

2022



# ESTUDIO DE CONSUMOS CULTURALES EN ARGENTINA



**30 HALLAZGOS** QUE RESUMEN LA RELACIÓN ENTRE  
LAS Y LOS ARGENTINOS Y SUS CONSUMOS CULTURALES



## RESPONSABLES DE DISEÑO Y METODOLOGÍA

### **Mario Riorda**

Director Maestría en Comunicación Política,  
Universidad Austral.

### **Griselda Ibaña**

Directora Instituto Federal de Gobierno, Universidad  
Católica de Córdoba.

### **Mónica Cingolani**

Decana Facultad de Ciencia Política y Relaciones  
Internacionales, Universidad Católica de Córdoba.

## FICHA TÉCNICA

Encuesta nacional digital implementada por la  
**Consultora Dicen y Proyección Consultores** del 7 al  
18 de octubre de 2022.

La recolección de datos se realizó en línea a través de la  
tecnología CAWI (Computer Assisted Web Interview).

La muestra de localidades se diseñó en 4 estratos no  
proporcionales, según tamaño de ciudad, estimando  
366 casos por estrato.

Posteriormente se calibró la muestra según parámetros  
censales de sexo, edad y tamaño de ciudad.

La cantidad de casos fue de 1664; con un margen de error  
estimado (para  $P=0,50$  y bajo un nivel de confianza del  
95,5 %) que no supera el  $\pm 2,4$  % en ningún caso.

# 01 POCO CINE Y POCO RECITAL

La mitad de la población no va, o bien va poco, al cine o recitales y un tercio tiene un consumo eventual u ocasional en el año.



PREGUNTA  
 “¿Con qué frecuencia realizás estas actividades?  
 Ir al cine”

55 %

32 %



- NO ASISTE NUNCA O CASI NUNCA
- ALGUNAS VECES AL AÑO

RESPECTO A LA ASISTENCIA A RECITALES EL COMPORTAMIENTO ES SIMILAR.



PREGUNTA  
 “¿Con qué frecuencia realizás estas actividades?  
 Ir a recitales de música en vivo”

65 %

25 %



- NO ASISTE NUNCA O CASI NUNCA
- ALGUNAS VECES AL AÑO



PREGUNTA  
 “¿Con qué frecuencia realizás estas actividades?  
 Ir a un museo”

67 %

23 %



- NO ASISTE NUNCA O CASI NUNCA
- ALGUNAS VECES AL AÑO

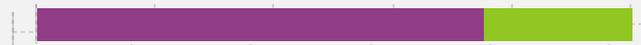
## 02 EL TEATRO ES PARA POCOS



PREGUNTA

“¿Con qué frecuencia realizás estas actividades? Ir al teatro / la ópera / el ballet”

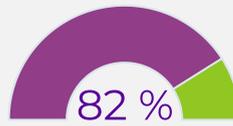
75 %



■ NO ASISTE NUNCA O CASI NUNCA

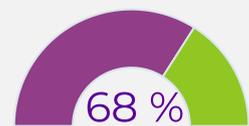
EDAD

JÓVENES  
15 A 24  
AÑOS



82 %

MAYORES  
DE 60  
AÑOS

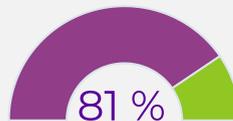


68 %

■ NO ASISTE NUNCA O CASI NUNCA

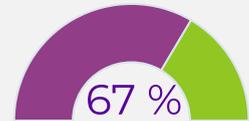
TAMAÑO DE  
CIUDADES

Pueblos  
pequeños



81 %

Grandes  
ciudades



67 %

■ NO ASISTE NUNCA O CASI NUNCA

## 03 NO ALCANZA LA PLATA

AL ANALIZAR LOS MOTIVOS QUE EXPLICAN LA NO ASISTENCIA A EVENTOS CULTURALES, LOS COSTOS SON EL PRIMER MOTIVO PARA NO ASISTIR.

PREGUNTA

“¿Por qué razones no asistís más frecuentemente o nunca a alguna/s de las actividades? Ir a recitales de música en vivo”



44 %



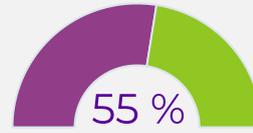
■ NO ASISTE POR EL COSTO ELEVADO

ESTA CIFRA SE AGRAVA EN LOS JÓVENES



Motivos para no asistir a recitales de música en vivo

JÓVENES  
15 A 24  
AÑOS



55 %

■ NO ASISTE POR EL COSTO ELEVADO



Motivos para no asistir al teatro / la ópera / el ballet

34 %

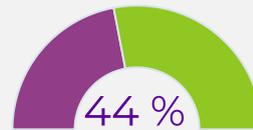


■ NO ASISTE POR EL COSTO ELEVADO



Motivos para no asistir a recitales de música en vivo

JÓVENES  
15 A 24  
AÑOS



44 %

■ NO ASISTE POR FALTA DE INTERÉS



PREGUNTA

“¿Por qué razones no asistís más frecuentemente o nunca a alguna/s de las actividades?  
Ir a museos o galerías de arte”

36 %

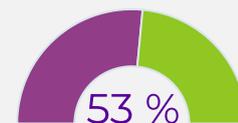


■ EL FACTOR DETERMINANTE NO SE VINCULA A LO ECONÓMICO, PERO SÍ REFLEJA QUE SE DEBE A DISTANCIAS GEOGRÁFICAS

TAMAÑO DE CIUDADES



PUEBLOS CON MENOS DE 10.000 HAB.



