

ENCUESTA NACIONAL DE CONSUMOS CULTURALES 2023

Resultados para la provincia de Buenos Aires

DIRECCIÓN PROVINCIAL
DE ESTADÍSTICA

MINISTERIO DE
ECONOMÍA



GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE
BUENOS AIRES

Gobernador
Axel KICILLOF

Vicegobernadora
Verónica MAGARIO

Ministro de Economía
Pablo LÓPEZ

Subsecretario de Coordinación Económica y Estadística
Nicolás TODESCA

Director Provincial de Estadística
Diego RUSANSKY

Director de Estadísticas Económicas
Daniel BESLER

Directora de Estadísticas Sociales
Silvia TOMÁS

Director de Planificación, Metodología y Coordinación del SEP
Federico FERELLA

Este informe fue producido por los equipos de trabajo de:

Departamento de Análisis de Estadísticas

Sociales

Hilario FERREA

Analistas

Horacio GONZÁLEZ

Juliana RAVAZZOLI

Departamento de Relaciones Institucionales

Trinidad M. PAGELLA

Marina PENA

Resultados.

Datos noviembre de 2022 y enero de 2023.

Sistema de Información Cultural de la Argentina
(SINCA)

Publicado en agosto de 2024.

Signos convencionales:

- Cero absoluto

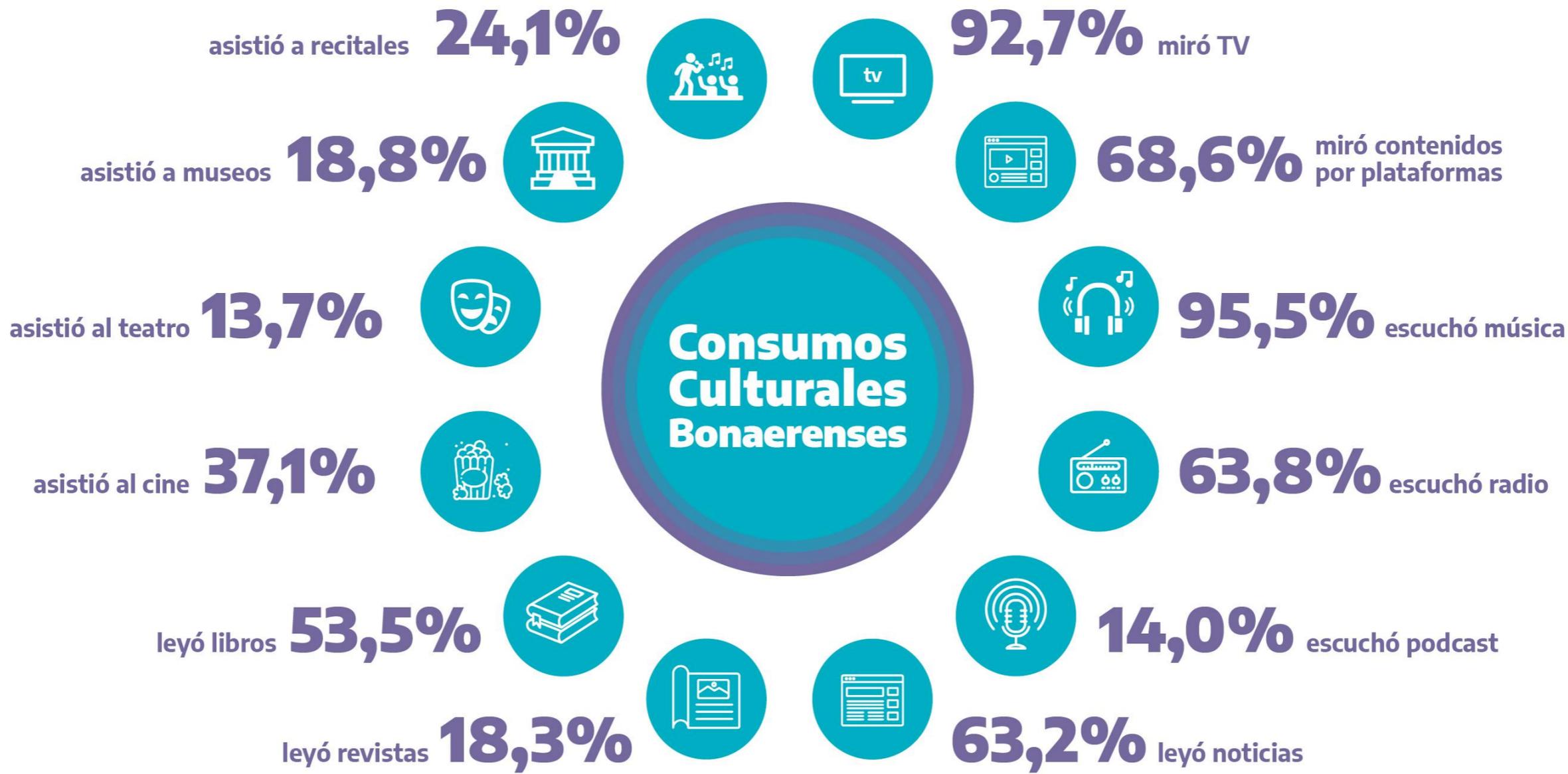
0 Cero por redondeo

/// Dato que no corresponde presentar

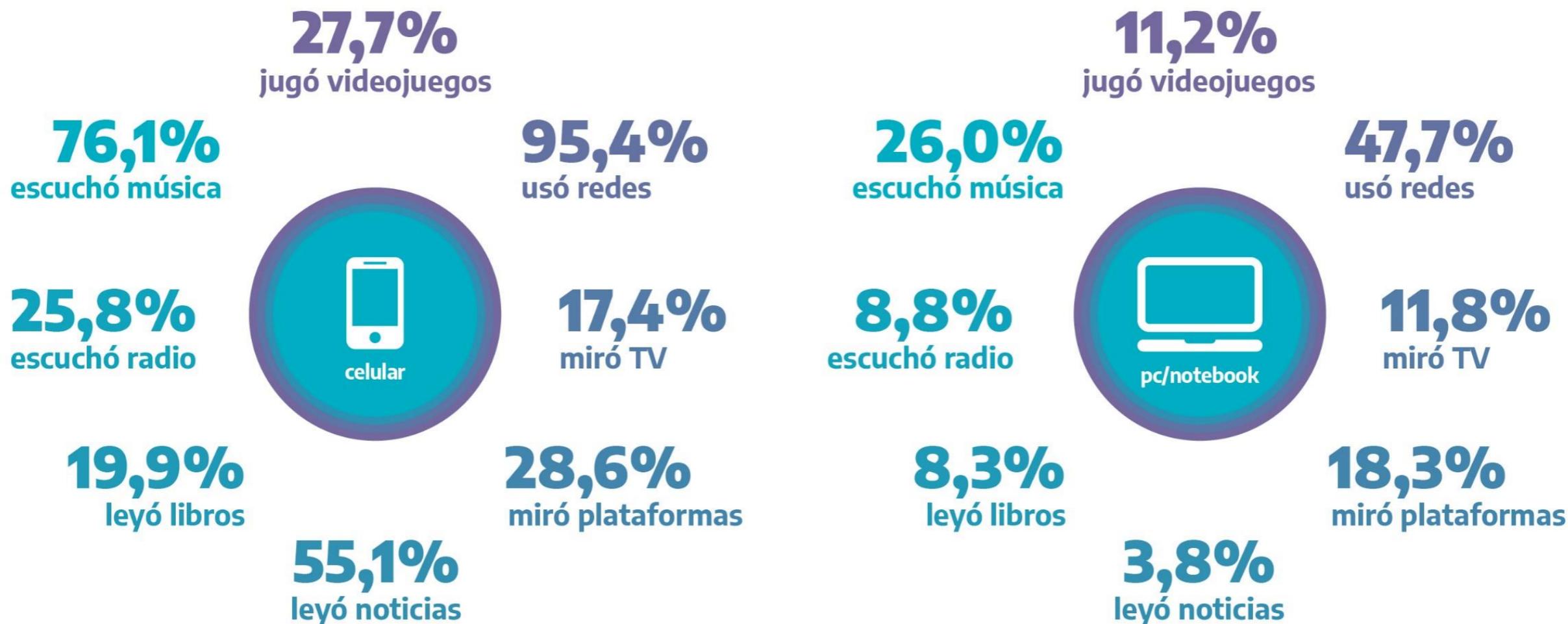
s Dato confidencial por aplicación de las reglas del secreto estadístico

