además, las ficciones y los programas culturales, conjuntamente con los documentales son más requeridos por las mujeres que por los hombres (casi el triple de mujeres que de varones menciona este último género). Ellos, en cambio, quisieran ver más programas deportivos y políticos que los que actualmente miran.

TABLA 4 TIPO DE PROGRAMA QUE NO MIRA PERO LE GUSTARÍA MIRAR SEGÚN SEXO

	MUJER	VARÓN
SERIES/ NOVELAS/ UNITARIOS/ FICCIONES	3.5%	1.9%
CULTURALES	1.9%	1.1%
PELÍCULAS	1.2%	1.1%
DOCUMENTALES	1.5%	0.5%
INFORMATIVOS/ NOTICIEROS	0.9%	0.8%
DEPORTIVOS	0.1%	1.6%
POLÍTICOS	0.4%	1.1%
HUMORÍSTICOS	0.5%	0.9%
SHOWS/ ENTRETENIMIENTOS	0.6%	0.7%
TURÍSTICOS	0.8%	0.1%
MUSICALES	0.2%	0.5%
DE ARCHIVO/ SOBRE OTROS PROGRAMAS	0.1%	0.5%
CHIMENTOS	0.2%	0.1%
INFANTILES	0.2%	0.1%
POLICIALES	0.1%	0.0%

Por otro lado, mientras que los más jóvenes quisieran ver más ficciones y programas humorísticos, los mayores prefieren ver más programas culturales.

TABLA 5 TIPO DE PROGRAMA QUE NO MIRA PERO LE GUSTARÍA MIRAR SEGÚN EDAD

	12 A 17 AÑOS	18 A 29 AÑOS	30 A 49 AÑOS	50 A 64 AÑOS	65 AÑOS Y +
SERIES/ NOVELAS/ UNITARIOS/ FICCIONES	4.2%	3.5%	2.9%	1.7%	0.9%
CULTURALES	0.0%	0.6%	2.2%	2.0%	2.5%
PELÍCULAS	1.5%	1.8%	1.0%	0.8%	0.7%
DOCUMENTALES	0.0%	1.0%	1.9%	1.0%	0.2%
INFORMATIVOS/ NOTICIEROS	0.3%	1.9%	0.7%	0.5%	0.2%
DEPORTIVOS	1.4%	0.2%	1.5%	1.0%	0.1%
POLÍTICOS	0.8%	0.7%	1.2%	0.2%	0.7%
HUMORÍSTICOS	2.1%	0.6%	0.6%	0.2%	0.6%
SHOWS/ ENTRETENIMIENTOS	0.5%	0.9%	0.4%	0.8%	0.5%
TURÍSTICOS	0.0%	0.5%	0.9%	0.0%	0.4%
MUSICALES	0.5%	0.5%	0.1%	0.7%	0.1%
DE ARCHIVO/ SOBRE OTROS PROGRAMAS	0.0%	0.2%	0.7%	0.1%	0.0%
CHIMENTOS	0.2%	0.1%	0.2%	0.5%	0.0%
INFANTILES	0.9%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
POLICIALES	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%	0.1%

La encuesta encontró una asociación positiva entre el nivel socioeconómico de las personas y su aspiración a más programas de diferentes géneros. Por ejemplo, las personas de NSE alto (5%) quieren ver más programas de ficción mientras que sólo el 1,5% de las personas de NSE bajo afirma lo mismo.

TABLA 6 TIPO DE PROGRAMA QUE NO MIRA PERO LE GUSTARÍA MIRAR SEGÚN NSE

	NSE ALTO	NSE MEDIO ALTO	NSE MEDIO	NSE MEDIO BAJO	NSE BAJO
SERIES/ NOVELAS/ UNITARIOS/ FICCIONES	5.4%	3.0%	2.2%	2.4%	1.5%
CULTURALES	2.6%	2.4%	2.2%	0.7%	0.6%
PELÍCULAS	0.9%	0.9%	1.8%	1.2%	0.8%
DOCUMENTALES	2.9%	2.4%	0.7%	0.5%	0.2%
INFORMATIVOS/ NOTICIEROS	1.5%	0.6%	1.1%	0.4%	1.3%
DEPORTIVOS	0.1%	0.5%	1.2%	1.0%	0.8%
POLÍTICOS	1.8%	1.0%	0.6%	0.8%	0.3%
HUMORÍSTICOS	0.2%	0.1%	0.7%	1.2%	0.9%
SHOWS/ ENTRETENIMIENTOS	0.0%	0.2%	0.9%	0.7%	1.0%
TURÍSTICOS	0.0%	0.1%	1.0%	0.5%	0.0%
MUSICALES	0.1%	0.5%	0.4%	0.4%	0.2%
DE ARCHIVO/ SOBRE OTROS PROGRAMAS	1.2%	0.9%	0.0%	0.0%	0.1%
CHIMENTOS	0.9%	0.0%	0.2%	0.0%	0.1%
INFANTILES	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.2%
POLICIALES	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.2%

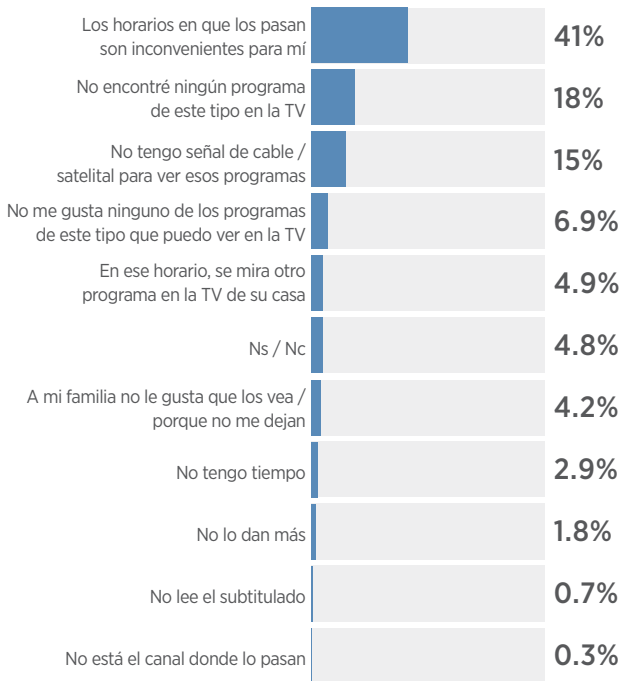
La región que aparece menos conforme con la programación actual es Cuyo, donde les gustaría ver, sobre todo, más ficciones, programas culturales, deportivos y políticos. Los habitantes del Centro, por su parte, quisieran ver más ficciones y películas, en ese orden. Mientras que en el NEA reclaman más ficciones y programas musicales, en el NOA prefieren ficciones y programas culturales, y en la Patagonia, ficciones y programas deportivos.

TABLA 7 TIPO DE PROGRAMA QUE NO MIRA PERO LE GUSTARÍA MIRAR POR REGIÓN

	AMBA	CENTRO	NEA	NOA	CUYO	PATAGONIA
SERIES/ NOVELAS/ UNITARIOS/ FICCIONES	2.2%	3.4%	2.4%	1.7%	3.2%	3.2%
CULTURALES	2.3%	1.0%	0.7%	1.2%	2.4%	0.5%
PELÍCULAS	0.6%	2.0%	1.5%	1.1%	0.5%	1.0%
DOCUMENTALES	1.5%	1.0%	0.7%	0.5%	0.2%	0.7%
INFORMATIVOS/ NOTICIEROS	0.6%	1.0%	0.7%	1.0%	1.7%	0.4%
DEPORTIVOS	0.7%	0.6%	0.7%	0.6%	2.6%	1.1%
POLÍTICOS	0.6%	0.9%	0.3%	0.7%	1.8%	0.0%
HUMORÍSTICOS	0.7%	0.7%	1.0%	1.2%	0.0%	0.3%
SHOWS/ ENTRETENIMIENTOS	0.4%	0.8%	1.2%	0.8%	1.0%	0.5%
TURÍSTICOS	0.6%	0.5%	0.2%	0.2%	0.0%	0.4%
MUSICALES	0.3%	0.2%	1.3%	0.3%	0.2%	0.5%
DE ARCHIVO/ SOBRE OTROS PROGRAMAS	0.5%	0.2%	0.0%	0.2%	0.2%	0.0%
CHIMENTOS	0.0%	0.4%	0.6%	0.0%	0.1%	0.0%
INFANTILES	0.2%	0.0%	0.2%	0.3%	0.2%	0.1%
POLICIALES	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.4%

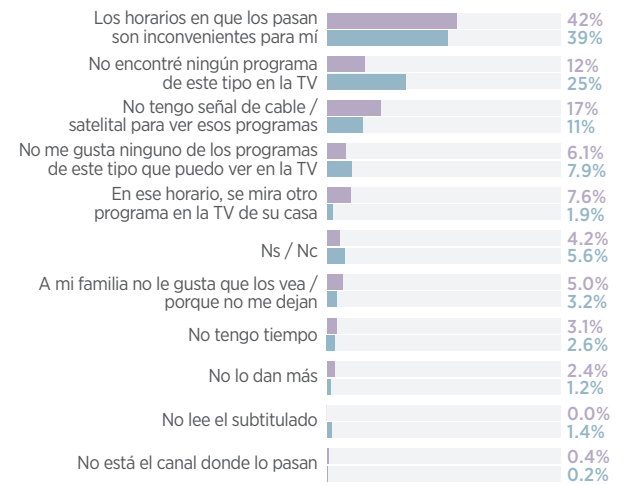
Por último, la encuesta preguntó las razones por las que los encuestados no miran el tipo de programa que les gustaría y se averiguó que **los motivos más frecuentes están relacionados con problemas de programación**. La principal razón esgrimida fue que los horarios en que se emiten los programas no les permiten verlos (41%). La siguiente razón fue que no encuentran en la programación el tipo de programa buscado (18%) y que no cuentan con el servicio de cable u operador satelital que lo trasmita (15%).

GRÁFICO 42 MOTIVO PRINCIPAL POR EL CUAL NO MIRA LOS PROGRAMAS QUE LE GUSTARÍA VER



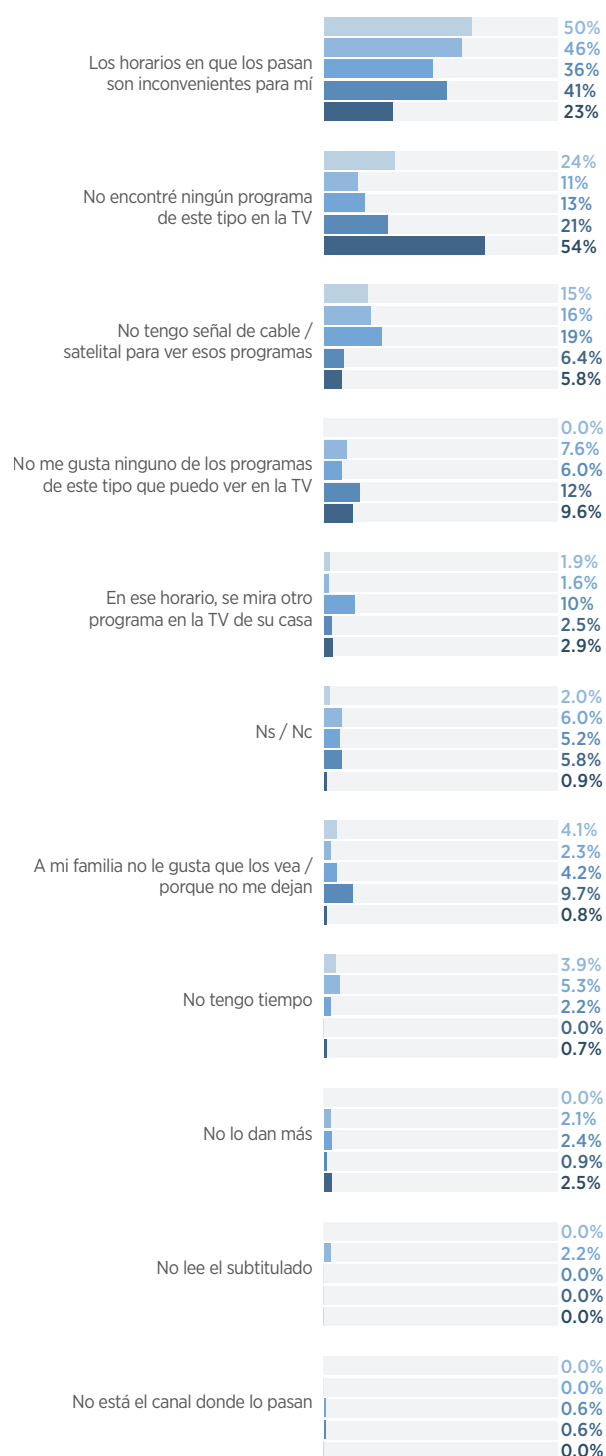
La incompatibilidad horaria es una razón importante tanto para varones como para mujeres, aunque los primeros lo mencionan en una proporción algo mayor. Además, los varones destacan más el hecho de no encontrar en la programación el programa que quieren mirar, y las mujeres, que no disponen de cable u operador que lo trasmita.

GRÁFICO 43 MOTIVO PRINCIPAL POR EL CUAL NO MIRA LOS PROGRAMAS QUE LE GUSTARÍA VER SEGÚN SEXO



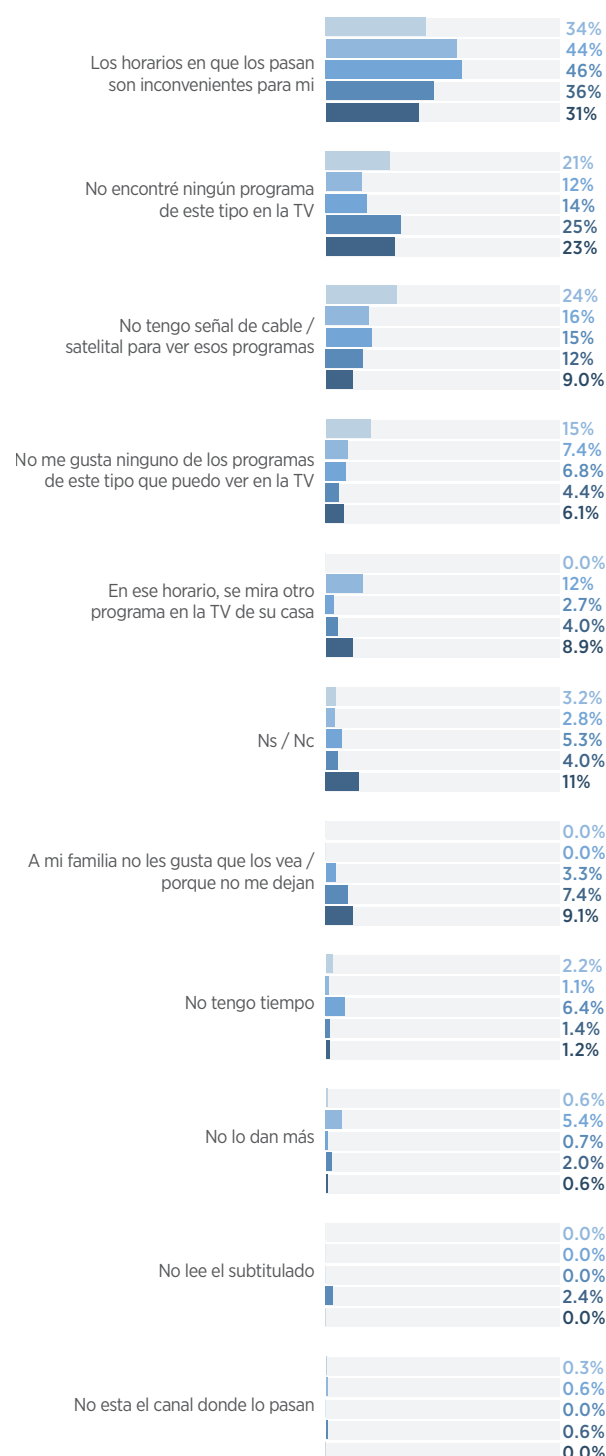
Casi la mitad de los adolescentes no miran los programas que quieren por inconveniencia del horario en que los transmiten, mientras que más de la mitad de los mayores de 64 años aducen no encontrar en la grilla el tipo programa que desean y sólo el 11% de los jóvenes de entre 18 y 29 años mencionan ese motivo.

GRÁFICO 44 MOTIVO PRINCIPAL POR EL CUAL NO MIRA LOS PROGRAMAS QUE LE GUSTARÍA VER SEGÚN EDAD



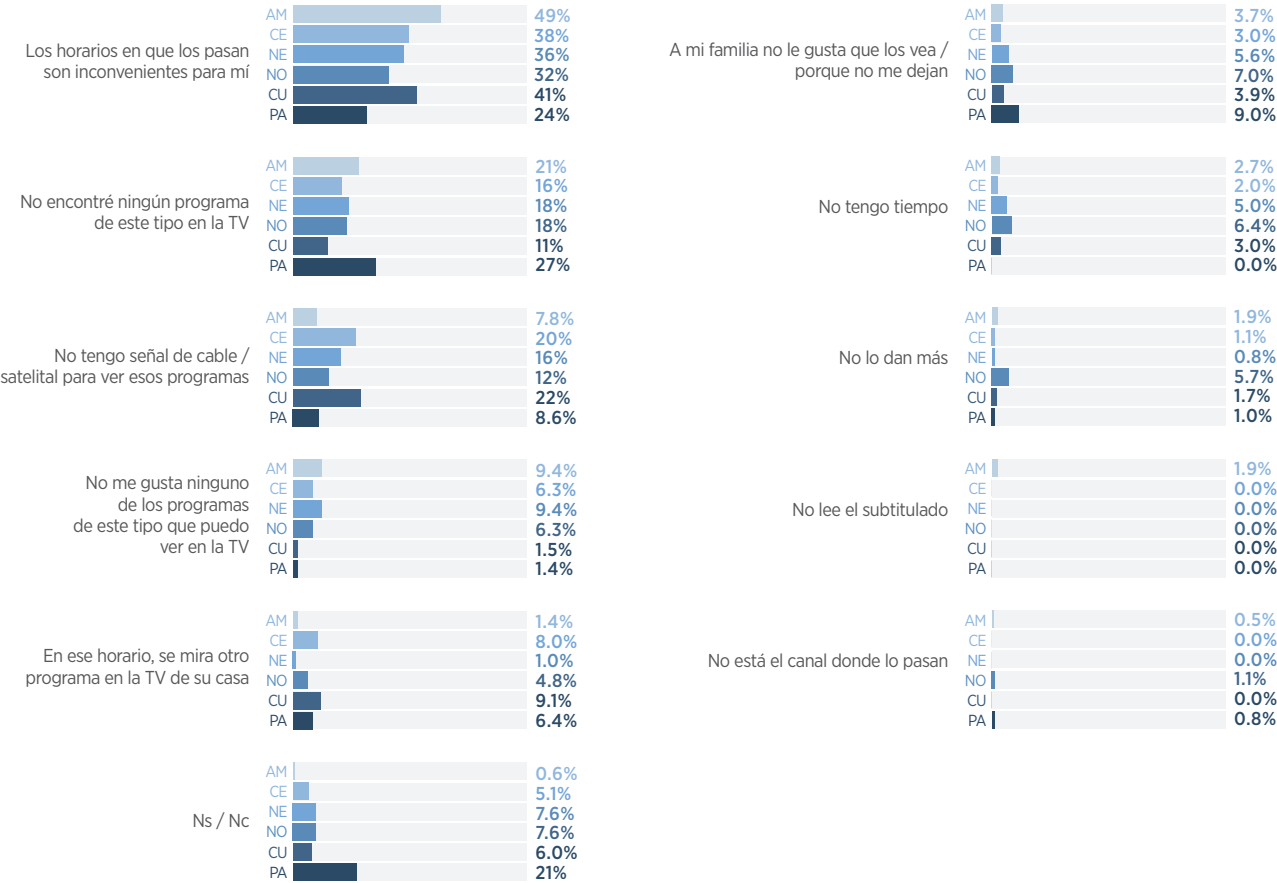
Una tercera parte de las personas de niveles socioeconómicos altos y bajos destaca la incompatibilidad horaria como principal motivo para no ver los programas que quisiera, mientras que entre los miembros del NSE medio, el porcentaje asciende al 45%. Llama la atención la relación entre el NSE y el motivo “no tener abono a un sistema de TV paga que transmita el programa buscado”: en el NSE alto ese motivo es mucho más mencionado (24%) que entre los de NSE bajo (9%). Por último, el motivo “no tengo tiempo” es mencionado en una proporción significativa sólo por las personas de clase media.

GRÁFICO 45 MOTIVO PRINCIPAL POR EL CUAL NO MIRA LOS PROGRAMAS QUE LE GUSTARÍA VER SEGÚN NSE



El AMBA es la región con mayor proporción de personas (con respecto al promedio del país) que no miran en TV los programas que quisieran debido a problemas de horarios en la programación. En la Patagonia, el principal motivo es que no se encuentra el programa deseado en la grilla de programación y en el resto de las regiones los motivos son similares, aunque en la región de Cuyo y Centro se destaca no tener operador que transmita el programa buscado.

GRÁFICO 46 MOTIVO PRINCIPAL POR EL CUAL NO MIRA LOS PROGRAMAS QUE LE GUSTARÍA VER POR REGIÓN



REFERENCIAS		
GR. 44	GR. 45	GR. 46
DE 12 A 17	ALTO	AMBA
DE 18 A 29	MEDIO ALTO	CENTRO
DE 30 A 49	MEDIO	NEA
DE 50 A 64	MEDIO BAJO	NOA
65 Y MÁS	BAJO	CUYO
		PATAGONIA

1.7 Cantidad de televisores en el hogar

En promedio, **cada argentino posee dos televisores en su hogar**. Además, más allá de ciertas diferencias observadas en cuanto a edades y nivel socioeconómico, la cantidad de aparatos de TV en el hogar reviste escasa dispersión, es decir que mientras que el valor más alto es de 2,2 aparatos por hogar, el valor más bajo es de 1,6.

No obstante, la mayor cantidad de televisores por hogar (2,2 televisores) se verifica en los hogares donde residen adolescentes (12 a 17 años) y luego rankean los grupos familiares donde viven jóvenes de entre 18 y 29 años, con 2,1 televisores por hogar. Seguramente, estos valores máximos se encuentren entre los hogares compuestos por mayor cantidad de personas. Por otra parte, los hogares de nivel socioeconómico alto, medio-alto y medio también registran una cantidad de televisores más elevada que el promedio, lo que está lógicamente relacionado con su poder adquisitivo. En contrapartida, quienes menos televisores en el hogar poseen son los adultos mayores (1,6 televisores en promedio), lo que probablemente se deba a que en esos hogares generalmente viven menos personas. Finalmente, las personas de NSE bajo y los habitantes de la región de Cuyo también se ubican entre quienes menos televisores en el hogar poseen.

TABLA 8 RANKING CANTIDAD DE TELEVISORES EN EL HOGAR

	TELEVISORES
12 A 17 AÑOS	2.2
NSE MEDIO ALTO	2.1
NSE MEDIO	2.1
18 A 29 AÑOS	2.1
NSE ALTO	2.1
REGIÓN NEA	2.0
REGIÓN NOA	2.0
VARÓN	2.0
REGIÓN CENTRO	2.0
30 A 49 AÑOS	2.0
PROMEDIO	2.0
REGIÓN AMBA	1.9
NSE MEDIO BAJO	1.9
REGIÓN PATAGONIA	1.9
MUJER	1.9
50 A 64 AÑOS	1.9
REGIÓN CUYO	1.9
NSE BAJO	1.7
65 AÑOS Y MÁS	1.6

1.8 Tipo de señal de TV en el hogar

El 70% de los hogares tiene televisión por cable, por lo que se trata de un servicio muy extendido en todo el país. Si a ese número se suma el servicio de televisión satelital, el porcentaje de hogares con algún servicio de TV paga asciende al 83%. En cambio, el 14% posee solamente canales de aire analógicos y un 7%, Televisión Digital Abierta (TDA). Si bien no se verifican grandes diferencias por sexo, las mujeres tienen sólo canales analógicos en mayor proporción que los varones (15% contra 12%); mientras que los hombres poseen TDA y televisión satelital en mayor porcentaje que las mujeres.

GRÁFICO 47 TIPO DE SEÑAL DE TV EN EL HOGAR

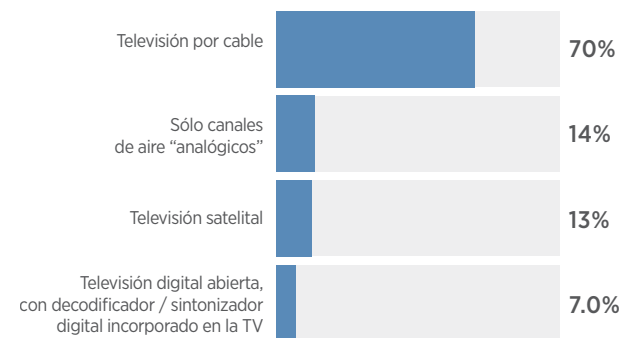
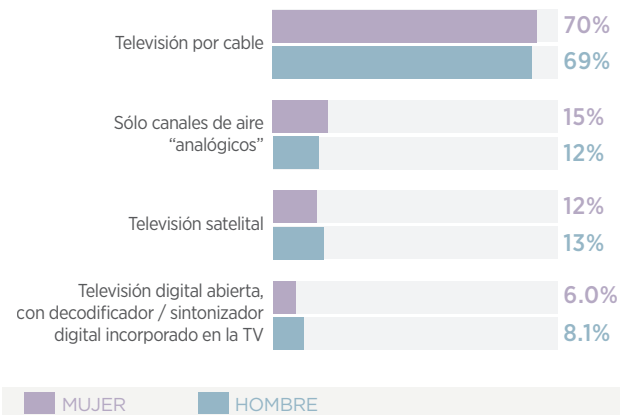
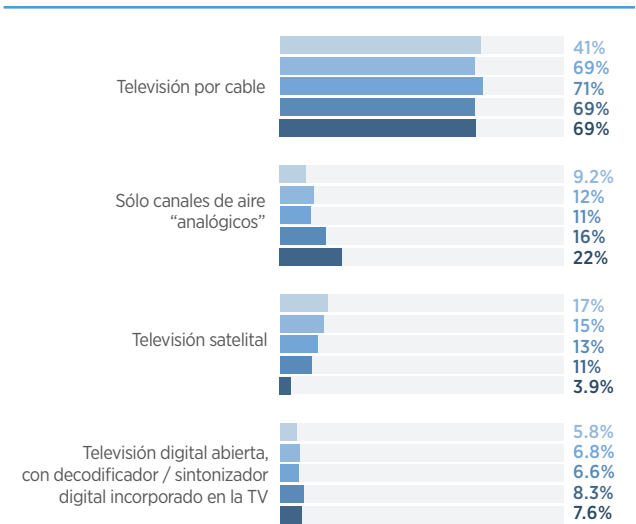


GRÁFICO 48 TIPO DE SEÑAL DE TV EN EL HOGAR SEGÚN SEXO



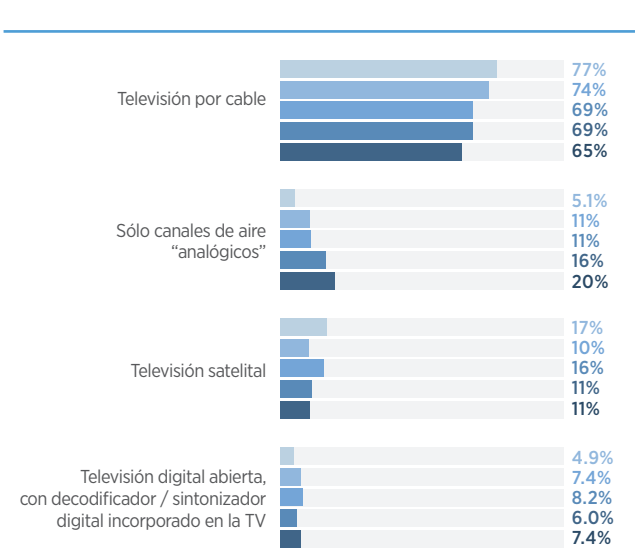
El nivel de suscripción a la TV por cable es muy homogéneo en todas las edades. La TV satelital, en cambio, tiene menor penetración entre los adultos mayores. Además, los mayores de 49 años sobresalen entre los grupos de personas que sólo poseen señales de aire analógicas en el hogar. También entre quienes cuentan con TDA figuran destacadamente los mayores de 49 años, lo que podría explicarse porque los jubilados pueden acceder gratuitamente a los decodificadores de TDA a través de planes ejecutados por el Estado Nacional.

GRÁFICO 49 TIPO DE SEÑAL DE TV EN EL HOGAR SEGÚN EDAD



La penetración de la TV por cable decrece de la mano del nivel socioeconómico. Por su parte, la TV satelital no exhibe diferencias muy marcadas entre los estratos sociales y sólo los NSE alto y medio revelan porcentajes algo mayores que el resto. Por ejemplo, el NSE bajo tiene el mismo nivel de penetración de TV satelital que el NSE medio-alto. El déficit de redes de infraestructura física en zonas carenciadas, que imposibilita la llegada del servicio de cable, potencia la instalación de servicios inalámbricos como la TV satelital y la TDA.

