

# Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017

## Región Patagonia Abril de 2018



Sistema de Información  
Cultural de la Argentina



Ministerio de Educación,  
Cultura, Ciencia y Tecnología  
Presidencia de la Nación

Ministro de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología  
**Alejandro Finocchiaro**

Secretario de Gobierno de Cultura de la Nación  
**Pablo Avelluto**

Secretario de Cultura y Creatividad  
**Andrés Gribnicow**

Directora Nacional de Innovación Cultural  
**Alejandrina D' Elía**

Coordinador del Sistema de Información Cultural de la Argentina  
**Gerardo Sánchez**

Equipo SInCA  
**Federico Bonazzi**  
**Federico Catalano**  
**Adriana Castagno**  
**Daniela Frutos Robledo**  
**Alcira Garido**  
**Mariana Kunst**  
**Paula Laneri**  
**Elena Mancinelli**  
**Laura Pérez**  
**Karina Scherer**  
**Emilio Stramucci**  
**Daniela Yamashita Unzain**  
**Juan Manuel Zanabria**



**INTRODUCCIÓN  
FICHA TÉCNICA**

**5**



**¿Qué escuchamos?**

Música en general, radio y recitales

**10**



**¿Qué miramos?**

Contenidos audiovisuales en general, televisión, cine, películas y series, teatro y museos

**13**



**¿Qué leemos?**

Lectura en general, diarios, sitios de noticias, revistas y libros

**17**



**¿Qué hacemos en internet?**

Prácticas digitales: redes sociales, videojuegos y otras actividades en internet

**20**



**¿En qué prácticas culturales participamos?**

Cultura comunitaria, talleres, baile, ferias, festivales y sitios de interés general

**22**





# FICHA TÉCNICA

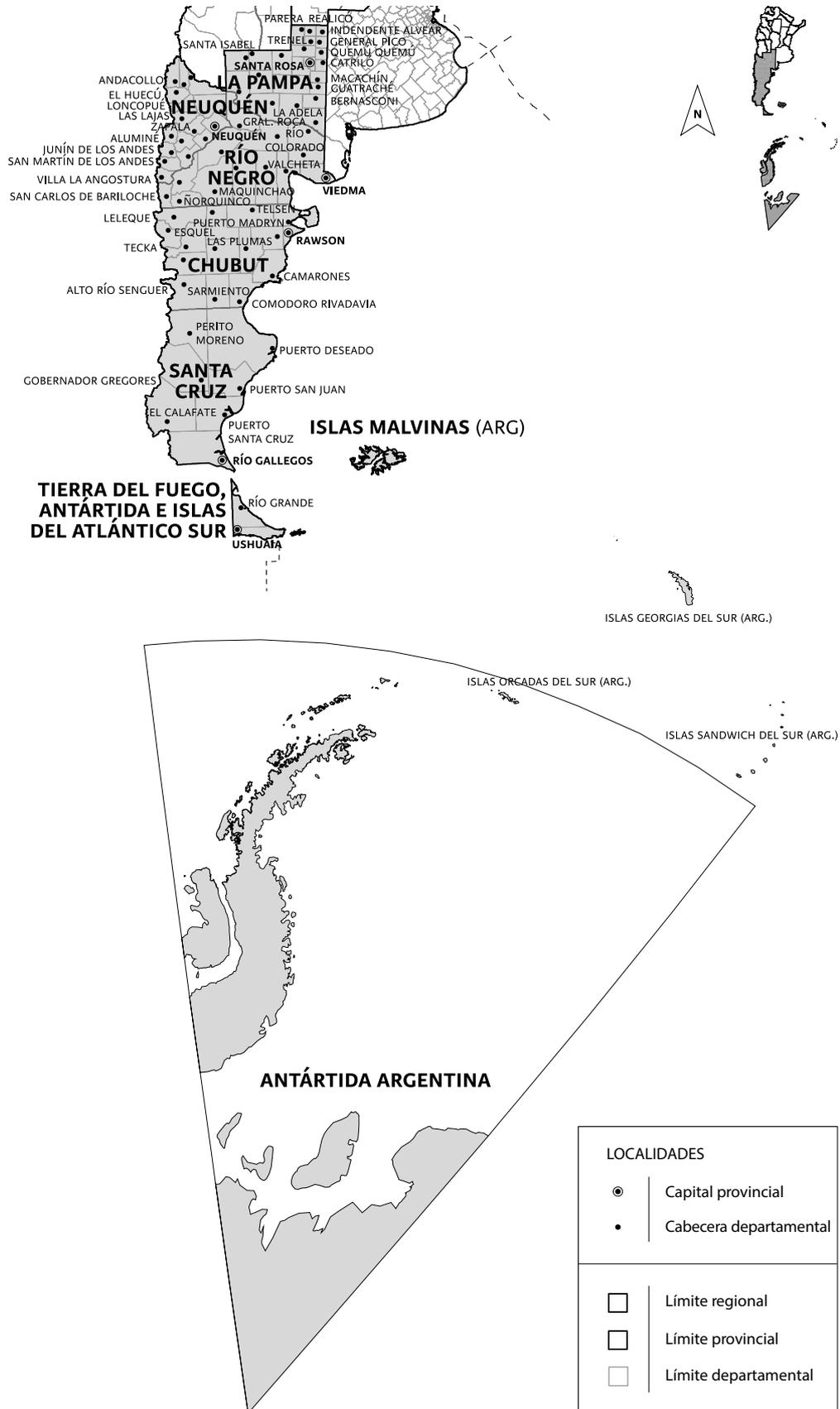
Las características técnicas de la encuesta son:

- 1.** El cuestionario fue diseñado con referencia al instrumento de recolección empleado en 2013.
- 2.** Su implementación fue llevada a través de un trabajo de campo realizado durante el primer semestre de 2017.
- 3.** El cuestionario se estructuró de acuerdo a las siguientes dimensiones: Radio, Música grabada y en vivo, Diarios, Libros, Revistas, Televisión, películas y series, Cine, Teatro, Prácticas digitales, Cultura comunitaria, Videojuegos, Patrimonio. Estas fueron organizadas a lo largo de 117 preguntas, para caracterizar cada práctica y a los hogares entrevistados.
- 4.** La encuesta se aplicó a población de 13 años y más, residente en aglomerados de más de 30 mil habitantes.
- 5.** Se elaboró una muestra probabilística, polietápica y estratificada en siete regiones: Ciudad de Buenos Aires, Provincia de Buenos Aires, NOA, NEA, Centro, Cuyo y Patagonia.
- 6.** La muestra tuvo un tamaño de 2800 casos efectivos y el margen de error fue de +/- 3%.

# REGIÓN PATAGONIA



## Mapa político



# INTRODUCCIÓN

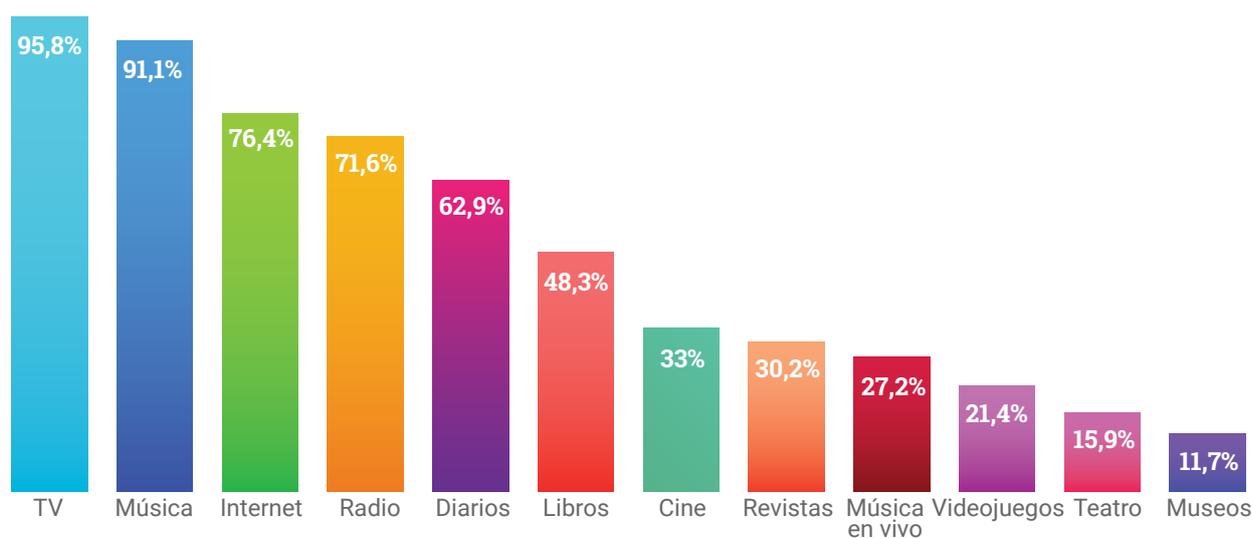
Los resultados de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales realizada 2017 permiten caracterizar hábitos y prácticas culturales de los habitantes de la Argentina. En este informe se focalizará en la información relevada para La Pampa, Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego.