ÍNDICE

¿Qué miramos?	7
Televisión	8
Plataformas	12
¿Qué escuchamos?	17
Música	18
Radio	22
Podcast	27
¿Qué leemos?	28
Noticias	30
Revistas	32
Libros	33
¿Adónde vamos?	38
Cine	40
Teatro	43
Museos	46
Música en vivo	48
¿Cómo navegamos?	51
Internet	52
Redes sociales	53
Videojuegos	54



Uso del celular y computadoras para consumos culturales



Nota: Porcentajes calculados en base al total

Productos Culturales Argentinos



54,2% leyó autores argentinos



82,7% asistió a recitales de músicos argentinos



73,3% vió películas o series argentinas en tv o en plataformas



33,6% asistió al cine para ver películas argentinas

Encuesta Nacional de Consumo Culturales 2023

¿Qué miramos?

#resultados

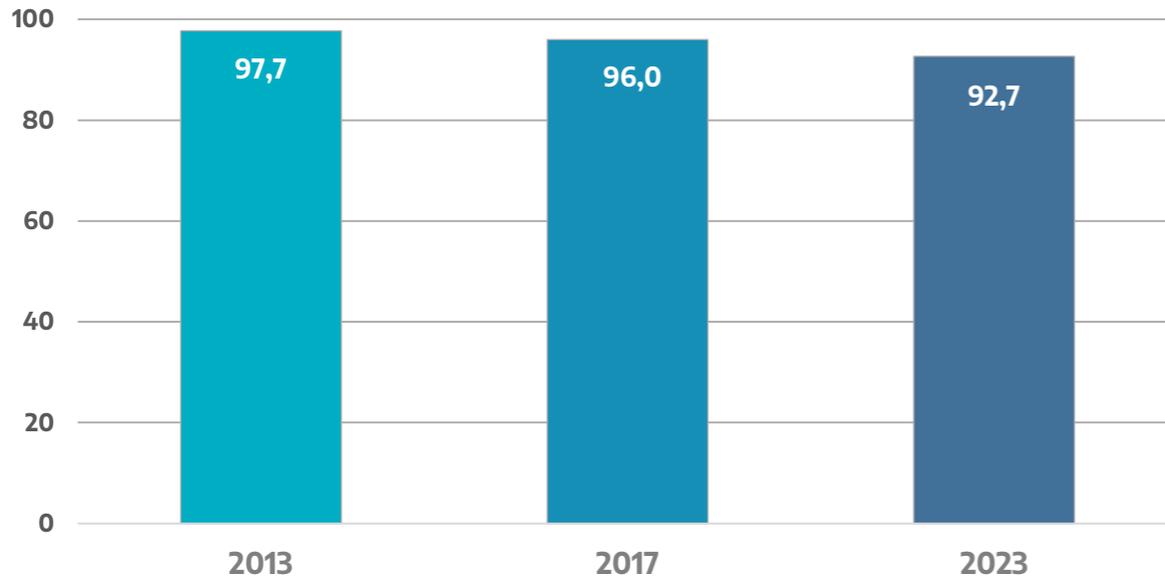
I. ¿QUÉ MIRAMOS?



Televisión

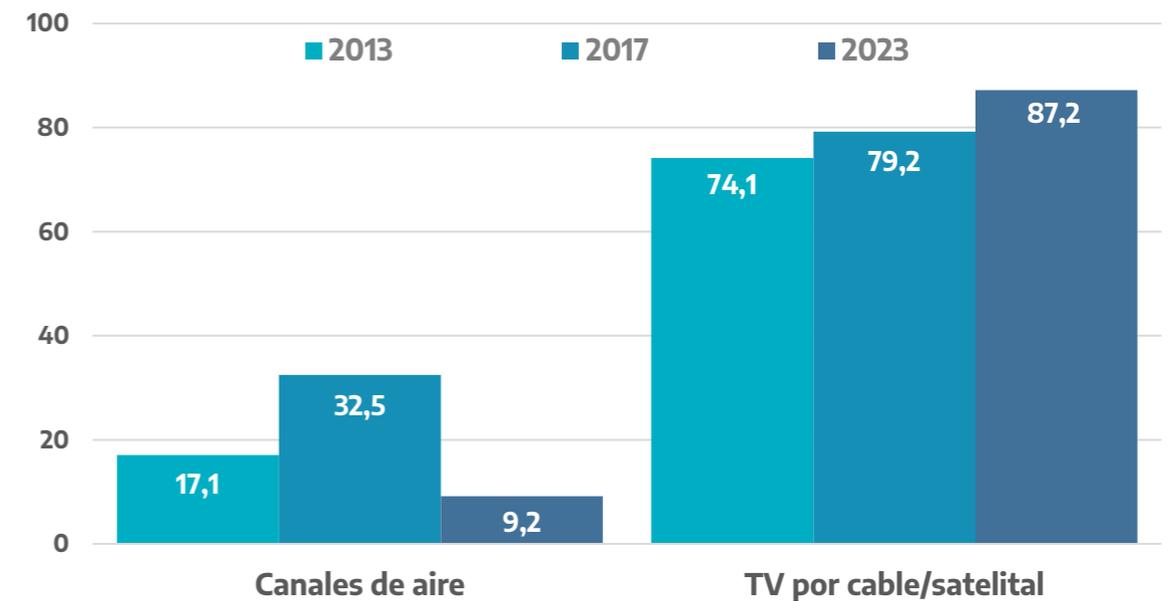
Desde 2013, el consumo de televisión ha sido prácticamente universal, aunque se ha registrado una caída leve pero constante a lo largo del período.

Gráfico 1.1.1 Serie de consumo de televisión de aire o cable en el último año



Teniendo en cuenta el tipo de señal utilizada, se observó una preferencia por el consumo de TV por cable/Satelital frente al de consumos de canales de aire. El uso de TV por cable o satelital se incrementó a lo largo de la serie.

Gráfico 1.1.2 Serie de consumo de televisión de aire o cable en el último año



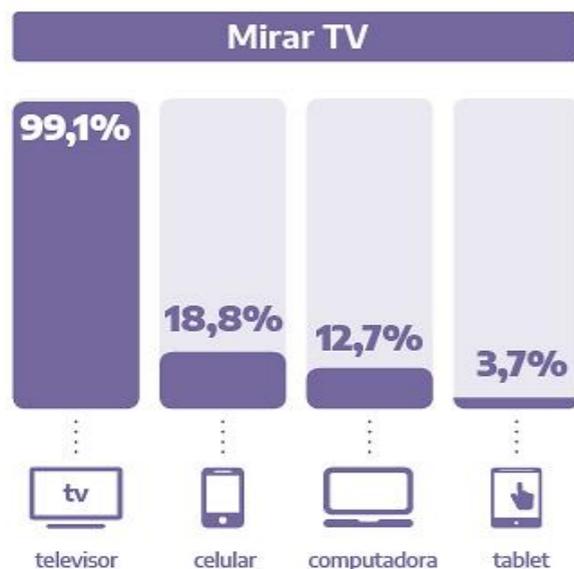
Fuente: Dirección Provincial de Estadística a partir de Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013-2017-2023, del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

I. ¿QUÉ MIRAMOS?



Televisión

Mirar televisión fue una práctica común en el 92,7% de los casos, pero se observó que este consumo era más bajo en los jóvenes (entre 13 y 29 años).



El televisor fue el dispositivo más utilizado para mirar televisión, seguido por el celular.