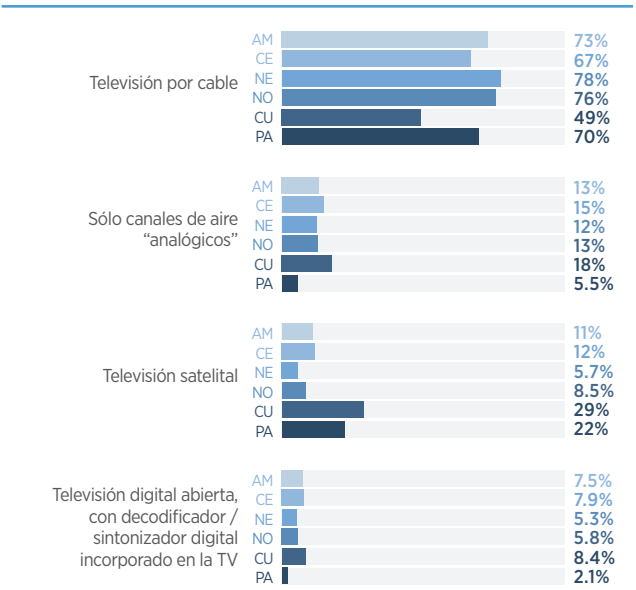
GRÁFICO 50 TIPO DE SEÑAL DE TV EN EL HOGAR SEGÚN NSE



La TV satelital alcanza fuerte penetración en Cuyo (29%) y en la Patagonia (22%), mucho más que en las demás regiones. De hecho, la Patagonia registra el mayor nivel de penetración de TV paga (cable + satelital), alcanzando al 92% de la población, lo que equivale a decir que constituye un servicio prácticamente universal en esta región.

Por otro lado, la TDA tiene menor penetración en la Patagonia, donde tan sólo el 2,1% de la población cuenta con ese servicio en el hogar. Este valor es significativamente más bajo que en otras regiones, entre las cuales se destaca Cuyo (8,4%), con el valor más alto.

GRÁFICO 51 TIPO DE SEÑAL DE TV EN EL HOGAR POR REGIÓN



GR. 49		GR. 50		REFERENCIAS	
DE 12 A 17		ALTO		AMBA	
DE 18 A 29		MEDIO ALTO		CENTRO	
DE 30 A 49		MEDIO		NEA	
DE 50 A 64		MEDIO BAJO		NOA	
65 Y MÁS		BAJO		CUYO	
				PATAGONIA	

1.9 Tipo de canal que mira con más frecuencia

En la Argentina más de la mitad de la población (54%) mira canales de televisión por cable o satelital más frecuentemente que cualquier otro tipo de señales. Los varones, por su parte, lo hacen más frecuentemente que las mujeres. Al contrario, mientras un 12% de los hombres prefieren canales de aire (analógicos), un 17% de las mujeres los eligen.

GRÁFICO 52 TIPO DE CANALES QUE MIRA MÁS FRECUENTEMENTE

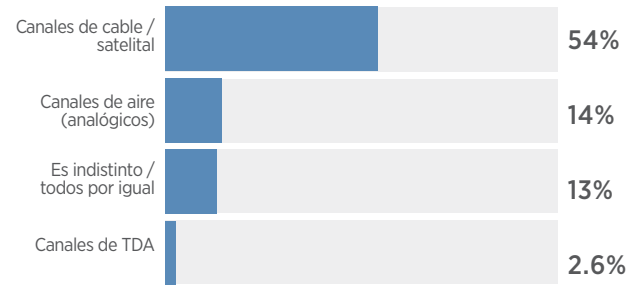
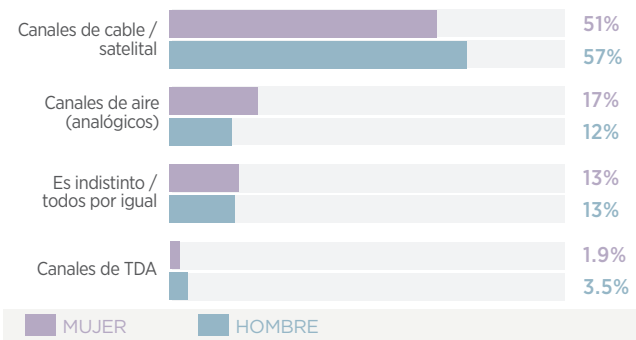
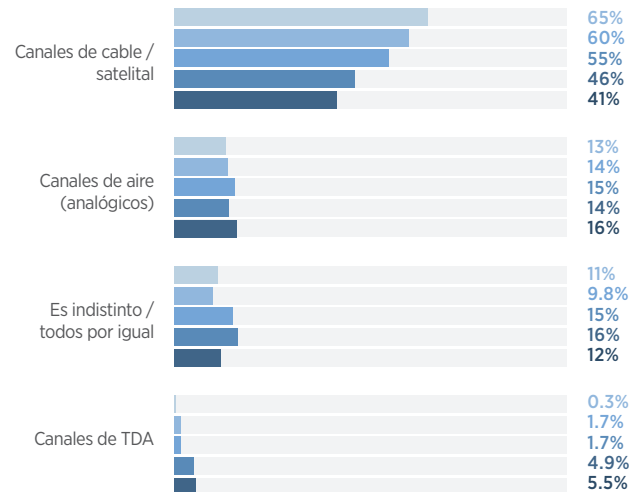


GRÁFICO 53 TIPO DE CANALES QUE MIRA MÁS FRECUENTEMENTE SEGÚN SEXO



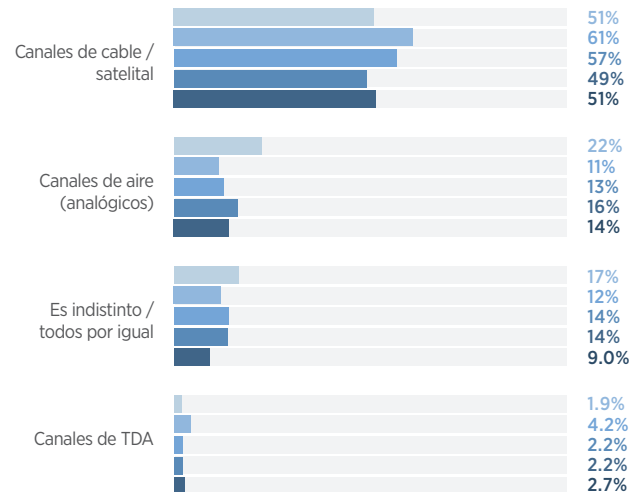
La programación de TV paga también es más vista por los adolescentes, y la audiencia decrece a medida que avanza la edad. Esta característica se encuentra asociada con el nivel de suscripción a algún tipo de servicio pago, sobre todo satelital, que es significativamente menor entre los adultos mayores. Este grupo etario y los adultos de entre 50 y 64 años miran en mayor medida los canales de la Televisión Digital Abierta (TDA). El hábito de mirar canales de aire analógicos no muestra diferencias significativas entre los diversos grupos de edad.

GRÁFICO 54 TIPO DE CANALES QUE MIRA MÁS FRECUENTEMENTE SEGÚN EDAD



Las personas de nivel socioeconómico alto miran canales de TV paga tan intensamente como las de NSE medio-bajo y bajo. Los estratos medios y medios-altos, por su parte, registran valores un poco más elevados en esta categoría. De cualquier manera, este tipo de consumo es bastante homogéneo entre las clases sociales. Además, mirar canales de aire también es una actividad que presenta niveles bastante homogéneos entre sectores sociales, a excepción de los del NSE alto que lo hacen en mayor proporción. La audiencia de TDA no presenta diferencias entre estratos socioeconómicos.

GRÁFICO 55 TIPO DE CANALES QUE MIRA MÁS FRECUENTEMENTE SEGÚN NSE



REFERENCIAS

GR. 54

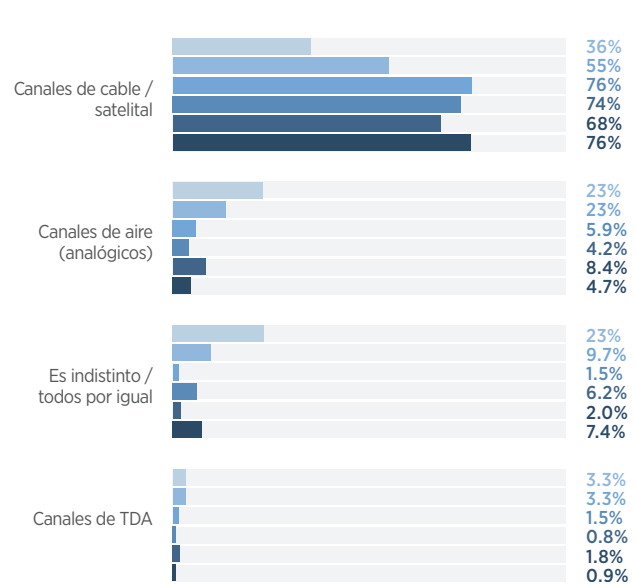
GR. 55

DE 12 A 17
DE 18 A 29
DE 30 A 49
DE 50 A 64
65 Y MÁS

ALTO
MEDIO ALTO
MEDIO
MEDIO BAJO
BAJO

A nivel regional se observa que los habitantes del AMBA y la región Centro aglutinan el menor nivel de audiencia de los canales de TV paga. A su vez, allí tienen mayor incidencia los programas de televisión abierta, sobre todo analógica, pero también digital. Este comportamiento indica una complementariedad entre los dos tipos de canales. Cabe señalar que en muchas provincias del país no se reciben adecuadamente los canales de aire, por lo que los usuarios se ven obligados a pagar un abono de TV ya sea satelital o por cable.

GRÁFICO 56 TIPO DE CANALES QUE MIRA MÁS FRECUENTEMENTE POR REGIÓN



REFERENCIAS

- AMBA
- CENTRO
- NEA
- NOA
- CUYO
- PATAGONIA

2 PRODUCCIONES AUDIOVISUALES

2.1 Producciones audiovisuales vistas ¹

Para comenzar a indagar este sector se preguntó a los encuestados si habían consumido algún producto en formato audiovisual durante el último año. La apertura de la pregunta habilitó un primer análisis exploratorio y luego se realizaron preguntas más específicas que se detallarán en las próximas secciones de este informe (Cine, TV y Video en casa).

Los resultados de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital (ENCCyED) revelan que **casi 9 de cada 10 argentinos consumió algún producto en formato audiovisual durante el último año**. Esta elevada proporción tiene lugar tanto entre los hombres (89%) como entre las mujeres (88%).

GRÁFICO 57 CONSUMIÓ ALGÚN PRODUCTO EN FORMATO AUDIOVISUAL DURANTE EL ÚLTIMO AÑO

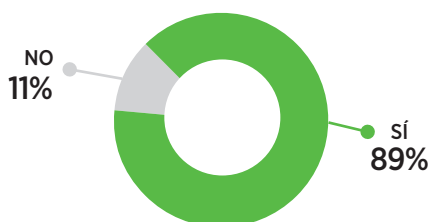
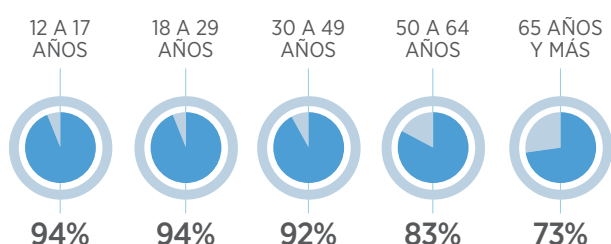


GRÁFICO 58 CONSUMIÓ ALGÚN PRODUCTO EN FORMATO AUDIOVISUAL DURANTE EL ÚLTIMO AÑO SEGÚN SEXO



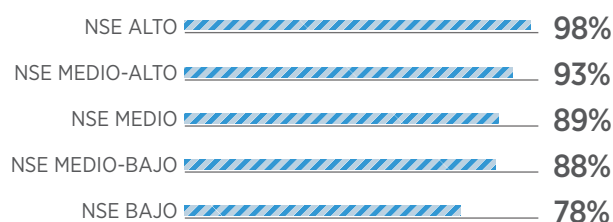
Aunque las personas de todas las edades miran productos audiovisuales en una gran proporción (más del 70%), es posible identificar cierta asociación entre la edad y este tipo de consumo cultural: **los encuestados menores de 50 años consumen más audiovisuales que los mayores de 50, y especialmente que los de 65 años o más**, entre quienes hay casi un 30% que no acostumbra mirar ningún tipo de formato audiovisual.

GRÁFICO 59 CONSUMIÓ ALGÚN PRODUCTO EN FORMATO AUDIOVISUAL DURANTE EL ÚLTIMO AÑO SEGÚN EDAD



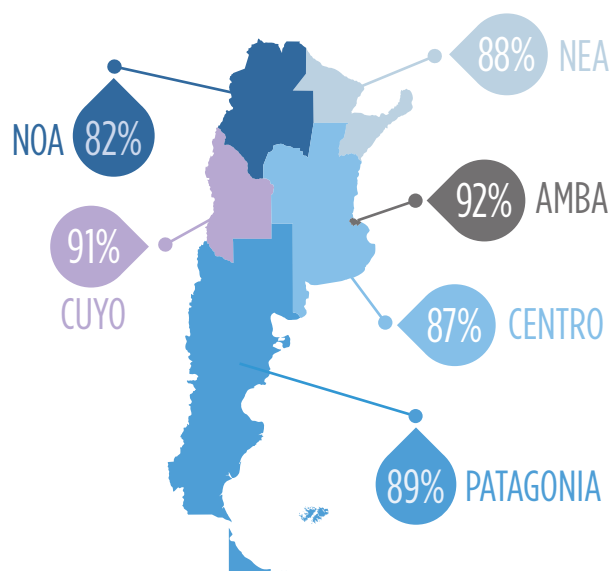
También se verifica una fuerte relación entre el consumo de los diversos formatos audiovisuales y el nivel socioeconómico de los encuestados. **Entre las personas de NSE alto, casi todos declararon consumir este tipo de formato (98%), mientras que ese porcentaje disminuye paulatinamente conforme desciende el nivel socioeconómico, hasta llegar al 78% en el NSE bajo.**

GRÁFICO 60 CONSUMIÓ ALGÚN PRODUCTO EN FORMATO AUDIOVISUAL DURANTE EL ÚLTIMO AÑO SEGÚN NSE



En cuanto a la distribución geográfica de este consumo cultural, se observa gran homogeneidad, ya que los entrevistados de **todas las regiones afirman consumir algún formato audiovisual en un nivel similar y muy cercano al 90%**, excepto en el NOA, donde el consumo de productos audiovisuales es de un 82%.

GRÁFICO 61 CONSUMIÓ ALGÚN PRODUCTO EN FORMATO AUDIOVISUAL DURANTE EL ÚLTIMO AÑO POR REGIÓN



1. Con el término "producciones audiovisuales" se intentó abarcar conceptualmente el consumo de cualquier tipo de contenido audiovisual editado, independientemente de su soporte o formato, que no sean de consumo "fugaz", como programas televisivos en vivo, noticieros, shows, eventos deportivos y otros similares. Específicamente, la pregunta que se realizó fue "¿Miró películas, series, documentales, videos u otros audiovisuales incluyendo cine y TV, durante el último año?".

2.2 Tipos de producciones audiovisuales vistas

La preferencia por géneros audiovisuales determinados se consultó en la ENCCyED a través de dos preguntas. Por un lado se preguntó al encuestado con qué frecuencia mira cada uno de los géneros propuestos y, por otro, cómo evalúa (en una escala de 0 a 10) dichos géneros. De esta manera es posible observar, al mismo tiempo, el consumo de cada género audiovisual y la valoración otorgada a cada uno.

Los diez géneros propuestos por la ENCCyED fueron tomados de encuestas anteriores tanto nacionales como extranjeras y la selección, además de permitir la comparabilidad con otros estudios, busca proponer géneros fácilmente identificables para toda la población. Además, ya que el objetivo de la encuesta fue, en este punto, registrar auto percepciones y no auditar realidades, las películas, series u otros formatos audiovisuales que se incluyen en cada género se desprenden de las concepciones de los entrevistados. Por lo tanto, es posible que existan deslizamientos de carácter marginal entre géneros cuyos límites son difusos.

2.2.1 Frecuencia con que miran producciones audiovisuales

De acuerdo con las respuestas, **el 76% de los argentinos mira películas extranjeras** frecuentemente o a veces, y es el género más mencionado por los encuestados. Inmediatamente después le sigue el cine nacional y luego –aunque prácticamente todos con el mismo porcentaje– los programas humorísticos,

los documentales, las comedias y las series o novelas de origen nacional. Las series y novelas extranjeras, los programas culturales, los videos musicales y los dibujos animados se consumen algo menos, pero alrededor del 45% de los encuestados dijo mirar dichos géneros con esa frecuencia.

Con respecto a la evaluación de los géneros audiovisuales, casi todos fueron muy bien valorados. **Los tres mejor evaluados fueron el cine extranjero, el cine nacional y los documentales.** Es interesante observar que, aunque menos visto, el cine argentino es valorado prácticamente en la misma medida que el cine extranjero. Por eso, podría pensarse que las diferencias de audiencia entre uno y otro género obedecen más a una cuestión de circulación o publicidad que a la preferencia de los encuestados. Además, se constató que el género documental está mejor evaluado de lo que se consume. Algo similar a lo que sucede, por ejemplo, con la música clásica o el tango en el terreno de la música. En ambos casos, se trata de géneros “socialmente aceptados” o con “buena imagen” a los cuales los encuestados otorgan una puntuación alta sin consumirlos efectivamente.

Aunque no se observan grandes diferencias entre lo que eligen mirar las mujeres y los hombres, **ellas eligen series y novelas, nacionales y extranjeras, más que ellos.** Los programas humorísticos, en cambio, encuentran más público entre los hombres que entre las mujeres. Por su parte, los dibujos animados y géneros de animación en general son más vistos por las mujeres, por lo que se puede inferir que, como la encuesta se realizó a mayores de 12 años, dentro de ese porcentaje de mujeres espectadoras de géneros de animación se contemplan las madres (en mayor medida que los padres), que comparten este consumo cultural con los hijos pequeños.

GRÁFICO 62 FRECUENCIA CON QUE MIRAN PRODUCCIONES AUDIOVISUALES

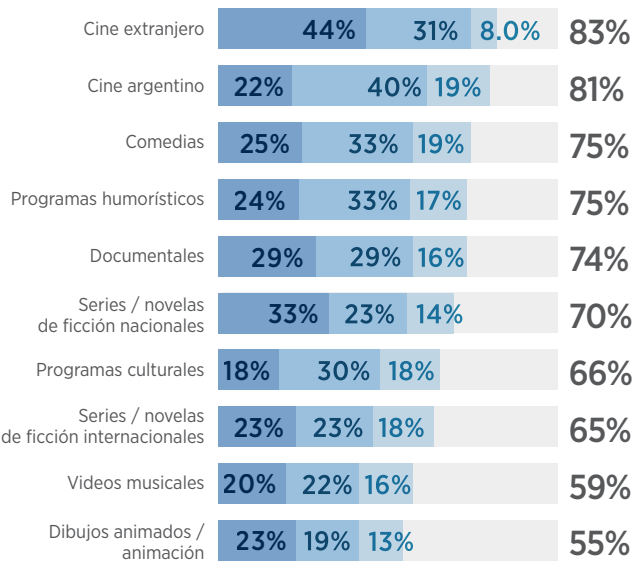


GRÁFICO 63 EVALUACIÓN DE PRODUCCIONES AUDIOVISUALES (0 A 10)

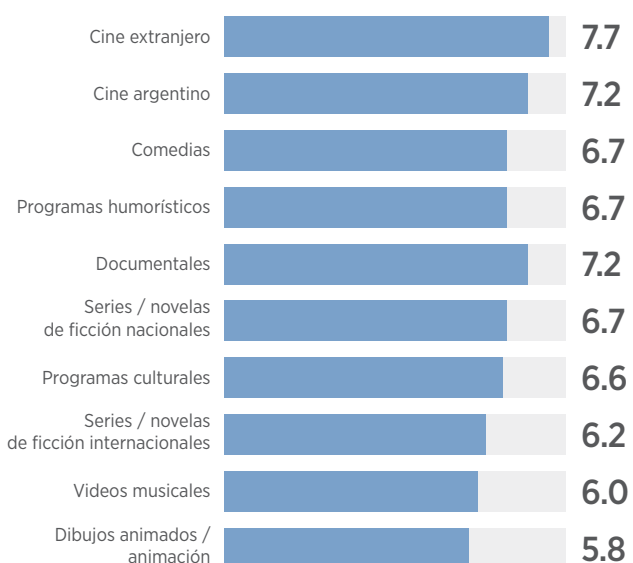


GRÁFICO 64 MIRA CINE EXTRANJERO SEGÚN SEXO

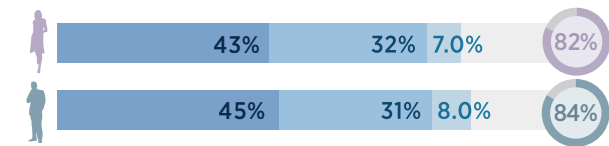


GRÁFICO 65 MIRA CINE ARGENTINO SEGÚN SEXO

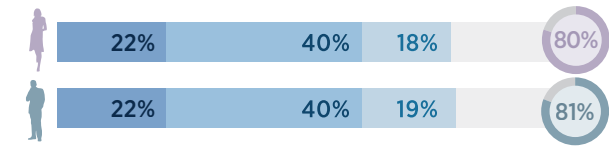


GRÁFICO 66 MIRA COMEDIAS SEGÚN SEXO

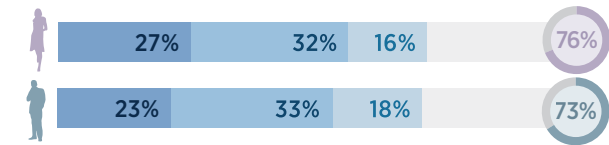


GRÁFICO 67 MIRA PROGRAMAS HUMORÍSTICOS SEGÚN SEXO

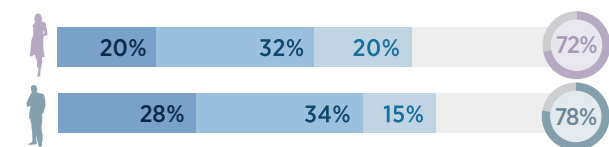


GRÁFICO 68 MIRA DOCUMENTALES SEGÚN SEXO

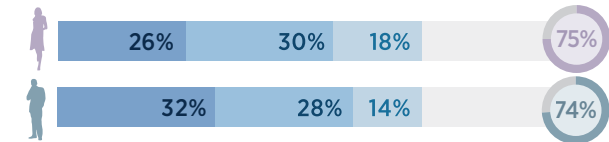


GRÁFICO 69 MIRA SERIES / NOVELAS DE FICCIÓN NACIONALES SEGÚN SEXO

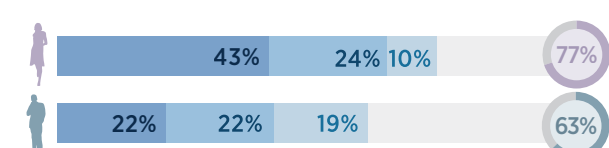


GRÁFICO 70 MIRA PROGRAMAS CULTURALES SEGÚN SEXO

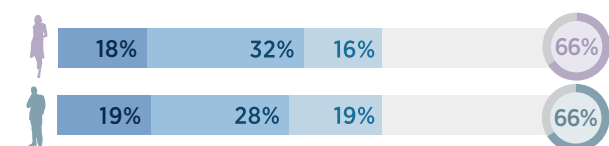


GRÁFICO 71 MIRA SERIES / NOVELAS DE FICCIÓN INTERNACIONALES SEGÚN SEXO

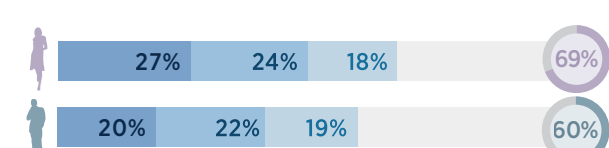


GRÁFICO 72 MIRA VIDEOS MUSICALES SEGÚN SEXO

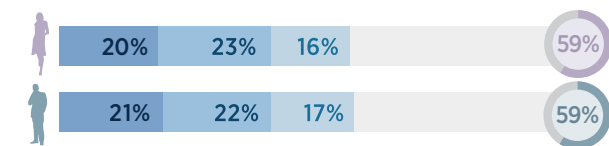
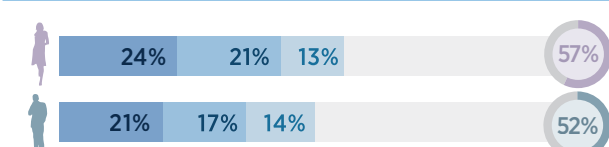


GRÁFICO 73 MIRA DIBUJOS ANIMADOS/ ANIMACIÓN SEGÚN SEXO



La edad, por su parte, es una variable relevante en el análisis de las preferencias audiovisuales de las y los argentinos. Con respecto al cine nacional, por ejemplo, los adultos, especialmente aquellos de entre 30 y 49 años, afirman consumirlo en gran medida (7 de cada 10 miran cine nacional frecuentemente o a veces); mientras que solamente un 46% de los adolescentes (12 a 17 años) lo mira con esa frecuencia. En comparación con el cine nacional, el cine extranjero goza de más audiencia en todas las edades, excepto entre los adultos mayores (65 y +), que afirman su preferencia por el cine nacional.

GRÁFICO 74 MIRA CINE ARGENTINO SEGÚN EDAD

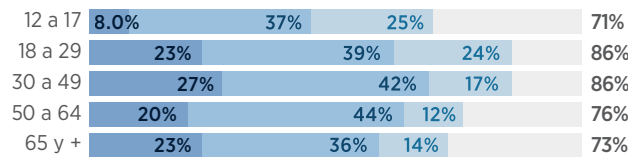
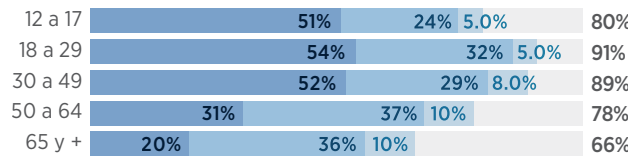
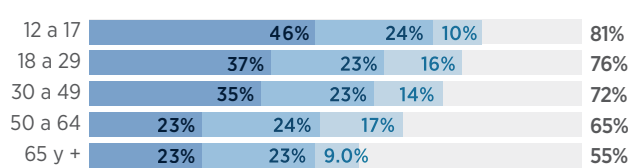


GRÁFICO 75 MIRA CINE EXTRANJERO SEGÚN EDAD



Con respecto al género que incluye series y novelas, en general, todos los grupos de edad prefieren las nacionales a las extranjeras. Esta predilección se acentúa especialmente entre los adultos mayores, de los cuales el 46% mira series nacionales de manera habitual (frecuentemente y algunas veces), mientras que sólo el 23% mira las de origen extranjero con esa frecuencia.

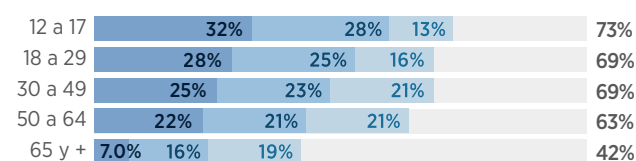
GRÁFICO 76 MIRA SERIES / NOVELAS DE FICCIÓN NACIONALES SEGÚN EDAD



FRECUENTEMENTE ALGUNAS VECES CASI NUNCA

REFERENCIAS

GRÁFICO 77 MIRA SERIES / NOVELAS DE FICCIÓN INTERNACIONALES SEGÚN EDAD



Los programas humorísticos y comedias, por su parte, encuentran más adeptos entre las personas más jóvenes. Así, 7 de cada 10 personas de entre 12 y 17 años miran este género frecuentemente y a veces; mientras que menos de la mitad de los adultos mayores de 49 años lo hacen con dicha frecuencia.

GRÁFICO 78 MIRA COMEDIAS SEGÚN EDAD

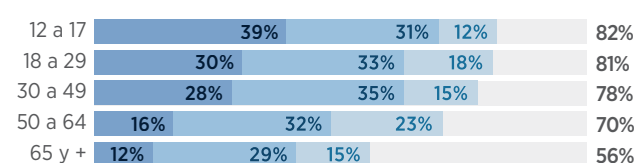
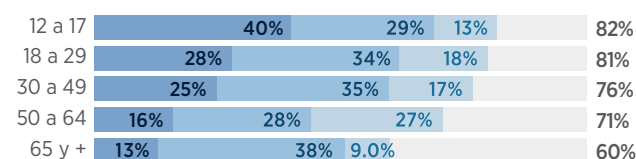


GRÁFICO 79 MIRA PROGRAMAS HUMORÍSTICOS SEGÚN EDAD



La preferencia por el género documental presenta diferencias muy significativas según la edad. Entre los más jóvenes, y también entre los más grandes, este género audiovisual no es demasiado popular (sólo alrededor del 40% lo mira a veces o frecuentemente). Sin embargo, el porcentaje de audiencia asciende a más del 60% entre las personas de 18 a 29 años y de entre 30 y 49. Se observa una tendencia similar, aunque menos acentuada, en el género “programas culturales”.