Los resultados de la encuesta para la muestra de Patagonia dan cuenta de la preferencia por consumir y participar intensamente en casi todos los consumos explorados por la encuesta; y permiten postular la idea de un "efecto patagonia", que consiste en consumos culturales más altos o intensos que la media y que obedecería a la existencia de una población relativamente joven, que habita en ciudades de tamaño mediano y que posee niveles socioeconómicos altos en comparación con otras regiones del país.

No obstante, la estructura de consumos en Patagonia sigue las tendencias generales de la ENCC 2017: universalización de uso de internet, televisión y escucha de música (80% de la población usa internet, 96% mira TV y 93% escucha música). En la región patagónica, un 89% de la población usa internet, y en 2013 lo hacía el 69%.

En la actualidad, internet es sinónimo de celular. Es así que el uso de PC descendió en los últimos años y ya no es el soporte más usado para navegar en internet, sino que fue reemplazado por el celular para casi todos los consumos culturales digitales. En la actualidad, casi el 90% de la población tiene celular y el 75 % lo utiliza como una terminal multifunción de consumo cultural: escucha música, ve películas y series, lee y juega videojuegos.

## Consumos y prácticas culturales





**¿QUÉ ESCUCHAMOS?**



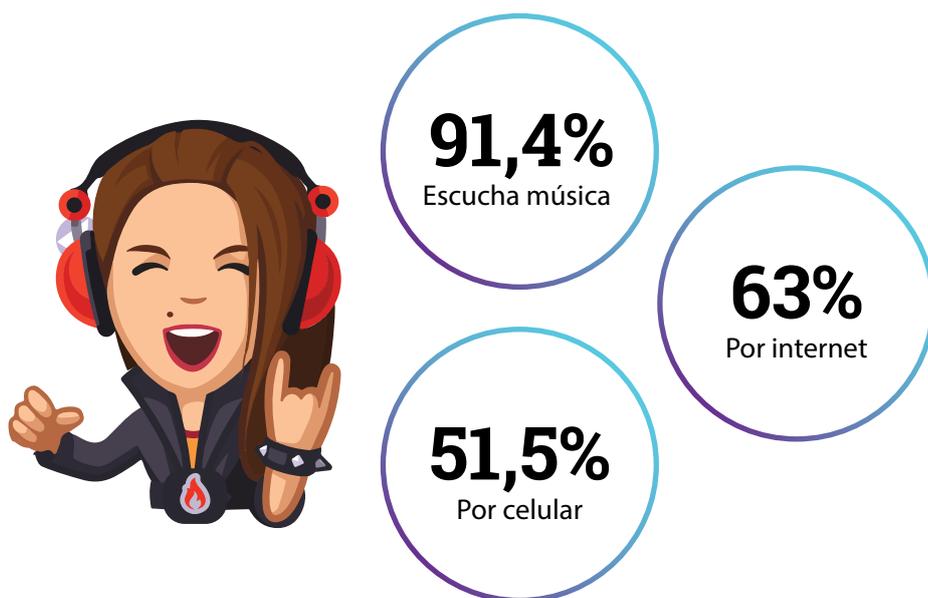
## MÚSICA GRABADA

Según la ENCC, el 91,4% de los patagónicos escucha música. Además, el 86% escucha música todos los días o varios días a la semana. En promedio, un habitante de la región patagónica escucha música durante 2:52 horas diarias, que es uno de los valores más altos del país.

La expansión de internet fue uno de los fenómenos que más influyó en la manera de escuchar música. Si bien se trata de una práctica extendida en casi todos los grupos analizados, son los jóvenes quienes lo hacen

con mayor intensidad. La irrupción del celular como principal soporte de escucha y la aparición de plataformas que almacenan grandes volúmenes de información han hecho de la música un hábito tan frecuente como portable.

