

Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013/2023

Resultados provisorios, mayo de 2023.



Ministro de Cultura

Tristán Bauer

Jefe de la Unidad de Gabinete de Asesores

Esteban Falcón

Directora de Planificación y Seguimiento de Gestión

Julia Houllé

Coordinador del Sistema de Información Cultural de la Argentina

Federico Bonazzi

Equipo de trabajo de la encuesta

Valeria Bonomo, Michelle Chirkes, Albano Blas Vergara,
Mauro Iuvaro y Augusto Hoszowski

Diseño y edición

Paula Laneri y Laura Pérez

Colaboradores

Khalil Elias y Magalí Rodrigues Pires

Equipo del SInCA

Adriana Castaño, Alcira Garido, Nahuel Moroz, Karina Scherer,
Daniela Yamashita Unzain

Agradecimientos especiales

A Mariana Kunst, por coordinar la primera parte del proyecto; a
Natalia Calcagno, Gerardo Sánchez, Betsabé Cohen, Camila Bages
y a los equipos del INDEC, SIEMPRO, IDAES, UNSAM, CINEA y
UNTREF, por sus comentarios y observaciones.



4 Encuesta Nacional de Consumos Culturales

5 Ficha técnica y caracterización de la muestra

8 ¿Qué miramos?

13 ¿Qué escuchamos?

17 ¿Qué leemos?

21 ¿Qué prácticas digitales realizamos?

24 ¿A dónde vamos?

30 ¿En qué participamos?

33 Equipamiento del hogar

35 Glosario y aclaraciones metodológicas



¿Qué es?

Es el único relevamiento oficial acerca de los hábitos, consumos y preferencias culturales de la población argentina. Se realiza desde el año 2013 a través del Sistema de Información Cultural de la Argentina, que depende de la Dirección de Planificación y Seguimiento de Gestión del Ministerio de Cultura de la Nación.

¿Qué información produce?

Esta tercera edición arroja información sobre diversos sectores de las industrias culturales, las transformaciones de sus modalidades de producción y monetización desde el punto de vista de la demanda; las prácticas digitales, los consumos masivos, el uso de plataformas, el acceso y participación en el ámbito del patrimonio material e inmaterial, y las prácticas vinculadas a la formación artística y cultura comunitaria.

Su diseño muestral la hace representativa a nivel nacional, permite realizar lecturas regionales y segmentar la información según edad, nivel educativo y socioeconómico, género, etcétera.

¿Cuáles son sus objetivos?

Conocer los hábitos, prácticas y consumos culturales de la población argentina, y los diversos escenarios regionales del país.

Generar información para el diseño de políticas públicas y la toma de decisiones basadas en evidencia.

Promover la investigación académica y el desarrollo del sector privado vinculado con las industrias culturales.

Detectar brechas de acceso y tendencias que permitan generar políticas públicas más precisas y efectivas.





La Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2022 es una política del Ministerio de Cultura de la Nación, llevada adelante por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), dependiente de la Dirección de Planificación y Seguimiento de Gestión de la Unidad de Gabinete de Asesores.

Principales características técnicas:

- Se aplicó a la población de 13 y más años, residente en hogares particulares en aglomerados urbanos de más de 30.000 habitantes.
- El trabajo de campo fue realizado entre noviembre de 2022 y enero de 2023.
- El cuestionario mantuvo 93 preguntas de las ediciones anteriores e incluyó nuevas consultas sugeridas por investigadoras/es académicas/os, gestoras/es culturales públicos y profesionales de las industrias culturales. Se realizó a través de entrevistas domiciliarias y de aplicación personal, el formato adoptado fue estructurado y la extensión alcanzó alrededor de 179 preguntas.
- El diseño muestral de la ENCC 2022, como los relevamientos análogos de años anteriores, es probabilístico, polietápico y estratificado. Se contempló la estratificación en siete regiones del país: CABA, GBA, Centro, NOA, NEA, Cuyo y Patagonia. Al igual que en las ediciones anteriores, al interior de cada estrato se realizó una selección aleatoria (con probabilidad proporcional al tamaño) de radios censales y manzanas de viviendas; para la selección final de la persona entrevistada al interior del hogar se realizó una estrategia que combina una selección aleatoria de viviendas mediante un muestreo sistemático (con sobremuestra para compensar la no respuesta) y una selección por cuotas de sexo y tramos de edad (ajustada por parámetros censales). El tamaño de la muestra fue de 3.380 casos efectivos y el margen de error para los principales indicadores del estudio fue del $\pm 3\%$.
- El asesoramiento teórico conceptual fue realizado por la Escuela de Altos Estudios Sociales (IDAES) dependiente de la Universidad Nacional de San Martín; el trabajo de campo por el Centro de Investigaciones en Estadística Aplicada (CINEA) de la Universidad Nacional de Tres de Febrero; y el procesamiento y análisis de datos fue realizado por el equipo del SInCA y por analistas de la Dirección de Planificación y Seguimiento de Gestión.





Principales características de la muestra

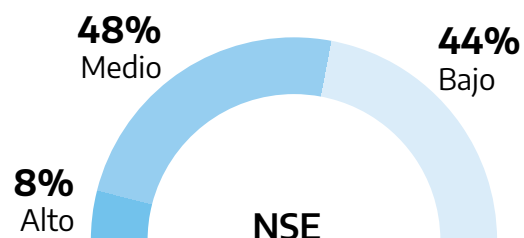
Género*

52%
Mujer



48%
Varón

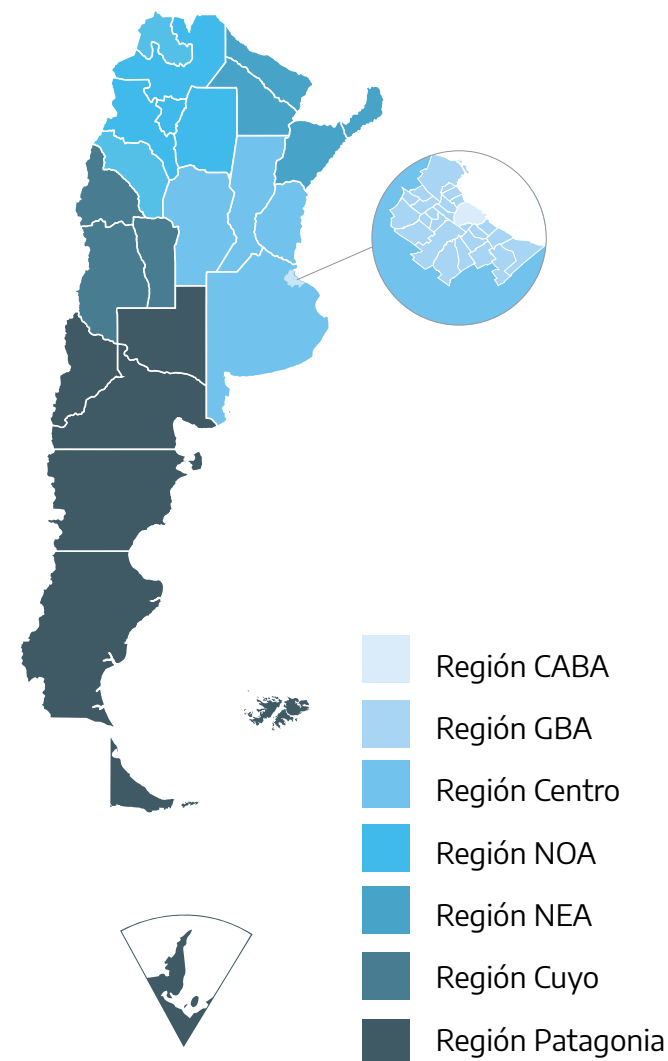
*Pregunta: "¿Con qué género se identifica?"



Edad

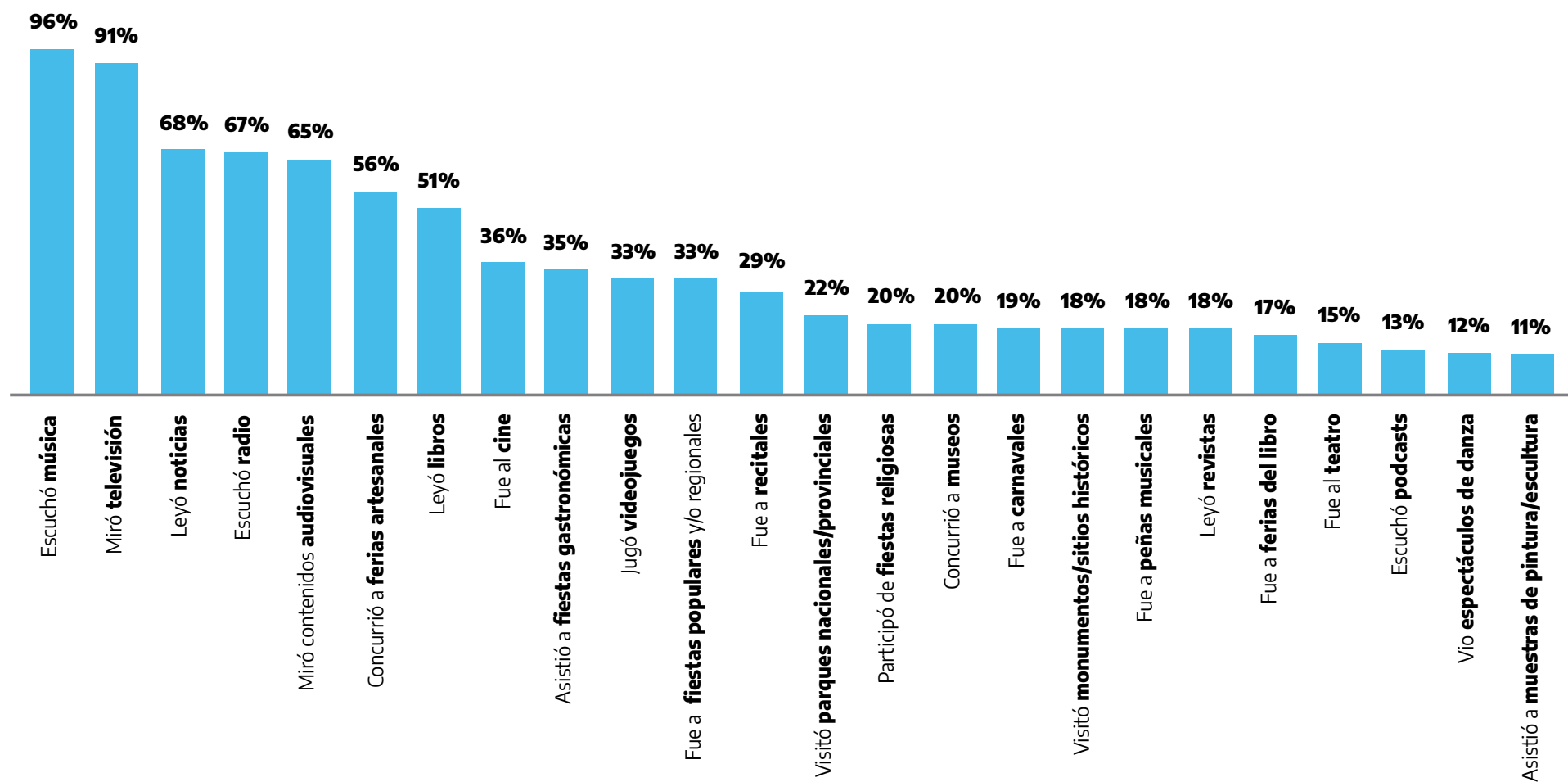


Regiones



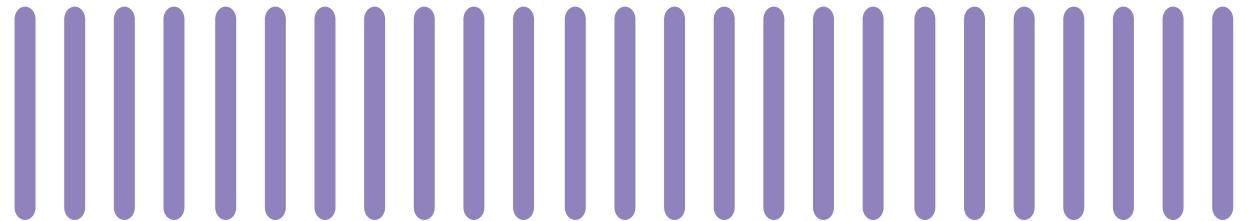
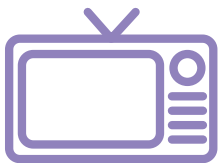


Consumos y prácticas culturales, 2022



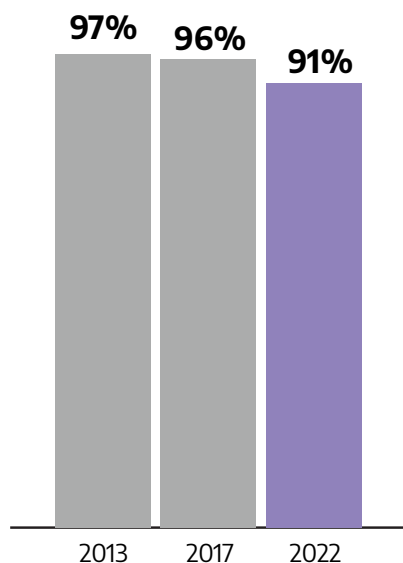
¿Qué miramos?