53 %

■ NO ASISTE DEBIDO A LAS DISTANCIAS

LA DISTANCIA TAMBIÉN APARECE COMO UN MOTIVO PARA NO IR A LOS CENTROS CULTURALES (29%) Y, AL IGUAL QUE EN EL CASO ANTERIOR, REPERCUTE AÚN MÁS EN LAS CIUDADES CON MENOS DE 10.000 HABITANTES CON EL 49%.

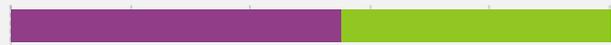
## 04 LEER HACE BIEN Y, POR SUERTE, SE LEE MUCHO



PREGUNTA

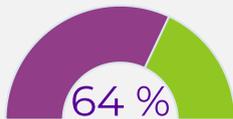
“¿Con qué frecuencia lees libros (papel o digital)?”

55 %



■ LEE TODOS LOS DÍAS O ALGUNOS DÍAS A LA SEMANA

MAYORES DE 60 AÑOS



MUJERES



25 A 39 AÑOS



■ LEE TODOS LOS DÍAS O ALGUNOS DÍAS A LA SEMANA

## 05 LO DIGITAL YA LE GANA AL PAPEL (Y NI TE DIGO EN JÓVENES)



PREGUNTA

“Para leer libros (papel o digital) ¿cuál de estos 3 soportes usás más frecuentemente?”

■ LO HACE POR INTERNET

■ CONSUMO DE PAPEL

■ LO HACE POR REDES SOCIALES

38 %



14 %

48 %

52 %

DE CONSUMO DIGITAL

48 %

DE CONSUMO EN PAPEL

LA LECTURA EN SOPORTES DIGITALES AUMENTA SIGNIFICATIVAMENTE EN LOS JÓVENES ENTRE 15 Y 24 AÑOS.

EDAD

JÓVENES 15 A 24 AÑOS



06

## NOTICIAS DE POLÍTICA Y ACTUALIDAD, LAS PREFERIDAS PARA LA LECTURA



PREGUNTA

“¿Qué tipo de lecturas hacés con más frecuencia? Política y actualidad”

38 %



■ INDICA LEER CON FRECUENCIA LECTURAS SOBRE POLÍTICA Y ACTUALIDAD

ADICIONALMENTE, SON LAS MUJERES QUIENES MANIFIESTAN MUCHO MAYOR CONSUMO QUE LOS VARONES DE ESTE TIPO DE CONTENIDOS.

¿QUÉ OTRO TIPO DE LECTURAS PREFIEREN LOS/AS ARGENTINOS/AS?



- 28 % LIBROS PARA SABER HACER ALGO O CONSEJOS PRÁCTICOS PARA EL HOGAR
- 26 % LECTURAS SOBRE SALUD, VIDA SANA, SEXUALIDAD, AUTOAYUDA
- 25 % LECTURAS DE HISTORIA
- 21 % TEXTOS ACADÉMICOS, CIENTÍFICOS, TÉCNICOS O ENSAYOS

NO OBSTANTE, OTRO TIPO DE LECTURAS NO SUPERARON EL TECHO DEL 20%.



- 13 % CUENTOS
- 13 % BIOGRAFÍAS
- 8 % TENDENCIAS, MODA Y DISEÑO
- 6 % POESÍAS
- 4 % HISTORIETAS

07

## LA MAYORÍA CONSUME TODO: REDES, TV Y RADIO



PREGUNTA

“¿Con qué frecuencia realizás estas actividades? Leer, páginas webs, redes sociales, blogs”

86 %

■ SOSTIENE HACERLO DIARIAMENTE O ALGUNOS DÍAS A LA SEMANA



PREGUNTA

“¿Con qué frecuencia realizás estas actividades? Ver televisión”

86 %

■ LO REALIZA DIARIAMENTE O ALGUNOS DÍAS A LA SEMANA



NO SE ENCONTRARON DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS EN ESTOS EL CONSUMO DIGITAL RESPECTO AL GÉNERO, LA EDAD O AL TAMAÑO DE LAS CIUDADES, PERO SÍ FUERTES DIFERENCIAS EN EL CONSUMO DE TV YA QUE LOS JÓVENES SON QUIENES MENOS LA CONSUMEN (67%) Y LOS MAYORES DE 60 QUIENES MÁS LA CONSUMEN (92%).



PREGUNTA

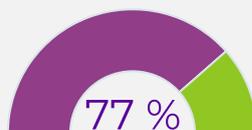
“¿Con qué frecuencia realizás estas actividades? Escuchar radio”

72 %

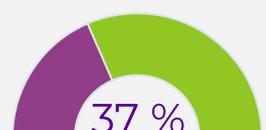
■ LO REALIZA DIARIAMENTE O ALGUNOS DÍAS A LA SEMANA

EDAD

ENTRE 40 Y MÁS DE 60 AÑOS



JÓVENES ENTRE 15 Y 24 AÑOS



■ LO REALIZA DIARIAMENTE O ALGUNOS DÍAS A LA SEMANA

## 08 LOS PODCASTS SON DE NICHO

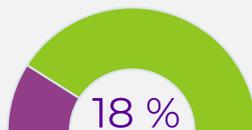


PREGUNTA  
 “¿Con qué frecuencia realiza estas actividades? Escuchar podcasts”