En Patagonia el principal soporte para la escucha de música es el teléfono celular: 51,5% de la población lo usa (en 2013, ese porcentaje llegaba apenas al 5,5%) y desplazó al reproductor de CD del primer puesto de los dispositivos de escucha de música grabada.

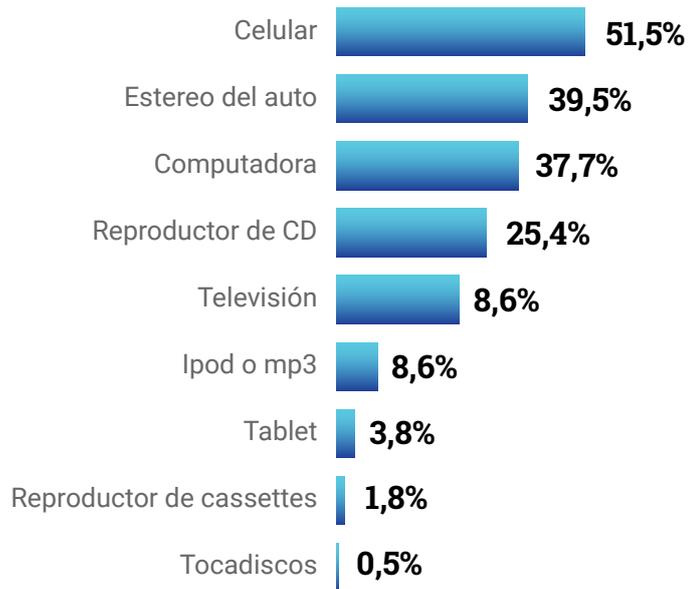


Además, la escucha de música por internet en Patagonia es de las más altas (63%). El principal canal de escucha es Youtube (60%) y el segundo, Spotify (13%).

El rock nacional es el género musical más escuchado (56%), pero la cumbia, el pop, y el reggaeton también son muy elegidos (más de 50% de la población escucha esos ritmos todos o casi todos los días).



## Uso de soportes para la escucha de música. Frecuencia todos o casi todos los días



## MÚSICA EN VIVO

En la Patagonia, los valores de asistencia de música en vivo son de los más altos del país: un 27,9% de sus habitantes asiste a recitales. Además, la frecuencia de asistencia también es de las mayores (el 11% asistió alguna vez cada tres meses en el último año). No obstante, en comparación con 2013, la asistencia a recitales en la región se redujo, ya que era del 34%.

Otra característica diferencial de la región es que la presencia de instrumentos musicales en el hogar es la más alta del país: el 39,3% de la población posee al menos un instrumento en su casa. Y el 18,3% toca instrumentos o canta.



**27,9%**

Asiste a recitales

**18,3%**

Toca instrumentos o canta

**39,9%**

Tiene instrumentos en casa



**¿QUÉ MIRAMOS?**

Mirar televisión es el consumo cultural más extendido en el país, y en la Patagonia el 96% de la población lo confirma. Las películas (80%), las series y novelas (61%) son los tipos de programas más elegidos.

El consumo de contenidos audiovisuales en el hogar es un hábito cultural que se adaptó

de manera muy versátil a la irrupción de los nuevos formatos digitales. No solo se sigue mirando televisión, sino que además, se están consolidando nuevas vías de consumo, como YouTube y Netflix. Ver televisión sigue siendo una práctica cotidiana y doméstica. Su valor diferencial radica en que no demanda la atención exclusiva de los usuarios, dejando abierta la posibilidad de realizar otras actividades en simultáneo.

En Patagonia observamos uno de los niveles de consumo de televisión por cable o satelital más altos del país: el 80% de la población mira TV por cable o vía satélite y ese porcentaje representa un incremento de 10 puntos respecto de 2013. Algo similar ocurre con la plataforma Netflix, que todos o casi todos los días es utilizada por el 34% de los habitantes de la Patagonia. Además, cuando los patagónicos fueron encuestados sobre el uso de redes sociales cuando miran TV, el 31% respondió que habitualmente o de vez en cuando hace comentarios sobre lo que está mirando.