Televisión, Contenidos audiovisuales en plataformas y páginas web.

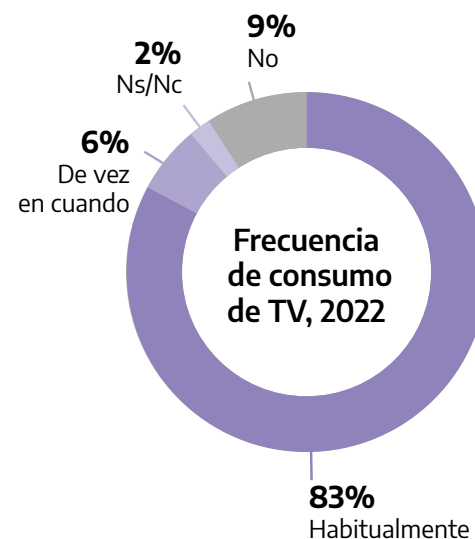




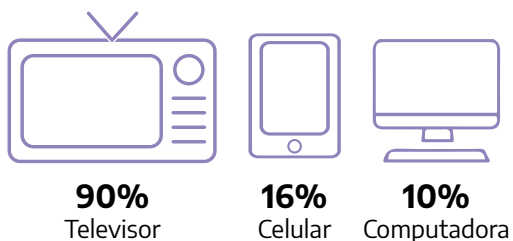
Consumo de televisión de aire o cable,
2013, 2017 y 2022*



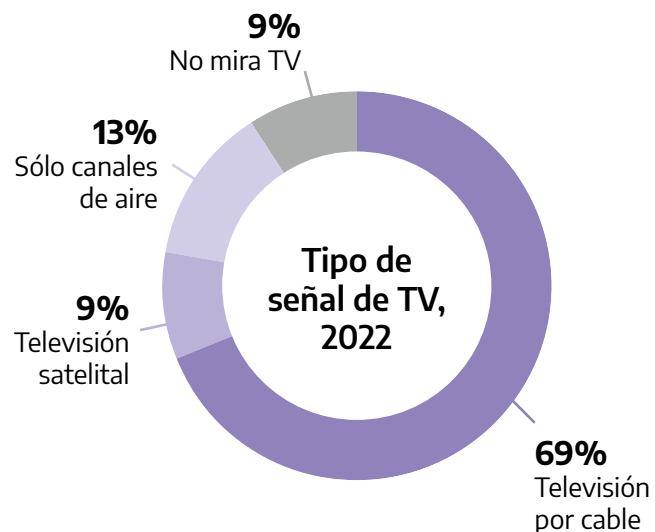
*¿Miró televisión de cable o aire durante el último año, ya sea en un TV o a través de otros dispositivos?



Dispositivos, 2022

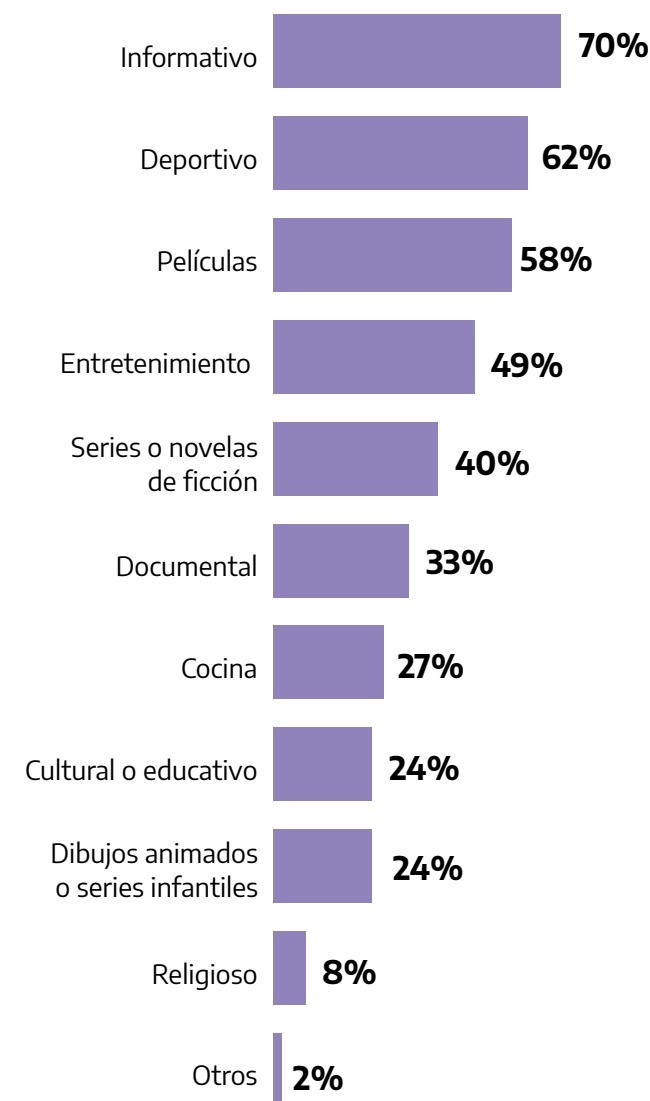


- La mayoría de las/os argentinas/os mira televisión de aire o cable y lo hace a través del televisor. Otros dispositivos de visualización, como el celular o la computadora, se usan mucho menos: el 16% de la población ve televisión de aire o cable en el celular.
- El consumo de TV es prácticamente universal entre las personas adultas mayores: 98% de quienes tienen 65 y más años miran televisión de aire o cable. En cambio, ese porcentaje desciende al 84% en jóvenes de entre 18 y 29 años.



- La televisión paga tiene una amplia cobertura: el 69% de las argentinas y argentinos están abonados a algún servicio de TV por cable y el 9% ve TV satelital, en tanto que el 12% tiene señal de aire analógica y/o TDA (Televisión Digital Abierta).
- El 77% mira programas de TV a la hora en que son emitidos, mientras que el 34% lo hace a través de páginas web o aplicaciones.
- Los programas informativos y deportivos son los más elegidos por la población, junto con las películas y los programas de entretenimiento.
- El 20% realiza comentarios en redes sociales acerca de lo que mira en TV.

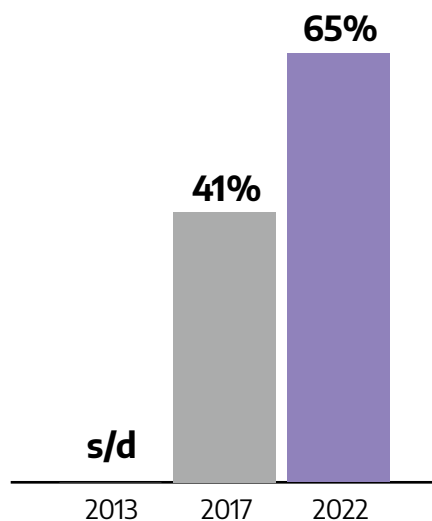
Tipos de programas de TV mirados, 2022



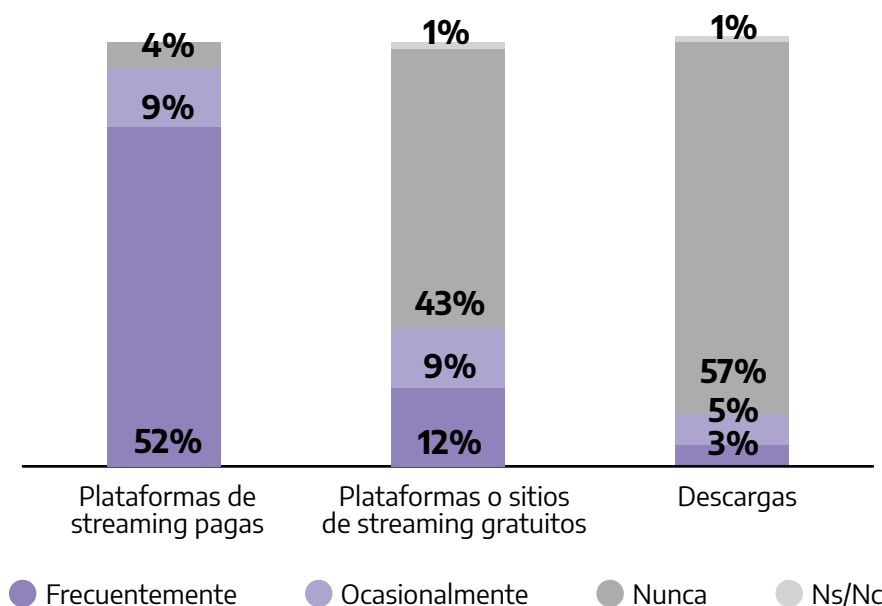


¿QUÉ MIRAMOS? PLATAFORMAS AUDIOVISUALES

Consumo de contenidos audiovisuales
en plataformas, 2017 y 2022*

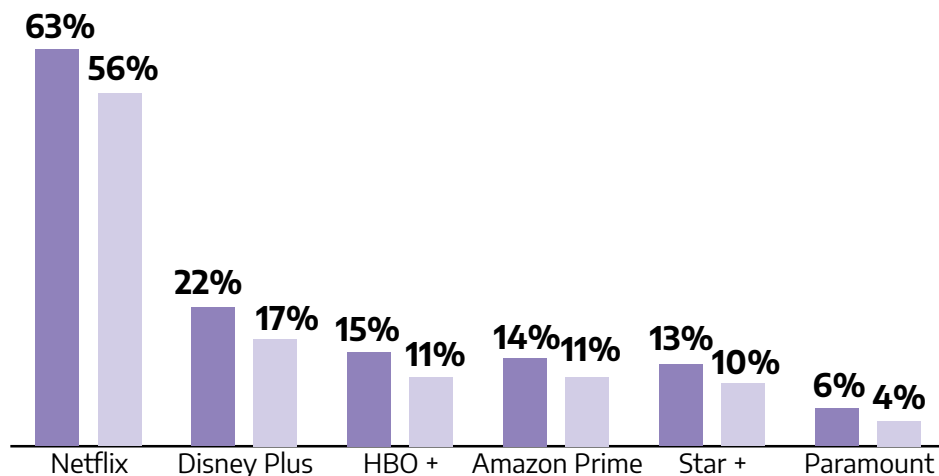


Frecuencia de consumo de contenidos audiovisuales
en plataformas, 2022



*Durante el último año, ¿miró películas, series u otros materiales audiovisuales a través de plataformas o páginas pagas (como Netflix, Disney+) o gratuitas (como CineAr)?