Cuadro 1.1.1 Consumo de televisión de aire o cable en el último año, por grupo de edad

Consumo de TV	Grupo de edad (años)					
	%	13 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	65 y más
Si	92,7	88,4	85,8	95,3	94,2	97,6
No	7,3	11,6	14,2	4,8	5,8	2,5
Total	100	100	100	100	100	100

Cuadro 1.1.2. Consumo de televisión de paga (TV por cable o satelital) en el último año

Consumo de TV paga	%
Si	93,2
No	5,4
Ns/Nc	1,4
Total	100

Es interesante destacar que entre aquellos que miraban televisión, un 93,2% pagó un servicio de televisión por cable o satelital.

Fuente: Dirección Provincial de Estadística a partir de Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023, del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

I. ¿QUÉ MIRAMOS?



Televisión

Los programas informativos, las películas y los programas deportivos fueron los más elegidos por la audiencia televisiva.

Los programas informativos fueron los más mirados a medida que se incrementaba la edad, mientras que los programas deportivos y de entretenimiento y las películas siguieron una tendencia inversa. Los programas culturales y educativos y los documentales fueron mirados en mayor medida por el grupo de 50 a 64 años.

Cuadro 1.1.3. Tipos de programas de televisión mirados en el último año, por sexo y grupo de edad

Tipos de programas de TV	%	Sexo		Grupo de edad (años)				
		Mujer	Varón	13 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	65 y más
Informativos	78,2	79,9	76,5	49,2	62,4	82,3	85,4	89,3
Entretenimientos	57,2	70,0	43,8	62,7	62,0	53,9	46,9	45,1
Deportivo	67,4	49,7	85,9	72,6	71,6	70,2	65,8	57,0
Series	46,7	53,3	39,7	43,8	52,1	44,0	38,1	42,7
Películas	71,3	73,5	69,0	72,2	64,8	68,9	59,5	53,2
Dibujos Animados - Infantiles	26,8	30,2	23,3	38,6	34,3	30,3	16,1	10,0
Cultural o educativo	28,2	27,4	29,0	23,8	22,2	25,2	35,0	24,2
Documentales	38,2	35,6	41,0	30,4	35,4	37,4	44,4	31,5
Religioso	7,6	10,8	4,2	4,4	4,8	9,8	12,6	12,4
Cocina	34,8	41,1	28,2	25,9	28,8	29,8	31,9	31,2
Otros	2,3	2,1	2,5	6,0	2,6	1,2	1,6	2,4

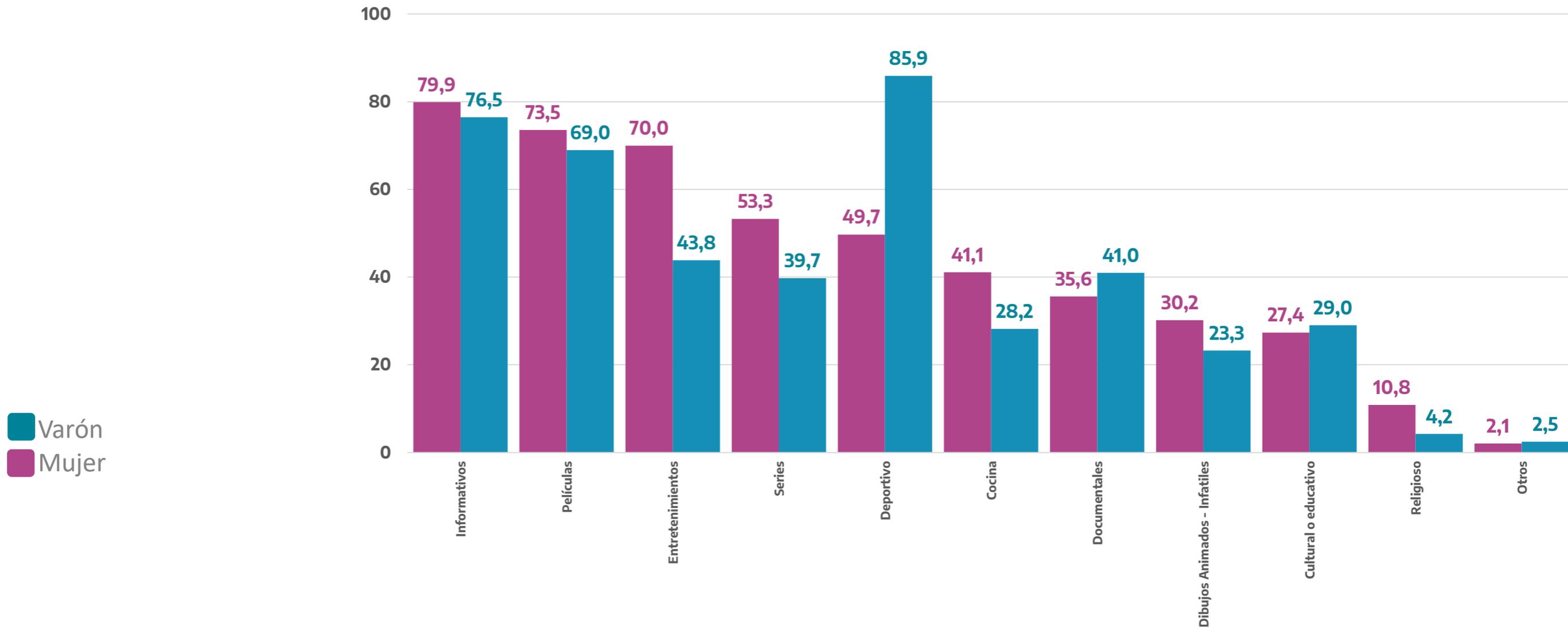
Fuente: Dirección Provincial de Estadística a partir de Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023, del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

I. ¿QUÉ MIRAMOS?



Televisión

Gráfico 1.1.3. Tipos de programas televisivos mirados en el último año según sexo



Fuente: Dirección Provincial de Estadística a partir de Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023, del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

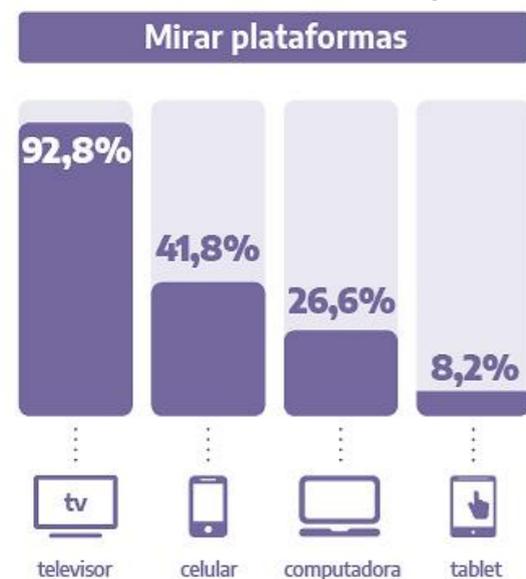
I. ¿QUÉ MIRAMOS?



Plataformas

Un 68,6% de la población miró contenidos audiovisuales a través de plataformas. Esta práctica tuvo una mayor presencia en el grupo de 18 a 29 años, y una menor presencia en el grupo de 65 años y más.

Cabe destacar que dentro del consumo de plataformas, un 54,2% lo hacía a través de plataformas pagas y con una alta frecuencia (todos los días o algunas veces a la semana).



El televisor fue el dispositivo más utilizado para mirar contenidos de plataformas, seguido por el celular.

Notas: ⁽¹⁾ Incluye “todos o casi todos los días”, y “algunas veces a la semana”. ⁽²⁾ Incluye “algunas veces al mes”, y “algunas veces al año”. ⁽³⁾ Incluye “nunca”, y quienes “no miraban contenidos en plataformas”.