### Consumo de tv por tipo de contenido. Frecuencia todos o casi todos los días



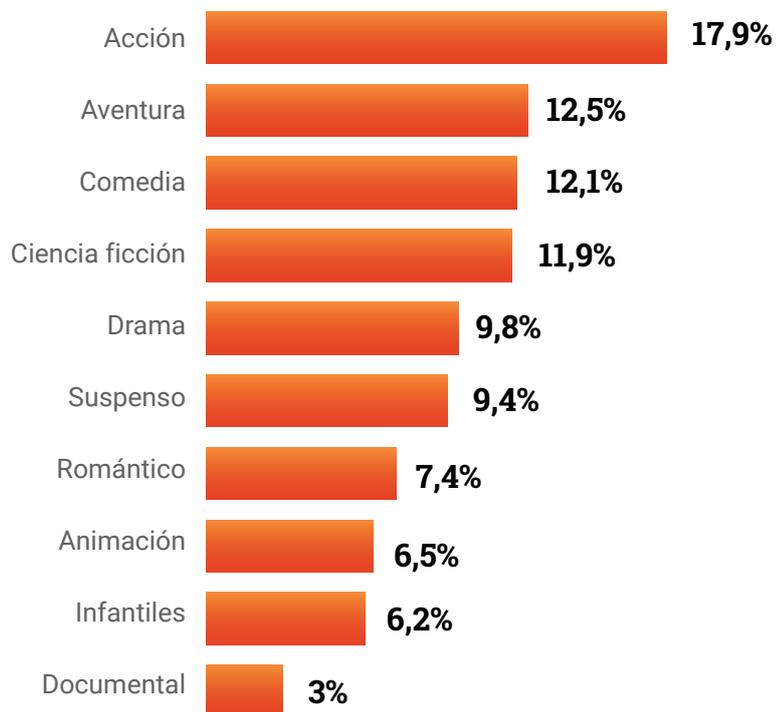


## CINE

En Patagonia el 49% de la población fue al cine durante 2017 y el 35% lo hizo, al menos, una vez cada tres meses. En promedio asistieron 2,3 veces, y es la frecuencia promedio más alta del país. Además, son la población que más

películas nacionales consume (0,7 per cápita). Acción (38%), aventura (35%) y drama (35%) son los géneros más elegidos y los motivos de elección más mencionados son los avances en el cine (13,8%) y las recomendaciones de amigos y familiares (14%).

### Consumo de cine por género cinematográfico. Frecuencia habitual



## TEATRO

El patrón de asistencia al teatro es estructuralmente diferente al del consumo de TV y de asistencia al cine. Durante 2017 en la Patagonia, el 11% de la población asistió al teatro y el 7,7% lo hizo una vez cada tres meses. No obstante estos valores más elevados que en el resto del país, se verifica un leve descenso respecto de los resultados de 2013 (el 13% de la población iba al teatro).

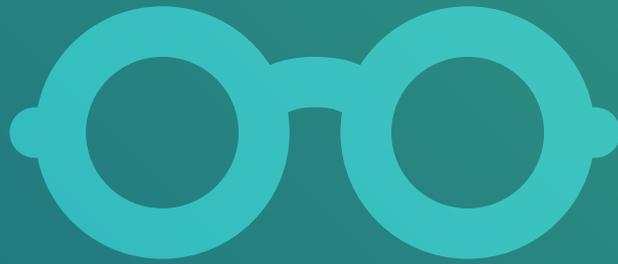
**49%**

Va al cine  
(último año)

**11%**

Va al teatro  
(último año)





**¿QUÉ LEEMOS?**



## DIARIOS Y REVISTAS

En la Patagonia, un 62% de la población lee el diario. Este porcentaje es mayor que el promedio nacional, pero el tiempo de lectura promedio es el más bajo de todas las regiones (49 minutos).

Además, casi un 40% de los patagónicos lee diarios por internet y cerca del 37% lee

noticias en redes sociales. En promedio, los lectores leen dos diarios (es la región que más diarios lee en promedio).

El 27% de los habitantes de la región lee revistas de modo asiduo y hay un 16,6% de la población que ya no lee, pero solía hacerlo.