Uso y pago de plataformas de contenido audiovisual, 2022

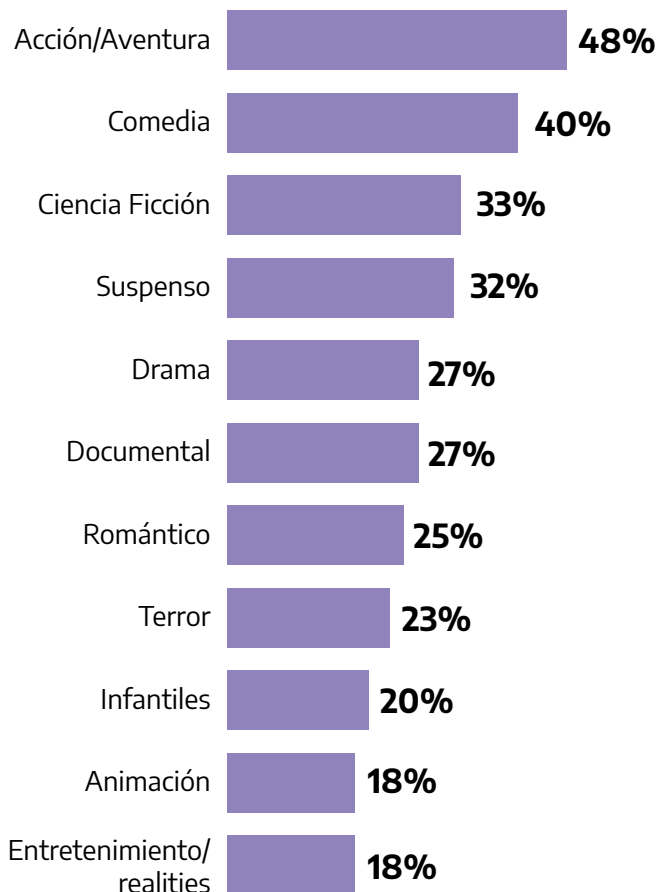


● Plataformas que mira
● Plataformas que paga

El 65% de la población mira películas o series vía plataformas web (streaming) y el 59% paga alguna clase de abono para hacerlo. En cambio, apenas un 3% de la población descarga frecuentemente los contenidos audiovisuales de internet para su posterior visualización.

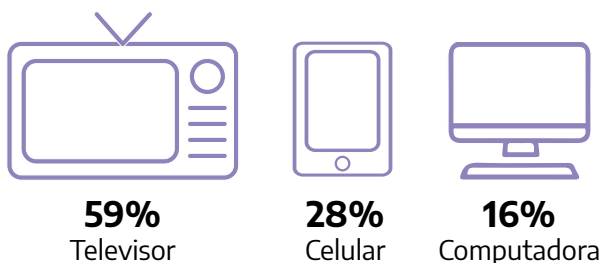


Géneros mirados en plataformas, 2022

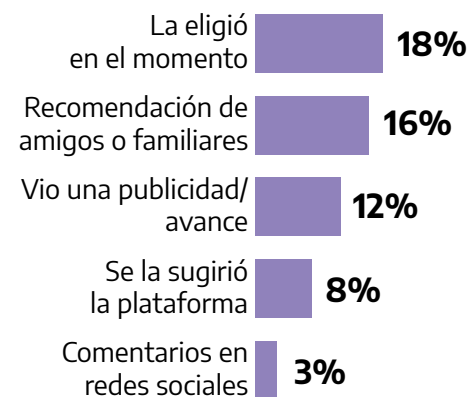


- Casi el 60% de la población mira los contenidos audiovisuales de plataformas en el televisor, y el 28% en el celular.
- Acción/aventura y comedia son los géneros más elegidos en las plataformas. Además, el último año, un 72% de la población vio series o películas argentinas en TV y/o plataformas.
- Suman 42% los motivos de elección de contenidos audiovisuales directamente asociados a la algoritmización de la oferta (eligió en el momento / sugerencia de la plataforma / publicidad o avance).

Dispositivos, 2022

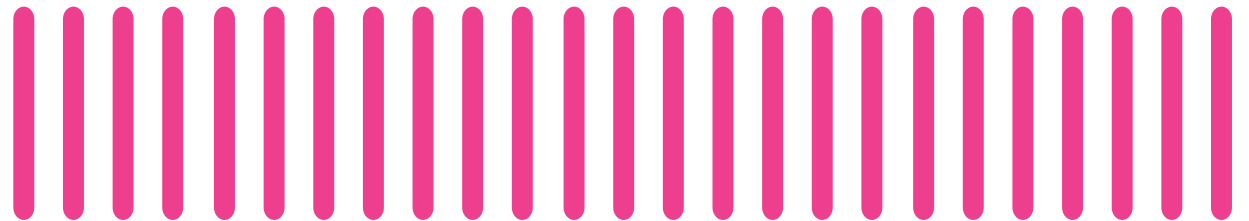


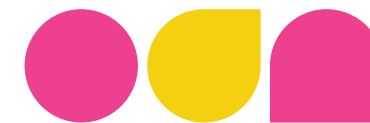
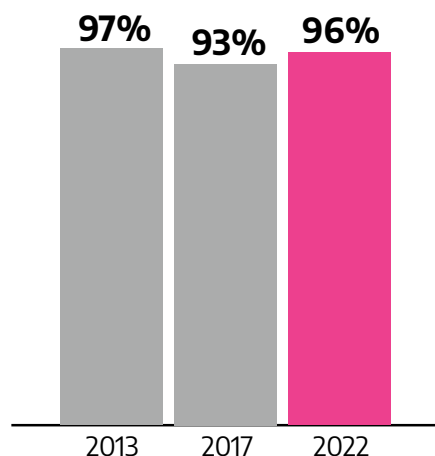
Motivos de elección del contenido audiovisual en plataformas, 2022



¿Qué escuchamos?

Música, Radio y Podcast.

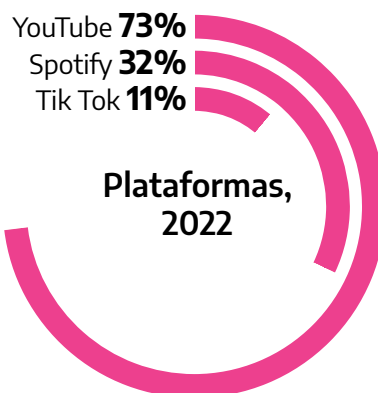
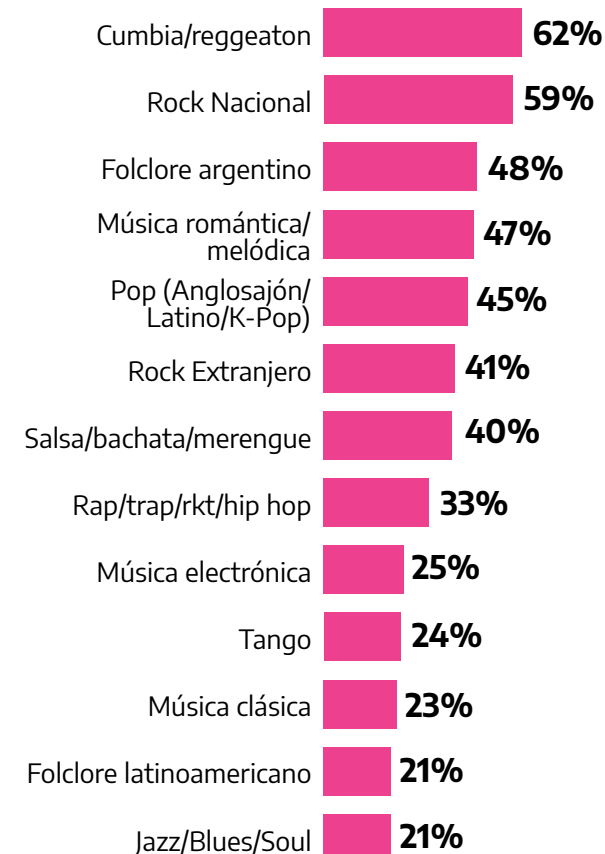


Escucha de música,
2013, 2017 y 2022*

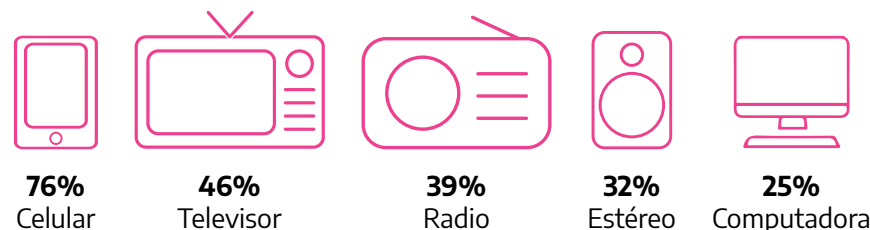
*¿Escuchó música el último año?

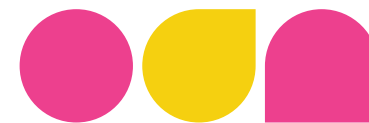
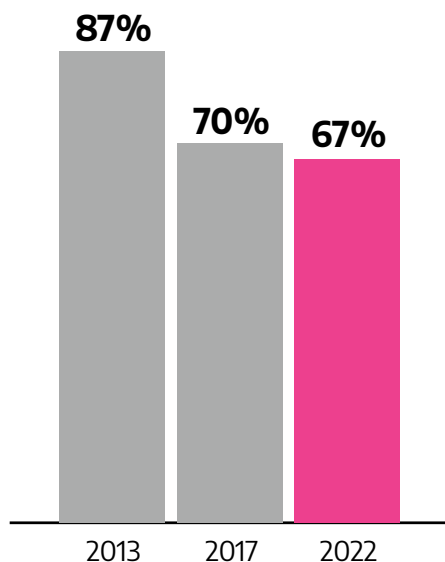
- Prácticamente la totalidad de la población encuestada (96%) escucha música y el dispositivo de escucha más usado es el celular: lo usan con ese fin tres cuartas partes de la población (el 80% escucha música por internet). El 46% de la población escucha música a través del televisor.

- El 80% de quienes tienen entre 50 y 64 años escucha radio y conforman el rango etario que más realiza este consumo. En el extremo opuesto, el 34% de jóvenes que tienen entre 13 y 17 escuchan radio.