GRÁFICO 80 MIRA DOCUMENTALES SEGÚN EDAD

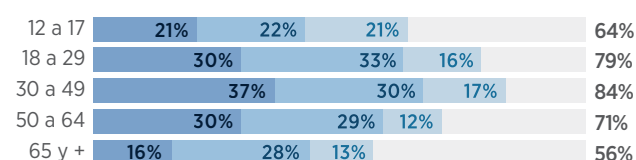
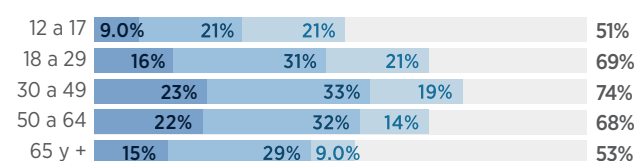
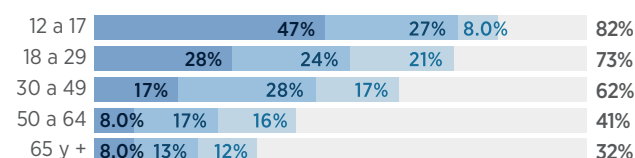


GRÁFICO 81 MIRA PROGRAMAS CULTURALES SEGÚN EDAD



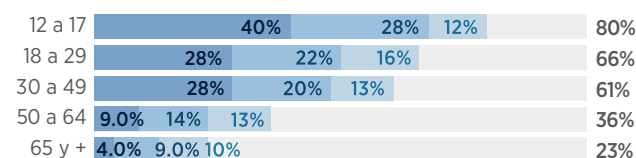
La práctica de mirar videos musicales también está muy asociada con la edad de los espectadores. La preferencia por este formato desciende conforme sube la edad de los encuestados. Así, por ejemplo, aunque el descenso de la preferencia por este género es sostenido, el quiebre más significativo entre segmentos consecutivos de edad se da entre los adolescentes (12-17) y los jóvenes (18-29): el 74% de los adolescentes mira videoclips a veces o habitualmente, mientras que esa cifra baja abruptamente (al 52%) entre los jóvenes de entre 18 y 29.

GRÁFICO 82 MIRA VIDEOS MUSICALES SEGÚN EDAD



Por último, los **dibujos animados o animación** en general enfrentan un problema metodológico en la encuesta, ya que la población que se definió entrevistar debía tener 12 o más años y son precisamente los niños menores de esa edad los espectadores más usuales de este género audiovisual. No obstante, con los datos relevados es posible esbozar algunas tendencias y comportamientos significativos. Por ejemplo, que los adolescentes miran este género en mucha mayor medida (casi 7 de cada 10) que todos los mayores de 49 años, especialmente los mayores de 64, entre los cuales sólo hay un 13% que dice mirar dibujos animados.

GRÁFICO 83 MIRA DIBUJOS ANIMADOS/ ANIMACIÓN SEGÚN EDAD



El nivel socioeconómico de los encuestados también marca algunas tendencias en torno a la preferencia de los géneros audiovisuales. En términos generales, como ya se mencionó, **los estratos sociales más acomodados consumen más formatos y en mayor cantidad** que los sectores más relegados.

El cine extranjero es el género más visto en todos los niveles socioeconómicos. Sin embargo, las personas de NSE más bajo que miran frecuentemente o a veces este género son poco menos del 60% y entre los de NSE más alto, ese porcentaje asciende a casi el 90%. La audiencia del cine nacional se encuentra en niveles similares, pero la diferencia con el cine extranjero se acentúa en algunos NSE y disminuye en otros. Por ejemplo, los encuestados del NSE más bajo miran

habitualmente (frecuentemente y a veces) un 7% más cine extranjero que nacional, mientras que entre las personas de NSE medio-alto esa diferencia es de casi 20 puntos porcentuales (68% cine nacional vs. 87% cine extranjero, sumadas las categorías “frecuentemente” y “a veces”).

Con respecto a las series y novelas o ficciones nacionales, llama la atención la escasa diferencia entre estratos sociales, pues en todos ellos se verifica una audiencia de alrededor del 70%. En cambio, si se consideran sólo las series de origen extranjero, las diferencias por NSE son más significativas: los NSE bajo y medio-bajo miran este género en menor medida que los NSE medio, medio-alto y alto. Seguramente, estas diferencias de audiencia entre NSE guardan relación con las diferencias de acceso a los soportes y a las plataformas a través de las cuales se miran las series extranjeras.

Por otra parte, tanto los documentales como los programas culturales presentan características similares en torno a las diferencias según nivel socioeconómico. En el caso de los documentales se verifica una asociación casi lineal entre NSE y nivel de audiencia: las personas de NSE más altos miran documentales en una proporción cercana al 90%, mientras que los encuestados de NSE más bajos lo hacen en un porcentaje del 60%. La tendencia en los programas culturales es similar, aunque la relación con el nivel socioeconómico es más marcada: este género es el menos visto por los encuestados de NSE bajo (33% lo miran frecuentemente o de vez en cuando), mientras que el 70% de las personas de NSE alto dicen mirar programas culturales con la frecuencia antes mencionada.

GRÁFICO 84 MIRA CINE EXTRANJERO SEGÚN NSE

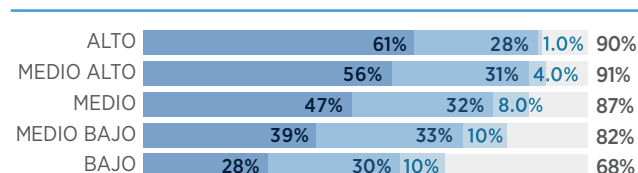


GRÁFICO 85 MIRA CINE ARGENTINO SEGÚN NSE

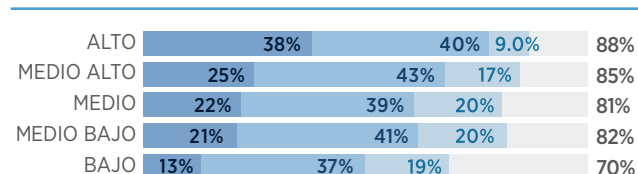


GRÁFICO 86 MIRA COMEDIAS SEGÚN NSE

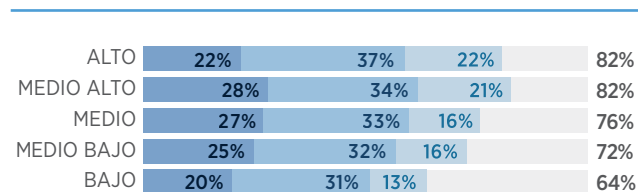


GRÁFICO 87 MIRA PROGRAMAS HUMORÍSTICOS SEGÚN NSE

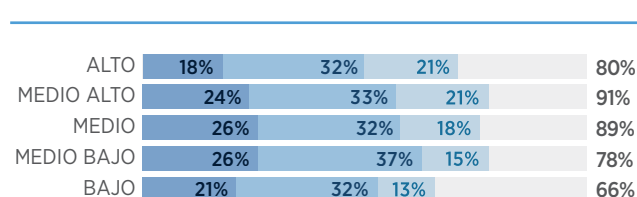


GRÁFICO 88 MIRA DOCUMENTALES SEGÚN NSE

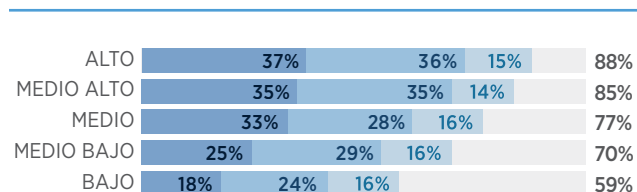


GRÁFICO 89 MIRA SERIES / NOVELAS DE FICCIÓN NACIONALES SEGÚN NSE

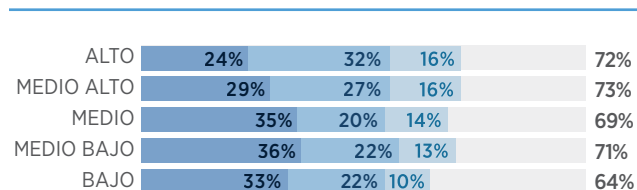


GRÁFICO 90 MIRA PROGRAMAS CULTURALES SEGÚN NSE

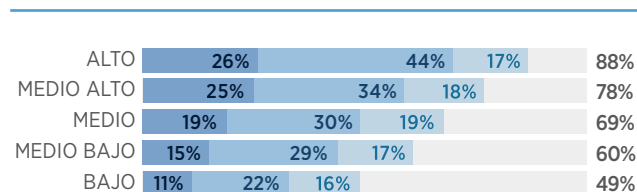


GRÁFICO 91 MIRA SERIES / NOVELAS DE FICCIÓN INTERNACIONALES SEGÚN NSE

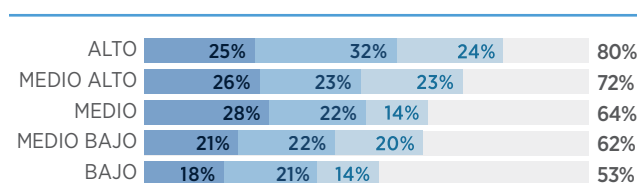


GRÁFICO 92 MIRA VIDEOS MUSICALES SEGÚN NSE

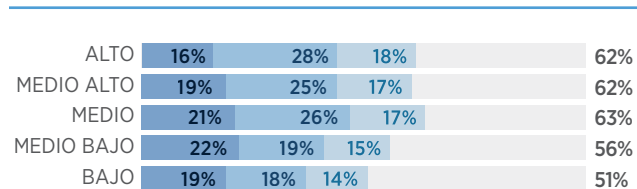
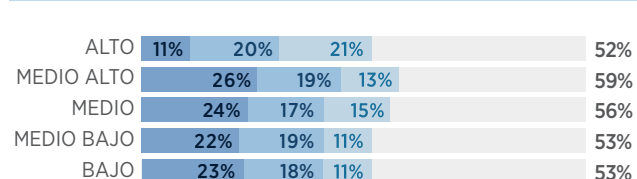


GRÁFICO 93 MIRA DIBUJOS ANIMADOS/ ANIMACIÓN SEGÚN NSE



Los resultados de la encuesta muestran también algunas diferencias en cuanto a la distribución geográfica del consumo audiovisual. Así, el género más visto por los habitantes del AMBA es el cine extranjero (el 80% lo mira frecuentemente o a veces), seguido por el cine argentino y por los programas humorísticos. Por su parte, la región Centro presenta un comportamiento muy similar, aunque con una distribución más homogénea (todos los géneros se miran de manera más pareja).

Los habitantes del NEA también se inclinan principalmente por el cine extranjero, pero en segundo lugar aparece el género documental, mencionado por el 60% de encuestados de esa región que afirman mirar este género frecuentemente o de vez en cuando.

También en el NOA, como en Cuyo y Patagonia, el cine extranjero es el género con más adeptos; pero en el NOA llama la atención que sólo el cine extranjero exhibe un porcentaje destacable de audiencia (66%), mientras que los demás géneros se ubican todos por debajo del 50%. Además, en la región patagónica y Cuyo se destaca la preferencia por series de origen nacional (vistas habitualmente por más del 60% de la población). Y es también en Cuyo, donde el género documental obtiene mayor éxito de audiencia.

GRÁFICO 94 MIRA CINE EXTRANJERO SEGÚN REGIÓN

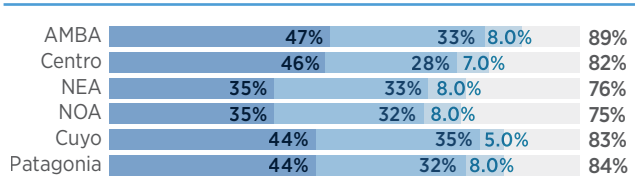


GRÁFICO 95 MIRA CINE ARGENTINO SEGÚN REGIÓN

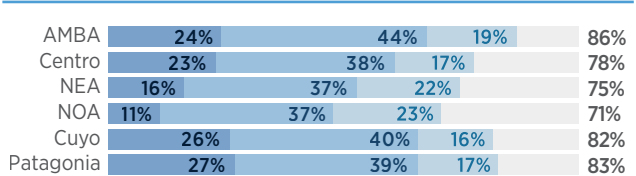


GRÁFICO 96 MIRA COMEDIAS SEGÚN REGIÓN

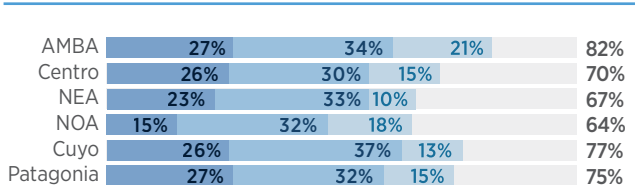


GRÁFICO 97 MIRA PROGRAMAS HUMORÍSTICOS SEGÚN REGIÓN

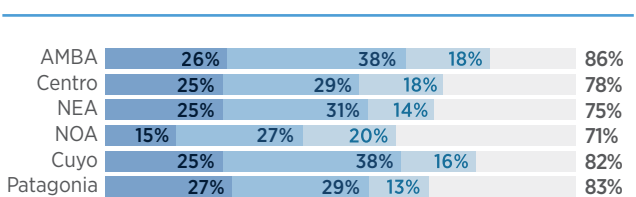


GRÁFICO 98 MIRA DOCUMENTALES SEGÚN REGIÓN

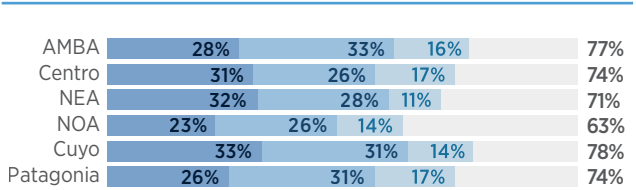


GRÁFICO 99 MIRA SERIES / NOVELAS DE FICCIÓN NACIONALES SEGÚN REGIÓN

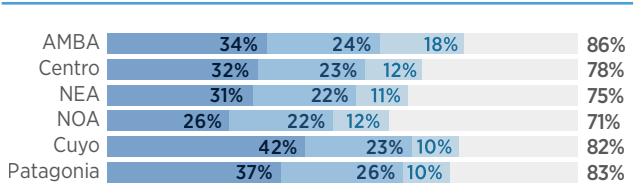


GRÁFICO 100 MIRA PROGRAMAS CULTURALES SEGÚN REGIÓN

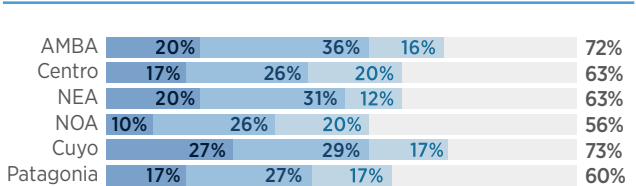


GRÁFICO 101 MIRA SERIES / NOVELAS DE FICCIÓN INTERNACIONALES SEGÚN REGIÓN

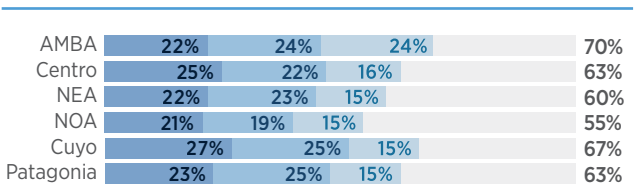


GRÁFICO 102 MIRA VIDEOS MUSICALES SEGÚN REGIÓN

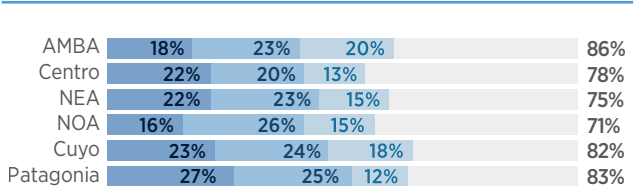
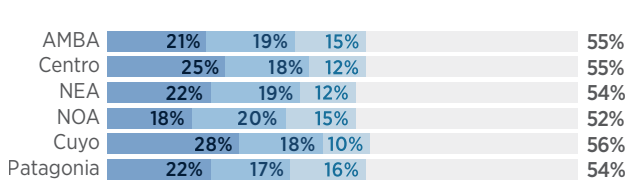


GRÁFICO 103 MIRA DIBUJOS ANIMADOS/ ANIMACIÓN SEGÚN REGIÓN



2.2.2 Evaluación de tipos de producciones audiovisuales

Con respecto a la puntuación otorgada por los encuestados a cada uno de los géneros, a través de los rankings puede observarse cuáles son los grupos poblacionales que mejor valoran cada uno de los géneros.

El cine nacional es muy bien valorado por todos los argentinos (en promedio, los encuestados le otorgaron 7,2 puntos) y esta valoración está en consonancia con el porcentaje elevado de encuestados que afirmó mirar dicho género (**81%**). Los resultados de la encuesta muestran que las personas de nivel socioeconómico alto y los mayores de 49 años son los grupos que más valoran el cine argentino. Aquí también se corrobora la coincidencia con el nivel de audiencia; ya que, por ejemplo, todos los adultos mayores que afirmaron mirar algún formato audiovisual, consumen cine nacional con cierta frecuencia.

TABLA 9 RANKING DE EVALUACIÓN PROMEDIO CINE ARGENTINO

	PUNTUACIÓN 0 A 10
NSE ALTO	7.9
65 AÑOS Y MÁS	7.8
DE 50 A 64 AÑOS	7.6
REGIÓN CUYO	7.6
REGIÓN AMBA	7.5
REGIÓN PATAGONIA	7.4
DE 30 A 49 AÑOS	7.4
MUJER	7.3
NSE MEDIO	7.3
NSE MEDIO BAJO	7.3
PROMEDIO	7.2
VARÓN	7.2
NSE MEDIO ALTO	7.2
REGIÓN CENTRO	7.1
DE 18 A 29 AÑOS	7.1
NOA	6.9
NSE BAJO	6.9
REGIÓN NEA	6.5
DE 12 A 17 AÑOS	6.0

TABLA 10 RANKING DE EVALUACIÓN PROMEDIO CINE EXTRANJERO

	PUNTUACIÓN 0 A 10
NSE ALTO	8.4
DE 18 A 29 AÑOS	8.1
NSE MEDIO ALTO	8.0
NSE MEDIO	8.0
REGIÓN AMBA	7.9
DE 30 A 49 AÑOS	7.9
REGIÓN PATAGONIA	7.9
REGIÓN CUYO	7.8
MUJER	7.7
PROMEDIO	7.7
VARÓN	7.7
REGIÓN CENTRO	7.6
DE 12 A 17 AÑOS	7.6
NOA	7.5
NSE MEDIO BAJO	7.5
DE 50 A 64 AÑOS	7.3
REGIÓN NEA	6.9
NSE BAJO	6.9
65 AÑOS Y MÁS	6.9

El cine extranjero, que también goza de alta estima por parte de todos los argentinos, **es mejor valorado por las personas de clase alta, de clase media y por los jóvenes (18 a 29 años)**. Los encuestados de nivel socioeconómico más alto otorgan 8,4 puntos al cine extranjero, lo que significa la puntuación más elevada otorgada a un género. En contraste, los que menos valoran este formato son los mayores adultos (justamente los que mejor evalúan el cine nacional), los de NSE bajo y los habitantes del NEA.

Las series nacionales son un poco mejor evaluadas que las series extranjeras (6,7 y 6,2 respectivamente) y los segmentos de población que más valoran uno u otro género varían levemente. Las series y novelas nacionales encuentran su máxima puntuación entre las mujeres, los habitantes de Cuyo y los adolescentes (12 a 17 años). Estos dos últimos grupos también conceden puntuaciones altas a las series y novelas extranjeras. No obstante, quienes más valoran este último formato son las personas de NSE alto, y aquí se constata la mayor diferencia con las series argentinas, que son mejor evaluadas por los niveles socioeconómicos bajo y medio, pero que consiguen la menor puntuación por parte de los encuestados de NSE alto.

TABLA 11 RANKING DE EVALUACIÓN PROMEDIO SERIES/NOVELAS DE FICCIÓN ARGENTINAS

	PUNTUACIÓN 0 A 10
MUJER	7.4
REGIÓN CUYO	7.4
DE 12 A 17 AÑOS	7.2
REGIÓN PATAGONIA	7.1
REGIÓN AMBA	7.0
DE 18 A 29 AÑOS	6.8
NSE BAJO	6.8
NSE MEDIO	6.8
PROMEDIO	6.7
NSE MEDIO BAJO	6.7
DE 30 A 49 AÑOS	6.7
NOA	6.6
NSE MEDIO ALTO	6.5
NSE ALTO	6.4
DE 50 A 64 AÑOS	6.4
65 AÑOS Y MÁS	6.4
REGIÓN CENTRO	6.3
REGIÓN NEA	6.2
VARÓN	5.9

TABLA 12 RANKING DE EVALUACIÓN PROMEDIO SERIES/ NOVELAS DE FICCIÓN EXTRANJERAS

	PUNTUACIÓN 0 A 10
NSE ALTO	7.0
DE 12 A 17 AÑOS	6.7
REGIÓN CUYO	6.6
MUJER	6.6
DE 18 A 29 AÑOS	6.5
REGIÓN AMBA	6.4
NSE MEDIO	6.4
NSE MEDIO ALTO	6.3
DE 50 A 64 AÑOS	6.2
PROMEDIO	6.2
REGIÓN PATAGONIA	6.2
DE 30 A 49 AÑOS	6.1
NOA	6.1
REGIÓN CENTRO	6.0
NSE MEDIO BAJO	6.0
VARÓN	5.8
NSE BAJO	5.7
REGIÓN NEA	5.6
65 AÑOS Y MÁS	5.0

Las comedias y los programas humorísticos obtienen, en promedio, la misma puntuación (6,7) y son dos de los géneros mejor evaluados por los argentinos. Sin embargo, las comedias encuentran su mayor valoración entre los adolescentes, los habitantes de Cuyo y del AMBA, y las personas de NSE medio-alto; mientras que los programas humorísticos, también encuentran su mayor valoración entre los adolescentes y los habitantes del AMBA, pero los varones aparecen como la segunda población que más valora este tipo de programa.

TABLA 13 RANKING DE EVALUACIÓN PROMEDIO PROGRAMAS HUMORÍSTICOS

	PUNTUACIÓN 0 A 10
DE 12 A 17 AÑOS	7.3
VARÓN	7.0
REGIÓN AMBA	6.9
DE 18 A 29 AÑOS	6.9
NSE MEDIO BAJO	6.8
NSE MEDIO	6.8
REGIÓN CUYO	6.7
REGIÓN PATAGONIA	6.7
PROMEDIO	6.7
DE 30 A 49 AÑOS	6.6
NSE MEDIO ALTO	6.6
NSE BAJO	6.5
REGIÓN CENTRO	6.5
MUJER	6.4
NOA	6.4
65 AÑOS Y MÁS	6.3
REGIÓN NEA	6.3
DE 50 A 64 AÑOS	6.3
NSE ALTO	6.1

Los grupos que conceden mayor puntaje a los **documentales**, el tercer género mejor evaluado por los argentinos (con 7,2 puntos en promedio), son las personas de niveles socioeconómicos medio y alto, y las personas de entre 30 y 64 años. Estos grupos llegan a otorgarle 8 puntos (sobre 10) al género documental. En cambio, los encuestados de NSE bajo, los adolescentes y los adultos mayores (65 y +) no evalúan tan bien este género como los grupos antes mencionados. Un comportamiento similar en la evaluación se verifica para los **programas culturales**, aunque con un puntaje algo menor (en promedio alcanzan los 6,6 puntos): este género es también mejor valorado por el NSE medio y alto, y los encuestados de entre 30 y 64 años.

TABLA 14 RANKING DE EVALUACIÓN PROMEDIO DOCUMENTALES

	PUNTUACIÓN 0 A 10
NSE ALTO	8.0
NSE MEDIO ALTO	7.7
DE 30 A 49 AÑOS	7.6
DE 50 A 64 AÑOS	7.5
REGIÓN CUYO	7.5
NSE MEDIO	7.4
NOA	7.3
DE 18 A 29 AÑOS	7.3
REGIÓN AMBA	7.2
VARÓN	7.2
REGIÓN PATAGONIA	7.2
PROMEDIO	7.2
MUJER	7.2
REGIÓN CENTRO	7.2
NSE MEDIO BAJO	6.9
REGIÓN NEA	6.8
65 AÑOS Y MÁS	6.6
NSE BAJO	6.5
DE 12 A 17 AÑOS	6.1

TABLA 15 RANKING DE EVALUACIÓN PROMEDIO PROGRAMAS CULTURALES

	PUNTUACIÓN 0 A 10
NSE ALTO	7.7
NSE MEDIO ALTO	7.3
REGIÓN CUYO	7.2
DE 50 A 64 AÑOS	7.0
DE 30 A 49 AÑOS	6.9
REGIÓN AMBA	6.8
NOA	6.7
NSE MEDIO	6.7
MUJER	6.7
PROMEDIO	6.6
DE 18 A 29 AÑOS	6.5
VARÓN	6.5
65 AÑOS Y MÁS	6.5
REGIÓN PATAGONIA	6.4
REGIÓN CENTRO	6.3
NSE MEDIO BAJO	6.1
REGIÓN NEA	6.0
NSE BAJO	5.8
DE 12 A 17 AÑOS	5.2

El género **videos musicales** presenta una alta dispersión en cuanto a su evaluación por parte de los encuestados. Es decir que tanto aquellos que mejor evaluaron este género (los menores de 30, en particular, los adolescentes), como quienes peor lo valoraron (los mayores de 50) otorgaron puntajes lejanos a la media. Concretamente, los adolescentes evaluaron los videoclips con 7,8 puntos y los mayores de 64 años le otorgaron 4,2 puntos, cuando el promedio es de 6 puntos. Se verifica de esta manera una distancia de aproximadamente dos puntos respecto del promedio y de las puntuaciones máximas y mínimas, en tanto que en otros géneros, como el cine argentino, esa distancia ronda las 7 décimas.

Del análisis anterior se desprenden dos conclusiones; la primera es que los videos musicales están claramente vinculados a un público joven (sobre todo adolescente), mientras que no resulta atractivo para la audiencia de más edad. La segunda conclusión es que dicho género “divide aguas” entre aquellos a quienes les gusta y aquellos a quienes no, por eso las valoraciones son tan opuestas.

TABLA 16 **RANKING DE EVALUACIÓN PROMEDIO VIDEOS MUSICALES**

	PUNTUACIÓN 0 A 10
DE 12 A 17 AÑOS	7.8
DE 18 A 29 AÑOS	6.6
REGIÓN PATAGONIA	6.6
NOA	6.4
REGIÓN CUYO	6.4
NSE MEDIO	6.2
NSE ALTO	6.1
NSE MEDIO ALTO	6.1
REGIÓN AMBA	6.1
DE 30 A 49 AÑOS	6.0
MUJER	6.0
PROMEDIO	6.0
NSE BAJO	5.9
VARÓN	5.9
REGIÓN CENTRO	5.7
NSE MEDIO BAJO	5.7
REGIÓN NEA	5.7
DE 50 A 64 AÑOS	4.8
65 AÑOS Y MÁS	4.2

Por último, como ya se dijo, los **dibujos animados o animación** enfrentan el problema metodológico de que la población de la encuesta tiene 12 o más años y que precisamente los niños de menos de esa edad son los espectadores más usuales de este género audiovisual. No obstante, con los datos relevados se verifica, por ejemplo, que los adolescentes son quienes más valoran los dibujos animados (7,4 puntos); que los mayores de 50 años, los que menos lo hacen; y que, en promedio, los encuestados le otorgaron 6 puntos (sobre 10) a este género. Además, se constata que los géneros videos musicales y animación son valorados de manera similar por los mismos grupos de población.

TABLA 17 **RANKING DE EVALUACIÓN DIBUJOS ANIMADOS/ ANIMACIÓN**

	PUNTUACIÓN 0 A 10
DE 12 A 17 AÑOS	7.4
DE 18 A 29 AÑOS	6.4
REGIÓN CUYO	6.3
MUJER	6.0
NSE MEDIO ALTO	5.9
DE 30 A 49 AÑOS	5.9
NOA	5.9
NSE MEDIO	5.9
NSE BAJO	5.9
REGIÓN PATAGONIA	5.9
REGIÓN AMBA	5.8
PROMEDIO	5.8
NSE MEDIO BAJO	5.7
REGIÓN CENTRO	5.6
VARÓN	5.6
REGIÓN NEA	5.4
NSE ALTO	5.2
DE 50 A 64 AÑOS	4.4
65 AÑOS Y MÁS	4.0

3 CINE

3.1 ¿Quiénes van al cine?

El 40% de los argentinos mayores de 12 años fue por lo menos una vez al cine durante el último año. Este porcentaje es prácticamente el mismo tanto para los varones (39%) como para las mujeres (41%).

GRÁFICO 104 CONCURRIÓ AL CINE DURANTE EL ÚLTIMO AÑO

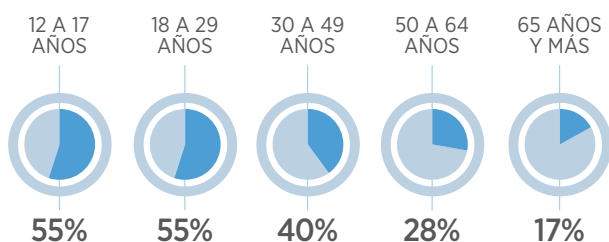


GRÁFICO 105 CONCURRIÓ AL CINE DURANTE EL ÚLTIMO AÑO SEGÚN SEXO



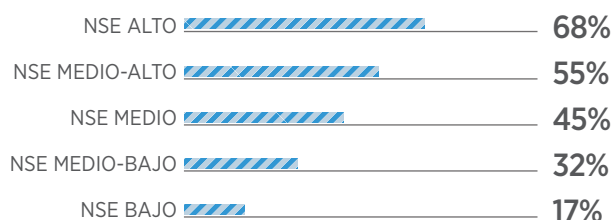
La edad, por su parte, es una variable de gran incidencia en la asistencia al cine. Así, **a mayor edad, menor asistencia al cine**, lo que representa una asociación inversa a la que se observa con respecto al nivel socioeconómico. Por eso, el porcentaje de espectadores de cine es considerablemente más elevado entre los menores de 30 años (55%) y a partir de esa edad comienza a descender de manera sostenida hasta el grupo de adultos mayores (65 y +), entre quienes solamente el 17% concurrió al cine.