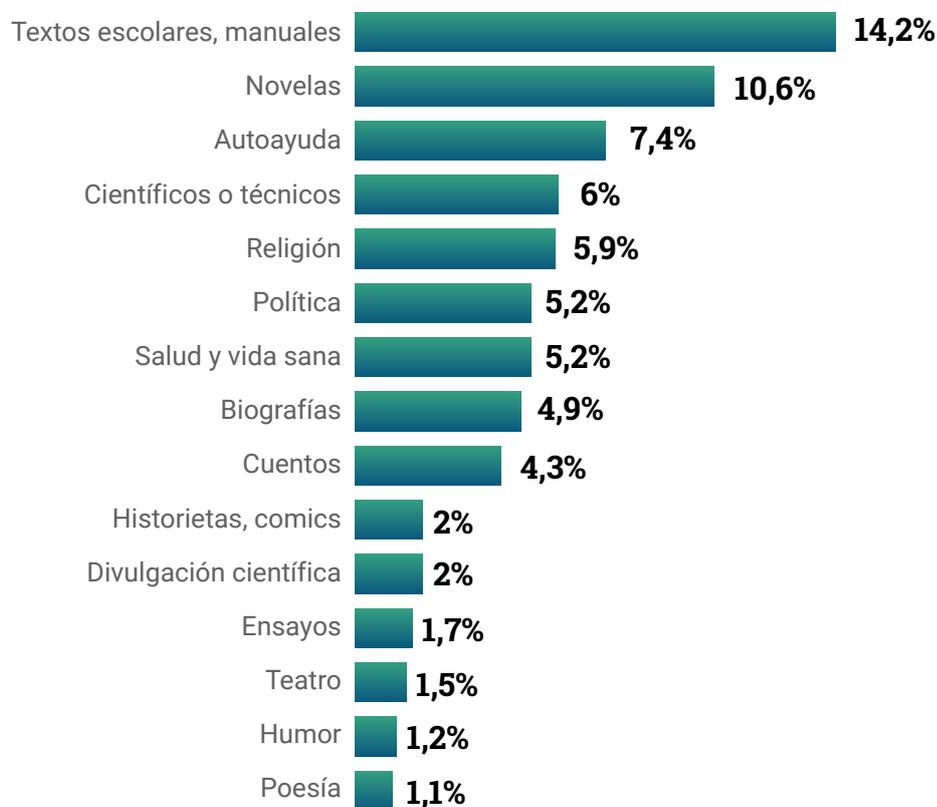


## LIBROS

El 46,6% de la población lee libros todos o casi todos los días y en 2013 ese porcentaje llegaba al 55%. Los libros más elegidos son las novelas (26%), los cuentos (25%), los textos de historia,

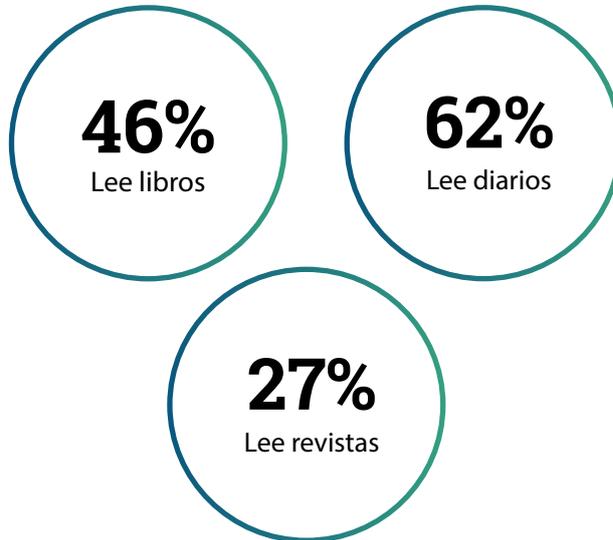
los manuales escolares (25%) y las biografías (24%). Se leen, en promedio, 2,2 libros al año (es el valor promedio más alto del país).

### Lectura por género literario. Frecuencia Habitual





No obstante, hay casi un 29% de habitantes de la región que no lee libros y un 26% que no lee, pero antes leía. Entre las principales razones de no lectura figuran, como para otras prácticas culturales que requieren atención exclusiva, la falta de interés y/o de tiempo.





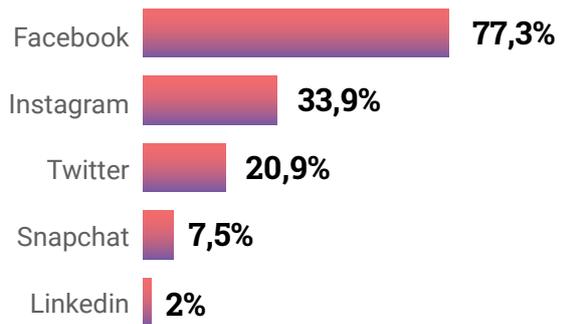
**¿QUÉ HACEMOS EN INTERNET?**

En 2017 el 89% de la población patagónica usó internet, mientras que en 2013 esa proporción llegaba al 65%. La masificación del uso de internet guarda relación con el hecho de que internet funciona como medio y soporte de consumos y prácticas culturales. El principal soporte de conexión es el teléfono celular (81,1%), seguido de la computadora (32%).