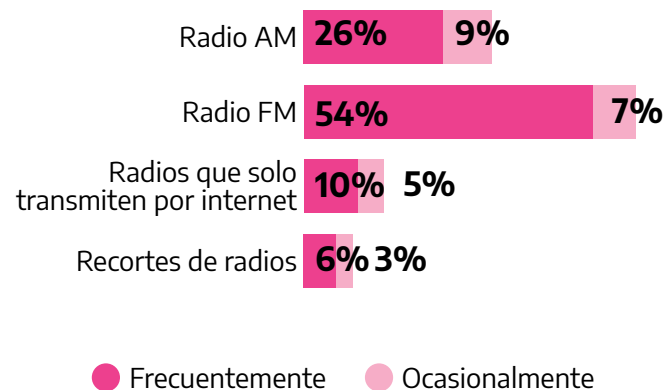
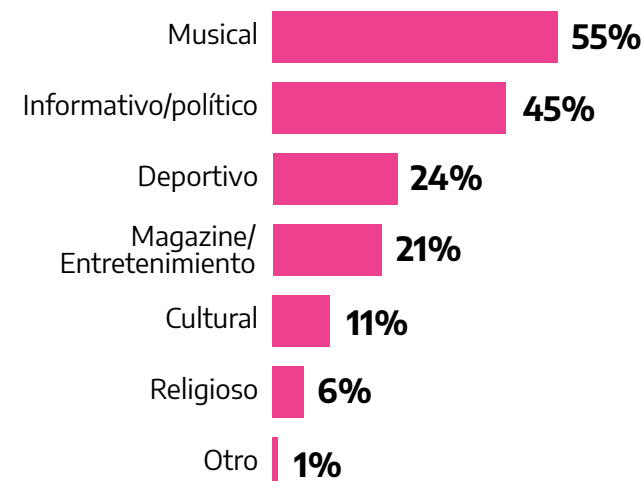
**80%** escucha música
por internetGéneros musicales
escuchados, 2022

Dispositivos, 2022

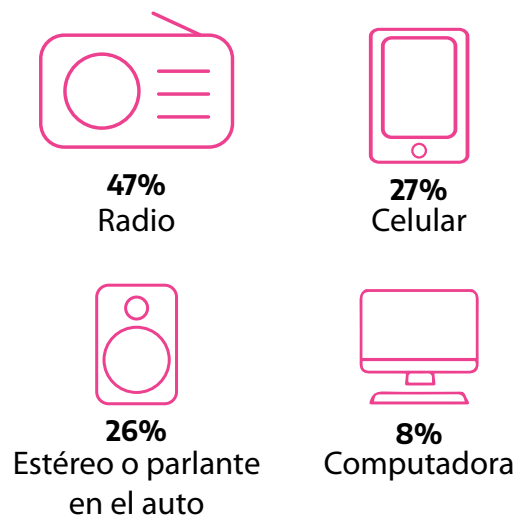


Escucha de radio,
2013, 2017 y 2022*

*¿Escuchó radio durante el último año?

Frecuencias de escucha por tipo
de frecuencia, 2022Tipos de programa de radio
escuchados, 2022

Dispositivos, 2022



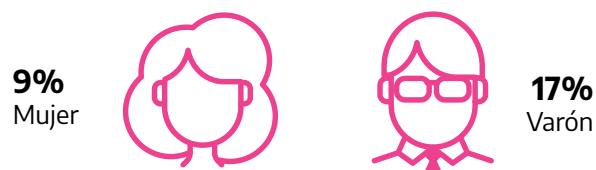

27% escucha radio
por internet

- El 67% de la población escucha radio; sobre todo FM y a través del aparato tradicional. Los programas más elegidos son los musicales, los informativos y los deportivos.
- Una gran parte de la población escucha radio mientras realiza otras actividades: tareas del hogar (42%), viajes en colectivo, auto, tren, bici y a pie (31%), trabajo y/o estudio (22%), etc. Sólo el 18% de la población escucha radio como actividad de atención exclusiva.
- El 80% de los adultos de entre 50 y 64 años escucha radio y conforman el rango etario que más realiza este consumo. En el extremo opuesto, apenas el 34% de los jóvenes de entre 13 y 17 años realiza este consumo.

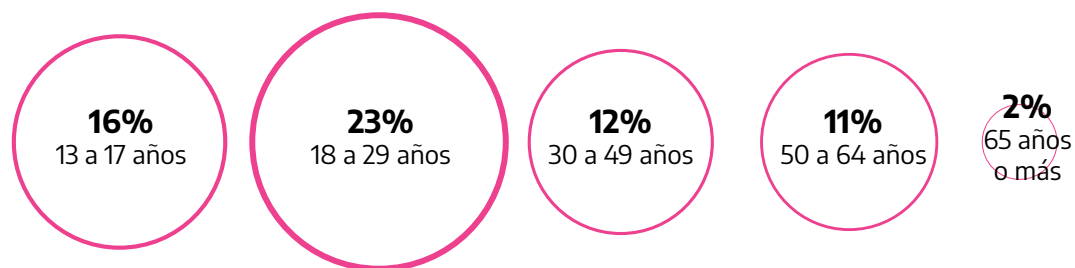


*¿Escuchó podcast el último año?

Escucha de podcasts por género, 2022



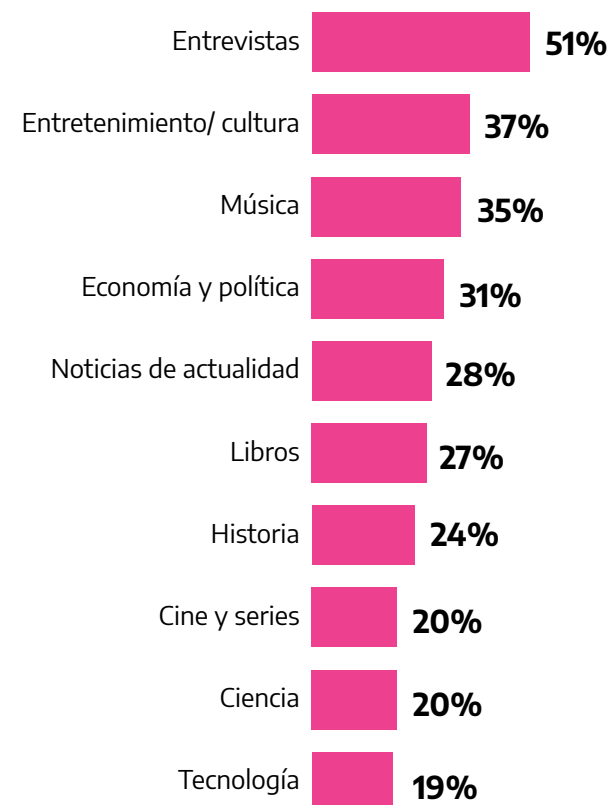
Escucha de podcasts por edad, 2022



- El último año también se escucharon podcasts (13% de la población lo hizo), especialmente entrevistas y episodios de temáticas culturales.

- Este consumo cultural se verifica más en jóvenes de 18 a 29 años, en el estrato socioeconómico alto y entre los varones.

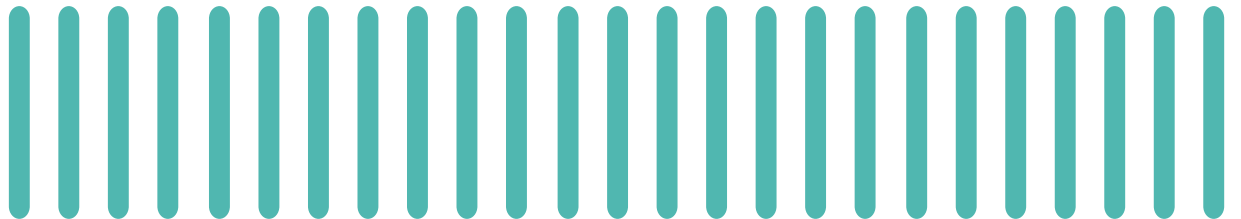
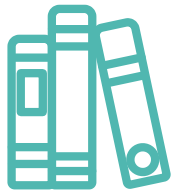
Temáticas de podcasts escuchadas, 2022*

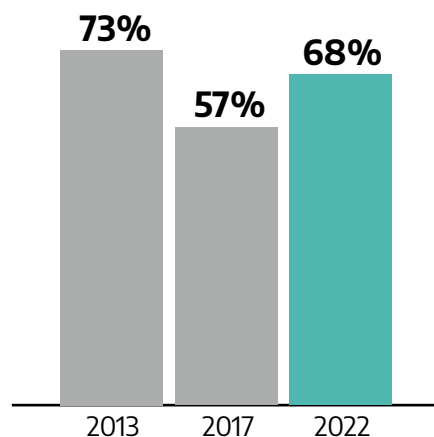


* Base: población que escucha podcasts

¿Qué leemos?

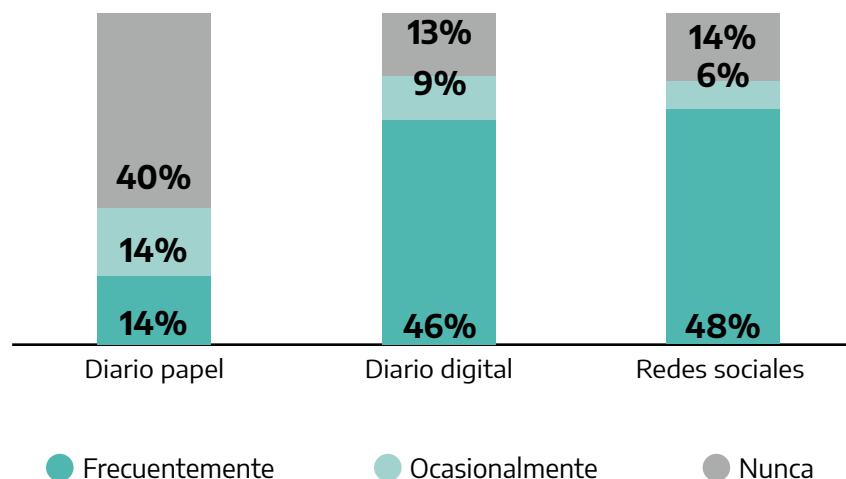
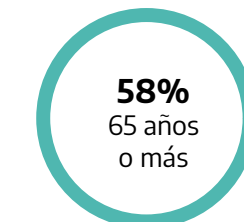
Noticias, Revistas, Libros.



Lectura de noticias,
2013, 2017 y 2022*

*En 2013 y 2017 la pregunta se refirió a la lectura de diarios, en formato papel o digital, el último año. En la tercera edición de la ENCC, se consultó por la lectura de noticias en diarios, páginas web o redes sociales.

Frecuencia de lectura de noticias por soporte, 2022

Lectura de noticias,
por edad, 2022

Dispositivos, 2022

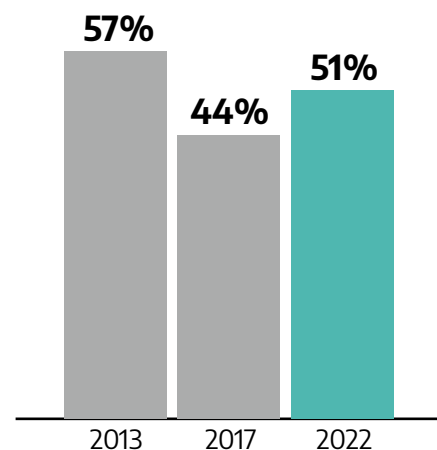


58%
Celular



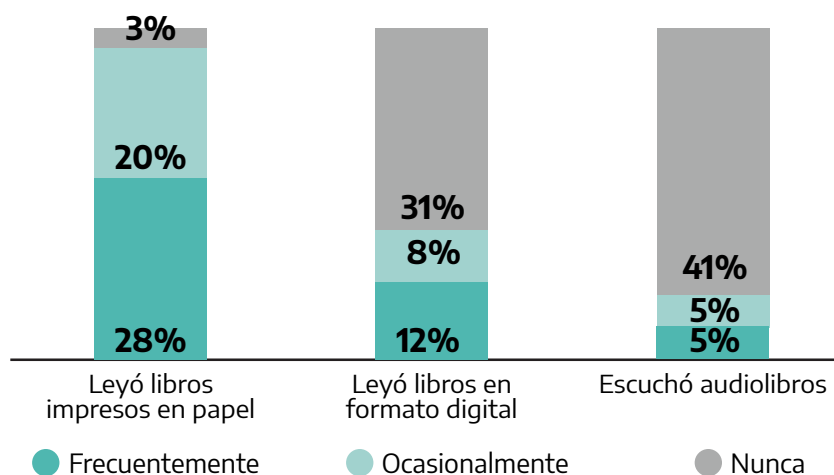
4%
Computadora

- Casi 7 de cada 10 argentinas/os leen noticias en redes sociales, diarios en papel y/o digitales. La lectura frecuente se registra más en redes sociales y en diarios digitales.
- Entre quienes leen con frecuencia noticias en redes sociales (48%), se destaca la presencia de personas de entre 18 y 29 años (59%).
- La lectura digital de noticias se realiza, sobre todo, a través del celular.
- El 18% de la población leyó revistas el último año y sólo el 1% de las personas encuestadas está suscrita a revistas digitales.