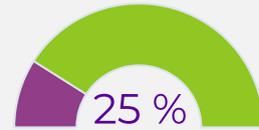
EDAD

JÓVENES



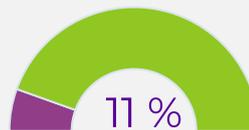
■ ESCUCHAN PODCASTS DIARIAMENTE

JÓVENES



■ ESCUCHAN PODCASTS ALGUNOS DÍAS A LA SEMANA

JÓVENES



■ ESCUCHAN PODCASTS ALGUNAS VECES AL MES

## 09 CON EL STREAMING PASA ALGO: CRECE

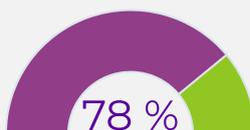


PREGUNTA  
 “¿Con qué frecuencia realizás estas actividades? Ver contenidos audiovisuales por streaming (series, películas, deportes)”

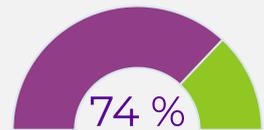


EDAD

JÓVENES  
 ENTRE 15  
 Y 24 AÑOS



ENTRE 25  
 Y 39 AÑOS



10

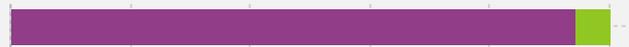
## LAS REDES SOCIALES SON LA VIDA COTIDIANA



PREGUNTA

“¿Con qué frecuencia realiza estas actividades? Usar redes sociales”

94%



■ USA LAS REDES SOCIALES DIARIAMENTE O ALGUNOS DÍAS A LA SEMANA



CASI LA TOTALIDAD DE LOS/AS ENCUESTADOS/AS AFIRMA USAR LAS REDES SOCIALES DIARIAMENTE O ALGUNOS DÍAS A LA SEMANA INDEPENDIEMENTE DEL GÉNERO, EDAD O TAMAÑO DE LA LOCALIDAD.

## 11 EL VERDADERO HIT MUSICAL ES EL CELU



PREGUNTA

“¿A través de qué soportes escuchás música más? Celular”

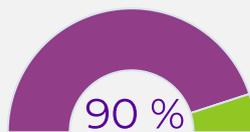
66 %



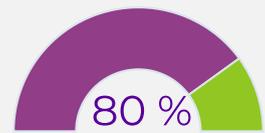
■ USA CELULAR PARA ESCUCHAR MÚSICA

EDAD

JÓVENES ENTRE 15 Y 24 AÑOS



ENTRE 25 Y 39 AÑOS



■ USA CELULAR PARA ESCUCHAR MÚSICA

12

## ARGENTINA NO SE CREE TAN LATINA, HASTA QUE SE HABLA DE MÚSICA



PREGUNTA

“¿Con qué frecuencia escuchás estos géneros musicales? Música romántica/melódica llamada latina”

48 %



■ ESCUCHA HABITUALMENTE

*MÚSICA ROMÁNTICA/MELÓDICA LLAMADA LATINA ES EL GÉNERO MÁS ESCUCHADO POR LOS/AS ARGENTINOS/AS. ESTA CIFRA SE ELEVA SIGNIFICATIVAMENTE EN LAS MUJERES, QUE LA ESCUCHAN EN MAYOR PROPORCIÓN (55%) QUE LOS VARONES (35%).*

*EN SEGUNDO LUGAR, ARRASA EL RITMO LATINO COMO CUMBIA, SALSA, BACHATA, REGGAETÓN, CUARTETO.*



PREGUNTA

“¿Con qué frecuencia escuchás estos géneros musicales? Ritmos latinos (cumbia, salsa, bachata, reggaetón, cuarteto etc.)”

46 %



■ ESCUCHA HABITUALMENTE

34 %



■ ESCUCHA DE VEZ EN CUANDO

*EL POP SE GANÓ EL TERCER LUGAR DEL PODIO DESTACÁNDOSE COMO UNO DE LOS GÉNEROS MÁS EXTENDIDOS EN EL MUNDO, TAMBIÉN HACE ECO EN LA ARGENTINA.*



PREGUNTA

“¿Con qué frecuencia escuchás estos géneros musicales? Música pop”

38 %



■ ESCUCHA HABITUALMENTE

42 %



■ ESCUCHA DE VEZ EN CUANDO

ROCK Y FOLCLORE DISPUTAN UN LUGAR EN EL PODIO.



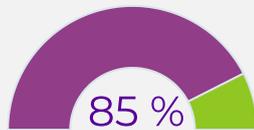
PREGUNTA  
 “¿Con qué frecuencia escuchás estos géneros musicales? Rock”

37 %

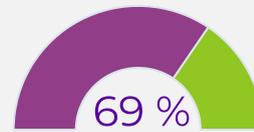


■ ESCUCHA ROCK HABITUALMENTE

VARONES



MUJERES



EL FOLKLORE COMO MOTOR DE NUESTRA IDENTIDAD.