Cuadro 1.2.1 Consumo de contenidos audiovisuales en plataformas en el último año, por grupo de edad

Consumo de Plataformas	Grupo de edad (años)					
	%	13 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	65 y más
Si	68,6	77,6	85,4	68,9	65,6	42,2
No	31,4	22,5	14,6	31,1	34,4	57,8
Total	100	100	100	100	100	100

Cuadro 1.2.2. Frecuencia de consumo de contenidos audiovisuales según el origen del material

Frecuencia de consumo	Plataformas Pagas	Plataformas Gratuitas	Descargas
	%	%	%
Frecuentemente ⁽¹⁾	54,2	14,9	3,0
Ocasionalmente ⁽²⁾	10,1	9,0	5,7
No consume ⁽³⁾	35,7	74,1	90,9
Ns/Nc	-	2,1	0,5
Total	100	100	100

Fuente: Dirección Provincial de Estadística a partir de Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023, del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

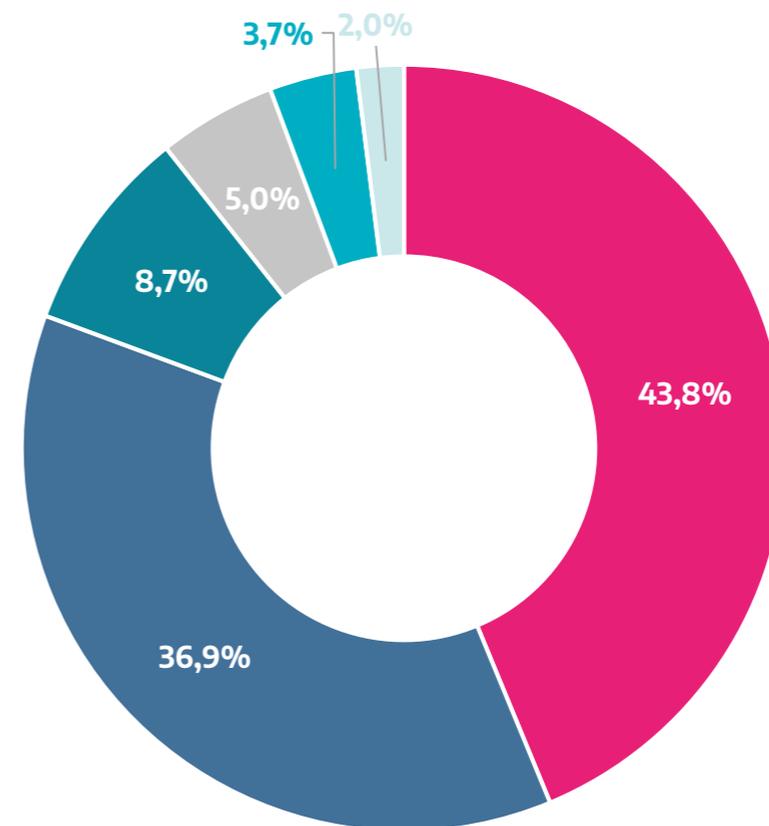
I. ¿QUÉ MIRAMOS?



Plataformas

El motivo más recurrente para no consumir contenidos audiovisuales a través de plataformas se relacionaba con carencias como no disponer de un abono de internet o de un dispositivo adecuado (43,8%). En orden de importancia, el segundo motivo se relacionó con la preferencia o interés (36,9%).

Gráfico 1.2.1 Principal motivo de no consumo de contenidos audiovisuales en plataformas



- No tiene abono/internet/dispositivo¹
- No le gusta/no le interesa/No mira²
- Falta de tiempo
- Motivos económicos
- No sabe / No contesta
- Otros³

Notas: ⁽¹⁾ Incluye: "no tiene abono", "no tiene internet", y "no tiene TV Smart / dispositivo adecuado". ⁽²⁾ Incluye: "no le gusta", "no le interesa", y "no mira películas ni series". ⁽³⁾ Incluye "no lo sabe usar/ no lo entiende", y "problemas de salud".

Fuente: Dirección Provincial de Estadística a partir de Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023, del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

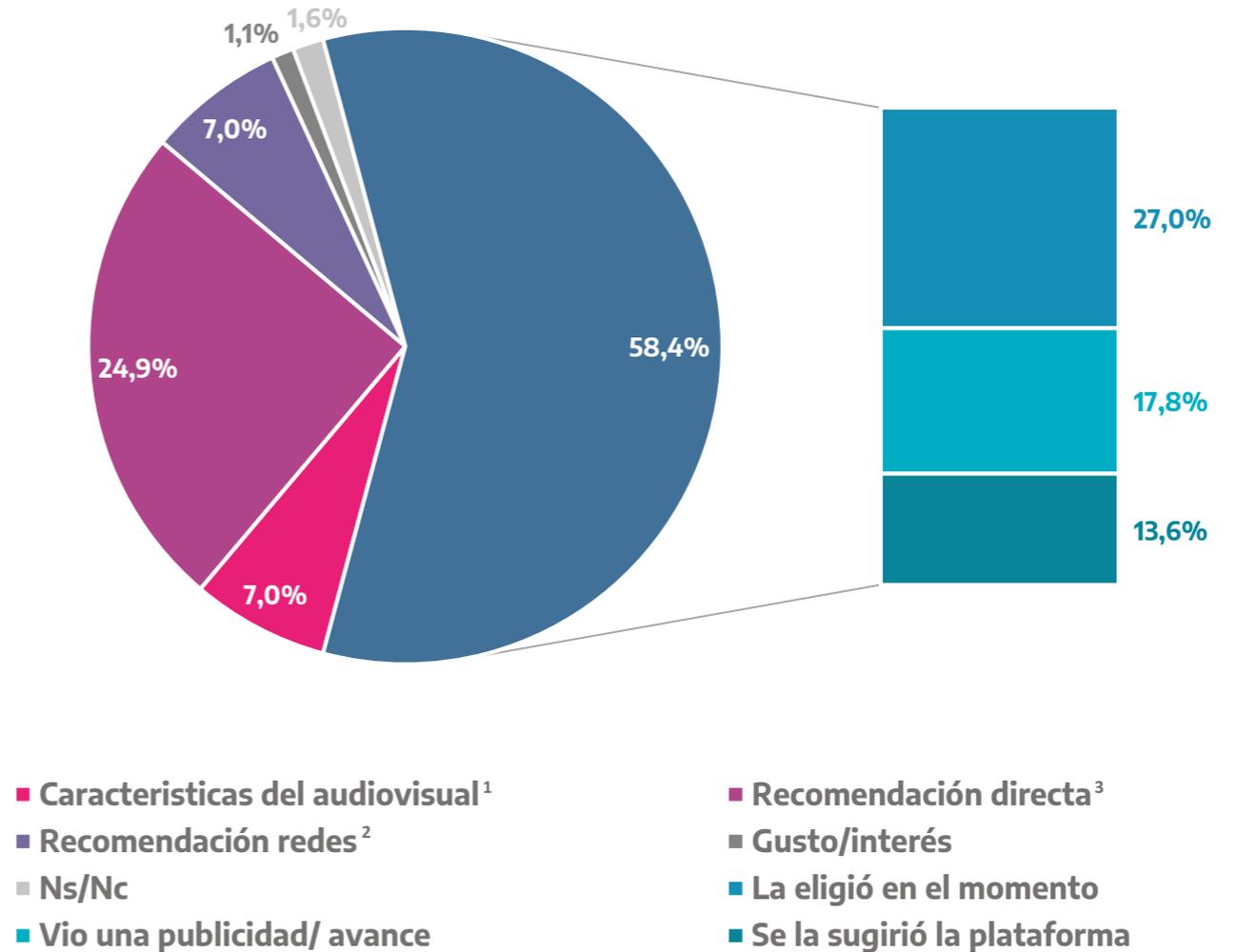
I. ¿QUÉ MIRAMOS?



Plataformas

El 40,6% de las personas eligió el material audiovisual utilizando como referencia las opciones brindadas por las plataformas, ya sea por una sugerencia de la misma o por haberla elegido en el momento. Si a las opciones previas se le suma el motivo de haber visto una publicidad/avance, se puede decir que los motivos relacionados con la algoritmización de la oferta alcanzaron al 58,4% de la audiencia de plataformas.

Gráfico 1.2.2. Razón de elección de contenidos audiovisuales en plataformas



Notas: ⁽¹⁾ Incluye: elección "por el género", "por la trama", "por el director", "por los actores" y "continuar la saga/temporada". ⁽²⁾ Incluye: "recomendación de un docente" y "recomendación de familiares o amigos". ⁽³⁾ Incluye: "comentarios en redes sociales", "menciones en medios" y "recomendación de *influencer*".