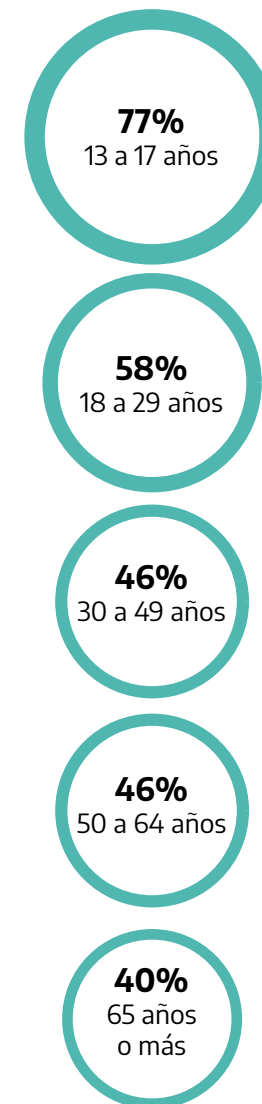
Lectura de al menos un libro.
2013, 2017 y 2022*

*¿Leyó al menos un libro (en papel o formato electrónico) durante el último año?

Frecuencia de lectura por soporte, 2022



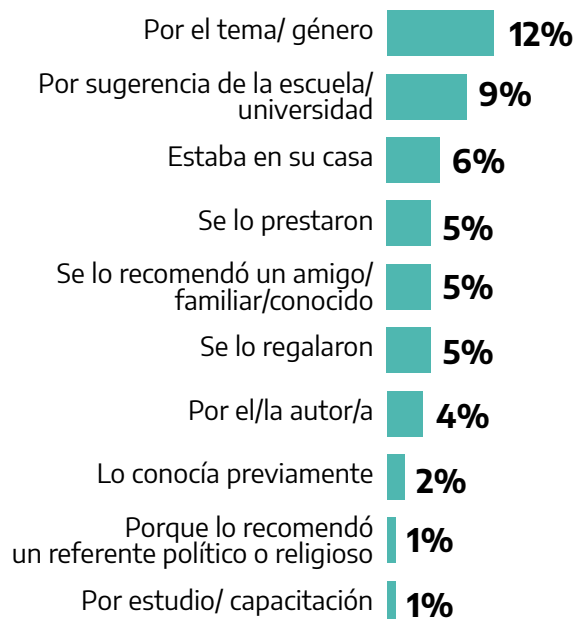
Lectura de al menos un libro por edad, 2022



- La mitad de la población leyó al menos un libro el último año. La lectura, tanto habitual como ocasional, se verifica más en el formato papel.
- El hábito de lectura se incrementa en los hogares con mayor cantidad de libros.
- La mayoría de la población (39%) lee para entretenerse, 18% lee por estudio y 6%, por trabajo, y el principal motivo de elección de los libros leídos es el género o tema tratado.
- Quienes tienen entre 13 y 29 años son los grupos etarios que más leen, con porcentajes de lectura de 77% y 58% respectivamente.
- Estos rangos etarios coinciden con los de la educación formal y los géneros más leídos se corresponden con áreas de interés/incumbencia educativa: narrativa (lectura en 13-17 años: 52%), textos escolares (13-17 años: 39%), libros de Historia (13-17 años: 34%).



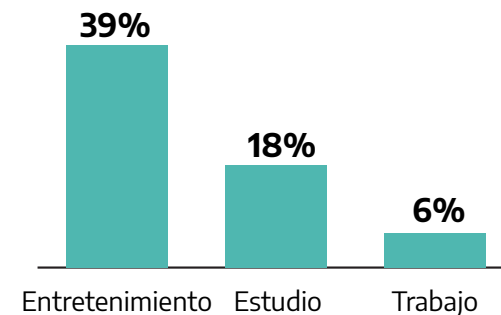
Motivo de elección del último libro leído, 2022



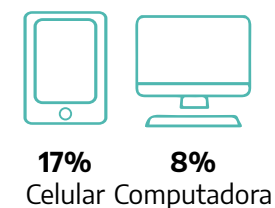
Géneros leídos, 2022



Motivos de lectura, 2022



Dispositivos, 2022

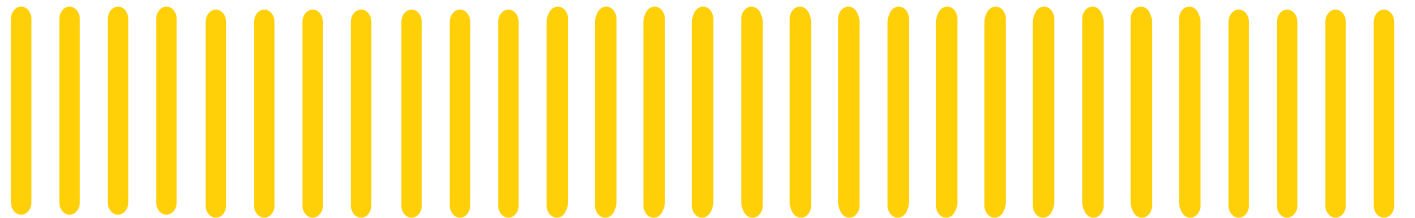
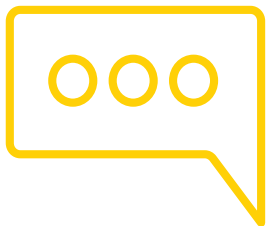


26%

de la población leyó algún
libro de un/a autor/a
nacional el último año.

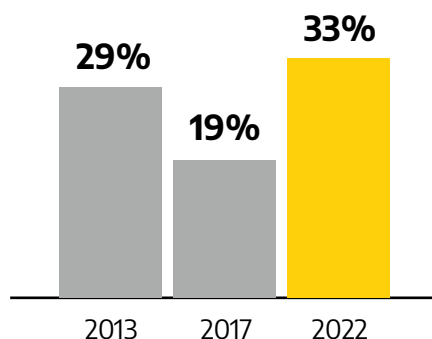
¿Cuáles son nuestras prácticas digitales?

Videojuegos, Redes sociales.

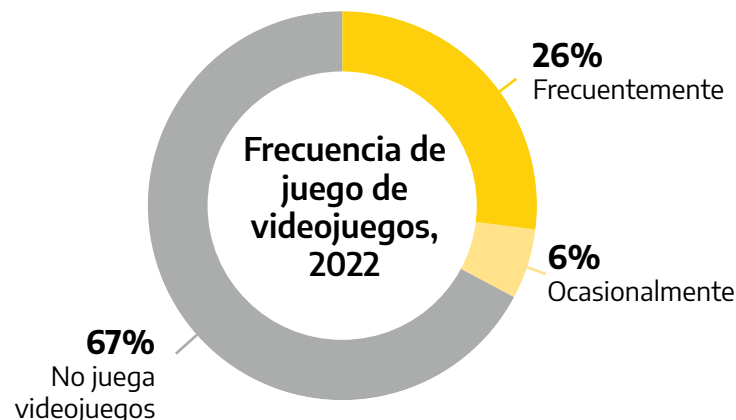




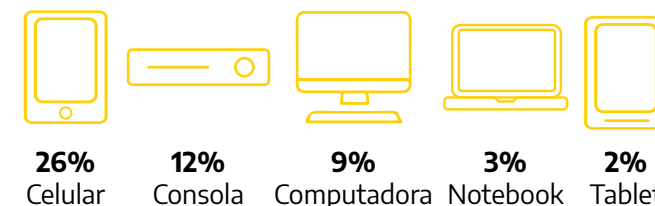
Consumo de videojuegos,
2013, 2017 y 2022*



*¿Jugó videojuegos durante el último año, ya sea en la computadora, celular, consola o algún otro dispositivo?



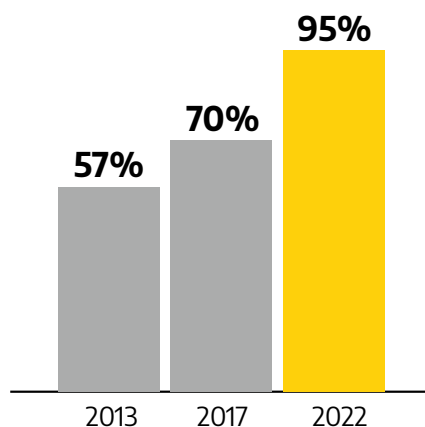
Dispositivos, 2022



Géneros jugados, 2022

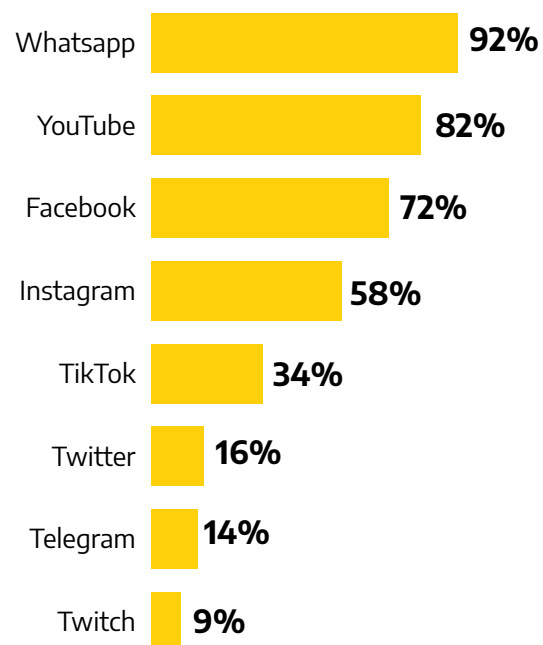


- Un tercio de los argentinos juega videojuegos, y la mayoría juega varias veces a la semana.
- Los varones juegan más que las mujeres (41% vs 25%), y la franja etaria con más participación es la comprendida entre los 13 y los 17 años. Además, se observa una relación entre el nivel socioeconómico y este tipo de consumo: quienes más juegan pertenecen al nivel socioeconómico alto.
- Se verifican varios tipos de experiencias de juego y preferencias de géneros: la mayoría juega en solitario (26%); dos de cada 10 personas juegan con amigos/as, ya sea de forma presencial o en línea; y un 10% juega en compañía de familiares.
- Los tipos de juegos más jugados son los de acción, aventura, deporte y puzzles (como Candy Crush y Tetris).

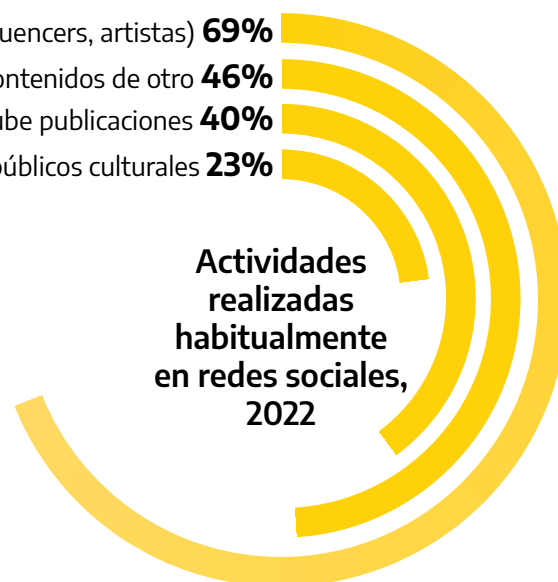
Uso de redes sociales,
2013, 2017 y 2022*

* En 2013 y 2017 la pregunta se refirió a la frecuencia de uso de las redes sociales. En 2022 se consultó sobre el uso de redes sociales durante el último año.