PREGUNTA  
 “¿Con qué frecuencia escuchás estos géneros musicales? Folklore”

29 %



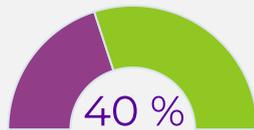
■ ESCUCHA FOLKLORE HABITUALMENTE

43 %

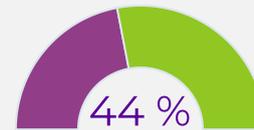


■ ESCUCHA FOLKLORE DE VEZ EN CUANDO

MAYORES DE 60 AÑOS



MAYORES DE 60 AÑOS



■ ESCUCHA FOLKLORE HABITUALMENTE

■ ESCUCHA FOLKLORE DE VEZ EN CUANDO

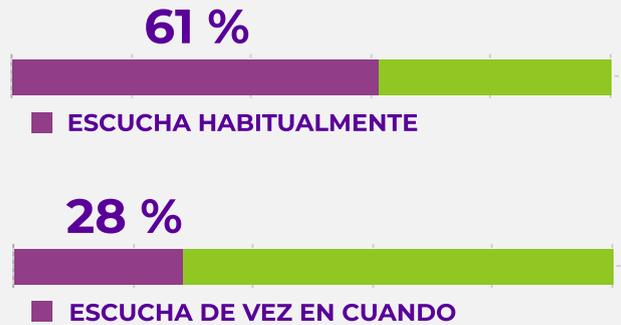
¿EL RESTO DE LOS GÉNEROS MUSICALES? SOLO PARA ENTENDIDOS.

13

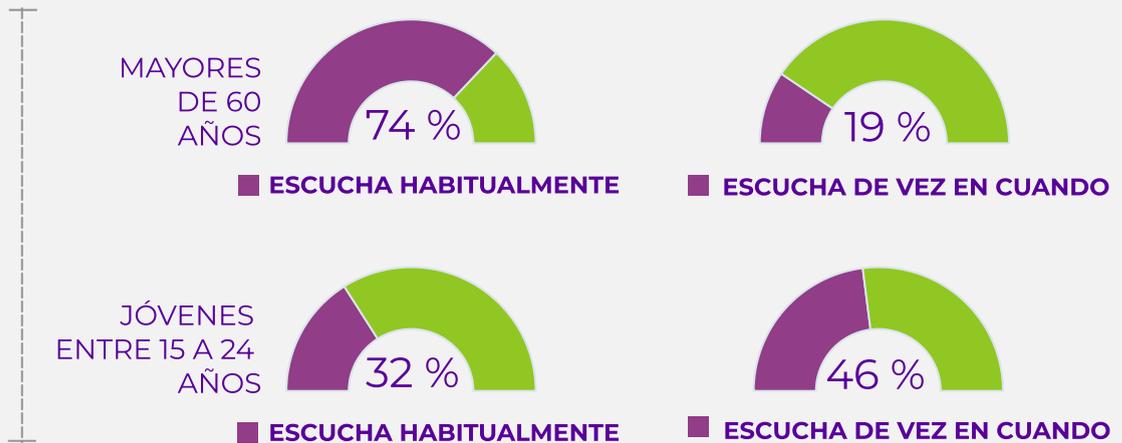
# EN LA RADIO, LOS ARGENTINOS DEVORAN NOTICIAS



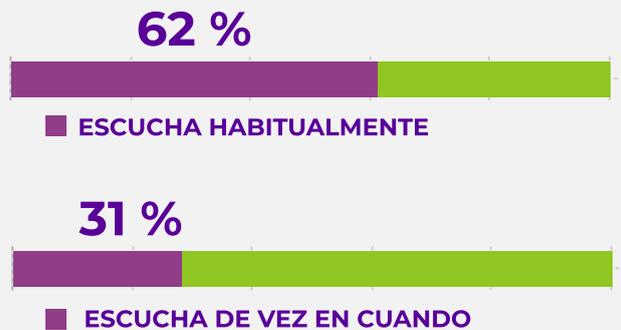
**PREGUNTA**  
 “¿Con qué frecuencia escuchás estos programas de radio? Informativos, noticieros”