GRÁFICO 106 CONCURRIÓ AL CINE DURANTE EL ÚLTIMO AÑO SEGÚN EDAD



No obstante, la variable que más claramente influye en la asistencia al cine es el nivel socioeconómico. El porcentaje de personas que asiste al cine asciende sostenidamente y de manera casi lineal a medida que aumenta el nivel socioeconómico. Entre los habitantes pertenecientes al NSE más bajo, apenas el 17% de los encuestados concurrió a ver una película al cine durante el último año; mientras que el 70 % de las personas de NSE más alto concurrieron al cine en el mismo período, lo que representa una diferencia entre ambos de casi cuatro veces.

GRÁFICO 107 CONCURRIÓ AL CINE DURANTE EL ÚLTIMO AÑO SEGÚN NSE



En cuanto a la distribución geográfica, **las dos regiones con mayor proporción de espectadores son el AMBA (48%) y el Centro (41%)**, mientras que el NEA (24%) y el NOA (31%) son las que exhiben números más bajos. Estos niveles de asistencia tienen relación, fundamentalmente, con la disponibilidad de salas de cine en cada una de las regiones. En efecto, precisamente **NEA y el NOA**, las regiones con menor porcentaje de encuestados que fueron al cine durante el último año, son **las regiones que disponen de menos salas en su territorio** (15 y 22 respectivamente). Por el contrario, la región Centro y AMBA, las dos con mayor proporción de asistencia, poseen 87 y 110 salas de cine respectivamente. De esta manera, se verifica un fuerte condicionamiento de la oferta para los potenciales asistentes al cine en el NOA y el NEA.

GRÁFICO 108 CONCURRIÓ AL CINE DURANTE EL ÚLTIMO AÑO POR REGIÓN

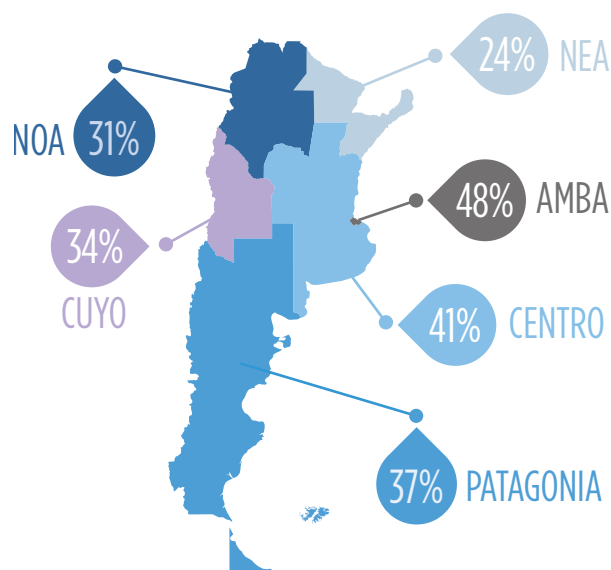
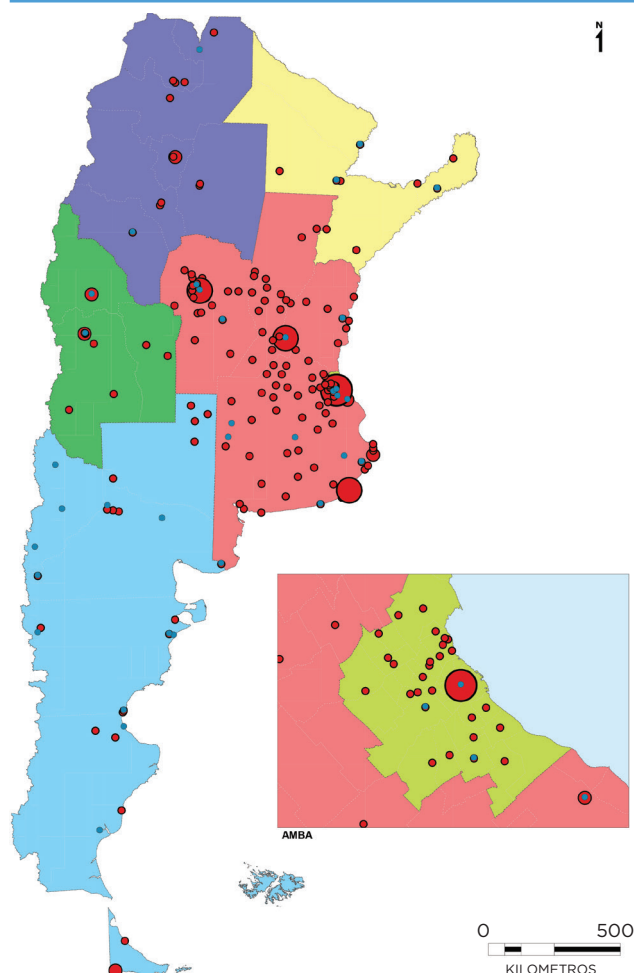


GRÁFICO 109 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE SALAS DE CINE EN LA ARGENTINA



REGIONES SiInCA

BUENOS AIRES
CENTRO
CUYO
NEA
NOA
PATAGONIA

SALAS DE CINE

73
12-72
6-11
1-5

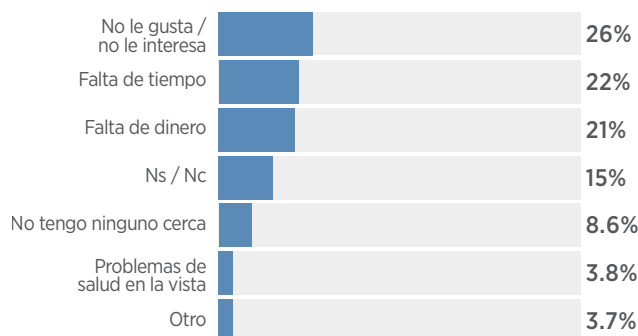
ESPACIOS INCAA

1-3

3.2 Razones de no concurrencia al cine

El 60% de los argentinos dijo no haber concurrido al cine durante el último año. Las razones más mencionadas son: **falta de interés, falta de tiempo y falta de dinero** (70% entre las tres). Aunque distribuidas de manera más equitativa (falta de tiempo y de dinero se mencionan más en este caso), estas tres razones **son las mismas que esgrimieron los encuestados que tampoco concurrieron a espectáculos de música en vivo**. Esta coincidencia indica que existen algunas similitudes en la práctica de estos dos consumos culturales bastante disímiles. Por ejemplo, ambos demandan movilidad, un presupuesto más o menos abundante y tiempo libre para dedicar al esparcimiento. Además, llama la atención que, entre los **encuestados, hay un 15% que no saben por qué no asistieron al cine** durante el último año. Seguramente, esto es así porque suele ser mucho más sencillo identificar las razones por las que realiza una acción que aquellas por las cuales no se la ejecuta.

GRÁFICO 110 MOTIVO PRINCIPAL POR EL QUE NO CONCURRE AL CINE



Si bien estos motivos no presentan diferencias significativas por sexo (excepto en la categoría “no le gusta / no le interesa”), sí lo hacen de acuerdo con la edad. Así, aunque la falta de interés es el motivo principal o segundo motivo en todas las franjas etarias, la falta de tiempo es el principal motivo entre las personas de entre 18 y 49 años, es decir, entre quienes atraviesan la etapa “más activa” de sus vidas adultas, y en la que menos tiempo se dispone para el esparcimiento.

Además, los extremos más joven y más grande que no concurren al cine muestran particularidades interesantes: aunque entre los menores de 18 años los dos principales motivos sean la falta de interés o de dinero, **no contar con ninguna sala cercana al hogar** aparece como un motivo mucho más relevante que para el total de la población (más del doble).

Por su parte, la falta de interés y de dinero también son las principales razones de no concurrencia esgrimidas por los adultos mayores que no van al cine. No obstante, es para destacar el tercer motivo mencionado por este segmento de edad: los **problemas de salud en la vista** (13%), que es cuatro veces más importante que para el total de la población. Además, se trata de un argumento que los menores de 50 años no mencionan

GRÁFICO 111 MOTIVO PRINCIPAL POR EL QUE NO CONCORRE AL CINE SEGÚN SEXO

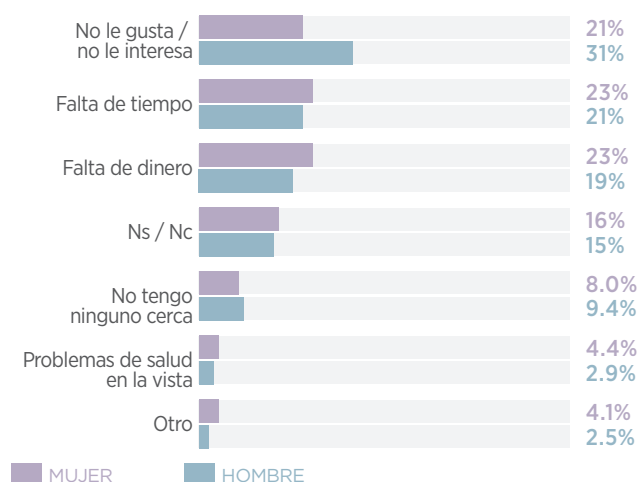
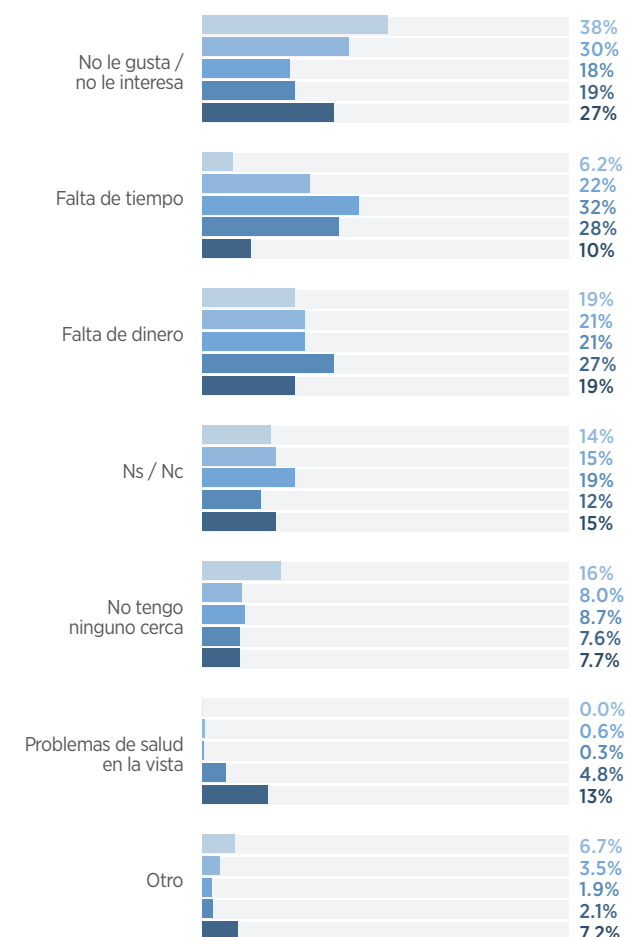


GRÁFICO 112 MOTIVO PRINCIPAL POR EL QUE NO CONCORRE AL CINE SEGÚN EDAD



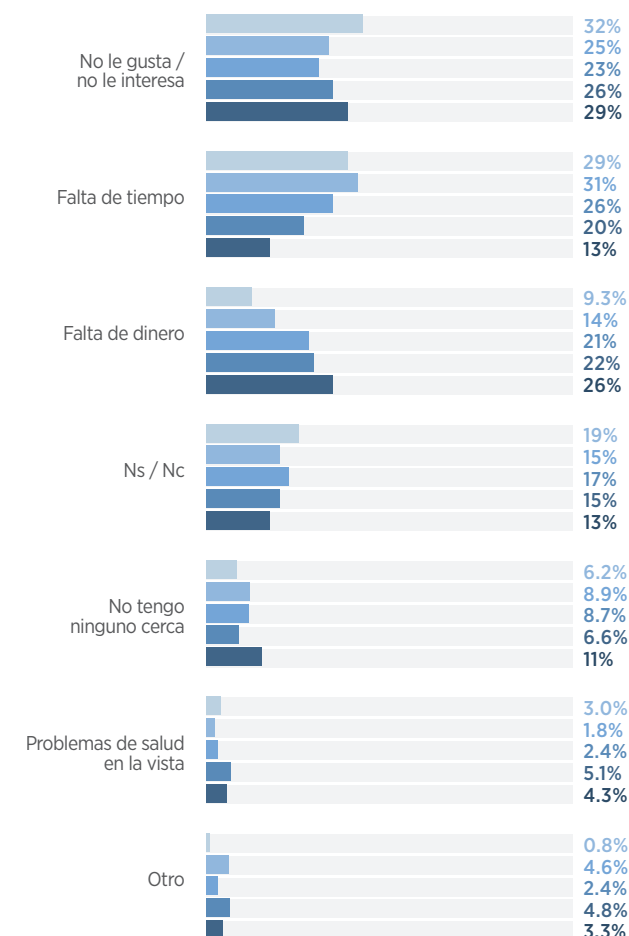
REFERENCIAS

GR. 112

DE 12 A 17
DE 18 A 29
DE 30 A 49
DE 50 A 64
65 Y MÁS

Por nivel socioeconómico también se observan algunas particularidades, más allá de que en todos los NSE primen los tres motivos principales antes mencionados (falta de interés, de dinero o de tiempo). En efecto, se constata que la falta de dinero está asociada a los NSE más bajos, que para el nivel medio en adelante, la falta de tiempo tiene un peso muy alto y, por último, que el hecho de no contar con salas cercanas es un motivo bastante más relevante en el NSE bajo que en el total de la población. Este último dato se explica porque, por lo general, la exclusión económica está relacionada con la exclusión espacial.

GRÁFICO 113 MOTIVO PRINCIPAL POR EL QUE NO CONCORRE AL CINE SEGÚN NSE

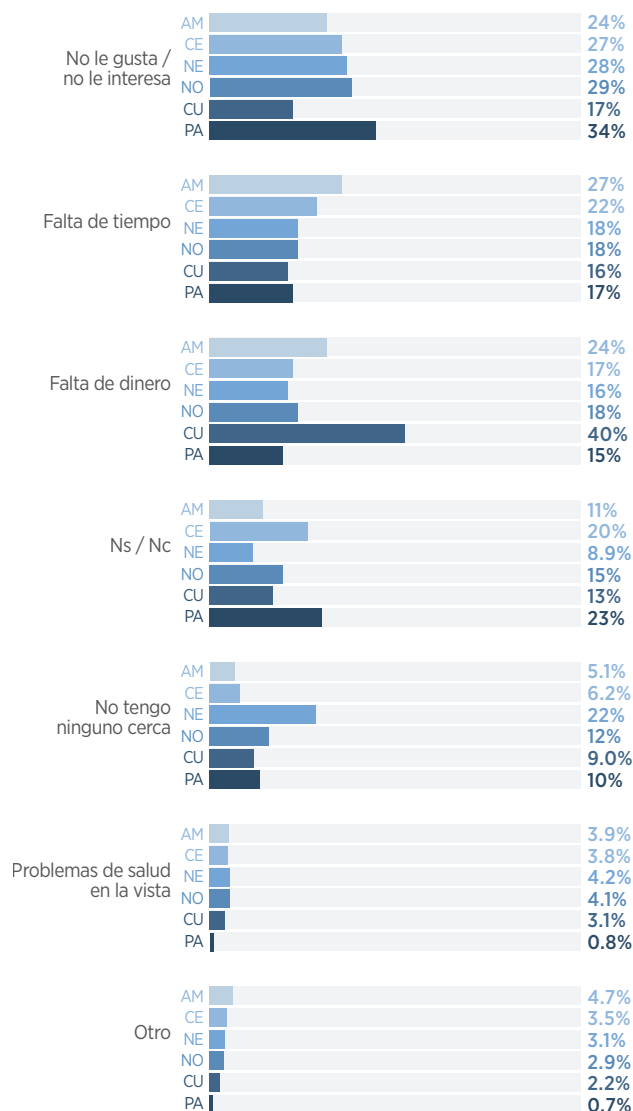


Al observar las razones que aducen los encuestados que no asisten al cine teniendo en cuenta la región en la que habitan, se verifica ver que en el NEA (22%) y el NOA (12%) no contar con cines cercanos aparece como un argumento más relevante que en el resto de las regiones. Esto confirma la asociación antes presentada entre no asistencia y lejanía respecto de la sala de cine.

GR. 113

ALTO
MEDIO ALTO
MEDIO
MEDIO BAJO
BAJO

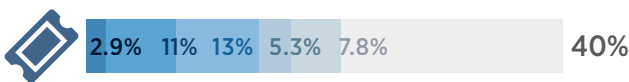
GRÁFICO 114 MOTIVO PRINCIPAL POR EL QUE NO CONCURRE AL CINE SEGÚN REGIÓN



3.3 Frecuencia con la que concurre al cine

Como se mencionó antes, 4 de cada 10 argentinos asistieron al cine alguna vez cada tres meses o más durante el último año (segundo semestre 2012 y primero 2013). Además, **casi un 30% lo hizo 4 veces o más** y el 10%, una o dos veces. Esto quiere decir que, quienes van al cine, van de manera frecuente.

GRÁFICO 115 FRECUENCIA CON LA QUE CONCURRE AL CINE



Al observar la frecuencia con que los argentinos van al cine teniendo en cuenta su edad, se nota que **las franjas etarias que menos concurren son también las que menos habitualmente lo hacen**. De manera que las personas de entre 18 y 49 años que concurren al cine, lo hacen de manera más intensa que el resto de los miembros de los demás rangos etarios: el 70% de ellos fue al cine 4 veces o más durante el último año.

GRÁFICO 116 FRECUENCIA CON LA QUE CONCURRE AL CINE SEGÚN SEXO

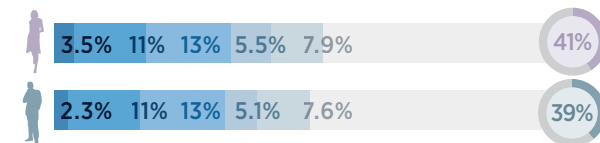
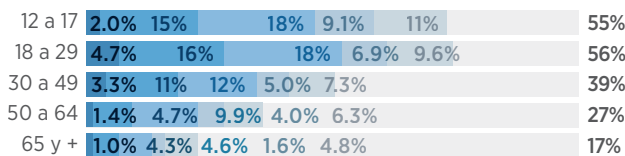


GRÁFICO 117 FRECUENCIA CON LA QUE CONCURRE AL CINE SEGÚN EDAD



Con respecto al nivel socioeconómico, se verifica una tendencia similar a la de la edad. Es decir que los NSE que más concurren al cine también lo hacen con mayor frecuencia. De cualquier manera, esta asociación es algo menor ya que no se constatan diferencias tan marcadas como las que se observan cuando se analiza simplemente la concurrencia. Entre aquellos que van al cine, los habitantes de clase baja, media-baja

REFERENCIAS

GR. 114

- AMBA
- CENTRO
- NEA
- NOA
- CUYO
- PATAGONIA

GR. 115-116-117

- VARIAS VECES AL MES
- ALGUNA VEZ AL MES
- ALGUNA VEZ CADA TRES MESES
- ALGUNA VEZ CADA SEIS MESES
- ALGUNA VEZ AL AÑO

y media lo hacen con una frecuencia bastante similar. Sin embargo, las personas de clase media-alta y alta concurren al cine de manera más habitual. **Entre los argentinos de NSE bajo, sólo el 11% va al cine alguna vez cada 3 meses o más, mientras que entre los habitantes de NSE alto ese porcentaje se eleva hasta el 54%.** Por último, no se verifican diferencias entre las diferentes regiones en este punto.

GRÁFICO 118 FRECUENCIA CON LA QUE CONCORRE AL CINE SEGÚN NSE

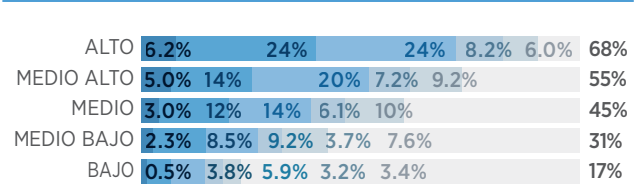
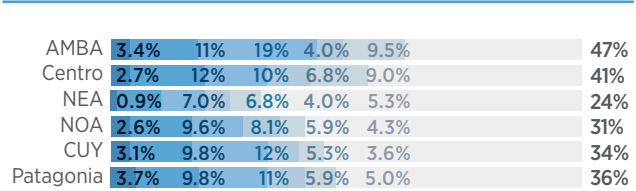


GRÁFICO 119 FRECUENCIA CON LA QUE CONCORRE AL CINE POR REGIÓN



3.4 Tipo de sala de cine a la que concurre

La gran mayoría de los argentinos concurre a complejos multisala y sólo un 5%, al cine de sala única. Esta circunstancia refleja un condicionamiento fuerte de la oferta (las personas van más a los complejos multisala porque son la oferta predominante). Este comportamiento por parte de los espectadores no exhibe diferencias según sexo ni nivel socioeconómico.

GRÁFICO 120 PRINCIPAL TIPO DE SALA A LA QUE CONCORRE

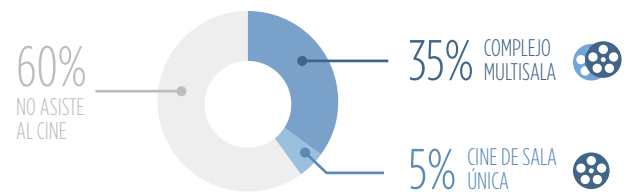


GRÁFICO 121 PRINCIPAL TIPO DE SALA A LA QUE CONCORRE SEGÚN SEXO

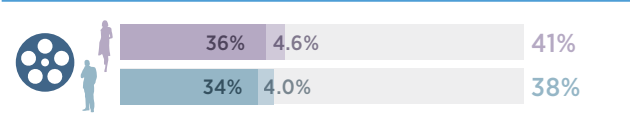
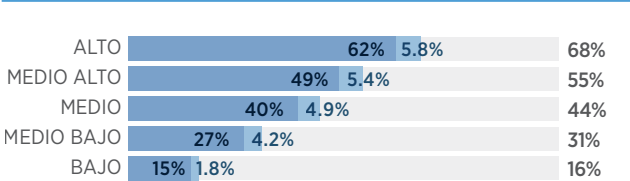
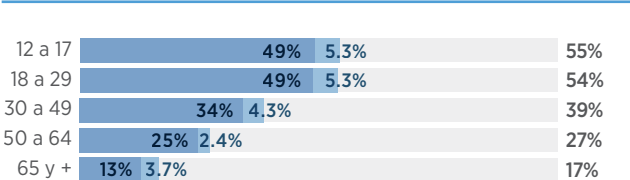


GRÁFICO 122 PRINCIPAL TIPO DE SALA A LA QUE CONCORRE SEGÚN NSE



Sin embargo, pese a la preeminencia de los complejos multisala, **casi la cuarta parte de los adultos mayores que asisten al cine, eligen complejos de sala única.** El resto de la población, en cambio, concurre en un 90% a salas multipantalla y un 10% a cines de sala única. Se expresa así una costumbre típica de los adultos mayores, que concurren preferentemente a este tipo de salas.

GRÁFICO 123 PRINCIPAL TIPO DE SALA A LA QUE CONCORRE SEGÚN EDAD



REFERENCIAS

GR. 118-119

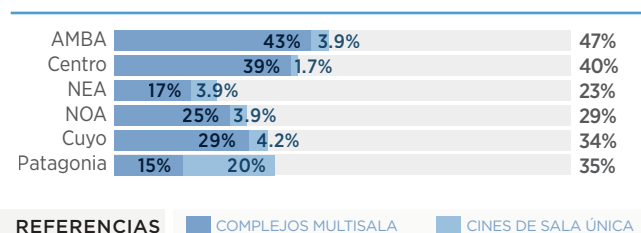
- VARIAS VECES AL MES
- ALGUNA VEZ AL MES
- ALGUNA VEZ CADA TRES MESES
- ALGUNA VEZ CADA SEIS MESES
- ALGUNA VEZ AL AÑO

GR. 122-123

- COMPLEJOS MULTISALA
- CINES DE SALA ÚNICA

Al observar los datos según región, se verifica que en el AMBA y en el Centro la tendencia para el total de la población se acentúa, mientras que en el NEA y, sobre todo, en la Patagonia la opción por la sala única cobra mucha relevancia y es elegida en mayor medida que el complejo multipantalla. En este caso se refuerza la explicación por el **condicionamiento de la oferta**, ya que en la Patagonia hay muy pocos complejos de ese tipo en comparación con otras regiones (de hecho, hay sólo dos: uno en la ciudad de Bariloche y otro en Neuquén).

GRÁFICO 124 PRINCIPAL TIPO DE SALA A LA QUE CONURRE POR REGIÓN



3.5 Géneros cinematográficos más vistos

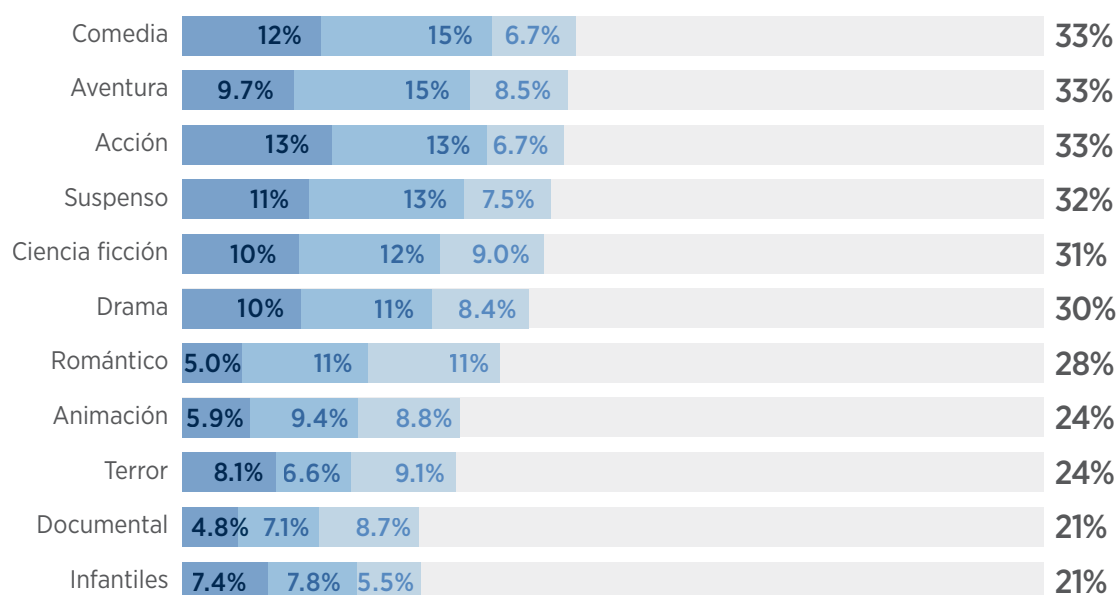
Los géneros preferidos por los argentinos que van al cine son: **acción, comedia, aventura y suspenso**.

La preferencia por estos géneros varía, sobre todo, según sexo y edad. Por ejemplo, los géneros ciencia ficción, terror y acción son preferidos por los varones; mientras que las mujeres se inclinan en mayor proporción por el género romántico, el drama y las películas infantiles. Este último dato permite notar que son las madres y no los padres quienes acompañan más habitualmente a sus hijos al cine.

En cuanto a la edad, se puede decir que algunos géneros, tales como el terror y la acción, son preferidos por el público más joven (sub 30), mientras que otros, como los documentales y las películas románticas, encuentran más adeptos entre las personas de la población de mayor edad.

Es necesario realizar una aclaración respecto de los géneros más vistos durante 2013 y los resultados de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital (ENCCyED): como el cuestionario de la encuesta se aplicó a personas de 12 años o más, los géneros infantiles y de animación aparecen sub-representados, pues aunque los adultos acompañan a sus hijos al cine, éstos no consideran este consumo como propio y, por lo tanto, no lo declaran en la encuesta. Es por eso que los géneros más mencionados en la ENCCyED no coinciden con los datos de taquilla del mismo año, que muestran que los títulos más exitosos fueron los filmes animados, los infanto-juveniles y los de efectos especiales.

GRÁFICO 125 GÉNEROS CINEMATOGRÁFICOS MÁS VISTOS



Si se observan los datos según NSE, es posible afirmar que **todos los géneros están asociados positivamente con dicha variable (a mayor NSE, mayor audiencia de cada género cinematográfico)**. Ahora bien, si nos centramos sólo en la categoría “frecuentemente”, se puede ver en qué géneros se profundiza dicha tendencia y en cuáles no. Por ejemplo, para las comedias, los documentales, y sobre todo para los dramas, la mencionada correlación es mucho más notoria que para las películas infantiles, las de aventura y las de ciencia ficción. Finalmente, la región Centro y el AMBA son las que exhiben mayores valores para la casi todos los géneros. Sin embargo, los habitantes de Cuyo y la Patagonia declaran ir al cine a ver películas de acción y de aventura más frecuentemente que en las demás regiones.