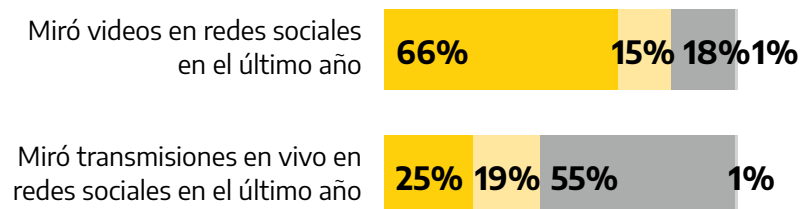
Redes sociales utilizadas, 2022



Mira publicaciones de otros (amigos/as, influencers, artistas) **69%**
 Comparte (repostea) contenidos de otro **46%**
 Sube publicaciones **40%**
 Mira publicaciones de organismos públicos culturales **23%**



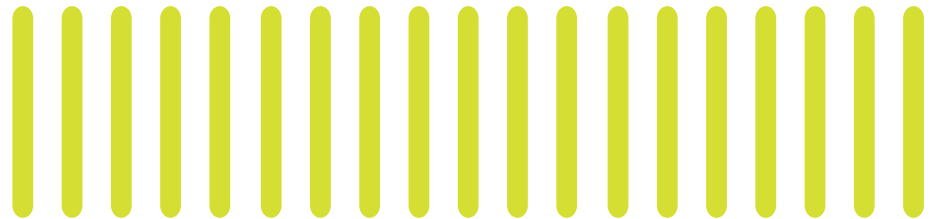
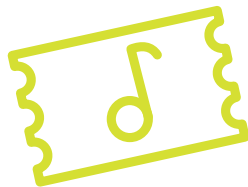
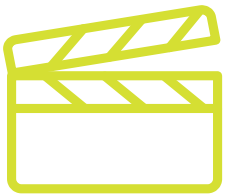
- Casi toda la población usa redes sociales, y entre 2017 y 2022 la proporción de nuevos usuarios fue del 25%. La presencia de WhatsApp es prácticamente universal (92%), pero también son masivos YouTube, Facebook e Instagram.
- Las actividades más realizadas en redes son mirar publicaciones, compartir contenidos (reposteo) y subir producciones propias.
- En esta edición se incorpora la consulta por la visualización de transmisiones en vivo en redes sociales, la práctica es realizada por el 44% de la población.

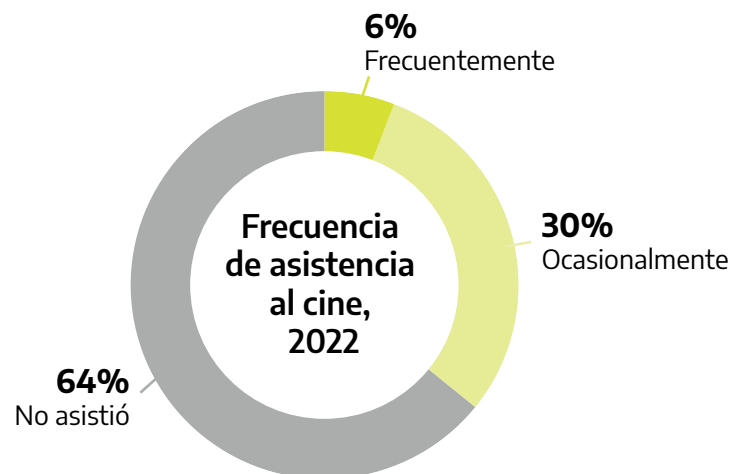
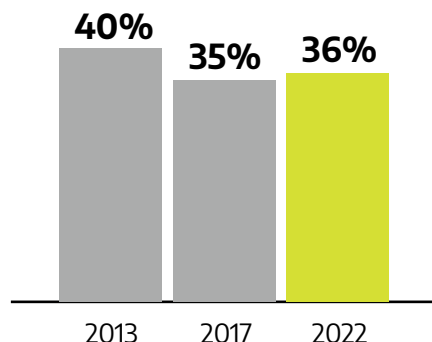
Consumo de video y transmisiones en vivo
a través de redes sociales, 2022

● Frecuentemente ● Ocasionalmente ● Nunca ● Ns/Nc

¿A dónde vamos?

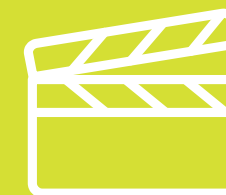
Cine, Teatro, Música en vivo, Museos.



Asistencia al cine,
2013, 2017 y 2022*

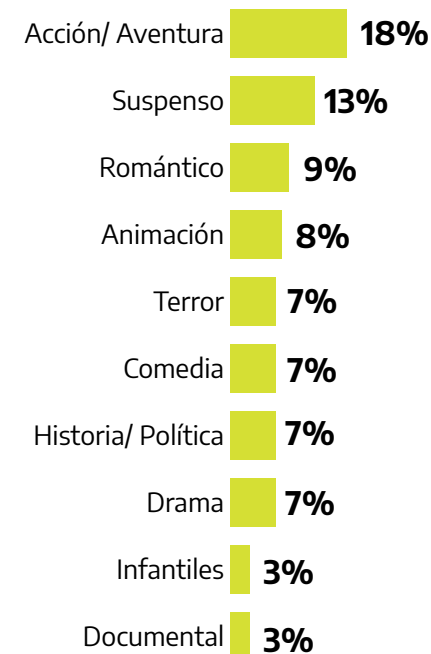
*¿Fue al cine el último año?

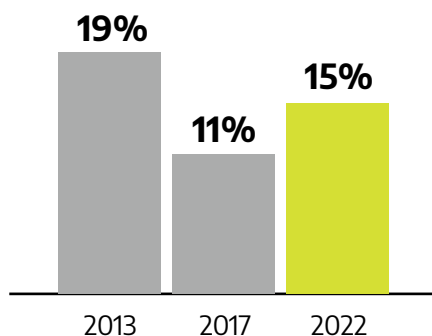
- Aproximadamente una de cada tres personas fue al cine el último año, y una de cada diez vio una película de origen nacional. La mayoría de la población fue algunas veces en el año (30%) y solo un 6% fue todos o casi todos los meses.
- Acción, aventura y suspenso son los géneros más elegidos en general, sobre todo, entre adolescentes. Además, el grupo etario que más fue al cine en el último año es el de quienes tienen entre 13 y 29 años.
- La asistencia al cine es mayor en las ciudades de más de 400.000 habitantes (40%), en las regiones de CABA (47%) y GBA (41%); entre los jóvenes de 13 a 29 años y las personas de nivel socioeconómico alto (53%).



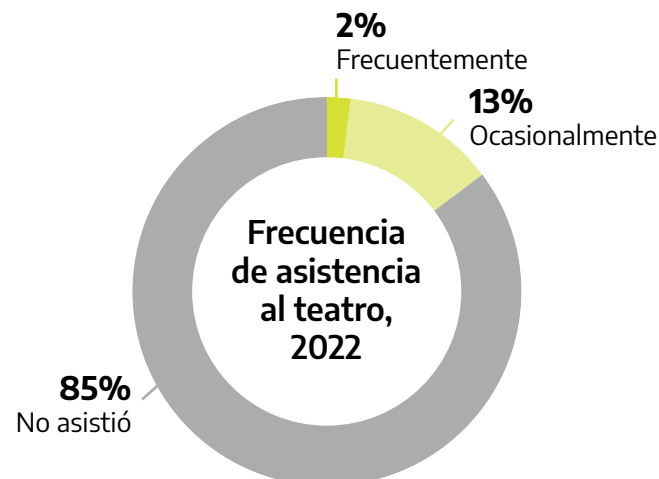
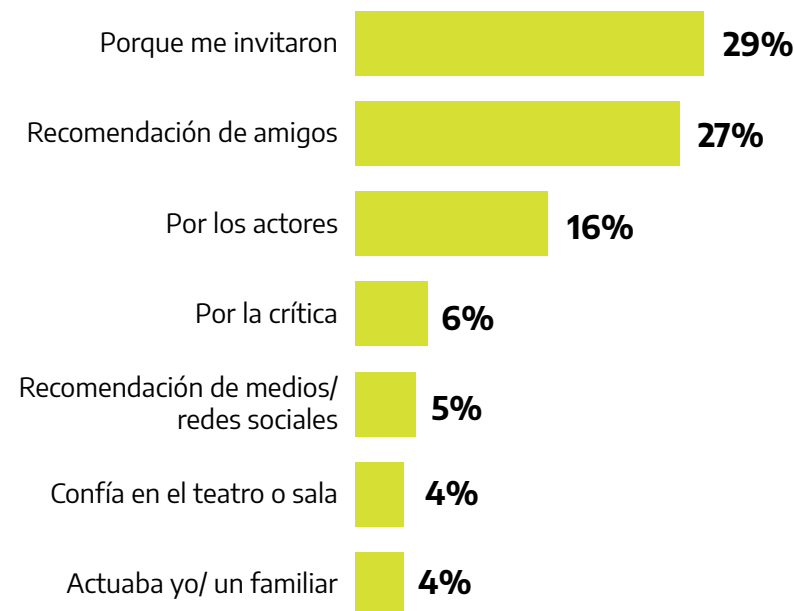
11% vio alguna película nacional
en el cine en el último año

Géneros de películas vistas en el cine, 2022



Asistencia al teatro,
2013, 2017 y 2022*

*Durante el último año, ¿concurrió al menos una vez al teatro?

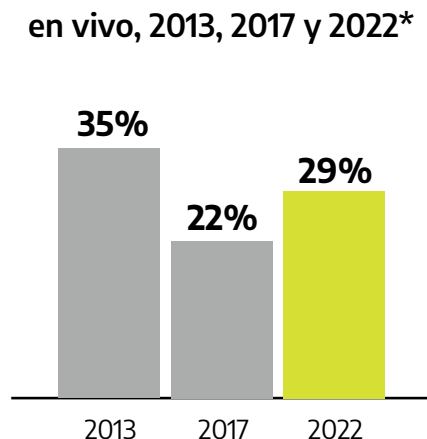
Motivos de elección de la última
obra de teatro vista, 2022*

*Porcentajes sobre el total de asistentes al teatro el último año.

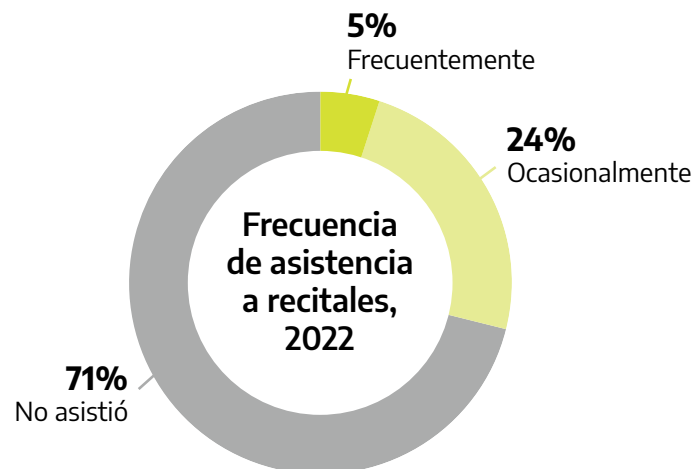
- El 15% de la población fue al teatro el último año. Entre quienes fueron, el 40% suele ir con amigas y amigos, el 39% suele concurrir en pareja y el 28%, con otros familiares.
- Además de la asistencia por invitación, los principales motivos de elección de las obras vistas fueron las recomendaciones de amigos/as y el reparto de la obra.
- La asistencia al teatro está fuertemente relacionada con el nivel socioeconómico (a mayor NSE, mayor consumo).