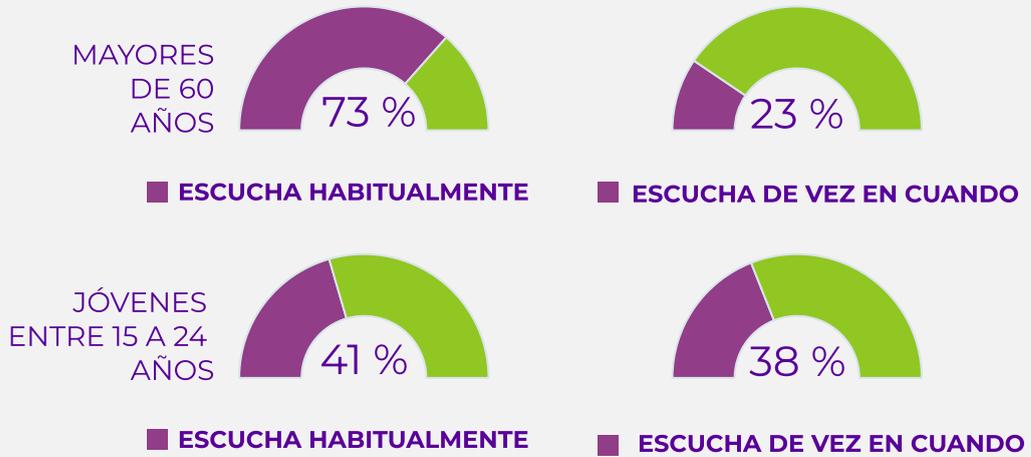
**EDAD**



**PREGUNTA**  
 “¿Con qué frecuencia escuchás estos programas de radio? De actualidad”



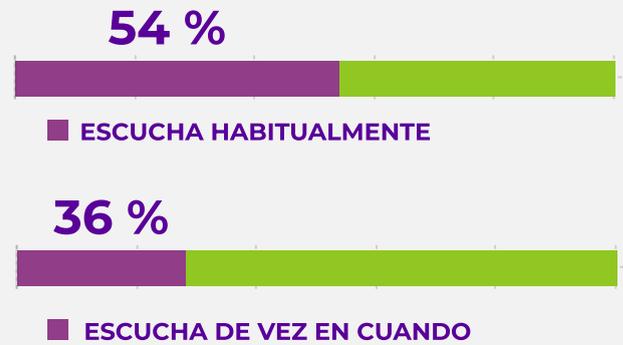
EDAD



LA MÚSICA SIGUE SIENDO NEGOCIO.



PREGUNTA  
 “¿Con qué frecuencia escuchás estos programas de radio? De música”



LO RELIGIOSO ES POQUÍSIMO EN RADIO.



PREGUNTA  
 “¿Con qué frecuencia escuchás estos programas de radio? Religiosos”



EL DEPORTE NO ES TANTO Y, ADEMÁS, ES MASCULINO.



PREGUNTA  
 “¿Con qué frecuencia escuchás estos programas de radio? Deportivos”

22 %



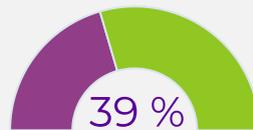
■ ESCUCHA HABITUALMENTE

35 %



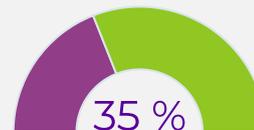
■ ESCUCHA DE VEZ EN CUANDO

VARONES



39 %

■ ESCUCHA HABITUALMENTE



35 %

■ ESCUCHA DE VEZ EN CUANDO

14

LARGA VIDA A LAS PELÍCULAS Y SERIES



PREGUNTA  
 “¿Con qué frecuencia mirás estos contenidos? Películas y series”

62 %



33 %

4 %

■ MIRA HABITUALMENTE

■ MIRA DE VEZ EN CUANDO

■ NUNCA (O CASI NUNCA)

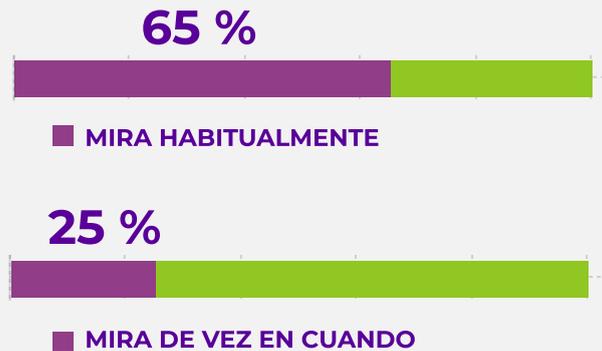
EL 95% DE LOS/AS ARGENTINOS/AS MIRA PELÍCULAS O SERIES HABITUALMENTE O DE VEZ EN CUANDO, INDEPENDIEMENTE DEL GÉNERO, TAMAÑO DE LA LOCALIDAD O LA EDAD.

15

## EN LA TELE, LOS ARGENTINOS TAMBIÉN DEVORAN NOTICIAS



PREGUNTA  
 “¿Con qué frecuencia mirás estos contenidos?  
 Noticieros e informativos”



EDAD



16

## CASI 7 DE CADA 10 ARGENTINOS CONSUME TRANSMISIONES DEPORTIVAS



PREGUNTA  
 “¿Con qué frecuencia mirás estos contenidos?  
 Transmisiones deportivas”



NO SE ENCONTRARON DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS POR EDAD Y TAMAÑO DE CIUDADES, SIN EMBARGO, LOS VARONES MIRAN MÁS TRANSMISIONES DEPORTIVAS: EL 49% LO HACE HABITUALMENTE Y EL 34% DE VEZ EN CUANDO.

17

## ALTO RESPETO A LOS PROGRAMAS DIDÁCTICOS



PREGUNTA

“¿Con qué frecuencia mirás estos contenidos?  
Programas culturales y documentales”

88 %



18

## ¿INFORMACIÓN Y ENTRETENIMIENTO? SÍ, SUMAN



PREGUNTA

“¿Con qué frecuencia mirás estos contenidos?  
Programas de actualidad / magazine”

75 %



19

## VIVIR CON (VER) MÚSICA



PREGUNTA

“¿Con qué frecuencia mirás estos contenidos?  
Musicales / videos musicales”

37 %



47 %



MUJERES

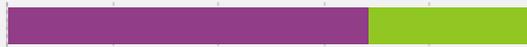


20

## ¿QUÉ HACEN LOS/AS ARGENTINOS CUANDO NAVEGAN POR INTERNET?



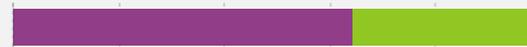
68 %



■ REDES SOCIALES



64 %



■ USO DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA Y EL CORREO ELECTRÓNICO

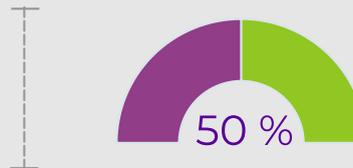


40 %



■ COMENTAR, COMPARTIR, PARTICIPAR Y/U OPINAR FRENTE A CONTENIDOS

PERSONAS DE MÁS DE 60 AÑOS



■ COMENTAR, COMPARTIR, PARTICIPAR Y/U OPINAR FRENTE A CONTENIDOS

TAN SOLO EL 28% DESTACÓ HACERLO PARA TRABAJAR O ESTUDIAR.