Fuente: Dirección Provincial de Estadística a partir de Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023, del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

I. ¿QUÉ MIRAMOS?



Plataformas

Acción/aventura y comedia fueron los géneros más elegidos. En cuanto al contenido mirado en plataformas, se observa que a mayor edad consumieron más series, películas románticas o documentales; mientras que decreció la preferencia por los géneros de suspenso o terror.

Un 73,7% de quienes habían consumido TV o plataformas habían mirado películas o series argentinas.

Cuadro 1.2.3. Tipos de contenidos audiovisuales mirados en plataformas en el último año, por sexo y grupo de edad

Tipos de contenidos de plataformas	Sexo			Grupo de edad				
	%	Mujer	Varón	13 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	65 y más
Acción / Aventuras	76,2	61,4	91,4	68,3	76,3	75,6	69,8	64,7
Ciencia Ficción	54,1	42,2	66,5	53,0	57,1	50,7	41,4	37,0
Suspenso	56,9	58,1	55,7	55,2	52,5	52,0	39,5	36,4
Terror	35,5	33,3	37,8	60,8	49,0	34,0	11,2	5,9
Drama	43,8	51,0	36,4	33,0	45,7	44,3	38,7	35,3
Comedia	69,4	73,7	65,0	64,3	60,0	62,9	59,5	66,4
Romántico	41,5	55,7	26,8	29,7	36,3	39,7	42,0	43,9
Documental	45,2	42,7	47,7	28,1	37,8	43,4	47,9	52,6
Infantiles	32,0	37,9	26,0	36,9	30,9	38,0	14,3	12,2
Entretenimientos / realities	32,3	36,0	28,4	41,1	31,6	26,6	13,4	20,1
Animación	30,6	30,5	30,8	35,0	38,2	28,1	8,3	12,4

Cuadro 1.2.4. Consumo de películas o series argentinas en TV o plataformas en el último año

Consumo de películas o series argentinas en TV o plataformas	%
Si	73,7
No	19,6
NS/NC	6,8
Total	100

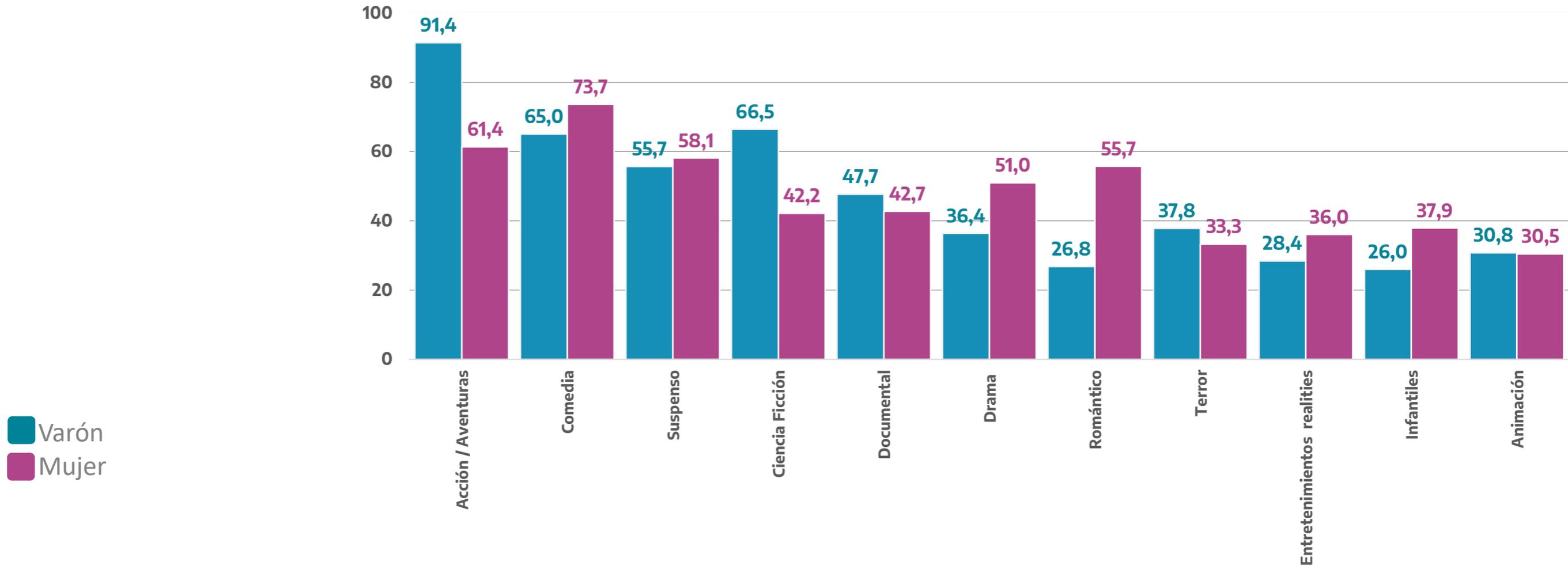
Fuente: Dirección Provincial de Estadística a partir de Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023, del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

I. ¿QUÉ MIRAMOS?



Plataformas

Gráfico 1.2.3. Tipos de contenidos audiovisuales mirados en plataformas según sexo



Fuente: Dirección Provincial de Estadística a partir de Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023, del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

Encuesta Nacional de Consumo Culturales 2023

¿Qué escuchamos?

#resultados

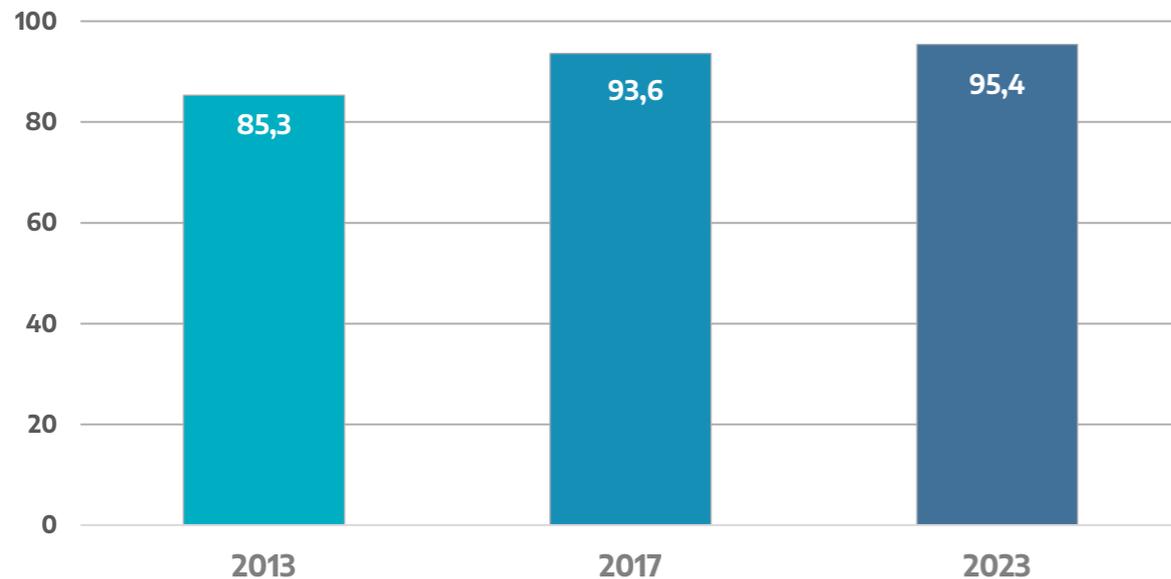
II. ¿QUÉ ESCUCHAMOS?