Asistencia a recitales de música en vivo, 2013, 2017 y 2022*



*Durante el último año, ¿asistió a algún recital o presentación de música en vivo?

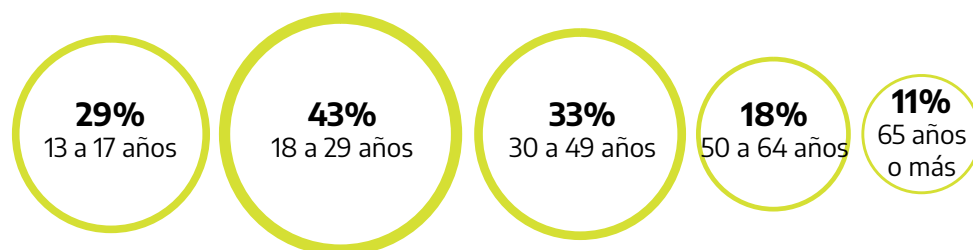


25% de la población asistió a algún recital de artistas nacionales el último año.

Cuatro de cada diez jóvenes de entre 18 y 29 fueron a algún recital el último año. Este grupo etario es el más intenso de un consumo que, además, realizan más los varones que las mujeres (32% vs 26%).

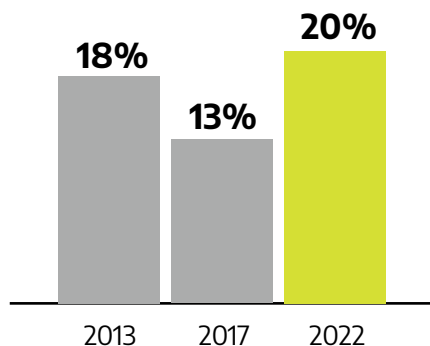


Asistencia a recitales por edad, 2022

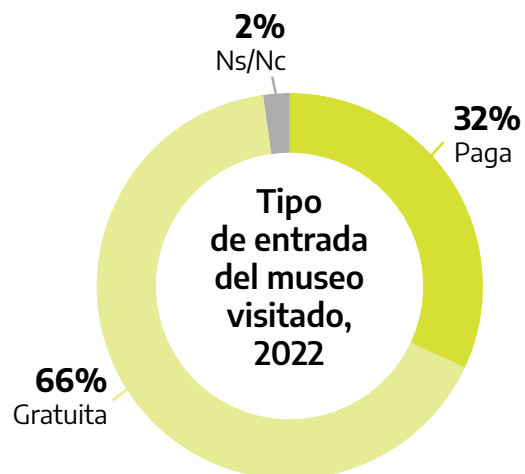




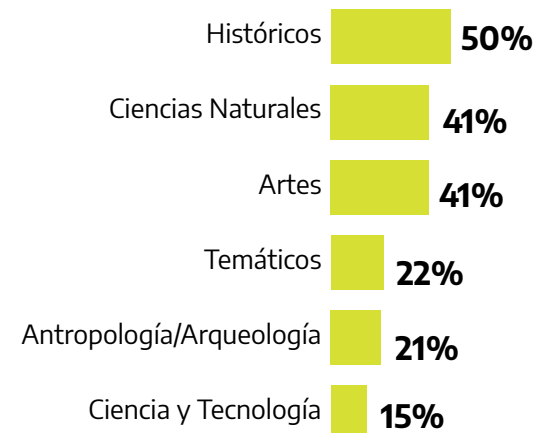
Asistencia a museos durante el último año, 2013, 2017 y 2022



*¿Concurrió a algún museo durante el último año?



Tipos de museos a los que asistió, 2022*

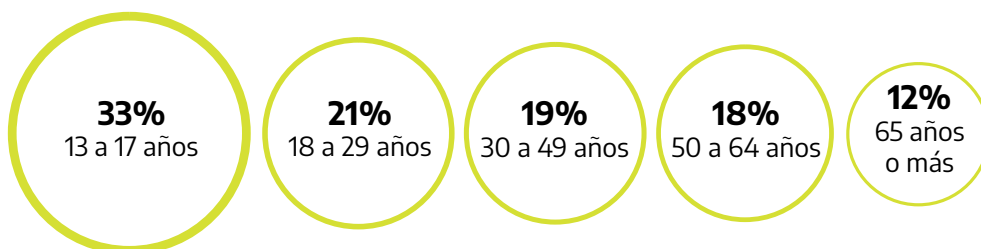


*Porcentajes sobre el total de asistentes a museos en el último año.

- Un 20% de la población visitó algún museo el último año. La mayoría, asistió a museos con entrada gratuita y de temática histórica, artística y de ciencias naturales.
- La población de entre 13 y 17 años (adolescentes) conforma el grupo etario que más realiza este consumo, el cual también presenta una relación directa con el nivel socioeconómico (a mayor nivel, mayor asistencia a museos).

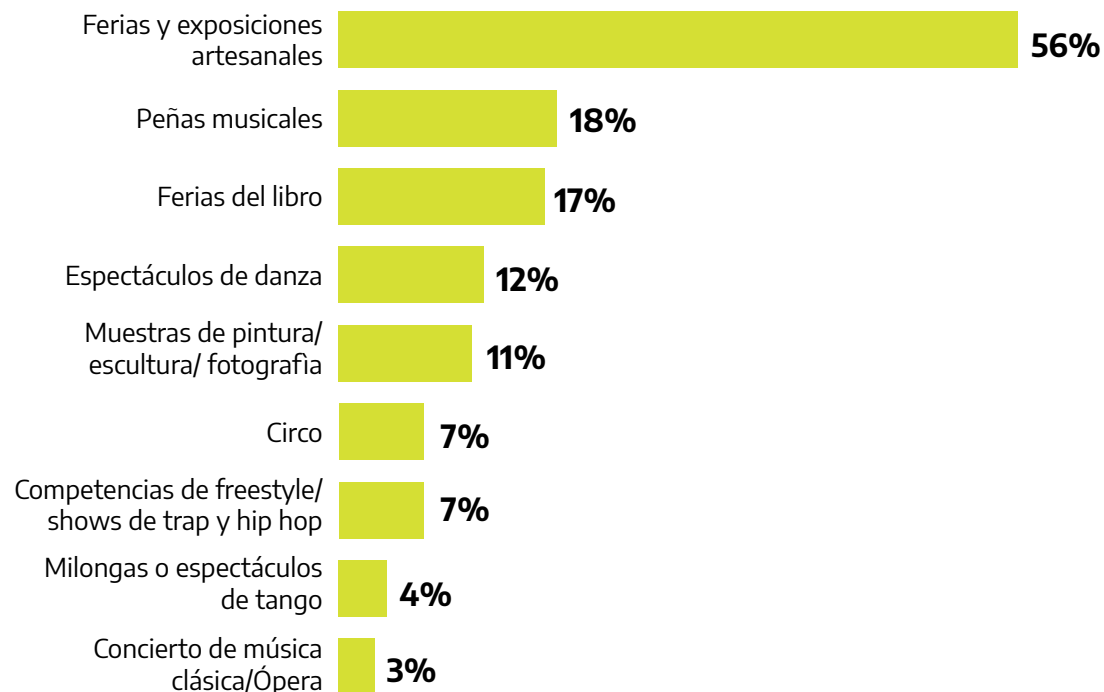


Asistencia a museos por edad, 2022

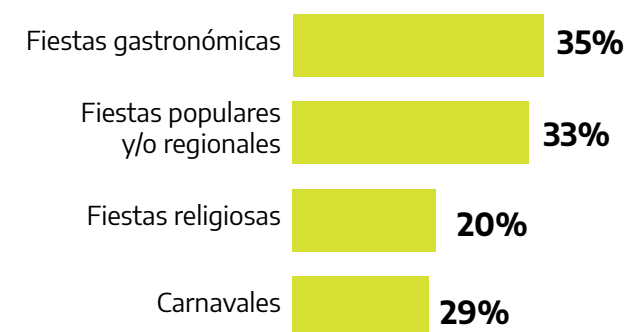




Otras actividades culturales realizadas, 2022



Asistencia a fiestas populares, 2022



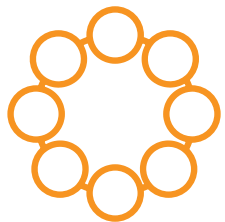
Visita a sitios culturales, 2022



- La región NEA concentra mayor asistencia a fiestas gastronómicas y populares, mientras que el NOA registra mayor asistencia a fiestas religiosas y carnavales.
- En Cuyo y Patagonia se verifica una mayor proporción de visitas a parques nacionales.

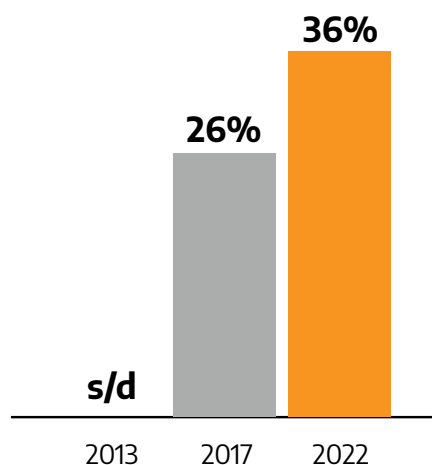
¿En qué participamos?

Cultura comunitaria, Actividades de formación cultural.



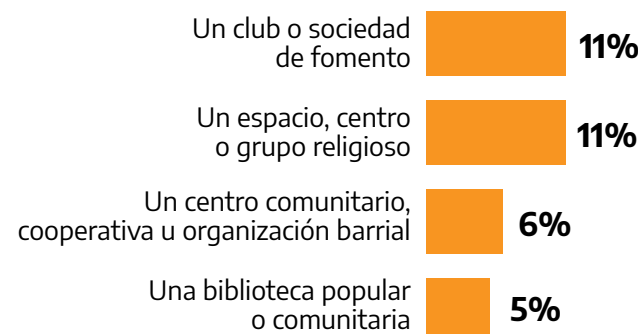


Participación en espacios/organizaciones comunitarias, 2017 y 2022*

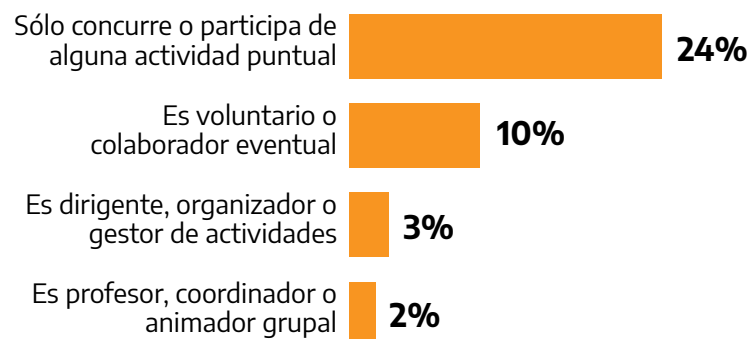


*¿Concurre, participa o realiza algún tipo de actividad en espacios y organizaciones comunitarias?