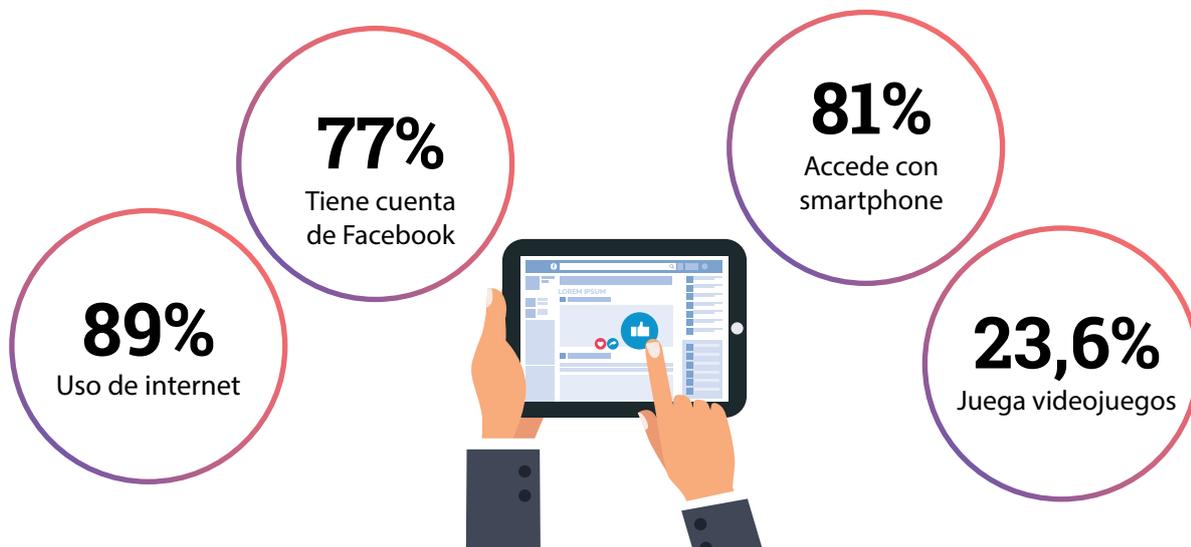
El 77,3% de los habitantes de la región tiene cuenta en Facebook (en 2013, eran el 54%), el 33,9% en Instagram y el 20,9% en Twitter. Las redes son utilizadas con frecuencia diaria o casi diaria y, en promedio, se dedican unas tres horas por día al uso de redes sociales. Otras redes menos utilizadas son Snapchat (7,5%) y LinkedIn (2%).

Las acciones que más se realizan en las redes sociales son compartir fotos (95%), imágenes (65%), videos (60%) y música (46%); y también opinar y comentar publicaciones de otros usuarios (33%).

### Porcentaje de la población con cuentas en redes sociales



Entre la población que no usa internet, el motivo más mencionado es no haber aprendido a usarla (45,%), seguido de la falta de interés (21,6%) y de tiempo (11,9%).



## VIDEOJUEGOS

El 23,6% de la población patagónica juega videojuegos. El 15,9% lo hace todos los días o varias veces a la semana y el promedio diario de juego es de 1:40 horas. El principal soporte

de juego es la computadora (13,5%), aunque también tienen peso las consolas (10,5%) y los celulares (9,9%)



**¿EN QUÉ PRÁCTICAS CULTURALES  
PARTICIPAMOS?**



Esta edición de la ENCC amplió el bloque de prácticas y consumos culturales a los hábitos de la participación en espacios comunitarios, como los clubes, centros culturales, espacios religiosos, centros de jubilados, asociaciones políticas, etc. También se indaga acerca de la asistencia a museos y otros espacios y prácticas, como la asistencia al circo, carnavales, ferias artesanales, etcétera.