GRÁFICO 126 MIRA PELÍCULAS DE AVENTURA SEGÚN SEXO

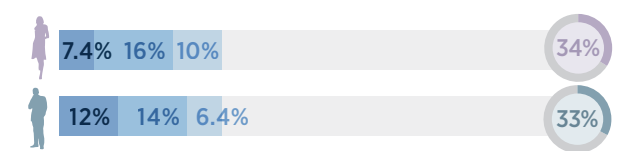


GRÁFICO 127 MIRA PELÍCULAS DE COMEDIA SEGÚN SEXO



GRÁFICO 128 MIRA PELÍCULAS DE ACCIÓN SEGÚN SEXO

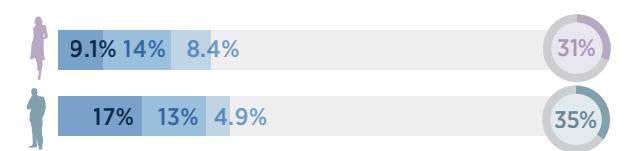


GRÁFICO 129 MIRA PELÍCULAS DE SUSPENSO SEGÚN SEXO



GRÁFICO 130 MIRA PELÍCULAS DE CIENCIA FICCIÓN SEGÚN SEXO



GRÁFICO 131 MIRA PELÍCULAS DE DRAMA SEGÚN SEXO



GRÁFICO 132 MIRA PELÍCULAS ROMÁNTICAS SEGÚN SEXO



GRÁFICO 133 MIRA PELÍCULAS DE ANIMACIÓN SEGÚN SEXO

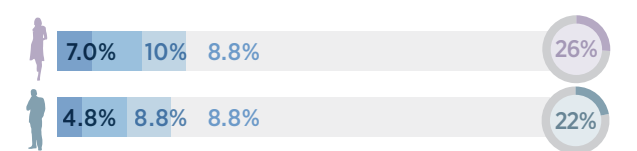


GRÁFICO 134 MIRA PELÍCULAS DE TERROR SEGÚN SEXO

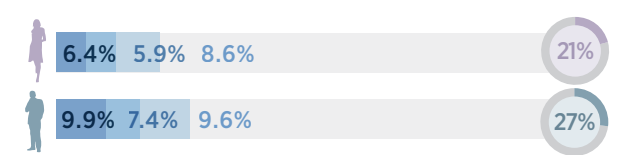


GRÁFICO 135 MIRA DOCUMENTALES SEGÚN SEXO

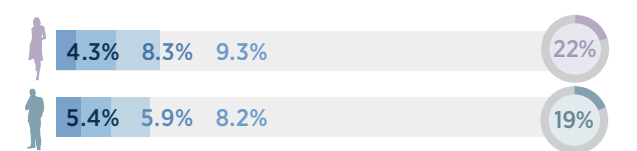


GRÁFICO 136 MIRA PELÍCULAS INFANTILES SEGÚN SEXO

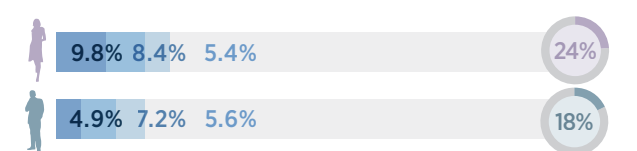


GRÁFICO 137 MIRA PELÍCULAS DE COMEDIA SEGÚN EDAD

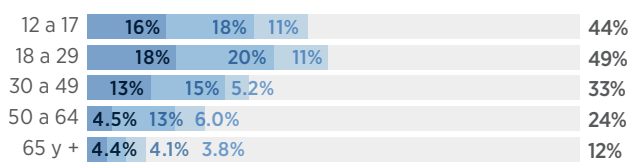


GRÁFICO 138 MIRA PELÍCULAS DE AVENTURA SEGÚN EDAD

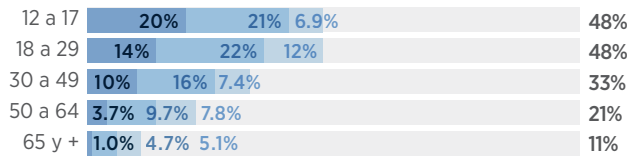


GRÁFICO 139 MIRA PELÍCULAS DE ACCIÓN SEGÚN EDAD

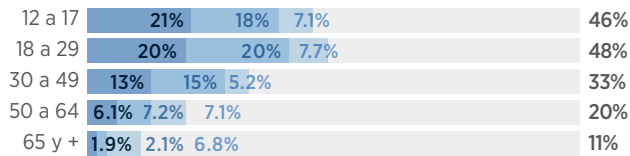


GRÁFICO 140 MIRA PELÍCULAS DE SUSPENSO SEGÚN EDAD

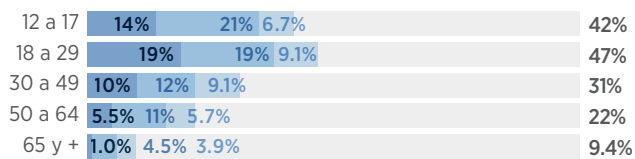


GRÁFICO 141 MIRA PELÍCULAS DE CIENCIA FICCIÓN SEGÚN EDAD

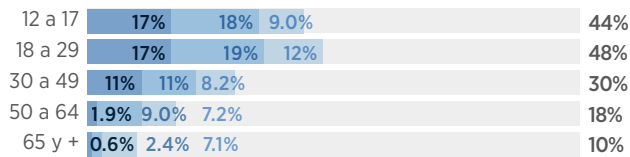


GRÁFICO 142 MIRA PELÍCULAS DE DRAMA SEGÚN EDAD

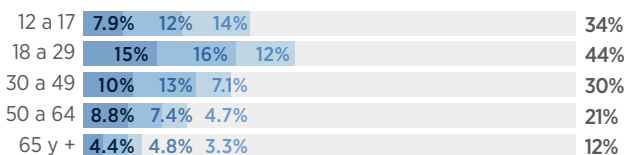


GRÁFICO 143 MIRA PELÍCULAS ROMÁNTICAS SEGÚN EDAD

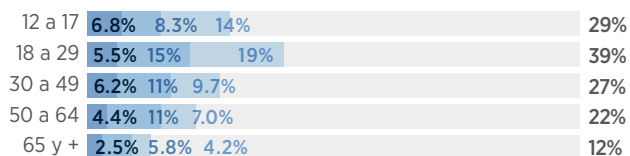


GRÁFICO 144 MIRA PELÍCULAS DE ANIMACIÓN SEGÚN EDAD

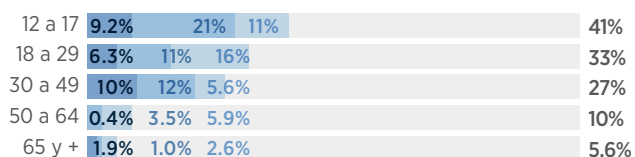


GRÁFICO 145 MIRA PELÍCULAS DE TERROR SEGÚN EDAD

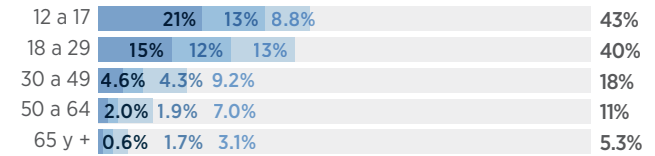


GRÁFICO 146 MIRA DOCUMENTALES SEGÚN EDAD

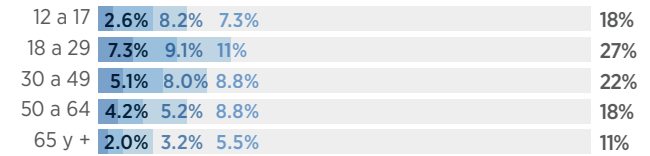


GRÁFICO 147 MIRA PELÍCULAS INFANTILES SEGÚN EDAD

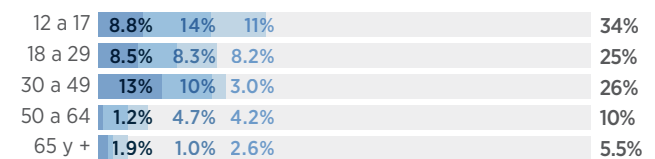


GRÁFICO 148 MIRA PELÍCULAS DE COMEDIA SEGÚN NSE

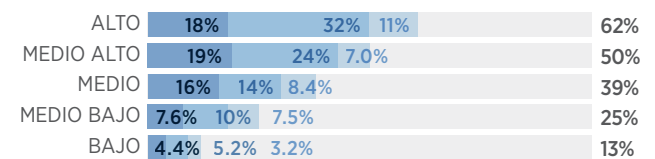


GRÁFICO 149 MIRA PELÍCULAS DE AVENTURA SEGÚN NSE

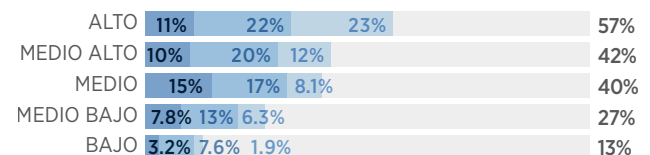


GRÁFICO 150 MIRA PELÍCULAS DE ACCIÓN SEGÚN NSE

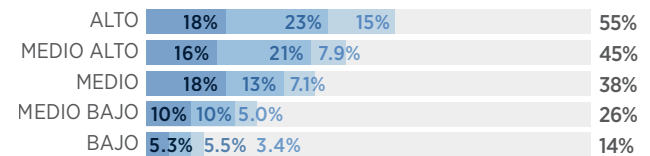


GRÁFICO 151 MIRA PELÍCULAS DE SUSPENSO SEGÚN NSE

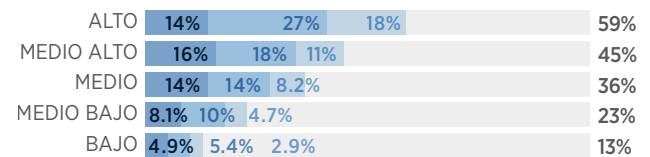


GRÁFICO 152 MIRA PELÍCULAS DE CIENCIA FICCIÓN SEGÚN NSE

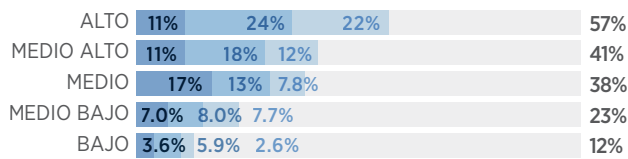


GRÁFICO 153 MIRA PELÍCULAS DE DRAMA SEGÚN NSE

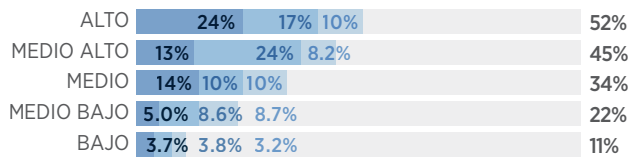


GRÁFICO 154 MIRA PELÍCULAS ROMÁNTICAS SEGÚN NSE

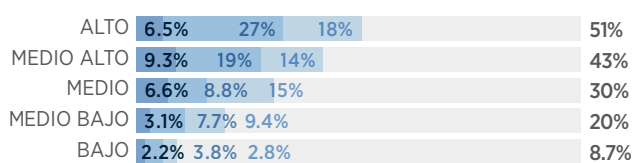


GRÁFICO 155 MIRA PELÍCULAS DE ANIMACIÓN SEGÚN NSE

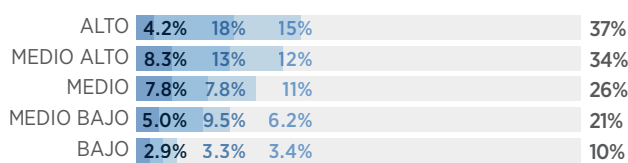


GRÁFICO 156 MIRA PELÍCULAS DE TERROR SEGÚN NSE

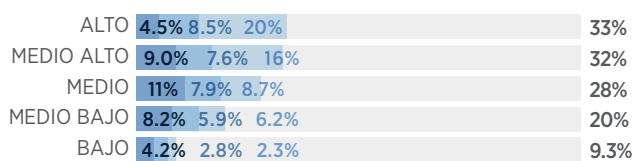


GRÁFICO 157 MIRA DOCUMENTALES SEGÚN NSE

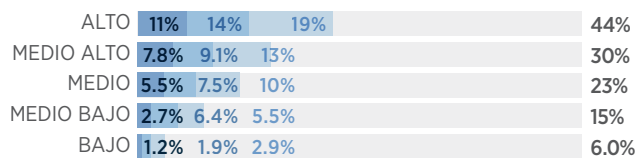


GRÁFICO 158 MIRA PELÍCULAS INFANTILES SEGÚN NSE

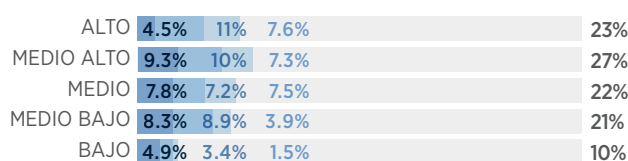


GRÁFICO 159 MIRA PELÍCULAS DE COMEDIA POR REGIÓN

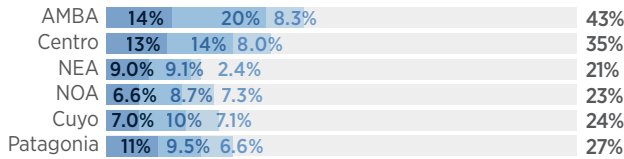


GRÁFICO 160 MIRA PELÍCULAS DE AVENTURA POR REGIÓN

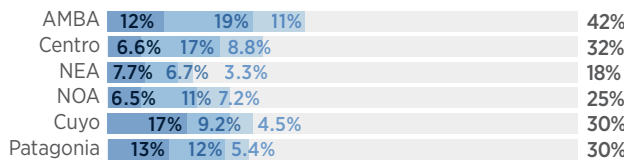


GRÁFICO 161 MIRA PELÍCULAS DE ACCIÓN POR REGIÓN

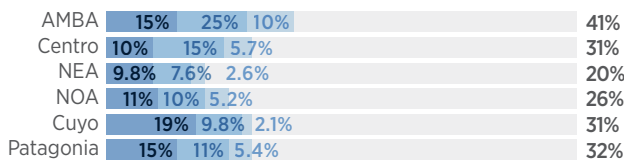


GRÁFICO 162 MIRA PELÍCULAS DE SUSPENSO POR REGIÓN

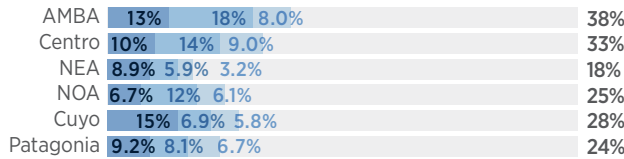


GRÁFICO 163 MIRA PELÍCULAS DE CIENCIA FICCIÓN POR REGIÓN

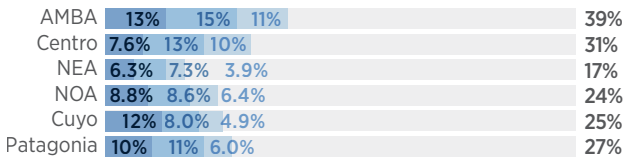


GRÁFICO 164 MIRA PELÍCULAS DE DRAMA POR REGIÓN

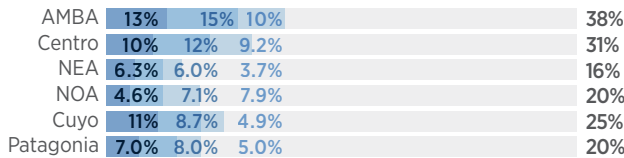
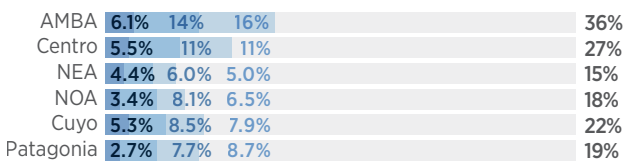


GRÁFICO 165 MIRA PELÍCULAS ROMÁNTICAS POR REGIÓN



REFERENCIAS

FRECUENTEMENTE ALGUNAS VECES CASI NUNCA

GRÁFICO 166 MIRA PELÍCULAS DE ANIMACIÓN POR REGIÓN

AMBA	5.8%	12%	13%	31%
Centro	7.2%	9.1%	8.1%	24%
NEA	4.9%	4.9%	3.0%	13%
NOA	1.9%	6.4%	5.6%	14%
Cuyo	7.7%	4.3%	5.1%	17%
Patagonia	5.2%	13%	4.9%	23%

GRÁFICO 167 MIRA PELÍCULAS DE TERROR POR REGIÓN

AMBA	10%	8.4%	12%	31%
Centro	6.6%	5.9%	9.0%	21%
NEA	8.2%	4.1%	3.3%	16%
NOA	7.5%	5.1%	7.2%	20%
Cuyo	8.6%	6.4%	4.5%	19%
Patagonia	5.2%	6.3%	6.1%	18%

GRÁFICO 168 MIRA DOCUMENTALES POR REGIÓN

AMBA	5.8%	6.0%	14%	26%
Centro	3.4%	9.3%	7.3%	20%
NEA	6.6%	6.1%	2.9%	16%
NOA	4.0%	5.9%	3.8%	14%
Cuyo	6.3%	6.4%	5.4%	18%
Patagonia	4.1%	6.7%	4.2%	15%

GRÁFICO 169 MIRA PELÍCULAS INFANTILES POR REGIÓN

AMBA	6.7%	10%	6.3%	23%
Centro	9.8%	6.9%	5.2%	22%
NEA	6.0%	3.7%	3.4%	13%
NOA	3.1%	6.4%	6.0%	15%
Cuyo	8.7%	6.0%	4.0%	19%
Patagonia	6.0%	9.2%	6.1%	21%

3.5.1 Las películas argentinas más vistas

Uno de los indicadores que se utilizó en la ENCCyED para conocer la valoración del cine nacional es el tiempo que pasó desde la última vez que el encuestado vio una película argentina. En promedio, las respuestas indican que hace aproximadamente siete años que los encuestados no ven un film nacional. Debe considerarse que esta pregunta sólo se formuló a quienes alguna vez vieron por lo menos una película argentina.

En la tabla 18 se verifica que las mujeres son más afectas al cine nacional que los varones, pues ellas, en promedio, declararon haber visto la última película argentina hace menos de seis años; mientras que los varones lo hicieron hace casi ocho años.

La edad, que constituye un fuerte determinante de la asistencia al cine en general, también condiciona el comportamiento de los espectadores para con el cine argentino. El público más joven considerado en la encuesta (12 a 17) vio por última vez una película nacional hace menos de dos años; mientras que los adultos mayores lo hicieron hace más de trece años. Considerando que los jóvenes concurren al cine en un porcentaje de casi el 60% y los mayores de 64 años, en menos del 20%, es posible afirmar que la tendencia a mirar cine argentino está estrechamente relacionada con la práctica de ver cine en general.

TABLA 18 ÚLTIMA VEZ QUE VIO UNA PELÍCULA ARGENTINA Y NO CONSUMO DE CINE NACIONAL

	AÑOS DESDE QUE VIO LA ÚLTIMA PELÍCULA ARGENTINA	NUNCA VIO PELÍCULAS ARGENTINAS
65 AÑOS Y MÁS	13.4	14%
NSE BAJO	12.8	41%
50 A 64 AÑOS	9.9	16%
REGIÓN NOA	9.9	49%
REGIÓN NEA	8.8	40%
NSE MEDIO BAJO	8.6	27%
REGIÓN CUYO	8.3	32%
VARÓN	7.6	26%
REGIÓN PATAGONIA	7.3	27%
REGIÓN CENTRO	7.1	24%
TOTAL	6.7	25%
NSE MEDIO	6.1	23%
MUJER	5.9	24%
REGIÓN AMBA	5.4	14%
30 A 49 AÑOS	5.4	23%
NSE MEDIO ALTO	3.9	17%
NSE ALTO	2.9	8%
18 A 29 AÑOS	2.7	28%
12 A 17 AÑOS	1.9	53%

Con respecto al nivel socioeconómico, se constata algo muy similar a lo que ocurre con la variable edad: a mayor NSE, mayor preferencia por el cine en general y, también, por el cine nacional. Por eso, los encuestados de NSE más alto declararon haber visto la última película argentina hace poco menos de tres años, mientras que los habitantes de NSE más bajo dijeron haberla visto hace casi trece años.

Por último, a nivel regional se advierte que los habitantes de las regiones que hace menos tiempo vieron una película nacional corresponden al AMBA (hace aproximadamente 5 años y medio), a la región Centro y a la Patagonia (7 años), a Cuyo y NEA (alrededor de 8 años), y, por último, al NOA (casi 10 años).

La segunda columna de la tabla N°18 muestra los porcentajes de no consumo de películas argentinas. Allí puede observarse que, en promedio un 25% de los argentinos nunca vio un film nacional a lo largo de su vida. Además, la ENCCyED verifica que a menor edad, mayor es el porcentaje de personas que nunca vieron una película argentina. En este sentido, puede observarse los jóvenes de entre 12 y 17 años constituye el grupo etario con mayor porcentaje de integrantes que nunca vieron cine nacional (53%). En cambio, entre los adultos de más de 49 años, esta cifra desciende hasta aproximadamente un 15% ². Por otro lado, sólo el 8% de la población de NSE alto nunca vio una película argentina, mientras ese porcentaje supera el 40% en el NSE bajo. Finalmente, las películas argentinas encuentran más adeptos en el AMBA, en el Centro y en la Patagonia que en el NOA, el NEA y Cuyo.

2. Cabe aclarar que aunque los adultos mayores de 49 años son quienes más vieron cine nacional, lo hicieron hace más tiempo. En cambio, los más jóvenes, que vieron menos películas argentinas, las vieron hace menos tiempo.

Con el objeto de indagar las preferencias de los argentinos respecto del cine nacional, la ENCCyED preguntó a los encuestados que alguna vez vieron un film nacional, cuál era, a su juicio, la mejor película argentina de la historia. Si bien el listado de películas es extremadamente largo puesto que las opiniones son muy variadas, la película más elegida fue “El Secreto de sus ojos”, seguida por “Nueve reinas” y “Esperando la carroza”.

GRÁFICO 170 MEJOR PELÍCULA ARGENTINA DE LA HISTORIA

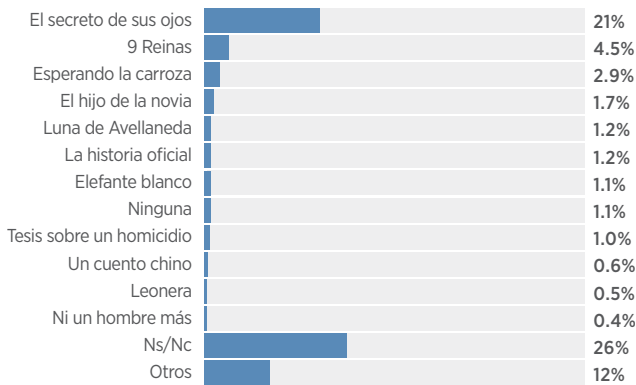


TABLA 19 MEJOR PELÍCULA ARGENTINA DE LA HISTORIA SEGÚN SEXO

	MUJER	VARÓN
NS/NC	26.2%	24.9%
EL SECRETO DE SUS OJOS	21.4%	19.6%
OTROS	9.9%	14.6%
9 REINAS	4.0%	5.0%
ESPERANDO LA CARROZA	3.6%	2.2%
EL HIJO DE LA NOVIA	2.6%	0.8%
LUNA DE AVELLANEDA	1.2%	1.2%
LA HISTORIA OFICIAL	1.7%	0.6%
ELEFANTE BLANCO	1.1%	1.1%
NINGUNA	1.0%	1.1%
TESIS SOBRE UN HOMICIDIO	1.1%	0.8%
UN CUENTO CHINO	0.5%	0.7%
LEONERA	0.5%	0.5%
NI UN HOMBRE MÁS	0.9%	0.0%

TABLA 20 MEJOR PELÍCULA ARGENTINA DE LA HISTORIA SEGÚN EDAD

	12-17	18-29	30-49	50-64	65y+
NS/NC	19.9%	18.2%	22.1%	30.4%	45.2%
EL SECRETO DE SUS OJOS	13.1%	29.4%	23.0%	15.8%	10.0%
OTROS	8.4%	8.2%	12.1%	17.9%	15.7%
9 REINAS	0.1%	8.1%	4.8%	4.0%	0.6%
ESPERANDO LA CARROZA	2.2%	2.9%	3.8%	3.0%	1.8%
EL HIJO DE LA NOVIA	0.0%	0.9%	2.5%	2.0%	2.6%
LUNA DE AVELLANEDA	0.0%	0.5%	2.1%	1.6%	1.2%
LA HISTORIA OFICIAL	0.0%	0.3%	0.8%	3.1%	1.9%
ELEFANTE BLANCO	0.1%	1.1%	1.3%	0.8%	1.8%
NINGUNA	1.7%	0.4%	1.5%	1.3%	0.7%
TESIS SOBRE UN HOMICIDIO	1.0%	0.8%	0.7%	1.6%	1.1%
UN CUENTO CHINO	0.5%	0.3%	0.9%	0.3%	0.7%
LEONERA	0.0%	1.5%	0.3%	0.0%	0.0%
NI UN HOMBRE MÁS	0.0%	0.0%	0.0%	2.4%	0.0%

TABLA 21 MEJOR PELÍCULA ARGENTINA DE LA HISTORIA SEGÚN NSE

	ALTO	MEDIO ALTO	MEDIO	MEDIO BAJO	BAJO
NS/NC	12.5%	18.0%	25.3%	29.4%	32.8%
EL SECRETO DE SUS OJOS	33.5%	23.4%	26.7%	14.3%	11.9%
OTROS	16.0%	13.4%	10.7%	14.3%	7.7%
9 REINAS	3.3%	10.0%	5.0%	3.0%	2.0%
ESPERANDO LA CARROZA	3.0%	2.6%	2.7%	3.7%	2.0%
EL HIJO DE LA NOVIA	5.0%	3.0%	1.1%	1.2%	0.9%
LUNA DE AVELLANEDA	2.7%	1.3%	1.5%	0.3%	1.3%
LA HISTORIA OFICIAL	1.3%	2.0%	1.1%	0.9%	0.7%
ELEFANTE BLANCO	4.5%	1.6%	0.4%	1.0%	0.3%
NINGUNA	1.2%	2.2%	0.3%	1.4%	0.5%
TESIS SOBRE UN HOMICIDIO	1.8%	1.6%	1.1%	0.9%	0.0%
UN CUENTO CHINO	0.2%	1.0%	0.8%	0.5%	0.2%
LEONERA	1.4%	1.3%	0.0%	0.7%	0.0%
NI UN HOMBRE MÁS	5.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

TABLA 22 MEJOR PELÍCULA ARGENTINA DE LA HISTORIA POR REGIÓN

	AMBA	CENTRO	NEA	NOA	CUYO	PATAGONIA
NS/NC	24.5%	26.7%	25.9%	20.0%	31.7%	26.9%
EL SECRETO DE SUS OJOS	22.3%	25.0%	13.8%	10.7%	14.9%	18.2%
OTROS	14.4%	10.6%	11.0%	11.3%	9.0%	14.3%
9 REINAS	8.3%	2.6%	1.3%	2.3%	2.3%	2.1%
ESPERANDO LA CARROZA	4.5%	1.7%	3.2%	1.9%	1.8%	3.1%
EL HIJO DE LA NOVIA	2.2%	1.8%	1.4%	1.0%	0.9%	0.8%
LUNA DE AVELLANEDA	2.2%	0.4%	0.8%	0.6%	1.8%	0.7%
LA HISTORIA OFICIAL	1.0%	1.9%	0.2%	0.2%	0.7%	1.1%
ELEFANTE BLANCO	1.1%	1.0%	0.7%	0.7%	2.6%	0.7%
NINGUNA	0.7%	1.9%	0.6%	0.8%	0.3%	0.8%
TESIS SOBRE UN HOMICIDIO	1.2%	1.2%	0.2%	0.5%	0.7%	0.4%
UN CUENTO CHINO	0.5%	0.3%	0.8%	0.1%	1.7%	1.7%
LEONERA	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
NI UN HOMBRE MÁS	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

3.6 Gastos en cine

En 2013, los argentinos que van al cine gastaron, en promedio, \$260 en dicho consumo cultural.

Los varones gastaron apenas más que las mujeres y, al observar los datos según edad, se nota que todos gastaron aproximadamente la misma cantidad (entre \$250 y \$290), excepto los adolescentes, que destinaron alrededor de \$160 a este consumo (esta circunstancia se explica mayormente porque el gasto suele ser realizado por los padres o jefes de hogar y no por los propios adolescentes).

Por otro lado, los argentinos de nivel socioeconómico alto que fueron al cine invirtieron alrededor de \$340 en esta actividad, mientras que los habitantes de NSE más bajos gastaron un promedio de \$140, es decir, menos de la mitad que el gasto promedio del NSE alto.

Finalmente, es posible observar algunas diferencias a nivel regional. Así, de acuerdo con su nivel de ingreso promedio, los habitantes de la Patagonia fueron quienes más dinero gastaron en la asistencia al cine durante 2013 (\$318), seguidos por los pobladores de la región Centro (\$300) y el AMBA (\$252). Por su parte, los habitantes del NOA (\$192), Cuyo (\$188), y el NEA (\$164), en ese orden, fueron quienes menos dinero destinaron a este consumo cultural.