20

## ¿VIDEOLLAMADAS? NO, GRACIAS



PREGUNTA

“Cuando navegas por internet, ¿cuáles de estas cosas hacés? Videollamadas”

91 %



■ SÍ

9 %

■ NO

## 22 PASIVOS DIGITALES



LA MITAD DE LOS/AS ARGENTINOS/AS NO TIENE UN USO ACTIVO EN LAS REDES, SOLO OBSERVAN. POR LO TANTO, SE DESTACA UN USO PASIVO DE ELLAS.



PREGUNTA

“¿Para qué usás las redes sociales?”

Observar los contenidos sin hacer comentarios”

44 %



■ RESPONDE AFIRMATIVAMENTE

NO OBSTANTE, LAS REDES RESALTAN COMO MOTOR DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.

64 %



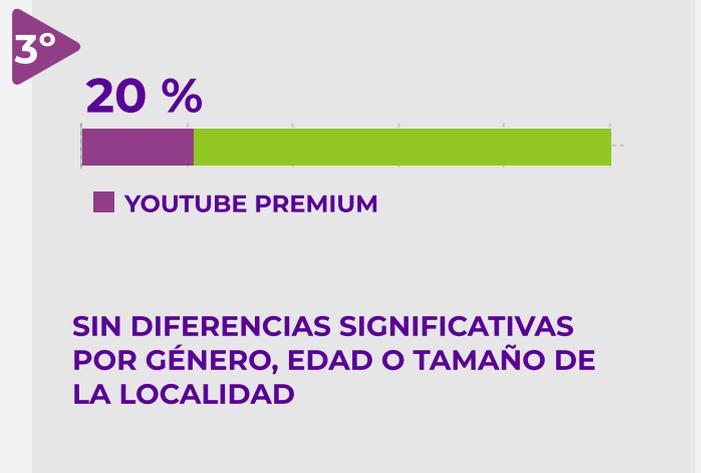
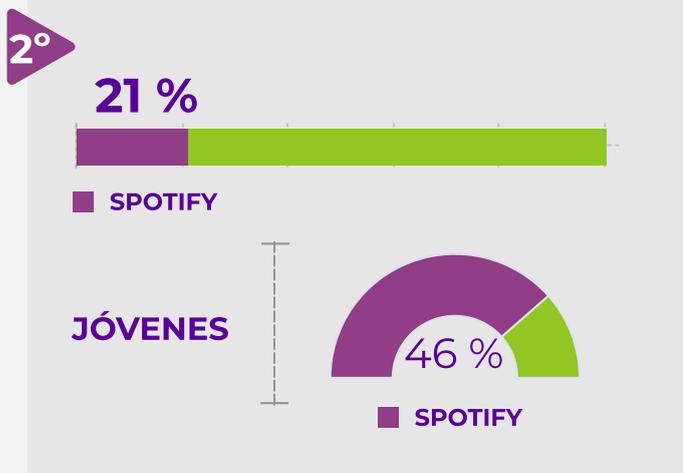
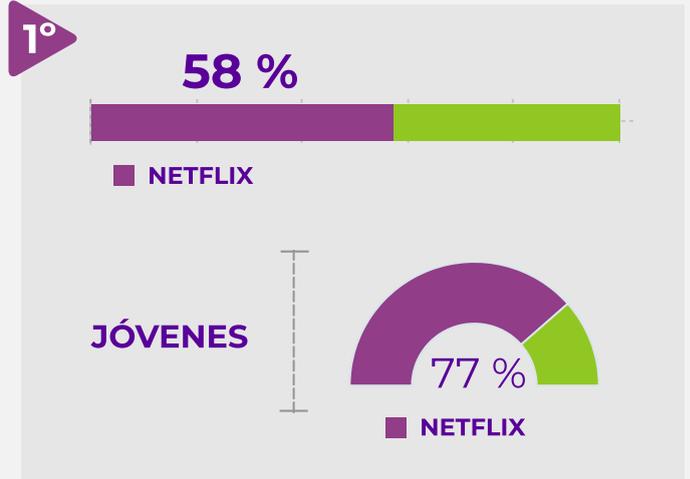
■ UTILIZA LAS REDES SOCIALES PARA ESTAR INFORMADO, CIFRA QUE CRECE EN LOS MAYORES DE 60 AÑOS AL 70%

## 23 EN PLATAFORMAS, ARRASA NETFLIX



PREGUNTA

“¿Qué plataformas pagas o gratuitas para ver películas, series, deportes o escuchar música usás?”



## 24 LA CULTURA TIENE BUENA FAMA



IDENTIDAD, CRECIMIENTO PERSONAL, RECREACIÓN, RELAJAMIENTO, INTROSPECCIÓN, DIÁLOGO SOCIAL, BIENESTAR PERSONAL. Y ADEMÁS, ES POPULAR.