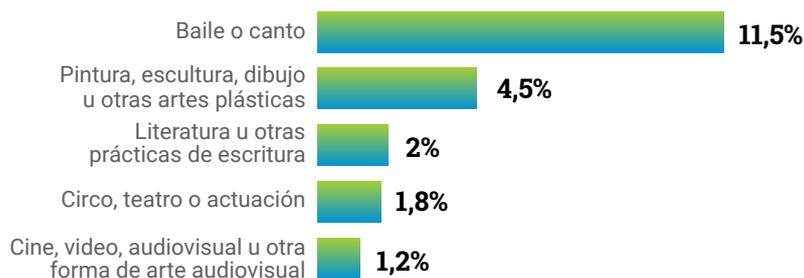
## CULTURA COMUNITARIA

El 33% de los habitantes de la Patagonia participa en alguna organización comunitaria. Los espacios comunitarios en que más se participa son los clubes (16,3%), los centros religiosos (12,5%), las cooperativas o los centros culturales barriales (5,9%), los centros de jubilados (5%) y las agrupaciones políticas (4,5%).

El 4,6% participa como gestor, dirigente u organizador en esos espacios, mientras que el 10,2% son colaboradores o voluntarios. En estos centros, los participantes toman clases de canto o baile (11,5%) y de pintura, escultura, dibujo u otras artes plásticas (4,5%). Además, el 48,7% de los patagónicos va a bailar, ya sea en boliches, bares o bailantas.

### Población que asiste a clases, talleres y cursos de arte

Gráfico 7. Población que asiste a clases, talleres y cursos de arte.



## PATRIMONIO

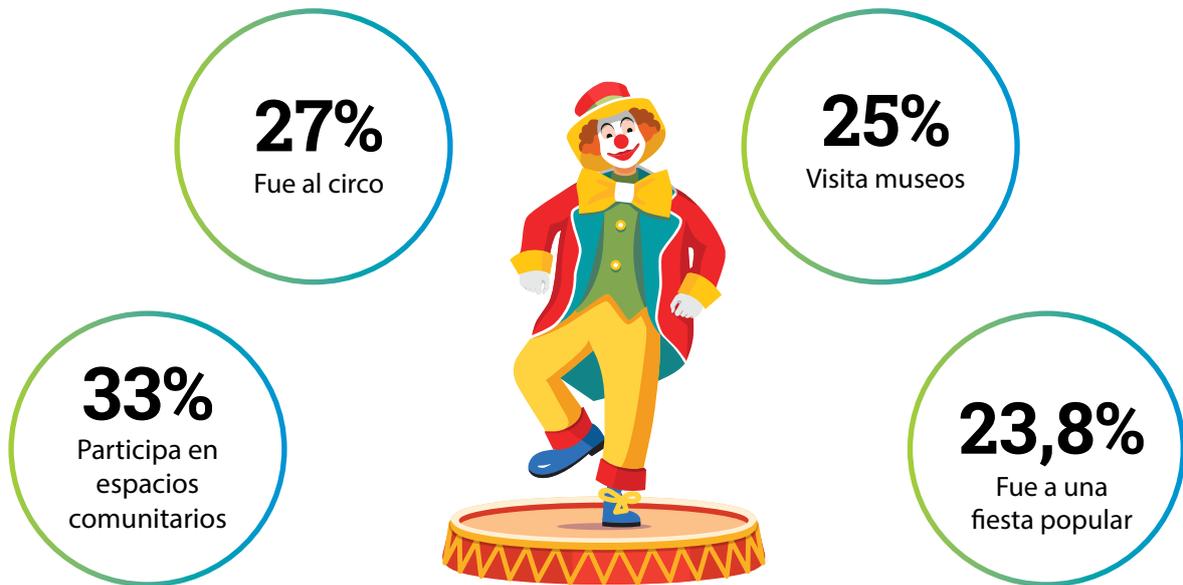
El 25% de los patagónicos visitó al menos un museo durante 2017; los de arqueología fueron los más mencionados (14%), seguidos

de los históricos (12%) y los de arte (11%). El 29,9% de los museos visitados fueron de entrada paga.



## OTROS ESPACIOS

Con respecto a la asistencia a otros espacios, se destacan el circo (27,1%), las fiestas populares (23,8%), las peñas musicales (20%), los carnavales (18,8%), los eventos de reggaeton, y las ferias y exposiciones artesanales (17,7%).







Sistema de Información  
Cultural de la Argentina



Ministerio de Educación,  
Cultura, Ciencia y Tecnología  
Presidencia de la Nación