TABLA 23 RANKING GASTO ANUAL PROMEDIO EN CINE

	PER CÁPITA	POR CONCURRENTE
NSE ALTO	\$ 222.5	\$ 341.8
18 A 29 AÑOS	\$ 142.3	\$ 274.2
NSE MEDIO ALTO	\$ 139.4	\$ 265.6
REGIÓN AMBA	\$ 110.6	\$ 252.2
REGIÓN CENTRO	\$ 108.4	\$ 300.5
NSE MEDIO	\$ 100.5	\$ 251.1
REGIÓN PATAGONIA	\$ 98.9	\$ 318.0
VARÓN	\$ 96.3	\$ 272.3
30 A 49 AÑOS	\$ 95.0	\$ 273.7
TOTAL	\$ 93.1	\$ 258.4
MUJER	\$ 90.0	\$ 245.8
12 A 17 AÑOS	\$ 77.4	\$ 158.2
50 A 64 AÑOS	\$ 71.7	\$ 290.3
NSE MEDIO BAJO	\$ 63.4	\$ 234.2
REGIÓN CUYO	\$ 59.1	\$ 188.9
REGIÓN NOA	\$ 51.0	\$ 192.1
REGIÓN NEA	\$ 35.0	\$ 164.1
65 AÑOS Y MÁS	\$ 34.4	\$ 247.5
NSE BAJO	\$ 19.9	\$ 139.8

4 VIDEO EN CASA

4.1 Mira películas o series en casa

En la cuarta etapa del análisis del sector audiovisual se indagaron los consumos realizados en el hogar. Los resultados de la ENCCyED muestran que el 84% de los argentinos miró series o películas en su casa durante el último año. Ese porcentaje es muy superior al 40% que dijo asistir al cine y bastante similar al del nivel de escucha de música grabada.

GRÁFICO 171 MIRÓ PELÍCULAS O SERIES EN SU CASA DURANTE EL ÚLTIMO AÑO



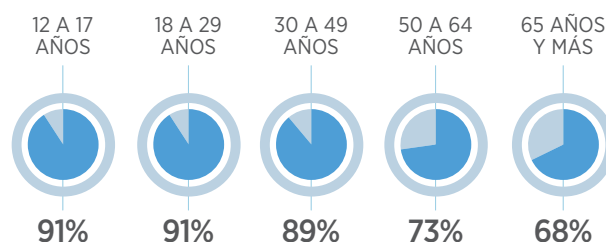
Como muestra el gráfico, en este tipo de consumo cultural no se detectan diferencias significativas entre varones y mujeres. **Ambos sexos miran en proporción similar películas y otros formatos audiovisuales en el hogar.**

GRÁFICO 172 MIRÓ PELÍCULAS O SERIES EN SU CASA DURANTE EL ÚLTIMO AÑO SEGÚN SEXO



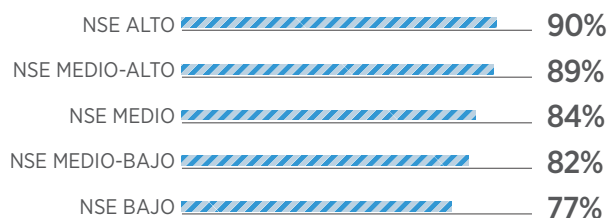
Sí hay algunas diferencias cuando se analizan los datos de acuerdo con la edad de los espectadores. Así, **los menores de 50 miran los diversos formatos audiovisuales en su casa en mayor proporción que el total de la población.** Concretamente, el 91% de los encuestados de entre 12 y 29 años y el 89% de las personas que tienen entre 30 y 49 años afirmaron haber realizado esta actividad durante el último año. A partir de los 50 años, en cambio, el porcentaje de personas que miran películas o series en su casa disminuye notoriamente: sólo el 73% de los adultos de entre 50 y 64 años, y el 68% de los mayores de 65 lo hacen. Se puede decir entonces que la práctica de mirar productos audiovisuales en casa se relaciona inversamente con la edad (a mayor edad menos consumo de productos audiovisuales en el hogar), pero llama la atención que los individuos de los dos grupos de edad que menos realizan esta actividad sean justamente aquellos que disponen de más tiempo libre.

GRÁFICO 173 MIRÓ PELÍCULAS O SERIES EN SU CASA DURANTE EL ÚLTIMO AÑO SEGÚN EDAD



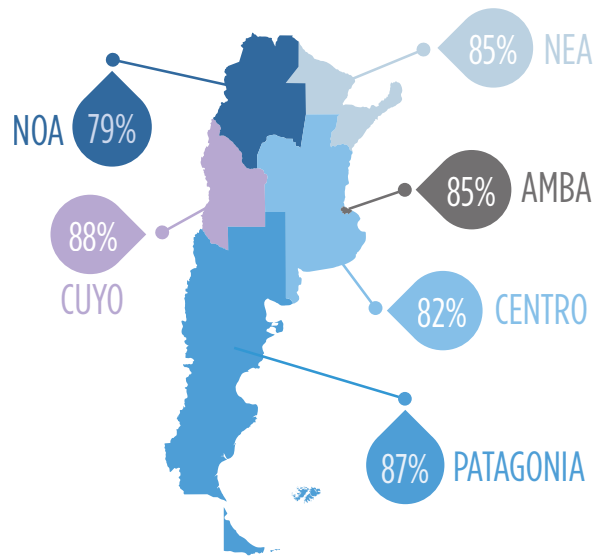
Al contrario de lo que sucede con la mayoría de los consumos culturales, el nivel socioeconómico no aparece como una variable determinante en el comportamiento del consumo audiovisual en casa. Esto es así ya que aunque se verifica que los sectores populares miran menos productos audiovisuales en su casa que los de nivel socioeconómico más alto, esas diferencias de consumo entre estratos sociales son menores a las que se presentan para la asistencia al cine o la utilización de computadora. Los encuestados de NSE alto y medio-alto miran producciones audiovisuales en el hogar en un 90%; los de NSE medio y medio-bajo, en un 82%; y los de NSE más bajo, en un 77%. De modo que aunque existe una asociación entre el nivel socioeconómico y el consumo audiovisual en casa, todos los segmentos realizan este consumo cultural en un porcentaje mayor al 75%, lo que demuestra que se trata de una práctica bastante masiva.

GRÁFICO 174 MIRÓ PELÍCULAS O SERIES EN SU CASA DURANTE EL ÚLTIMO AÑO SEGÚN NSE



Con respecto a la distribución geográfica de esta práctica cultural, los datos no muestran diferencias muy significativas. En efecto, las seis regiones estudiadas presentan porcentajes muy similares de habitantes que miran películas o series en su hogar (con valores que rondan el 85%). Las dos regiones con porcentajes mayores al del total de la población son Patagonia y Cuyo, con el 87% y el 88% respectivamente. En cambio, los habitantes del NOA son quienes menos realizan esta práctica (79%). El hecho de que no se verifiquen diferencias muy marcadas entre las regiones se explica por la muy difundida presencia de televisores en los hogares de todo el país que permiten acceder de manera sencilla a productos audiovisuales en el hogar.

GRÁFICO 175 MIRÓ PELÍCULAS O SERIES EN SU CASA DURANTE EL ÚLTIMO AÑO POR REGIÓN



Con los datos de la ENCCyED es posible construir un ranking donde se ordenan los grupos de población desde los que más miran productos audiovisuales en su casa hasta los que menos lo hacen, además de quienes solían hacerlo. Como puede apreciarse en la tabla, mirar películas o series en el hogar es una práctica más difundida entre los adolescentes y los jóvenes menores de 30 que entre las personas de más de 50 años, ya que los primeros realizan esta actividad en un 91%; mientras que el 68% de los mayores de 64 miran audiovisuales y también el 73% de los adultos de entre 50 y 64. Resulta interesante que los mayores de 50 años que afirmaron no realizar este consumo cultural en la actualidad sí lo hacían antes (en un porcentaje del 7%), lo que indica que una parte relativamente significativa de ese grupo etario abandonó el hábito de mirar películas o series en el hogar con el paso del tiempo.

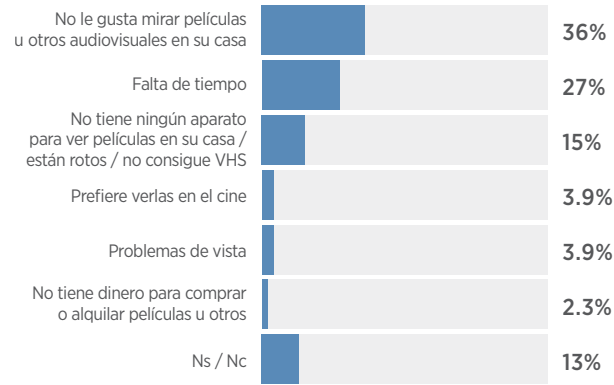
TABLA 24 RANKING MIRA PELÍCULAS O SERIES EN CASA

	Mira películas	Miraba antes
12 A 17 AÑOS	91.3%	3.6%
18 A 29 AÑOS	91.1%	2.1%
NSE ALTO	89.6%	5.9%
NSE MEDIO ALTO	89.1%	3.2%
30 A 49 AÑOS	88.7%	3.9%
REGIÓN CUYO	87.8%	3.6%
REGIÓN PATAGONIA	87.1%	3.6%
REGIÓN NEA	85.2%	2.6%
REGIÓN AMBA	85.1%	4.5%
NSE MEDIO	84.2%	3.4%
MUJER	83.9%	4.3%
PROMEDIO	83.9%	4.3%
VARÓN	83.8%	4.4%
REGIÓN CENTRO	82.2%	4.7%
NSE MEDIO BAJO	82.1%	6.2%
REGIÓN NOA	79.2%	4.8%
NSE BAJO	77.4%	3.4%
50 A 64 AÑOS	73.4%	6.7%
65 AÑOS Y MÁS	67.8%	7.2%

4.2 Motivos por los cuales no mira audiovisuales en el hogar

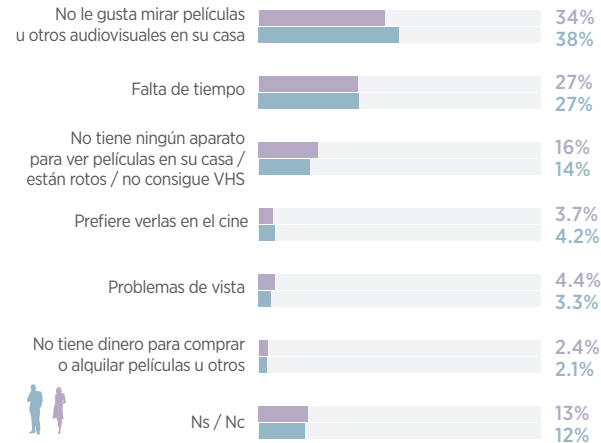
A las personas que dijeron no haber visto ningún material audiovisual en el hogar (16%), se les preguntó cuál era el motivo principal para no hacerlo y, las razones más mencionadas fueron: “porque no le gusta” (36% de las respuestas), “por falta de tiempo” (27%) y “porque no tiene ningún aparato para ver películas en la casa” (15%). Otros tres motivos (“falta de dinero”, “problemas en la vista” y “prefiere verlas en el cine”) suman apenas un 10%. Además, un 13% de los encuestados dijo no conocer el motivo por el que no ve películas o series en casa. No sorprende este elevado porcentaje ya que, como ya se mencionó antes, suele ser más fácil para los encuestados identificar los motivos por los que realizan una acción que aquellos por los cuales no la hacen.

GRÁFICO 176 MOTIVO PRINCIPAL POR EL CUAL NO MIRA PELÍCULAS O SERIES EN EL HOGAR



Como puede verse en el siguiente gráfico, los motivos principales por los cuales no se miran películas o series en casa no varían significativamente en función del sexo de los entrevistados; es decir que mujeres y hombres mencionaron casi en la misma proporción las mismas razones para no realizar esta práctica cultural.

GRÁFICO 177 MOTIVO PRINCIPAL POR EL CUAL NO MIRA PELÍCULAS O SERIES EN EL HOGAR SEGÚN SEXO



Para las personas de todos los grupos etarios, excepto para aquellos de entre 30 y 49 años, los tres principales motivos por los cuales no miran películas o series en la casa son los mismos que para la población en general (no le gusta, no tiene tiempo, no tiene aparato). No obstante, sí hay algunas particularidades en el comportamiento de los motivos al interior de los diversos grupos de edad. Así, por ejemplo, del 9% de los adolescentes que no miran audiovisuales en casa, el 38% dice que no lo hace porque no le gusta. De este modo, es el grupo de edad que más menciona este motivo luego de los adultos mayores. Además, el 12% de los adolescentes que no miran películas o series en el hogar dicen que no lo hacen porque prefieren verlas en el cine; y aunque se trate del cuarto motivo mencionado en la encuesta, es en este grupo de edad donde alcanza el porcentaje más alto, comparado con toda la población.

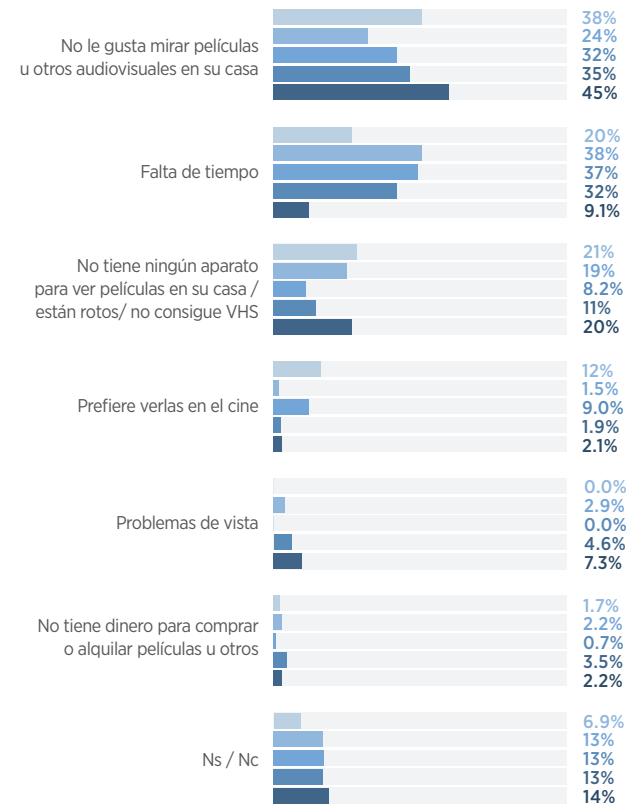
Por su parte, del 9% de las personas de entre 18 y 29 años que no mira películas o series en su hogar, el 38% argumenta falta de tiempo; mientras que “no le gusta” y “no tiene aparato” aparecen como motivos principales en segundo y tercer lugar.

Los encuestados que tienen entre 30 y 49 años y no miran productos audiovisuales en su casa (un 11%) mencionan como principal motivo la falta de gusto y la falta de tiempo. Estos dos motivos, sumados, explican el 70% del comportamiento de dicho grupo. Como tercer motivo aparece aquí la preferencia por ir al cine, que fue mencionada como principal argumento por el 9% de las personas de esta franja etaria que no miran audiovisuales en el hogar.

Los encuestados de entre 50 y 64 años que no miran series o películas en su casa alcanzan el 27% y sus motivos se asemejan bastante al grupo de personas entre 30 y 49, con la diferencia de que en este grupo aparecen por primera vez los problemas de la vista como dato relevante (es el cuarto motivo con más respuestas).

Los adultos mayores son la población que menos ve audiovisuales en casa (un 32% de ellos no lo hace) y el 45% de ellos, principalmente, porque no les gusta y, en segundo lugar (20%), porque no tienen artefacto para hacerlo. Además, los problemas de vista también se vuelven significativos en este rango etario, alcanzando el 7% de las respuestas (casi el doble que para el total de la población). Este último motivo se comporta de manera similar para otras actividades culturales como la lectura o la práctica de ver films en el cine.

GRÁFICO 178 MOTIVO PRINCIPAL POR EL CUAL NO MIRA PELÍCULAS O SERIES EN EL HOGAR SEGÚN EDAD



Analizado el nivel socioeconómico de los entrevistados, se advierte una gran similitud entre los motivos mencionados por las personas de estrato alto y medio-alto que no miran películas o series en su hogar (en ambos casos representan alrededor del 10% de su grupo). El motivo más mencionado por los integrantes de los dos niveles de ingresos más altos es, con un porcentaje cercano al 45% de las respuestas, la falta de tiempo. Le siguen “no me gusta” (alrededor del 30%) y “prefiero verlas en el cine”, con un 12% en el NSE alto y un 7% en el NSE medio-alto.

El motivo más mencionado por el 16% de personas de nivel socioeconómico medio que no mira películas o series en su hogar es que no le gusta (42%), seguido por la falta de tiempo (23%, casi la mitad que para los estratos más altos) y el no contar con un aparato para ver películas. Este último argumento, que llega al 15% y es siete veces más importante que en el NSE alto y medio-alto, constituye una problemática que aparece con mayor fuerza en los sectores populares, ya que aumenta en el NSE medio-bajo y llega a ser el segundo motivo más relevante entre las personas de NSE bajo que no miran películas o series en su casa (24% de respuestas).

REFERENCIAS

DE 12 A 17
DE 18 A 29
DE 30 A 49
DE 50 A 64
65 Y MÁS

GRÁFICO 179 MOTIVO PRINCIPAL POR EL CUAL NO MIRA PELÍCULAS O SERIES EN EL HOGAR SEGÚN NSE

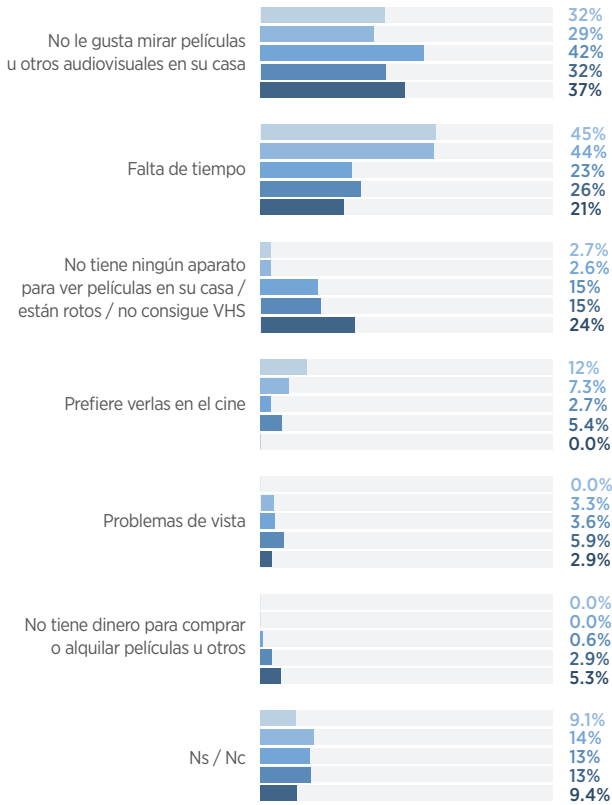
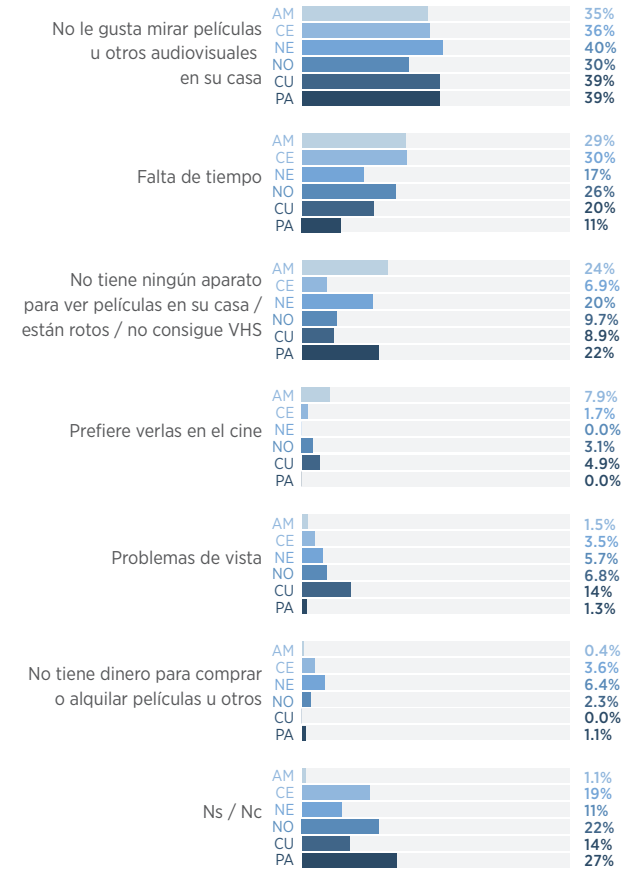


GRÁFICO 180 MOTIVO PRINCIPAL POR EL CUAL NO MIRA PELÍCULAS O SERIES EN EL HOGAR POR REGIÓN



En cuanto a su distribución geográfica, el motivo más mencionado por los encuestados que no miran películas o series en el hogar en todas las regiones es “no me gusta”. Esta razón aparece casi en la misma medida en todas las regiones. La falta de tiempo es el segundo motivo más mencionado en todas las regiones, excepto en el NEA y la Patagonia, donde avanza la falta de aparato para realizar esta actividad. Este último motivo es también muy mencionado en el AMBA (por el 24% de los que no miran). Además, en esta región también aparece como argumento relevante (en comparación con otras regiones), el hecho de preferir ver películas en el cine. Por último, en la región de Cuyo se menciona en mayor medida (14%) no mirar películas o series en el hogar por problemas en la vista, motivo poco esgrimido en las demás regiones.

REFERENCIAS

GR. 179

- ALTO
- MEDIO ALTO
- MEDIO
- MEDIO BAJO
- BAJO

GR. 180

- AMBA
- CENTRO
- NEA
- NOA
- CUYO
- PATAGONIA

4.3 Frecuencia con la que mira películas o series en casa

Casi el 70% de los argentinos miran películas o series en el hogar al menos una vez por semana. Además, un 15% lo hace todos o casi todos los días y sólo un 4% de los encuestados realiza esta práctica menos de una vez al mes.

Por otra parte, la frecuencia con la que se miran películas o series en el hogar no presenta diferencias entre hombres y mujeres.

GRÁFICO 181 FRECUENCIA CON LA QUE MIRÓ PELÍCULAS O SERIES EN SU CASA DURANTE EL ÚLTIMO AÑO

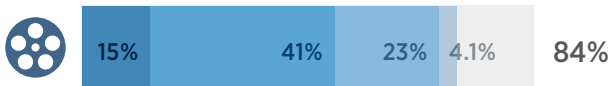
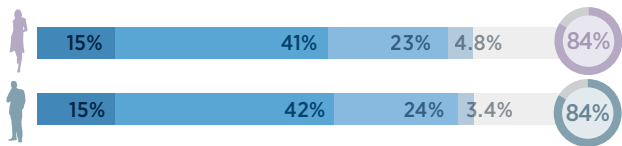
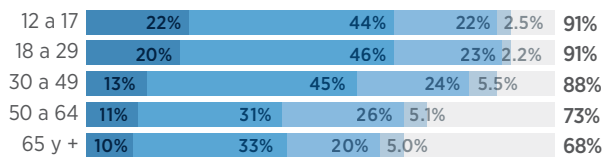


GRÁFICO 182 FRECUENCIA CON LA QUE MIRÓ PELÍCULAS O SERIES EN SU CASA DURANTE EL ÚLTIMO AÑO SEGÚN SEXO



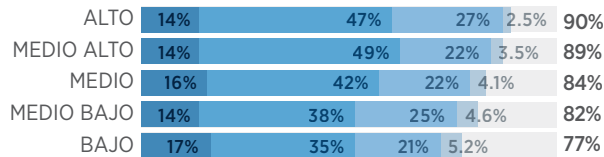
La frecuencia con la que se miran audiovisuales en casa presenta características diversas según el grupo de edad de que se trate. Así, por ejemplo, los menores de 30 años realizan esta actividad con una frecuencia mayor a la del total de la población y, a partir del grupo etario siguiente (30-49) la frecuencia con la que se miran películas o series en la casa disminuye. Es decir que **las personas pertenecientes a los grupos de edad que menos declararon realizar esta práctica son, a su vez, quienes menos frecuentemente la llevan a cabo**. En efecto, sólo cerca del 12% de los mayores de 30 años miran contenidos audiovisuales en su hogar todos o casi todos los días; mientras que alrededor del 20% de los menores de 30 muestran dicha frecuencia. Por su parte, el 66% de los adolescentes (12-17) mira series o películas en la casa por lo menos una vez por semana; mientras que entre los adultos mayores (65 y +) el porcentaje desciende al 43%. Además, entre las personas de edad más avanzada aumenta el porcentaje de personas que mira audiovisuales en casa menos de una vez al mes.

GRÁFICO 183 FRECUENCIA CON LA QUE MIRÓ PELÍCULAS O SERIES EN SU CASA DURANTE EL ÚLTIMO AÑO SEGÚN EDAD



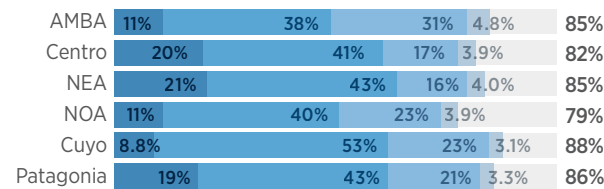
Como se mencionó anteriormente, el nivel socioeconómico de los encuestados no es un gran determinante de este consumo cultural en particular. De la misma forma, tampoco condiciona demasiado la frecuencia con que se realiza. Los integrantes de todos los niveles socioeconómicos miran contenidos audiovisuales en su hogar en una proporción muy similar a la del total de la población. Sin embargo, como es menos la cantidad de población de NSE bajo que realiza este consumo, se puede afirmar que ese estrato social mira series o películas en casa con mayor frecuencia que los demás. Por ejemplo, las personas de NSE alto que miran contenidos audiovisuales en el hogar todos o casi todos los días representan el 14% sobre un total de 91% que mira en general; mientras que las personas de NSE bajo que miran con esa frecuencia llegan al 17% sobre un total de 77% que lo hace.

GRÁFICO 184 FRECUENCIA CON LA QUE MIRÓ PELÍCULAS O SERIES EN SU CASA DURANTE EL ÚLTIMO AÑO SEGÚN NSE



Las aperturas regionales permiten observar características específicas de cada zona y rasgos generales similares en todo el país. Así, por ejemplo, un rasgo común en todas las regiones es que sólo una porción muy baja de la población (similar al total general) mira contenidos audiovisuales en el hogar menos de una vez al mes. Por su parte, los habitantes de las regiones Centro, NEA, Cuyo y Patagonia miran audiovisuales en el hogar más frecuentemente que las personas del NOA y, sobre todo, que las del AMBA. En el primer conjunto de regiones alrededor del 62% de los encuestados mira contenidos audiovisuales en su casa al menos una vez por semana, mientras que en el AMBA y en el NOA sólo el 50% de los encuestados lo hace con esa frecuencia.

GRÁFICO 185 FRECUENCIA CON LA QUE MIRÓ PELÍCULAS O SERIES EN SU CASA DURANTE EL ÚLTIMO AÑO POR REGIÓN



REFERENCIAS

- TODOS O CASI TODOS LOS DÍAS (5 A 7 POR SEMANA)
- ALGUNOS DÍAS POR SEMANA (1 A 4 DÍAS)
- ALGUNAS VECES AL MES (1 A 3 VECES)
- MENOS DE 1 VEZ POR MES

4.4 Medios y soportes empleados para mirar video en casa

Para conocer en profundidad el consumo de productos audiovisuales en el hogar, la ENCCyED también indagó los medios utilizados de manera más frecuente para realizar esa actividad y luego recopiló información acerca de los artefactos empleados y su frecuencia de utilización.

4.4.1 Principal medio empleado para mirar video en casa

El medio principal elegido por casi el 70% de los argentinos para mirar contenidos audiovisuales en su hogar es la TV a través de sus diversos canales; un 10% compra o alquila DVD como medio principal y **apenas un 5% de los argentinos utilizan medios digitales (streaming/online y descarga) para mirar películas o series en su hogar**. Por otro lado, tanto hombres como mujeres eligen en la misma proporción cada uno de los medios mencionados para ver audiovisuales en casa.