Participación por tipo de espacio comunitario, 2022



Rol desempeñado en los espacios comunitarios en los que participó, 2022

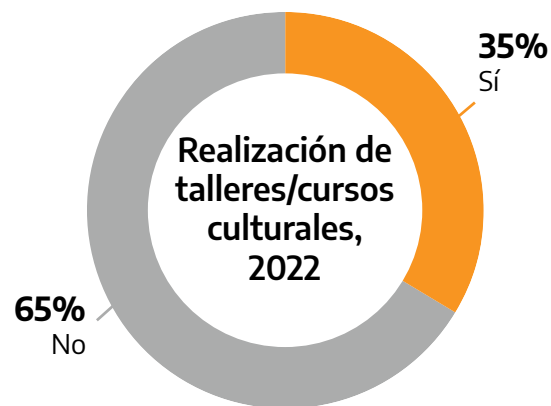


- Casi cuatro de cada 10 personas participa en espacios u organizaciones de cultura comunitarias (esta práctica aumentó 10 puntos porcentuales con respecto a 2017).
- La mayoría sólo asiste a actividades puntuales, pero también hay quienes se desempeñan como colaboradores/as voluntarios/as, son dirigentes/as o son profesores/as de las actividades ofrecidas en los espacios.

¿EN QUÉ PARTICIPAMOS?

ACTIVIDADES DE FORMACIÓN CULTURAL

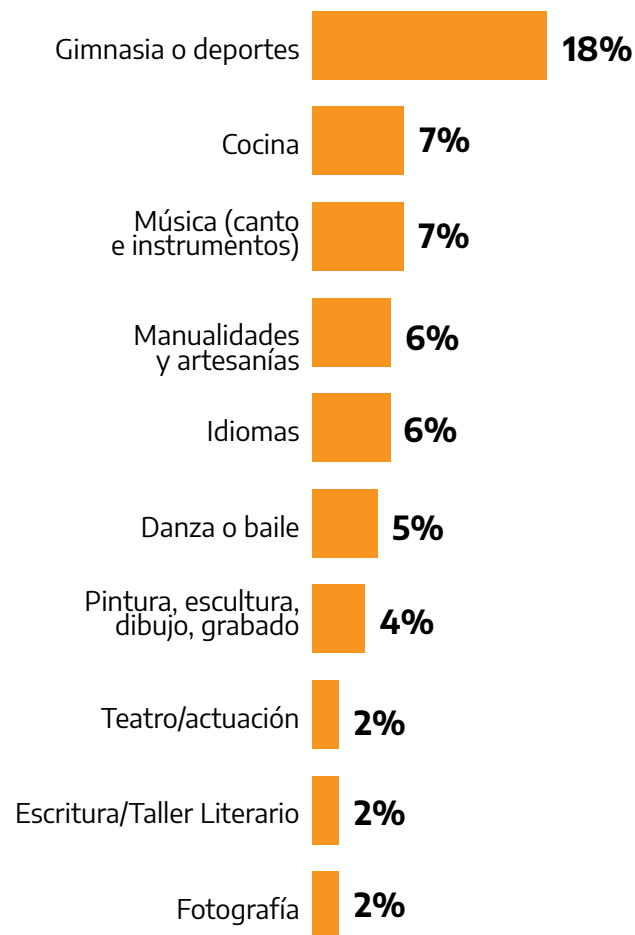
Encuesta Nacional de
Consumos Culturales
2022



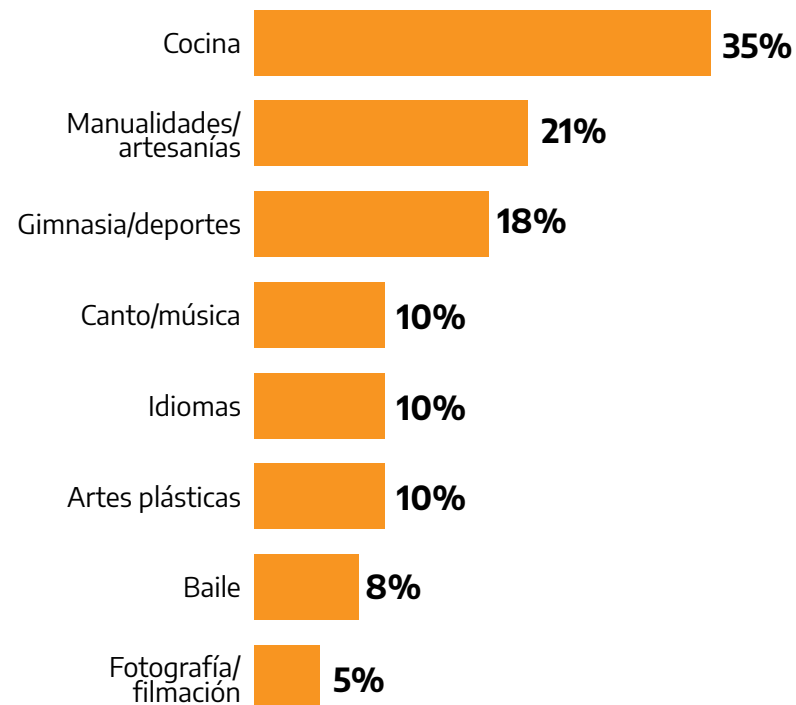
- El 35% de la población realizó alguna actividad de formación (taller, curso, jornada, etc.) el último año. Las temáticas son variadas: van desde gimnasia hasta fotografía, incluyendo canto, música, artesanías, danza, artes plásticas y teatro.

- Otra manifestación de las actividades de formación es la visualización de tutoriales online, que son realizados por el 52% de la población.

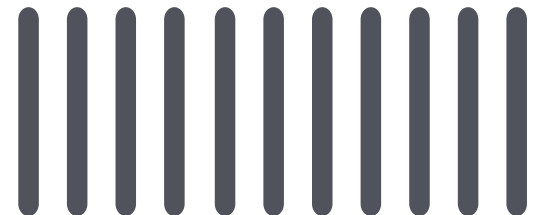
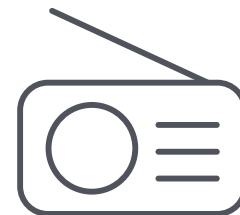
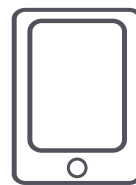
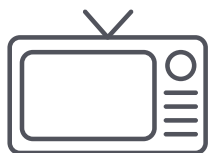
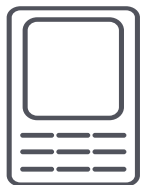
Actividades culturales en las que se formó, 2022

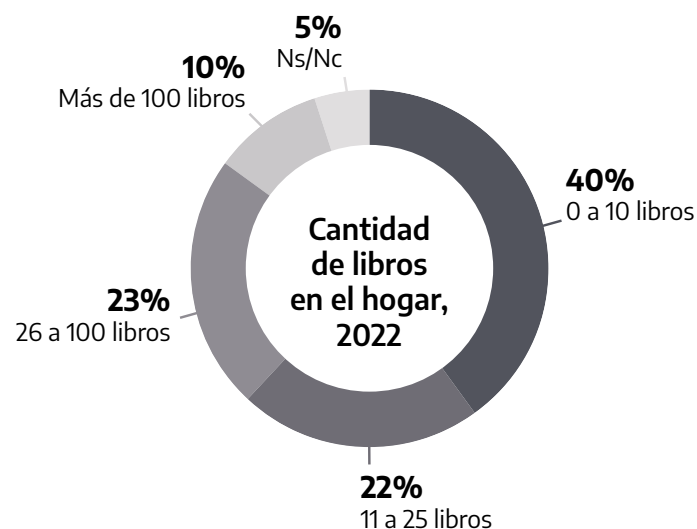


Temáticas de tutoriales vistos, 2022

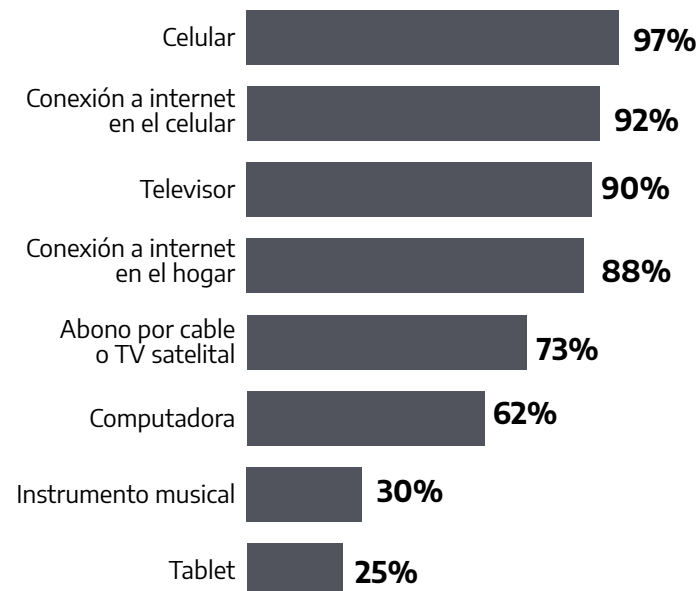


Equipamiento del hogar





Servicios, dispositivos y otros bienes en el hogar, 2022



Glosario y aclaraciones metodológicas





En este informe los datos se presentan en porcentajes sobre los totales poblacionales, salvo en los casos en que se indique otra base.

Composición de regiones

CABA: Ciudad de Buenos Aires

GBA: 24 partidos del Gran Buenos Aires

Centro: Buenos Aires (interior), Córdoba, Santa Fe y Entre Ríos

Cuyo: Mendoza, San Juan y San Luis

NEA: Corrientes, Chaco, Formosa y Misiones

NOA: Catamarca, La Rioja, Jujuy, Salta, Santiago del Estero y Tucumán

Patagonia: Chubut, La Pampa, Neuquén, Río Negro, Santa Cruz y Tierra del Fuego

Identidad de género

La tercera edición de la ENCC es la primera en incorporar la pregunta sobre la identidad de género de las personas encuestadas (respuesta espontánea). No obstante, sólo se registró un caso con identificación de género “no binario”, por lo que la variable se presenta con las categorías varón/mujer.

Identificación de tareas de cuidado

Se incorpora una pregunta específica sobre la composición del hogar y la cantidad de menores o personas mayores dependientes a cargo del sujeto que responde la encuesta (variable de interés para la lectura de género).

Nivel Socioeconómico (NSE)

Se utilizó el sistema de medición del índice de nivel socioeconómico que elabora la Sociedad Argentina de Investigadores en Márketing y Opinión (SAIMO), con su correspondiente actualización de preguntas e indicadores.

Agrupamiento de escalas de frecuencia de consumo/ asistencia:

- Consumos frecuentes, que pueden realizarse de manera cotidiana y, en muchos casos, dentro del hogar. (TV, Plataformas, Noticias, Libros, Música, Radio, Videojuegos, Redes sociales).
 - Habitualmente: Todos o casi todos los días + Algunas veces a la semana.
 - Ocasionalmente: Algunas veces al mes + Algunas veces al año.
- Consumos ocasionales/presenciales, que no suelen realizarse de forma cotidiana (Cine, Música en vivo, Teatro).
 - Habitualmente: Todas o casi todas las semanas + Todos o casi todos los meses.
 - Ocasionalmente: Algunas veces al año.
- Actividades eventuales o especiales, que se realizan en pocos lugares y con intervalos largos de tiempo (como visitar ruinas, ir a conciertos de música clásica o fiestas religiosas), y que contemplan una periodicidad de realización que va de varias veces en el último año a más de cinco años.
 - Último año: Varias veces en el último año + Una vez en el último año.

Calibración

Para mejorar las estimaciones y corregir posibles sesgos en el proceso de selección, se calibraron los factores de expansión utilizando la características de la muestra Encuesta Anual Urbana de Hogares de INDEC (EAUH 2022) para generar los totales marginales. Las variables intervinientes en la calibración fueron: sexo, tramos de edad, región y nivel educativo.