Música

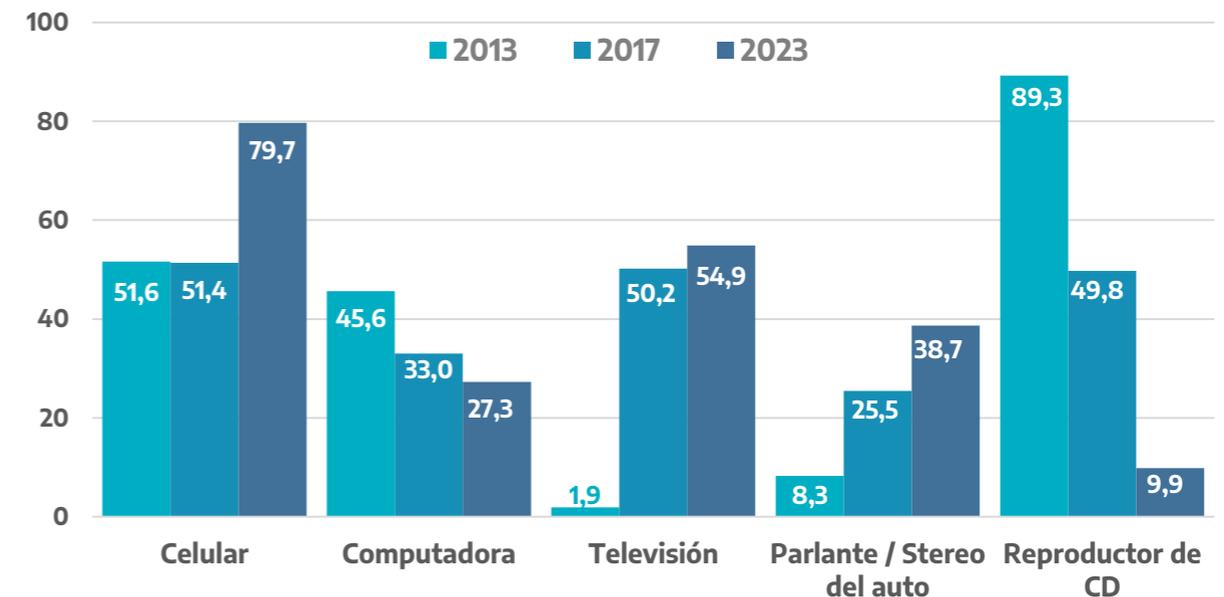
El consumo de música también se encontró prácticamente universalizado en el 2023; observándose un incremento constante desde el 2013.

Gráfico 2.1.1: Serie de consumo de música



Se observó una fuerte disminución en la utilización de reproductores de CD y, en menor medida, de la computadora al momento de escuchar música. Por otra parte, aumentó el uso de parlantes, del celular, y del TV, que paso de 1,9% en 2013 a 54,9% en 2023.

Gráfico 2.1.2: Serie de dispositivos utilizados para escuchar música



Fuente: Dirección Provincial de Estadística a partir de Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013-2017-2023, del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

II. ¿QUÉ ESCUCHAMOS?



Música

El 95,5% de la población escuchó música durante el último año, El grupo de 65 años y más registró el menor porcentaje de esta práctica

El 92,4% de la población escuchó música todos los días o algunas veces a la semana y un 75,2% escuchó música por internet con dicha frecuencia.



El celular fue el dispositivo más utilizado para escuchar música, seguido por el televisor y los parlantes o el estéreo del auto.

Notas: ⁽¹⁾ Incluye “todos o casi todos los días”, y “algunas veces a la semana”. ⁽²⁾ Incluye “algunas veces al mes”, y “algunas veces al año”. ⁽³⁾ Incluye “nunca”, y quienes “no escuchaban música”.

Cuadro 2.1.1 Consumo de música en el último año, por grupo de edad

Consumo de música	%	Grupo de edad (años)				
		13 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	65 y más
Si	95,5	96,2	98,8	97,2	97,5	83,8
No	4,5	3,9	1,2	2,8	2,6	16,2
Total	100	100	100	100	100	100

Cuadro 2.1.2 Frecuencia de consumo de música y de música por internet

Frecuencia de consumo	Música	Música por Internet
	%	%
Frecuentemente ⁽¹⁾	92,4	75,2
Ocasionalmente ⁽²⁾	3,0	4,7
No consume ⁽³⁾	4,5	19,8
Ns/Nc	0,2	0,3
Total	100	100

Fuente: Dirección Provincial de Estadística a partir de Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023, del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

II. ¿QUÉ ESCUCHAMOS?



Música

Los géneros musicales más consumidos durante el 2023 fueron el rock nacional y la *cumbia/reggaeton*. Se observa que a mayor edad incrementaba la preferencia por géneros como el folclore, la música clásica y el tango, mientras que los géneros como la música electrónica y el *rap/trap/RKT* fueron elegidos en mayor medida por los más jóvenes.

Cuadro 2.1.3. Géneros musicales escuchados en el último año, por sexo y grupo de edad

Géneros musicales	%	Sexo		Grupo de edad (años)				
		Mujer	Varón	13 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	65 y más
Folclore argentino	49,2	48,9	49,5	24,0	35,9	52,0	62,0	77,9
Folclore latinoamericano	24,4	22,4	26,5	15,8	19,0	22,0	23,0	33,8
Rock extranjero	52,2	41,6	63,0	32,9	45,3	48,4	47,9	23,5
Rock nacional	69,6	63,5	75,8	47,3	70,2	68,9	62,8	42,4
Pop (anglosajon/latino/K-pop)	52,4	55,7	49,1	50,7	53,1	51,1	45,5	24,8
Salsa - Bachata - Merengue	50,4	54,1	46,6	35,9	43,0	45,8	43,0	31,1
Música romántica / Melódica	55,5	63,6	47,3	32,8	42,0	51,0	62,4	55,8
Jazz / Blues / Soul	24,8	18,5	31,2	6,6	19,7	23,9	29,1	23,0
Rap / Trap / RKT / Hip Hop	38,5	31,7	45,5	70,1	57,2	28,4	19,2	8,0
Cumbia / Reggaeton	69,5	71,9	66,9	74,9	81,6	68,0	54,6	38,0
Música electrónica	27,4	22,6	32,3	36,9	36,5	25,3	20,3	6,6
Tango	27,9	23,7	32,2	11,0	12,9	19,4	34,0	57,2
Música clásica	27,5	25,4	29,6	14,9	16,9	18,8	35,0	40,3

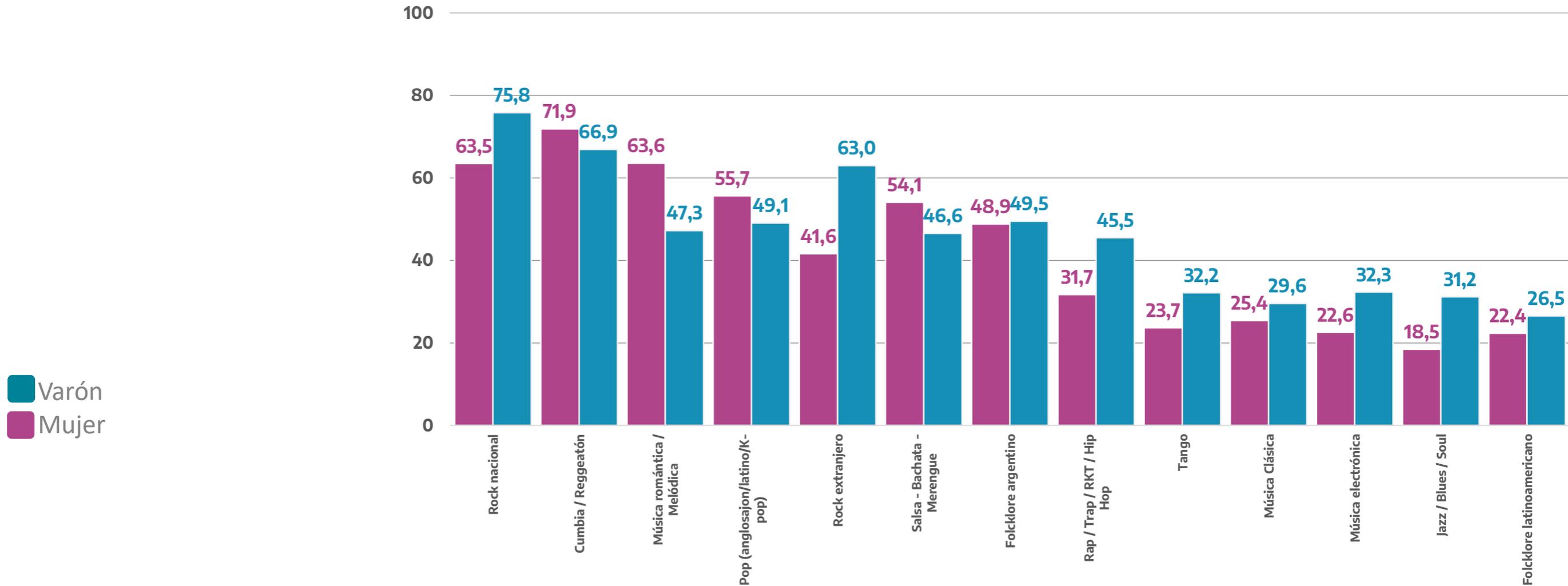
Fuente: Dirección Provincial de Estadística a partir de Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023, del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