GRÁFICO 186 MEDIO PRINCIPAL UTILIZADO PARA MIRAR PELÍCULAS O SERIES EN CASA

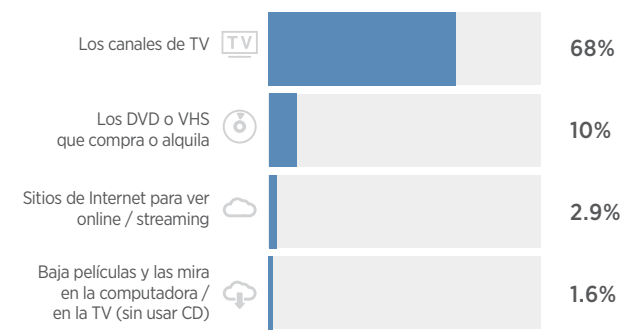
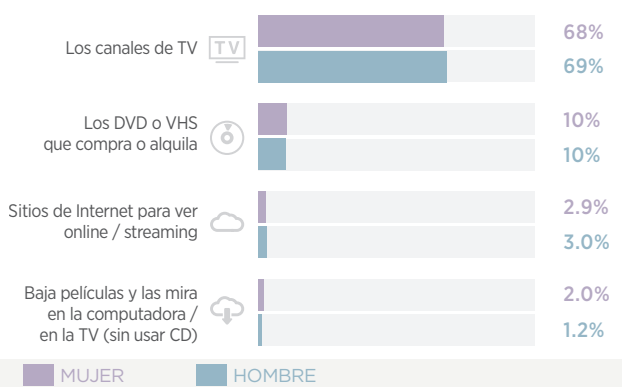


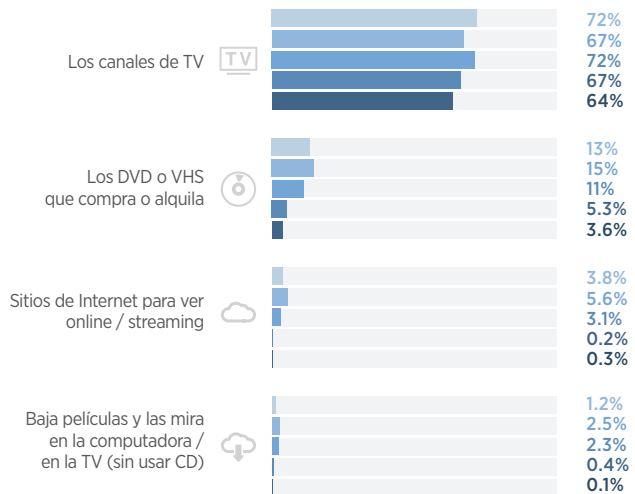
GRÁFICO 187 MEDIO PRINCIPAL UTILIZADO PARA MIRAR PELÍCULAS O SERIES EN SU CASA SEGÚN SEXO



Según la edad de los encuestados, aunque para todas las franjas etarias el medio principal utilizado es la TV, se verifica que casi un 15% de las personas entre 18 y 29 años elige la categoría “DVD comprados o alquilados” como medio principal para ver películas o series en el hogar. Esa opción es la elegida por un 13% de los adolescentes y por el 11% de los adultos de entre 30 y 49. A partir de los 50 años, en cambio, la utilización de DVD como principal medio cae abruptamente hasta cerca del 4%. Las demás las categorías aparecen mencionadas como

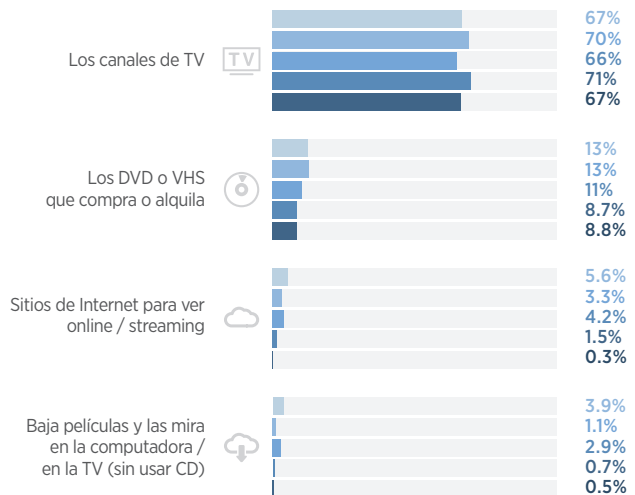
medio principal utilizado sólo en proporciones muy pequeñas (menores al 3%), excepto para la franja de edad que comprende a los jóvenes de entre 18 y 29 años, que eligen sitios de internet o streaming en un 6%. Este medio también es utilizado de manera principal por un 4% de los adolescentes.

GRÁFICO 188 MEDIO PRINCIPAL UTILIZADO PARA MIRAR PELÍCULAS O SERIES EN SU CASA SEGÚN EDAD



No se verifican grandes diferencias respecto del medio principal utilizado de acuerdo con el nivel socioeconómico: para mirar contenidos audiovisuales en casa, todos los NSE utilizan principalmente la TV en un nivel cercano al 70%. Además, se verifica que **los estratos más elevados** (sobre todo el NSE alto y medio-alto) **presentan un nivel más alto de diversificación** y son los únicos que emplean medios digitales (streaming/descarga) como medio principal en un porcentaje significativo.

GRÁFICO 189 MEDIO PRINCIPAL UTILIZADO PARA MIRAR PELÍCULAS O SERIES EN SU CASA SEGÚN NSE

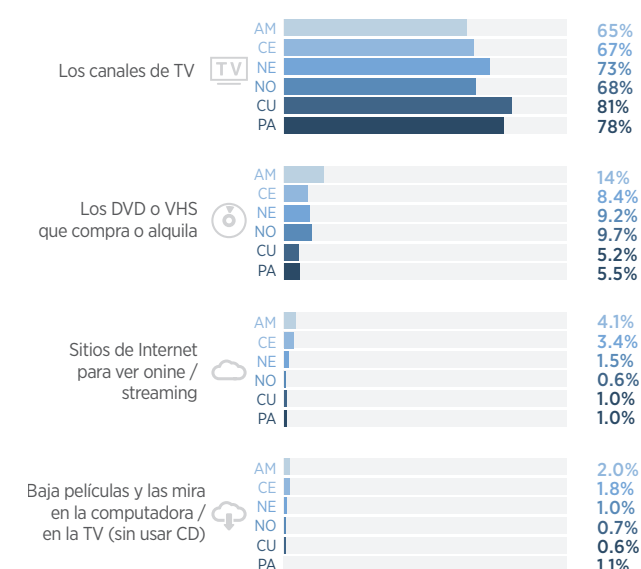


REFERENCIAS

	GR. 188	GR. 189
DE 12 A 17		ALTO
DE 18 A 29		MEDIO ALTO
DE 30 A 49		MEDIO
DE 50 A 64		MEDIO BAJO
65 Y MÁS		BAJO

Si se comparan los medios principalmente usados para ver contenidos audiovisuales según las diversas regiones geográficas, se advierte que en Cuyo y en la Patagonia se utiliza la TV de manera más concentrada que en las demás regiones, especialmente que en el AMBA y en el Centro, donde se verifica menos concentración en torno a la TV. Por ejemplo, el 81% de los encuestados de Cuyo contestaron que emplean la TV como medio principal para mirar contenido audiovisual en el hogar, mientras que el 5% eligió DVD comprados o alquilados, y el 2% “streaming” o “descarga en la PC”. En cambio, en el AMBA quienes emplean la TV como medio principal llegan al 65%, un 14% elige DVD, un 4% streaming y un 2% baja películas en la PC.

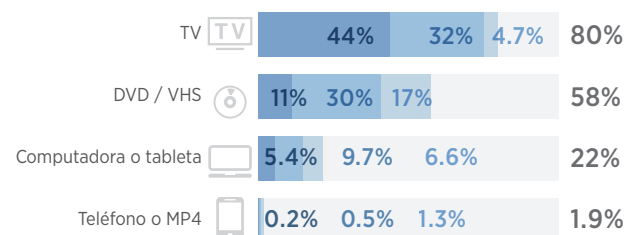
GRÁFICO 190 MEDIO PRINCIPAL UTILIZADO PARA MIRAR PELÍCULAS O SERIES EN CASA SEGÚN REGIÓN



REFERENCIAS

AMBA
CENTRO
NEA
NOA
CUYO
PATAGONIA

GRÁFICO 191 FRECUENCIA CON LA QUE MIRA SERIES O PELÍCULAS EN SU CASA SEGÚN MEDIO

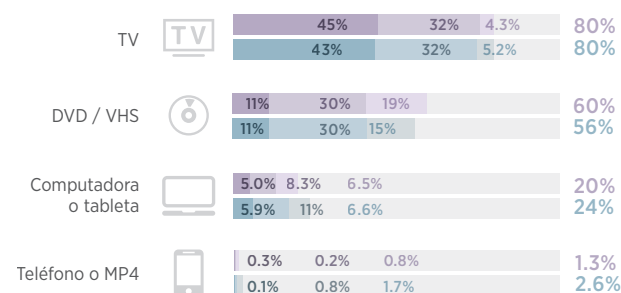


REFERENCIAS

FRECUENTEMENTE ALGUNAS VECES CASI NUNCA

Según el sexo de los encuestados, no se encontraron diferencias significativas entre varones y mujeres para los medios “canales de TV” y “DVD alquilado o comprado”. En cambio, los varones usan más habitualmente que las mujeres los soportes o medios digitales (computadora/tableta y Mp4/celular) para ver películas o series en casa.

GRÁFICO 192 FRECUENCIA CON LA QUE MIRA SERIES O PELÍCULAS SEGÚN MEDIO Y SEXO



MUJER

FRECUENTEMENTE
ALGUNAS VECES
CASI NUNCA

HOMBRE

FRECUENTEMENTE
ALGUNAS VECES
CASI NUNCA

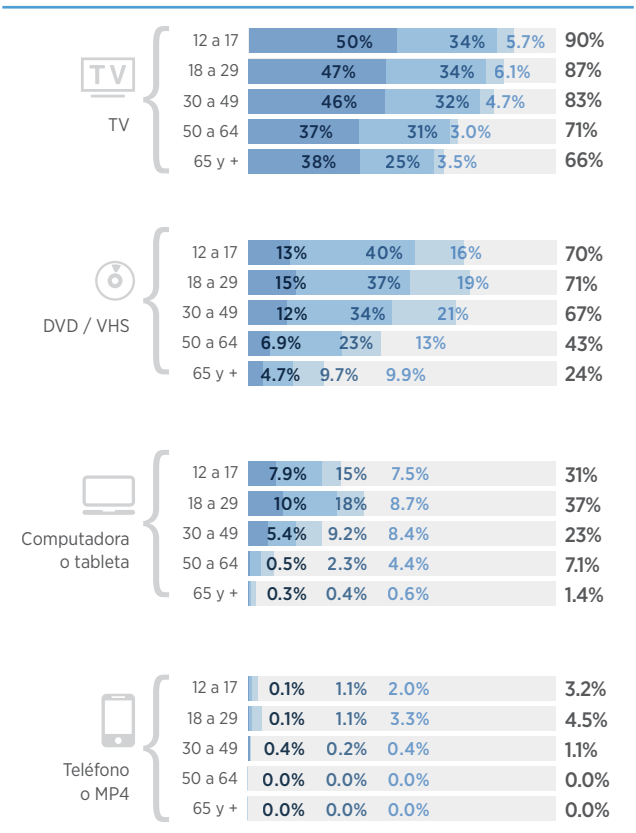
4.4.2 Medio por medio

El gráfico 190 permite observar en detalle a través de qué medios los argentinos miran contenidos audiovisuales en el hogar y con qué frecuencia lo hacen. La categoría “frecuentemente” puede utilizarse como indicador o *proxy* de medio principal, y “de vez en cuando” y “casi nunca”, de medio secundario.

El 44% de los argentinos mira frecuentemente series o películas en casa a través de los canales de TV y un 38%, de vez en cuando o casi nunca. Este medio es el único que en la categoría “frecuentemente” obtiene valores más altos que en las otras dos, es decir que para mirar audiovisuales en el hogar, los demás soportes son utilizados de manera complementaria a la TV.

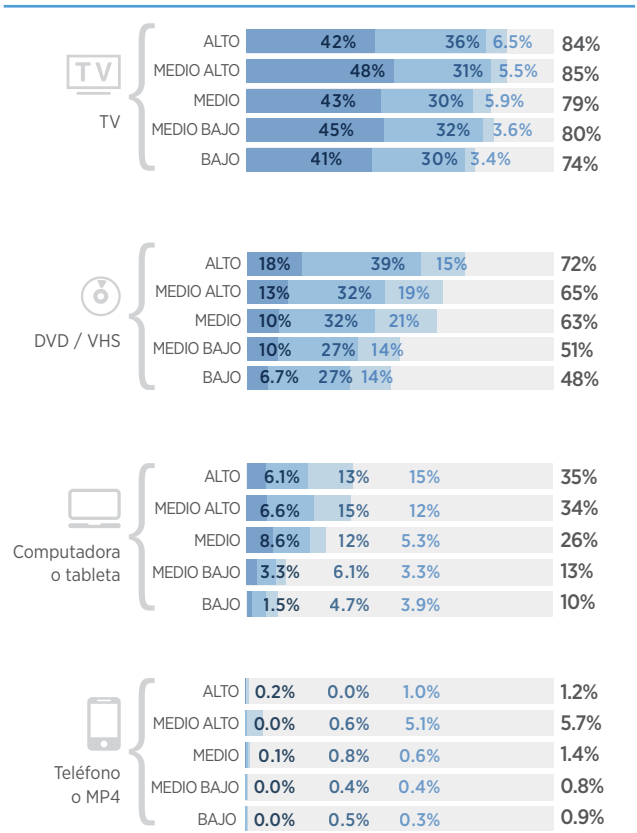
Al analizar la frecuencia de utilización de cada uno de los medios según la edad, se verifica que la TV a través de sus diversos canales es el principal medio por el que se miran audiovisuales en casa en todos los rangos etarios. Es más, los adultos mayores utilizan casi de manera exclusiva los canales de TV y prácticamente no tienen contacto con medios digitales para acceder a películas o series en su hogar vía streaming o descarga. En cambio, los más jóvenes, especialmente los que tienen entre 18 y 29 años, emplean ese tipo de soportes digitales en mayor medida y con mayor frecuencia. Por ejemplo, casi un 30% de los integrantes de esa franja etaria afirman usar de vez en cuando o frecuentemente la tableta o la computadora para mirar contenidos audiovisuales en el hogar.

GRÁFICO 193 FRECUENCIA CON LA QUE MIRA SERIES O PELÍCULAS EN SU CASA SEGÚN MEDIO Y EDAD



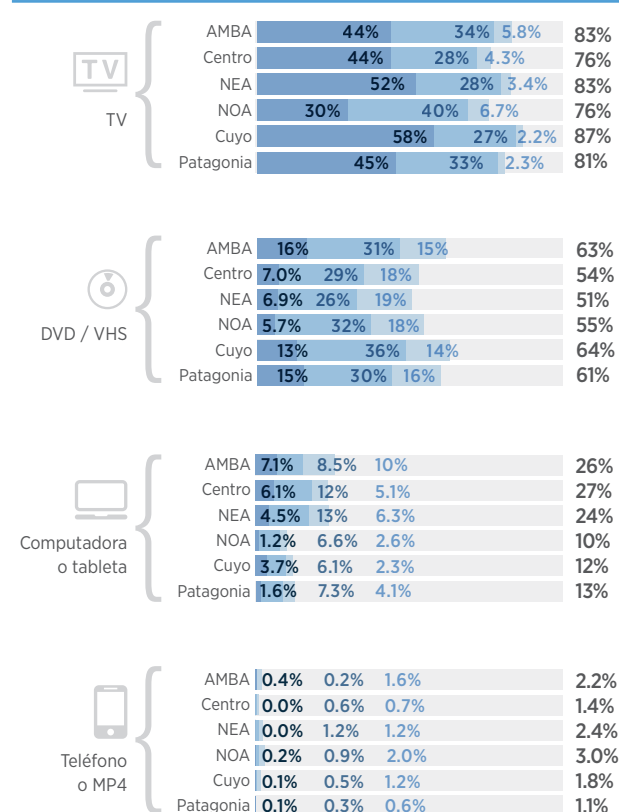
Como ya se ha dicho, el nivel socioeconómico constituye un condicionante de peso en cuanto a los medios a través de los cuales se miran películas o series en el hogar. Los datos acerca de la frecuencia con la que se usan estos medios confirman en gran medida este condicionamiento. La complementariedad de los medios digitales con los más masivos TV y DVD se verifica más marcadamente entre los estratos alto y medio-alto que entre los menos pudientes. Entre los primeros, la utilización de tabletas o computadoras de vez en cuando o casi nunca equivale a aproximadamente el 27% de la población, mientras que en el NSE medio-bajo y bajo desciende a menos del 10%. Por otra parte, únicamente las personas de NSE medio-alto dijeron usar casi nunca mp4 y celulares para mirar series o películas en el hogar.

GRÁFICO 194 FRECUENCIA CON LA QUE MIRA SERIES O PELÍCULAS EN SU CASA SEGÚN MEDIO Y NSE



Comparativamente, el NOA es la región donde menos se miran de manera frecuente contenidos audiovisuales en casa a través de canales de TV (sólo un 30%), pero presenta el valor más alto en la categoría “de vez en cuando” para el mismo medio. Si se tiene en cuenta que el NOA es la región en la que menos contenido audiovisual en el hogar se mira, puede decirse que **hay una relación entre la realización de la actividad y la frecuencia con la que se realiza por medio de los canales de TV**. Confirma esta tendencia el hecho de que Cuyo es la región que más alto nivel de consumo audiovisual en casa exhibe y también donde esa actividad se realiza de manera más frecuente a través de los canales de TV, pero también mediante la compra o alquiler de DVD. Por otro lado, el uso de PC y tabletas tiene un peso relativamente importante en el AMBA, el Centro y el NEA, mientras que en Cuyo, el NOA y la Patagonia las PC y tabletas aparecen con una representación más marginal. Por último, el uso de Mp4 o teléfonos celulares para ver audiovisuales en casa es muy bajo en todas las regiones, y en las pocas en las que el porcentaje supera el 2%, la mayoría afirma utilizarlos “casi nunca”, lo que demuestra que la utilización de estos dispositivos todavía es poco común y muy esporádica.

GRÁFICO 195 FRECUENCIA CON LA QUE MIRA SERIES O PELÍCULAS EN SU CASA SEGÚN MEDIO Y POR REGIÓN



REFERENCIAS

■ FRECUENTEMENTE ■ ALGUNAS VECES ■ CASI NUNCA

4.5 Mira online o descarga

Con el fin de indagar la dimensión digital de los consumos culturales, se preguntó a los encuestados que miran o miraban películas o series en su hogar si alguna vez lo habían hecho online o a través de la descarga de películas o series desde internet, de manera paga o gratuita. Así, pudo saberse que **el 23% de los argentinos afirmaron haber visto películas o series a través de estos medios digitales**. Y aunque este porcentaje sea pequeño en comparación con el de aquellos que usan DVD o canales de TV, hay que destacar que el consumo audiovisual digital apenas alcanza el 5% como medio exclusivo, por lo que representa una tendencia aún incipiente pero complementaria a los medios analógicos tradicionales. Además, se constata que internet aparece como una fuente relevante de contenidos culturales para una porción considerable de personas.

GRÁFICO 196 MIRÓ ONLINE O DESCARGÓ PELÍCULAS O SERIES DE INTERNET ALGUNA VEZ



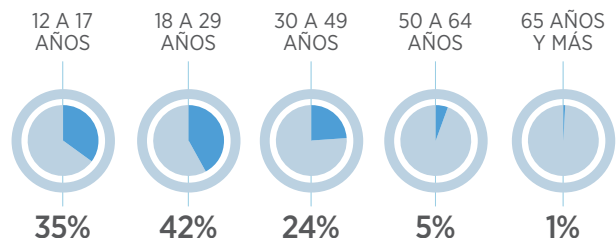
Aunque no sea demasiado grande, hay cierta diferencia entre el porcentaje de varones y de mujeres que realizan esta actividad. Mientras que entre los primeros, el 26% descarga películas y series o las mira online, entre las mujeres este porcentaje desciende al 21%.

GRÁFICO 197 MIRÓ ONLINE O DESCARGÓ PELÍCULAS O SERIES DE INTERNET ALGUNA VEZ SEGÚN SEXO



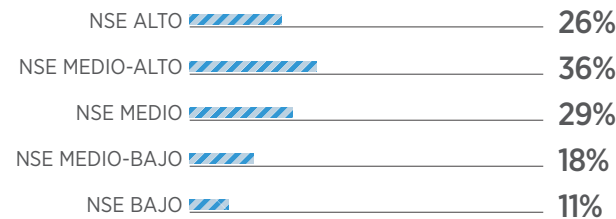
La edad, por su parte, es el factor más determinante para mirar online y/o descargar contenidos audiovisuales de internet. Por eso, son los jóvenes de entre 18 y 29 quienes en mayor proporción realizan esta actividad: 4 de cada 10 realizaron esta práctica alguna vez, también un 35% de los adolescentes y el 24% de los adultos de entre 30 y 49 años. A partir de los 50 años, sin embargo, este consumo cultural prácticamente no se detecta (sólo el 5% miró o descargó una película o serie) y ningún adulto mayor descargó o miró online películas y/o series. Estos datos permiten inferir que a medida que se produzca el recambio generacional, la práctica de mirar productos audiovisuales vía streaming o descarga desde internet se extenderá en todos los grupos etarios.

GRÁFICO 198 MIRÓ ONLINE O DESCARGÓ PELÍCULAS O SERIES DE INTERNET ALGUNA VEZ SEGÚN EDAD



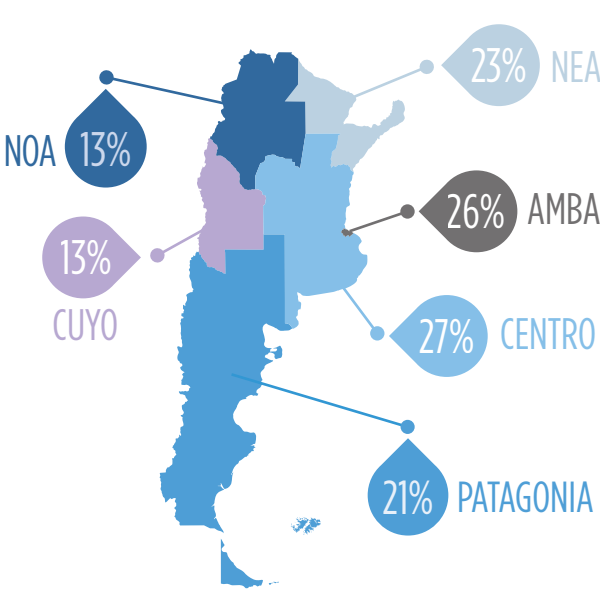
Si se considera el nivel socioeconómico, también se observan diferencias significativas cuando se compara el hábito de descargar o ver online contenidos audiovisuales en casa entre los grupos analizados (aunque estas variaciones no son tan marcadas como las que se evidencian cuando se analiza la variable edad). Tanto el NSE alto como el medio-alto y el medio realizan estos consumos culturales digitales en un porcentaje mayor al del total de la población. Además, las personas de NSE medio-alto miran online o descargan películas o series en la proporción más alta (36%), mientras que las de NSE alto y medio realizan esta práctica en porcentajes apenas por debajo del 30%. La diferencia más notoria se vislumbra a partir del NSE medio-bajo y bajo. Entre los primeros, el 18% realizó alguna vez esta práctica, mientras que entre los de estrato más bajo, sólo el 11% lo hizo. Esto muestra que existe una todavía considerable **“brecha digital”** entre grupos socioeconómicos, que no se verifica en otras prácticas culturales ligadas a la dimensión digital relevadas en la ENCCyED, como “uso de PC” o “internet en el hogar”. En este punto cabe aclarar que la descarga o consumo online de material audiovisual de mediana o larga duración (como las series y las películas) suele requerir conexiones a internet veloces y, por consiguiente, costosas.

GRÁFICO 199 MIRÓ ONLINE O DESCARGÓ PELÍCULAS O SERIES DE INTERNET ALGUNA VEZ SEGÚN NSE



El análisis geográfico del consumo audiovisual online o vía descarga desde internet muestra que todas las regiones, excepto el **NOA y Cuyo**, exhiben un nivel similar de respuestas afirmativas al del total de la población. En cambio, en las dos regiones antes mencionadas **apenas el 13% de los encuestados miró online o descargó alguna vez series o películas**. Esta notoria diferencia interregional se explica, entre otros motivos, porque precisamente en el NOA y en Cuyo (pero también en el NEA) se verifican los más bajos niveles de conectividad y de uso de internet del país.

GRÁFICO 200 MIRÓ ONLINE O DESCARGÓ PELÍCULAS O SERIES DE INTERNET ALGUNA VEZ POR REGIÓN



Por último, la siguiente tabla muestra los grupos poblacionales que miraron online o descargaron de internet películas o series alguna vez, ordenados de mayor a menor. Se observa entonces que los menores de 30 años y los sectores socioeconómicos medio-altos realizan este consumo cultural en mayor medida. Por el contrario, los adultos mayores y los sectores socioeconómicos menos favorecidos exhiben niveles de respuestas positivas más bajos para esta actividad. Es decir que **la descarga o consumo online de series y películas está claramente asociado a los grupos poblacionales más jóvenes y los sectores medio-altos**, mientras que las personas de edad más avanzada y los grupos socioeconómicos más bajos se encuentran total o parcialmente excluidos de esta práctica.

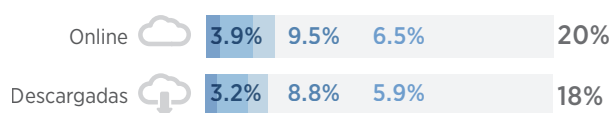
TABLA 25 RANKING MIRÓ ONLINE O DESCARGÓ PELÍCULAS DESDE INTERNET

	%
18 A 29 AÑOS	42%
NSE MEDIO ALTO	36%
12 A 17 AÑOS	35%
NSE MEDIO	29%
REGIÓN CENTRO	27%
REGIÓN AMBA	26%
NSE ALTO	26%
VARÓN	26%
30 A 49 AÑOS	24%
PROMEDIO	23%
REGIÓN NEA	23%
MUJER	21%
REGIÓN PATAGONIA	21%
NSE MEDIO BAJO	18%
REGIÓN CUYO	13%
REGIÓN NOA	13%
NSE BAJO	11%
50 A 64 AÑOS	5%
65 AÑOS Y MÁS	1%

4.5.1 Frecuencia de consumo de películas online y descargadas desde internet

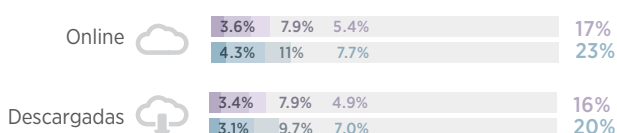
Otro aspecto a considerar respecto del consumo de películas en el hogar vía internet (online o descarga) es la frecuencia con la que se realiza. Los datos relevados permiten conocer con más detalle las características de este tipo de consumo cultural. En este sentido, se verifica que **sólo el 4% de la población mira frecuentemente películas online** y que sólo el 3% mira habitualmente contenidos audiovisuales previamente descargados de internet. La categoría “de vez en cuando” es la que, en ambos casos, obtiene la proporción más alta de respuestas, seguida de “casi nunca”. Esto quiere decir que en general, ambas prácticas, que se realizan en proporciones muy similares, no constituyen la principal vía de consumo de películas en el hogar.

GRÁFICO 201 FRECUENCIA CON LA QUE MIRA PELÍCULAS ONLINE Y DESCARGADAS DE INTERNET



Respecto de las diferencias que este consumo digital presenta entre hombres y mujeres, se verifica que ambas prácticas (sobre todo, la de mirar películas online) son algo más extendidas entre los primeros. Sin embargo, cuando se observa la frecuencia con la que se realizan estas actividades, no se verifican mayores variaciones entre sexos, pues para ambos grupos constituye una práctica no cotidiana.

GRÁFICO 202 FRECUENCIA CON LA QUE MIRA PELÍCULAS ONLINE Y DESCARGADAS DE INTERNET SEGÚN SEXO

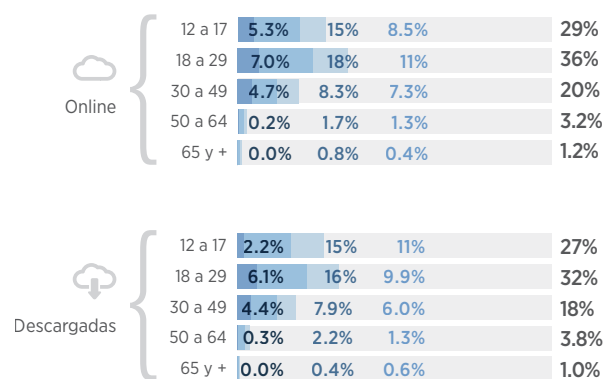


REFERENCIAS

MUJER	HOMBRE
FRECUENTEMENTE	FRECUENTEMENTE
ALGUNAS VECES	ALGUNAS VECES
CASI NUNCA	CASI NUNCA

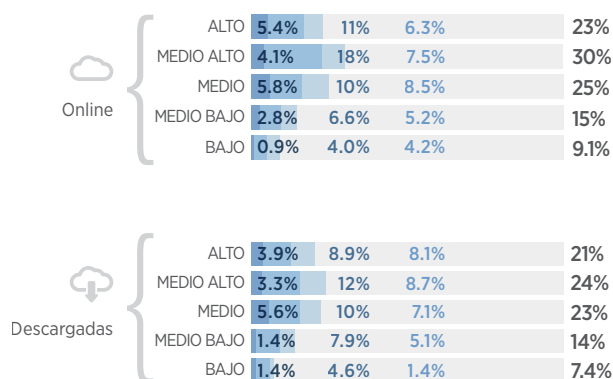
Como se mencionó antes, la edad es el factor de mayor relevancia al analizar el consumo digital, y los jóvenes, en particular los que tienen entre 18 y 29 años, son quienes más lo realizan, en contraste con la población mayor de 49 años, que tiene escaso contacto con la vía digital de acceso a las películas. En cuanto a la frecuencia con la que cada grupo de edad mira online o descarga películas, se verifica que en todos los grupos de edad el porcentaje de personas que realiza esta práctica frecuentemente representa una proporción similar sobre el total.