### AFIRMACIONES

“La cultura permite el crecimiento personal”

87 %



■ ESTÁ MUY O ALGO DE ACUERDO

“La cultura es fundamental para promover el diálogo y la convivencia en nuestra sociedad”

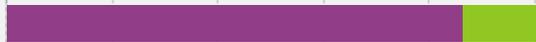
86 %



■ ESTÁ MUY O ALGO DE ACUERDO

“Consumir cultura hace a un país mejor”

86 %



■ ESTÁ MUY O ALGO DE ACUERDO

“Es necesario consumir cultura porque es la mejor forma de recreación”

82 %



■ ESTÁ MUY O ALGO DE ACUERDO

“Los hábitos culturales te dan la posibilidad de introspección y reflexión personal”

82 %



■ ESTÁ MUY O ALGO DE ACUERDO

“Las actividades culturales son importantes para el bienestar personal”

81 %



■ ESTÁ MUY O ALGO DE ACUERDO  
ESTA CIFRA SE INCREMENTA EN LOS MAYORES DE 60 AÑOS AL 90%.

“Consumir cultura permite relajarse y evitar la ansiedad y la angustia”

81 %



■ ESTÁ MUY O ALGO DE ACUERDO  
ESTA CIFRA SE INCREMENTA EN LOS MAYORES DE 60 AÑOS AL 88%.

25

## LA CULTURA EXIGE TIEMPO, PERO ES DE TODOS

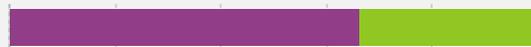


EL USO DEL TIEMPO SE POSICIONA COMO UNA VARIABLE QUE INFLUYE, Y MUCHO, EN EL CONSUMO CULTURAL.

PREGUNTA

**“Para consumir cultura hay que tener tiempo libre”**

66 %



■ CONFORMIDAD TOTAL O PARCIAL

*ASPECTOS EDUCATIVOS PARECEN NO ESTAR ASOCIADOS AL CONSUMO DE CULTURA.*

PREGUNTA

**“Para consumir cultura hay que tener un nivel educativo alto”**

40 %



■ DISCONFORMIDAD TOTAL

28 %



■ DISCONFORMIDAD PARCIAL

26

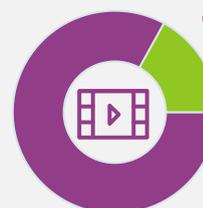
## DIGITAL SÍ, PERO LO SINCRÓNICO NO ES TODO



PREGUNTA

**“Respecto de los consumos audiovisuales, ¿cómo creés que serán tus prácticas y consumos?”**

83 %

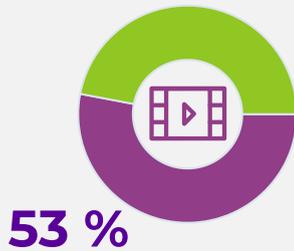


17 %

■ PREFIERE LO ANALÓGICO

■ SOSTIENE QUE SUS PRÁCTICAS Y CONSUMOS SERÁN DIGITALES

CONSUMOS AUDIOVISUALES

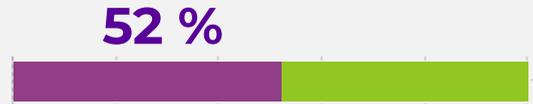


53 %

47 %

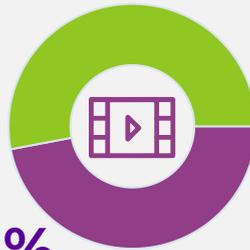
■ LOS CONSUME DE MANERA SINCRÓNICA, VALE DECIR, A TIEMPO REAL MIENTRAS SUCEDEN

■ DICE CONSUMIRLOS DE MODO DIFERIDO



52 %

■ CONSIDERAN QUE SUS CONSUMOS SERÁN FRAGMENTARIOS, DE A PEDAZOS O POR PARTES



47 %

53 %

■ CONSUMO COMPARTIDO  
■ CONSUME EN SOLEDAD



FRENTE A LA SIGUIENTE AFIRMACIÓN

**“Aun a través de internet es importante hacer actividades de manera sincrónica para mantener los lazos sociales”**



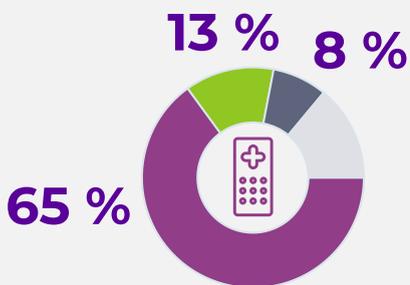
77 %

■ CONSIDERA QUE HACER ACTIVIDADES SINCRÓNICAS ES IMPORTANTE PARA MANTENER LAZOS SOCIALES INCLUSO MEDIANTE INTERNET

28 % AFIRMAN ESTAR MUY DE ACUERDO Y 49 % AFIRMAN ESTAR ALGO DE ACUERDO CON ESTA AFIRMACIÓN

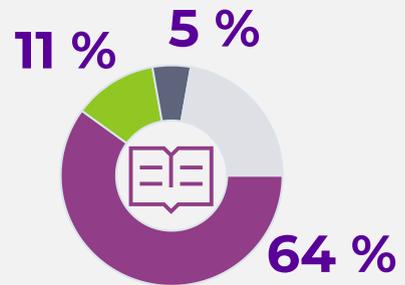
# SPOILER DE DÓNDE PONDRÁN LA PLATA LOS ARGENTINOS: O SE MANTIENE IGUAL O DISMINUYE EL GASTO