II. ¿QUÉ ESCUCHAMOS?



Música

Gráfico 2.1.3. Géneros musicales escuchados en el último año según sexo



Fuente: Dirección Provincial de Estadística a partir de Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023, del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

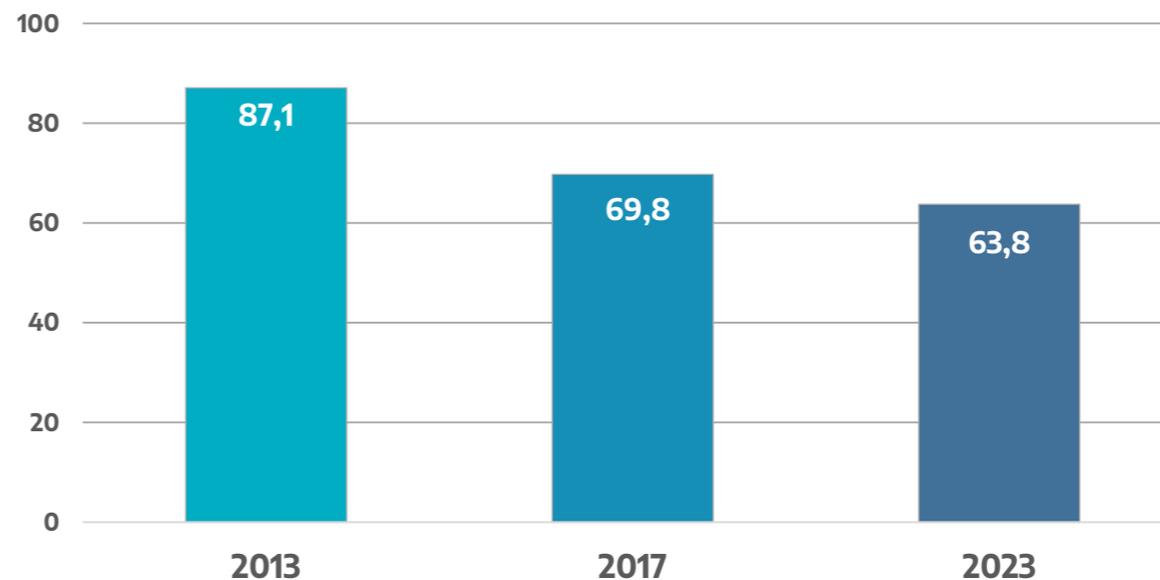
II. ¿QUÉ ESCUCHAMOS?



Radio

Se observó un descenso sostenido en el consumo de radio a lo largo de la serie. En 2013, el consumo fue de 87,1% mientras que en 2017 disminuyó a 69,8% y continuó descendiendo hasta alcanzar 63,8% en 2023. Estos números reflejan una clara tendencia a la baja en la audiencia de radio durante este período, indicando un cambio en los hábitos de consumo de los oyentes.

Gráfico 2.2.1 Serie consumo de radio



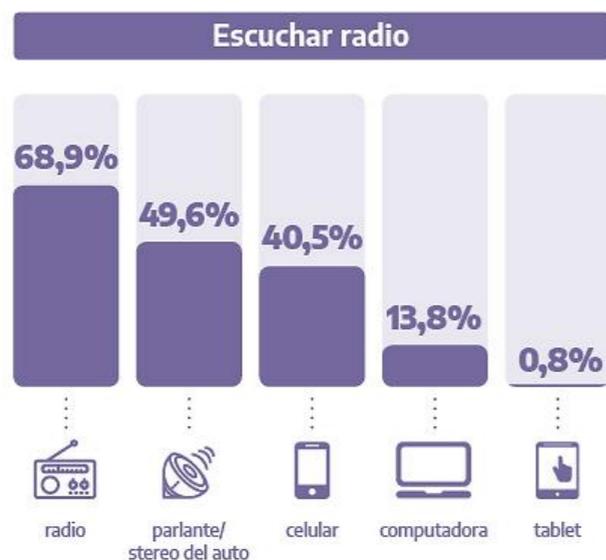
Fuente: Dirección Provincial de Estadística a partir de Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013-2017-2023, del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

II. ¿QUÉ ESCUCHAMOS?



Radio

El 63,8% de la población escuchó radio en el último, siendo el rango de 50 a 64 años el que más realizó este consumo. Entre quienes escucharon radio, un 42,9% lo había hecho a través de internet en el último año, presentando el indicador su valor más alto en el grupo de 18 a 29 años.



El dispositivo más utilizado para escuchar radio fue el equipo de radio, seguido por el parlante o stereo del auto y luego el celular.

Cuadro 2.2.1 Consumo de radio en el último año, por grupos de edad

Consumo de radio	%	Grupo de edad (años)				
		13 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	65 y más
Si	63,8	27,8	51,8	70,7	80,6	64,9
No	36,3	72,3	48,2	29,3	19,4	35,1
Total	100	100	100	100	100	100

Cuadro 2.2.2. Consumo de radio por internet en el último año, por grupos de edad

Consumo de radio por internet	%	Grupo de edad (años)				
		13 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	65 y más
Si	42,9	39,4	60,7	45,9	43,6	14,4
No	57,1	60,7	39,3	54,1	56,4	85,6
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Dirección Provincial de Estadística a partir de Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023, del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

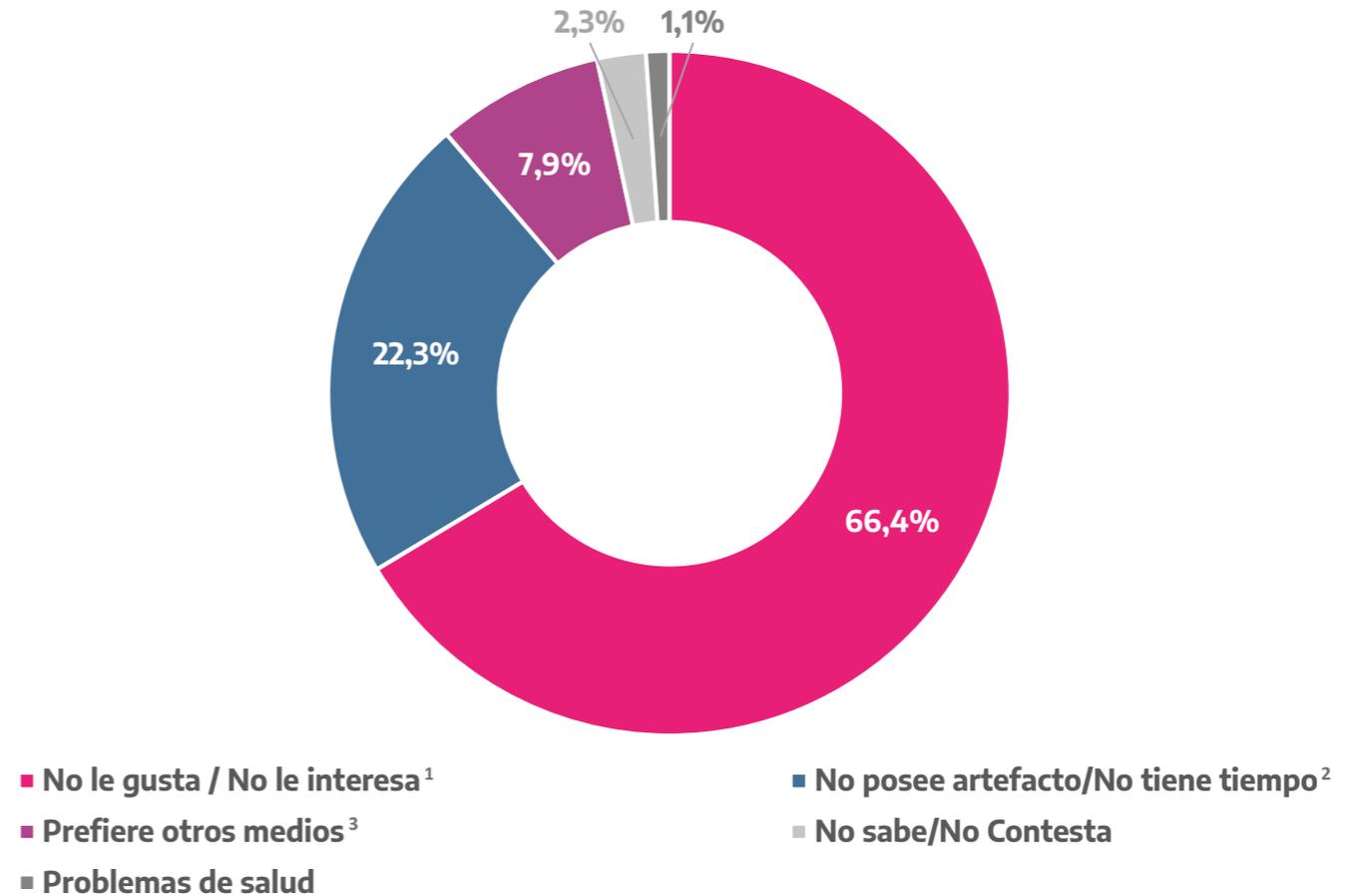
II. ¿QUÉ ESCUCHAMOS?