GRÁFICO 203 FRECUENCIA CON LA QUE MIRA PELÍCULAS ONLINE Y DESCARGADAS DE INTERNET SEGÚN EDAD



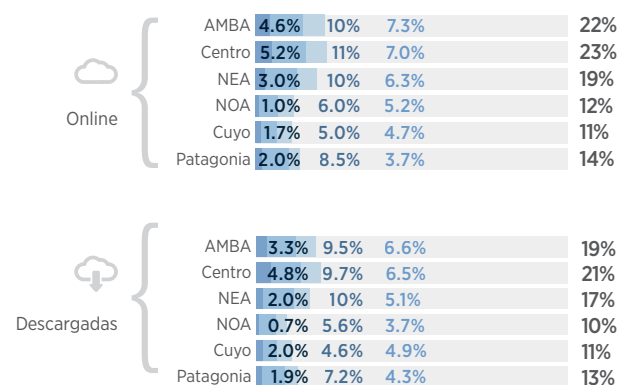
Con el nivel socioeconómico no sucede lo mismo que con las diferencias por edad, ya que en los estratos en los cuales el consumo es más alto, también es más frecuente o habitual, aunque la frecuencia más alta sigue siendo “de vez en cuando”. Esto quiere decir que mirar películas online o descargadas de internet no constituye el medio principal de acceso a estos bienes culturales en ningún estrato socioeconómico, independientemente de la familiaridad que las personas tengan con este tipo de prácticas.

GRÁFICO 204 FRECUENCIA CON LA QUE MIRA PELÍCULAS ONLINE Y DESCARGADAS DE INTERNET SEGÚN NSE



Con la distribución geográfica se verifica algo similar a lo que ocurre con el análisis por nivel socioeconómico: aunque en ninguna región la práctica de bajar películas o mirarlas online sea algo habitual, las zonas que muestran niveles más altos también exhiben resultados más elevados en la categoría “frecuentemente”.

GRÁFICO 205 FRECUENCIA CON LA QUE MIRA PELÍCULAS ONLINE Y DESCARGADAS DE INTERNET POR REGIÓN



REFERENCIAS

■ FRECUENTEMENTE ■ ALGUNAS VECES ■ CASI NUNCA

4.5.2 Sitios de internet utilizados para mirar y/o descargar películas

Los sitios más mencionados por el 23% de los encuestados que mira películas online o descarga de internet son: YouTube (7%), Cuevana (6%) y Ares (6%). Taringa! concentra el 3% de respuestas y los demás sitios mencionados exhiben valores muy pequeños, por debajo del 2%. Por eso, los sitios para bajar películas en modalidad P2P o torrent y Netflix, la plataforma VOD (Video On Demand) más famosa, aún parecen ser utilizados por una parte muy pequeña de la población. Por otra parte, no se verifican diferencias significativas entre varones y mujeres en este punto.

GRÁFICO 206 SITIOS DE INTERNET UTILIZADOS PARA MIRAR Y/O DESCARGAR PELÍCULAS

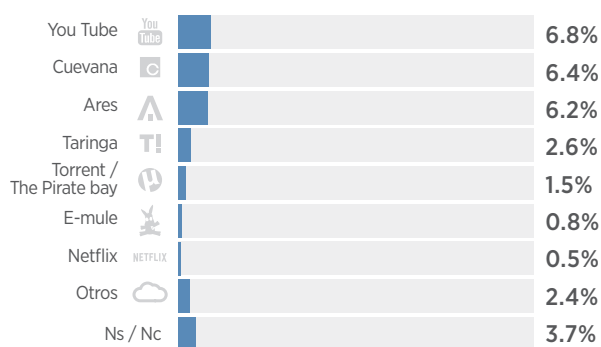


GRÁFICO 207 SITIOS DE INTERNET UTILIZADOS PARA MIRAR Y/O DESCARGAR PELÍCULAS SEGÚN SEXO

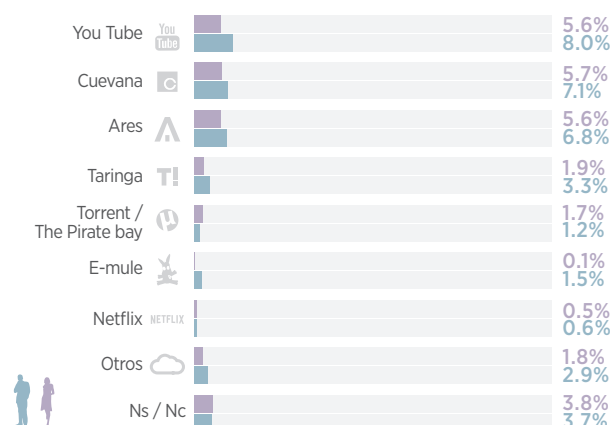
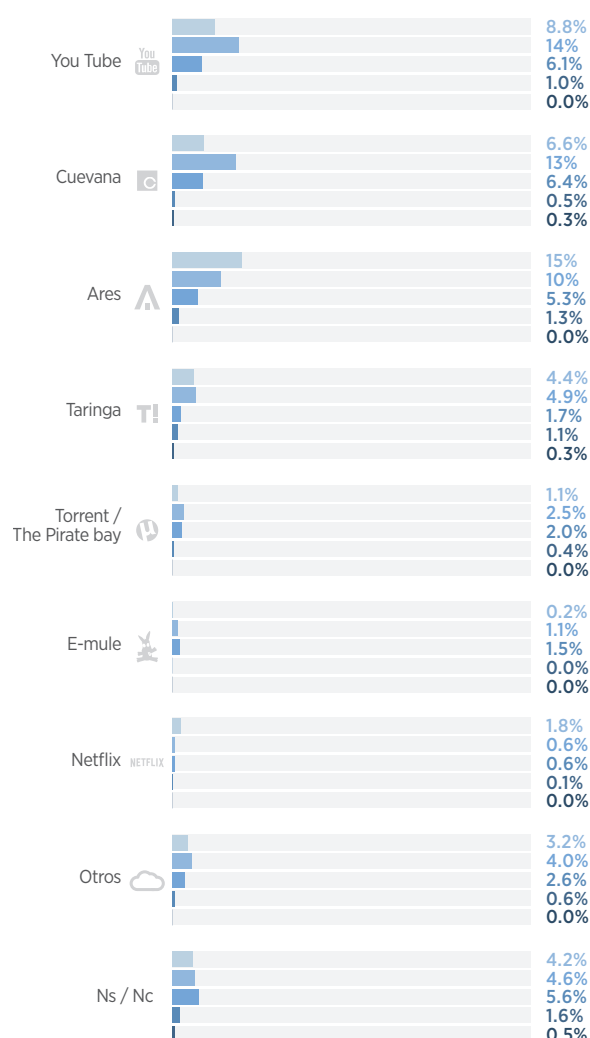


GRÁFICO 208 SITIOS DE INTERNET UTILIZADOS PARA MIRAR Y/O DESCARGAR PELÍCULAS SEGÚN EDAD

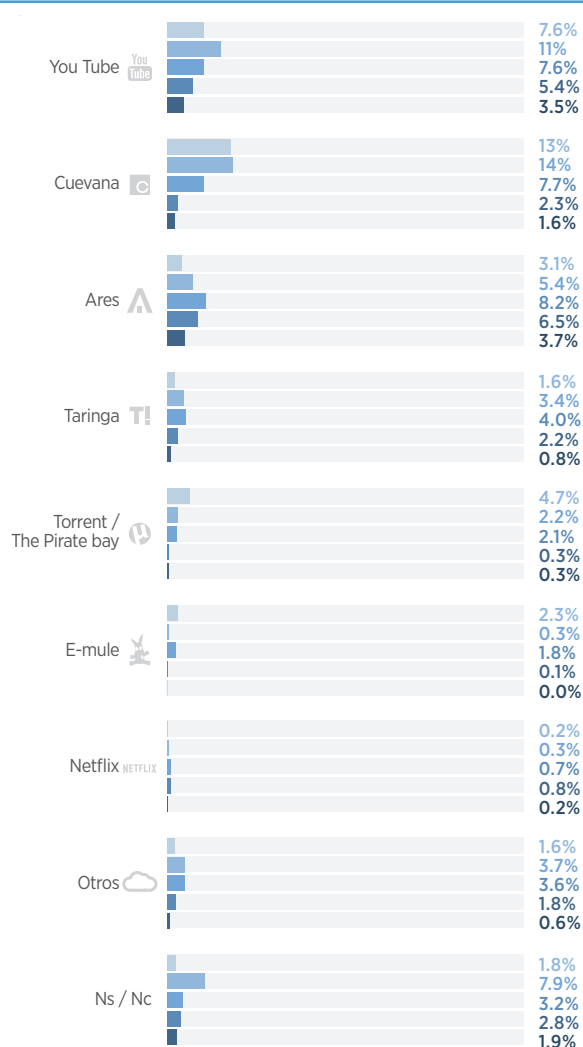


REFERENCIAS

■ DE 12 A 17
■ DE 18 A 29
■ DE 30 A 49
■ DE 50 A 64
■ 65 Y MÁS

Ahora bien, si se observan los sitios mencionados según la edad de los encuestados se observa que hay diferencias notorias al respecto. Los adolescentes eligen el sitio de descargas Ares como principal sitio, seguido de YouTube y Cuevana con 9% y 7% de menciones respectivamente. Además, este grupo etario es el único que alcanza un nivel significativo de usuarios de Netflix (2%). Por su parte, aquellos que tienen entre 18 y 29 (quienes más descargan y miran online) eligen en primer lugar YouTube, en segundo Cuevana y en tercero Ares. Además, este grupo es el que elige en mayor medida Taringa! (5%) The Pirate Bay (3%). Los que tienen entre 30 y 49 años mencionan Cuevana, YouTube y Ares, en ese orden. Los mayores de 49 exhiben todos valores muy bajos con respecto a esta variable por lo que no se pueden destacar diferencias significativas.

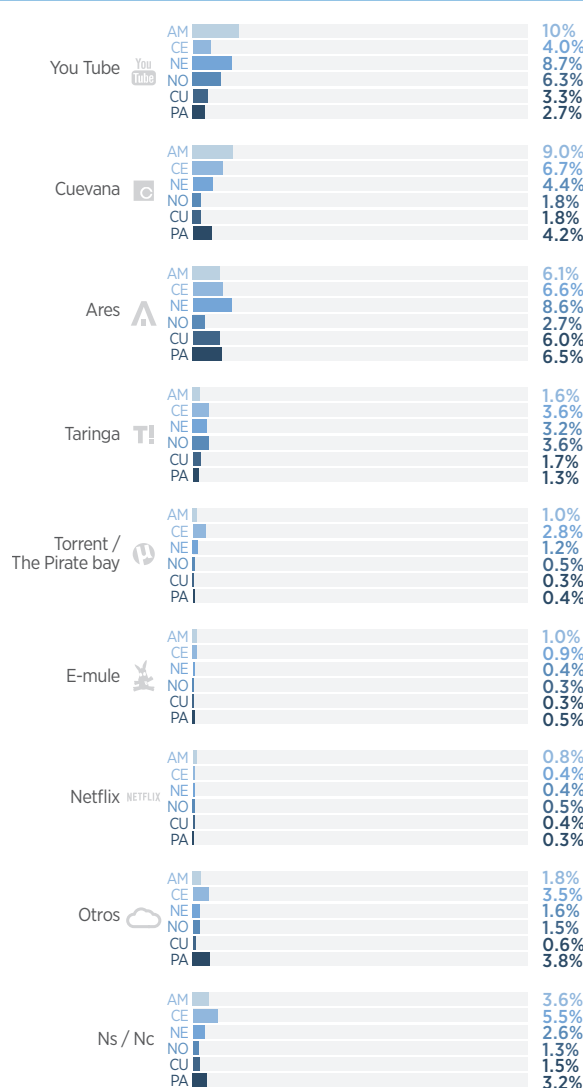
GRÁFICO 209 SITIOS DE INTERNET UTILIZADOS PARA MIRAR Y/O DESCARGAR PELÍCULAS SEGÚN NSE



Con respecto a los sitios más elegidos por cada uno de los niveles socioeconómicos, es destacable que los de NSE medio-alto son los que utilizan en mayor medida YouTube y Cuevana. Los de NSE alto son los segundos que más usan estos sitios, pero los que más utilizan torrent (el triple que para el total de la población) para descargar películas o series. Por su parte, Ares y Taringa! encuentran la mayor cantidad de usuarios en los sectores medios.

Por último, los habitantes del AMBA y el NEA son los que en mayor medida mencionaron YouTube como sitio utilizado para mirar audiovisuales en internet, mientras que los del AMBA y los del Centro fueron los que más eligieron Cuevana. Por su parte, los residentes en el NEA, seguido de los de Patagonia son los que mencionaron en mayor proporción Ares y los del NOA hicieron lo propio con Taringa!.

GRÁFICO 210 SITIOS DE INTERNET UTILIZADOS PARA MIRAR Y/O DESCARGAR PELÍCULAS POR REGIÓN



ALTO
MEDIO ALTO
MEDIO
MEDIO BAJO
BAJO

AMBA
CENTRO
NEA
NOA
CUYO
PATAGONIA

REFERENCIAS

4.6 ¿Siguió series o novelas alguna vez?

Más del 70% de los argentinos siguió alguna vez una serie, novela o programa de ficción. Entre las mujeres es una práctica bastante común, que realiza o realizó el 77% de ellas, mientras que entre los varones el porcentaje desciende al 65%.

GRÁFICO 211 SIGUIÓ ALGUNA VEZ SERIES O NOVELAS

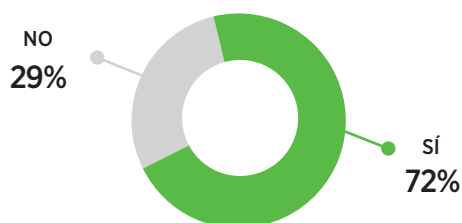
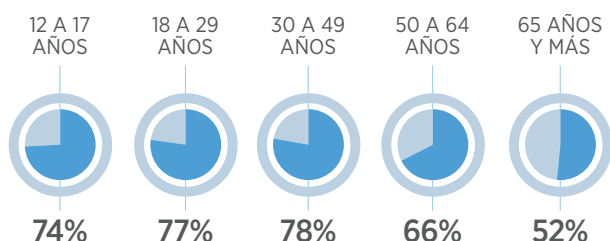


GRÁFICO 212 SIGUIÓ ALGUNA VEZ SERIES O NOVELAS SEGÚN SEXO



Los datos analizados según la edad de los encuestados muestran que no hay grandes diferencias entre los menores de 50. Los adolescentes, los jóvenes de entre 18 y 29, y los adultos de entre 30 y 49 años siguieron alguna vez una serie, novela u otra ficción, en una proporción de casi el 80%. En cambio, un 66% de los adultos de entre 50 y 64 años y el 52% de los mayores de 65 realizan o realizaron esa práctica. Este último dato llama la atención porque los adultos mayores son quienes más tiempo tienen para seguir novelas o series (porque están jubilados o porque dejan de tener familia a su cargo), pero son el grupo etario que menos lo hace. Es probable que los motivos por los cuales no realizan ni realizaron esta acción estén relacionados con pérdida de interés por los contenidos que encuentran en la TV, por falta de equipamiento, o por motivos de salud en la vista, como ya se destacó en otras secciones.

GRÁFICO 213 SIGUIÓ ALGUNA VEZ SERIES O NOVELAS SEGÚN EDAD



El nivel socioeconómico, como para la mayoría de los consumos culturales, es un determinante importante de esta actividad. Mientras que un 81% de las personas de NSE alto siguió alguna

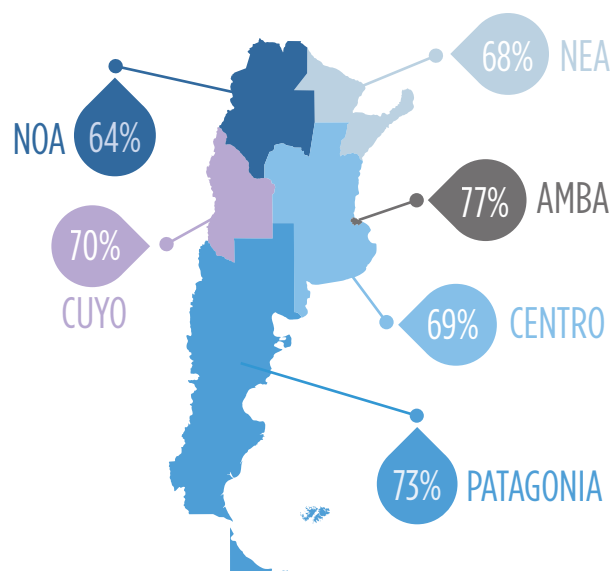
vez una serie, novela u otra ficción; en el NSE medio ese porcentaje disminuye al 72% y pasa al 61% en el NSE bajo. Esta importante asociación puede deberse, entre otros factores, a la falta de equipamiento o el menor acceso a la TV por cable (como se expondrá en la sección siguiente), que claramente disminuyen las posibilidades de los sectores populares de seguir una serie o novela.

GRÁFICO 214 SIGUIÓ ALGUNA VEZ SERIES O NOVELAS SEGÚN NSE



Con respecto a la distribución geográfica de la práctica de seguir series y novelas, no se detectan grandes diferencias interregionales, excepto en el AMBA y en la Patagonia, regiones donde más encuestados dijeron seguir o haber seguido alguna serie, novela u otra ficción. Esta tendencia puede estar relacionada con la penetración del cable y/o el satélite en cada área, ya que justamente el AMBA y la Patagonia poseen los mayores porcentajes de hogares con alguno de estos servicios, así como también con los gustos de los encuestados de las diversas regiones.

GRÁFICO 215 SIGUIÓ ALGUNA VEZ SERIES O NOVELAS POR REGIÓN



Finalmente, el ranking que figura a continuación identifica los grupos poblacionales que en mayor proporción siguen o siguieron series, novelas u otro tipo de ficción: NSE alto, menores de 50 años y las mujeres. Por su parte, los grupos que

menos realizan esta práctica son los mayores de 65 años, el NSE bajo y los habitantes del NOA

TABLA 26 RANKING SIGUIÓ ALGUNA VEZ UNA SERIE O NOVELA

	%
NSE ALTO	81%
30 A 49 AÑOS	78%
MUJER	77%
18 A 29 AÑOS	77%
REGIÓN AMBA	77%
NSE MEDIO ALTO	77%
12 A 17 AÑOS	74%
REGIÓN PATAGONIA	73%
NSE MEDIO	72%
PROMEDIO	71%
NSE MEDIO BAJO	71%
REGIÓN CUYO	70%
REGIÓN CENTRO	69%
REGIÓN NEA	68%
50 A 64 AÑOS	66%
VARÓN	65%
REGIÓN NOA	64%
NSE BAJO	61%
65 AÑOS Y MÁS	52%

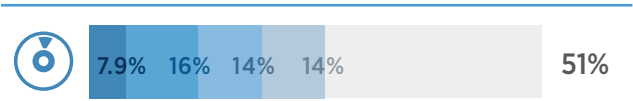
4.7 Compras y gastos

En este apartado se analizan los gastos y compras de los argentinos y argentinas en relación con el consumo de material audiovisual en el hogar. El análisis contempla el alquiler y compra de DVD, el porcentaje de DVD originales que compra o alquila y la erogación realizada en estos rubros.

4.7.1 Frecuencia con la que alquila o compra DVD

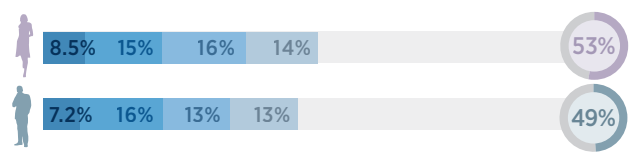
Más de la mitad de los argentinos alquila o compra al menos un DVD por año. De ese 51%, el 8% lo hace varias veces al mes; el 16%, una vez por mes; el 14%, dos veces por año y el restante 14%, una vez en el año.

GRÁFICO 216 FRECUENCIA CON LA QUE COMPRA O ALQUILA DVD



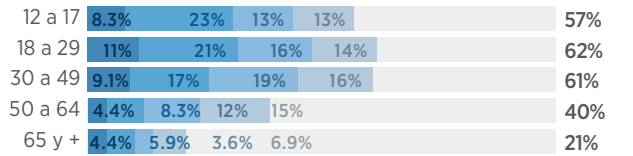
Por su parte, los varones compran o alquilan DVD en un porcentaje menor (49%) que las mujeres (53%), y ambos lo hacen casi con la misma frecuencia.

GRÁFICO 217 FRECUENCIA CON LA QUE COMPRA O ALQUILA DVD SEGÚN SEXO



Los menores de 50 años son el grupo etario que más compra o alquila DVD y entre ellos, alrededor del 60% lleva a cabo esta práctica y baja abruptamente (al 40%) entre los adultos de entre 50 y 64, y al 20% de los mayores de 65 años. Por otro lado, la frecuencia con que compran o alquilan los diversos grupos edad también varía: quienes más alquilan o compran DVD también lo hacen más frecuentemente que los que menos compran o alquilan.

GRÁFICO 218 FRECUENCIA CON LA QUE COMPRA O ALQUILA DVD SEGÚN EDAD

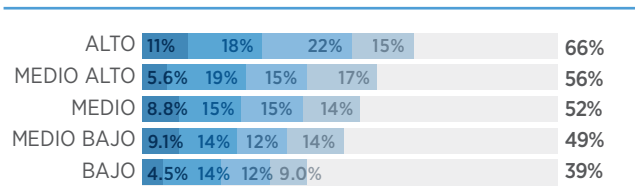


REFERENCIAS

- VARIAS VECES AL MES
- ALGUNA VEZ AL MES
- ALGUNA VEZ CADA SEIS MESES
- ALGUNA VEZ AL AÑO

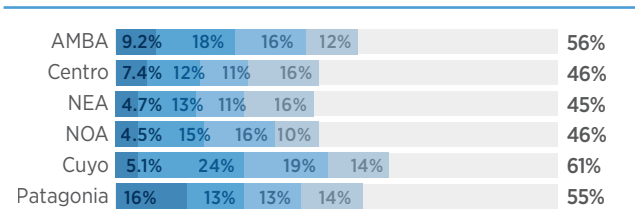
El nivel socioeconómico es una variable muy determinante del consumo cultural, analizado desde la posibilidad de comprar o alquilar DVD. **Más de dos tercios de los encuestados de clase alta compra al menos un DVD por año, mientras que menos de un 40% entre los de clase baja lo hace.** Sin embargo, no se verifican diferencias significativas en la frecuencia con la que cada estrato socioeconómico realiza esta actividad; en todos ellos, quienes compran DVD lo hacen, en su mayoría, una vez por mes o dos veces por año y son muy pocos quienes compran o alquilan varias veces en un mes.

GRÁFICO 219 Frecuencia con la que compra o alquila DVD según NSE



Cuyo es la región con mayor porcentajes de personas que compra o alquila DVD (61%), en segundo lugar aparecen AMBA y Patagonia (con 56% y 55% respectivamente) y, terceras, figuran las regiones del NOA, el NEA y el Centro, con alrededor del 45%. Con respecto a la frecuencia con la que los habitantes de cada una de las regiones realizan esta actividad, se observa que allí donde el porcentaje que compra o alquila DVD es más alto, también lo es la frecuencia con la que se realizan esas compras o alquileres. Por ejemplo, en la región de Cuyo el 30% compra o alquila DVD al menos una vez por mes, mientras que en el NEA ese porcentaje no llega al 20%.

GRÁFICO 220 Frecuencia con la que compra o alquila DVD por región



REFERENCIAS

- VARIAS VECES AL MES
- ALGUNA VEZ AL MES
- ALGUNA VEZ CADA SEIS MESES
- ALGUNA VEZ AL AÑO

4.7.2 Cantidad de DVD que compra o alquila

A las personas que respondieron que compran o alquilan al menos un DVD en el año, se les preguntó también cuántos DVD compraron o alquilaron en su hogar durante los últimos doce meses. En promedio, se compraron o alquilaron algo más de 10 DVD durante el último año. Ahora bien, según los encuestados, de esos 10 DVD que se compraron en promedio en cada hogar durante el último año, sólo el 30% son originales.

Los grupos que más compraron o alquilaron DVD durante el último año son, en orden descendente, los habitantes de la Patagonia, los entrevistados menores de 50 años, los habitantes del AMBA y las personas de nivel socioeconómico medio y alto. Por el contrario; los grupos los que menos DVD compraron o alquilaron son los mayores de 49 años (especialmente los adultos mayores, en cuyos hogares se compraron apenas 4,4 DVD en promedio), los habitantes del NEA y las personas de NSE bajo. Esto demuestra que la magnitud de compra de estos productos culturales está más relacionada con la edad y la región que con el sexo y el NSE.

TABLA 27 RANKING CANTIDAD DE DVD Y PORCENTAJE DE ORIGINALES DURANTE EL ÚLTIMO AÑO

	DVDS QUE COMPRÓ / ALQUILÓ DURANTE EL ÚLTIMO AÑO	% DVDS ORIGINALES QUE COMPRÓ / ALQUILÓ DURANTE EL ÚLTIMO AÑO
REGIÓN PATAGONIA	16.0	48%
18 A 29 AÑOS	13.8	29%
12 A 17 AÑOS	13.6	30%
30 A 49 AÑOS	11.6	29%
REGIÓN AMBA	11.1	20%
NSE MEDIO	11.1	30%
NSE ALTO	10.9	35%
VARÓN	10.8	32%
NSE MEDIO ALTO	10.6	44%
NSE MEDIO BAJO	10.3	27%
PROMEDIO	10.2	30%
REGIÓN CENTRO	9.8	47%
MUJER	9.6	29%
REGIÓN NOA	8.6	13%
REGIÓN CUYO	8.4	33%
NSE BAJO	7.4	20%
REGIÓN NEA	6.6	34%
50 A 64 AÑOS	5.7	35%
65 AÑOS Y MÁS	4.4	35%

Además, los hogares en los que el porcentaje de originales es más elevado son aquellos que se ubican en la Patagonia, el Centro; y los que habitan personas de nivel socioeconómico medio-alto (más del 40% de los DVD que compraron). En cambio, los hogares con menor porcentaje se encuentran en el NOA (13%), el AMBA (20%) y aquellos habitados por personas de sectores medio-bajos (27%) y bajos (20%). Además, las personas menores de 50 años exhiben porcentajes inferiores al promedio poblacional; mientras que los mayores

de esa edad lo superan. Esto quiere decir que la compra de DVD copiados está inversamente relacionada con la edad y con el NSE. Por último, cabe destacar que la proporción de DVD originales no está relacionada con la cantidad de DVD que compró cada grupo de población. Es decir que aquellos hogares en los que se compraron más DVD no se compraron más originales, ni a la inversa.

4.7.3 Gasto destinado a video en el hogar

Durante 2013, en los hogares de los argentinos que afirman mirar películas o series en su casa se gastó un promedio de \$96. Por otra parte, en los hogares donde contestaron varones se gastó más que en los que respondieron mujeres.

Con respecto a la edad, los hogares en que más se gastó son los habitados por encuestados de entre 18 y 49 años (alrededor de \$120). Por el contrario, en los hogares en que menos se gastó respondieron los mayores de 64 años (\$43). Esta diferencia puede estar relacionada no sólo con la compra de menos DVD, sino también con el hecho de que los hogares de los adultos mayores tienden a estar compuestos por menos personas.

Además, se verifica una fuerte asociación entre el nivel socioeconómico y el gasto en DVD. Así, los hogares de NSE alto y medio-alto destinaron a la compra de DVD alrededor de \$120, mientras que los de NSE bajo gastaron apenas \$60. De las dos tablas anteriores se infiere que esta asociación está en parte explicada por la cantidad de DVD que se compró o alquiló en el hogar de cada NSE, pero aún más por el porcentaje de DVD originales adquiridos o alquilados. Efectivamente, los hogares que menos gastaron también compraron menor proporción de originales.

Por otro lado, la Patagonia es, con mucho, la región que más gastó en DVD (\$171), seguida por el Centro y el AMBA (\$106 y \$91 respectivamente). Este elevado gasto por parte de los hogares patagónicos se corresponde con el hecho de que es la región donde más DVD se compraron o alquilaron, y también donde se compró mayor porcentaje de originales (48%).

En síntesis, de acuerdo con el ranking que se expone a continuación, los hogares en los que más dinero se destinó a comprar o alquilar DVD son: los de la Patagonia, aquellos donde respondieron la encuesta personas de entre 18 y 49 años y los correspondientes a niveles socioeconómicos medios y altos. En cambio, los hogares en los que menos se gastó fueron aquellos en los que respondieron la encuesta mayores de 49 años, los de NSE medio-bajo y bajo y los ubicados en las regiones del NOA, el NEA y Cuyo.

TABLA 28 RANKING GASTO EN DVD POR HOGAR

	GASTO EN DVD POR HOGAR
REGIÓN PATAGONIA	\$ 171
18 A 29 AÑOS	\$ 124
30 A 49 AÑOS	\$ 122
NSE MEDIO ALTO	\$ 121
NSE ALTO	\$ 120
NSE MEDIO	\$ 108
REGIÓN CENTRO	\$ 106
VARÓN	\$ 103
PROMEDIO	\$ 96
12 A 17 AÑOS	\$ 93
REGIÓN AMBA	\$ 91
MUJER	\$ 89
NSE MEDIO BAJO	\$ 86
REGIÓN CUYO	\$ 85
REGIÓN NOA	\$ 71
REGIÓN NEA	\$ 68
50 A 64 AÑOS	\$ 60
NSE BAJO	\$ 59
65 AÑOS Y MÁS	\$ 43