CON RESPECTO A LA INVERSIÓN EN PLATAFORMAS DE STREAMING O EL ABONO DE INTERNET O CABLE



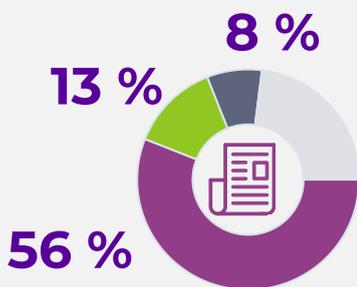
- SEGUIRÁ IGUAL
- DISMINUIRÁ SU INVERSIÓN
- AUMENTARÁ SU INVERSIÓN

DIARIOS, REVISTAS Y LIBROS DIGITALES



- SEGUIRÁ IGUAL
- DISMINUIRÁ SU INVERSIÓN
- AUMENTARÁ SU INVERSIÓN

DIARIOS, REVISTAS Y LIBROS IMPRESOS



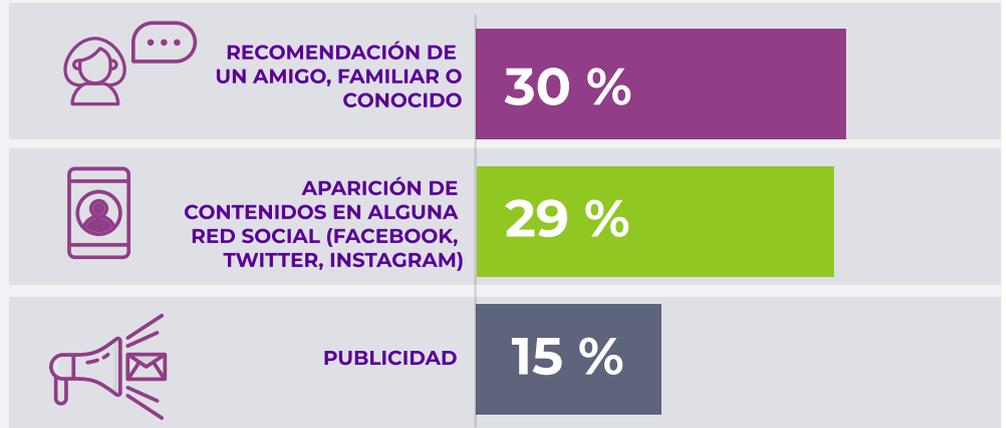
- SEGUIRÁ IGUAL
- DISMINUIRÁ SU INVERSIÓN
- AUMENTARÁ SU INVERSIÓN



PARA COMPLEMENTAR, EL 49% MANTENDRÁ IGUAL SU INVERSIÓN EN CINE, TEATRO, MÚSICA EN VIVO Y MÁS PERSONAS DISMINUIRÁN GASTOS QUE LAS QUE PIENSAN AUMENTAR. LO MISMO SUCEDE CON VIDEOJUEGOS EN STREAMING, CULTURA COMUNITARIA, MUSEOS, ETC.

## 28 QUE TE LO DIGA UN CONOCIDO

PREGUNTA  
 “¿Qué factor considerarás como más influyente en la selección de tus prácticas y consumos culturales?”



## 29 ENTRETENIDOS Y ACCESIBLES

¿EL SECRETO DE LOS CONSUMOS CULTURALES?



80 %



■ PREFERE QUE SEAN ENTRETENIDOS



74 %



■ PREFERE QUE SEAN ECONÓMICAMENTE ACCESIBLES



58 %



■ CONSIDERA DE GRAN IMPACTO QUE SEAN INCLUSIVOS, ES DECIR, QUE INCLUYAN A PERSONAS DE DISTINTOS GÉNEROS, CULTURAS O CON DIFERENTES CAPACIDADES



56 %



■ QUE PROMUEVAN LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL



LA MITAD DE LOS ENTREVISTADOS (53%) CONSIDERA DE GRAN IMPACTO EN SU DECISIÓN QUE CONTRIBUYAN AL DESARROLLO DE EMPRENDEDORES CULTURALES LOCALES (ARTISTAS, PRODUCTORES).

30

## ¿QUÉ COSA HACE MÁS LA GENTE? MANUALIDADES Y FOTOS/VIDEOS



PREGUNTA  
“¿Con qué frecuencia realizás estas actividades? Manualidades, pintar o dibujar”



PREGUNTA  
“¿Con qué frecuencia realizás estas actividades? Tomar / producir fotografías o videos”



PREGUNTA  
“¿Con qué frecuencia realizás estas actividades? Escribir literatura”

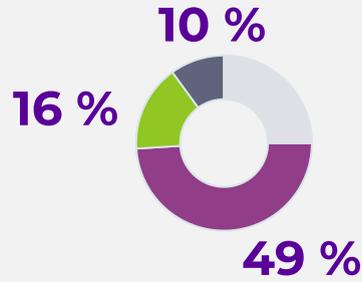


PREGUNTA  
“¿Con qué frecuencia realizás estas actividades? Tocar un instrumento o cantar”





PREGUNTA  
“¿Con qué frecuencia realizás estas actividades? Bailar”



- NO LO HACE NUNCA O CASI NUNCA
- LO HACE A DIARIO MÁS ALGUNOS DÍAS POR SEMANA
- ALGUNAS VECES AL MES