Radio

Los motivos más recurrentes para el no consumo de radio estuvieron relacionados, en primer lugar, a las preferencias (No gusta/no interesa), seguido por la carencia de un artefacto adecuado para escuchar o de tiempo.

Gráfico 2.2.2 Principal motivo de no consumo de radio



Notas: ⁽¹⁾ Incluye "no le gusta", "no le interesa la radio", "no le gusta la programación ofrecida" y "exceso de publicidades". ⁽²⁾ Incluye "no tiene artefacto para escuchar radio" y "no tiene tiempo". ⁽³⁾ Incluye "prefiere otros medios para informarme", y "no confía en las noticias radiales".

Fuente: Dirección Provincial de Estadística a partir de Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023, del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

II. ¿QUÉ ESCUCHAMOS?



Radio

La frecuencia radial consumida con más asiduidad fue la FM, alcanzando a algo más de la mitad de la población.

Los programas musicales fueron los más elegidos por los oyentes de radio (84,8%), seguidos de los programas informativos (62,5%).

Cuadro 2.2.3 Frecuencia de consumo de radio AM y FM en el último año

Frecuencia	AM	FM
	%	%
Frecuentemente ⁽¹⁾	26,1	51,3
Ocasionalmente ⁽²⁾	11,4	6,9
No consume ⁽³⁾	61,3	41,2
Ns/Nc	1,3	0,6
Total	100	100

Cuadro 2.2.4. Tipos de programas radiales escuchados en el último año, por sexo y grupo de edad

Tipo de programa	%	Sexo		Grupo de edad				
		Mujer	Varón	13 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	65 y más
Informativo	62,5	58,9	65,5	43,9	54,8	69,4	71,5	77,2
Musical	84,8	88,8	81,4	77,9	85,2	85,0	80,2	79,5
Magazine/Entretenimiento	31,1	28,9	32,8	32,9	35,5	35,4	29,3	24,1
Deportivo	36,2	15,1	53,5	38,4	41,9	37,5	29,9	32,2
Cultural	13,2	11,2	14,8	15,6	15,2	15,7	17,1	17,3

Notas: ⁽¹⁾ Incluye “todos o casi todos los días”, y “algunas veces a la semana”. ⁽²⁾ Incluye “algunas veces al mes”, y “algunas veces al año”. ⁽³⁾ Incluye “nunca”, y quienes “no escuchaban radio”.

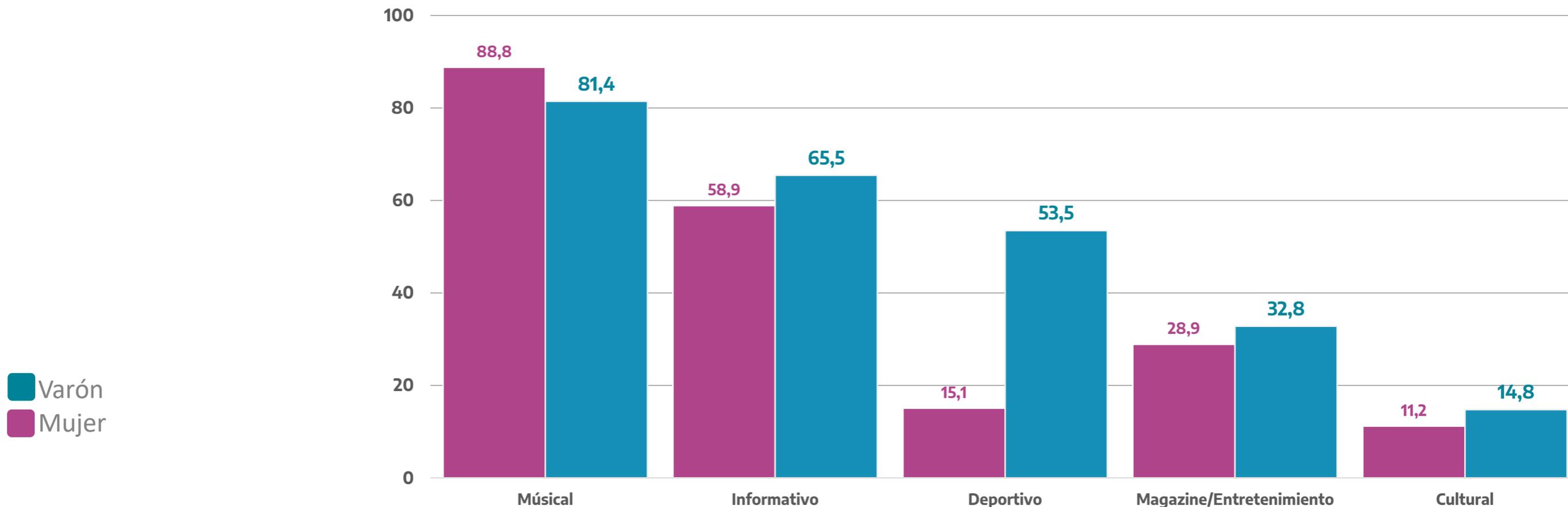
Fuente: Dirección Provincial de Estadística a partir de Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023, del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

II. ¿QUÉ ESCUCHAMOS?



Radio

Gráfico 2.2.3. Tipos de programas radiales escuchados en el último año, por sexo y grupo de edad



Fuente: Dirección Provincial de Estadística a partir de Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023, del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

II. ¿QUÉ ESCUCHAMOS?



Podcast

El 14% de la población había escuchado algún podcast en el año de referencia, y las personas entre 18 y 29 años fueron quienes más lo hicieron.

Los programas de entrevistas fueron los más elegidos entre los oyentes de podcast (63,5%) seguidos por los programas musicales (36,5%).

Cuadro 2.3.1 Consumo de podcast en el último año, por grupo de edad

Consumo de podcast	Grupo de edad (años)					
	%	13 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	65 y más
Si	14,0	16,3	22,6	12,1	11,0	1,8
No	86,0	83,7	77,4	87,9	89,0	98,2
Total	100	100	100	100	100	100

Cuadro 2.3.2. Tipos de podcast escuchados en el último año

Tipo de programa	%
Historia	22,9
Economía y política	36,5
Noticias y actualidad	35,6
Entrevistas	63,5
Libros	34,5
Cine y series	20,0
Religión	2,7
Ciencia	20,9
Música	36,6
Tecnología	17,9
Entretenimiento	35,8
Otros	14,0

Fuente: Dirección Provincial de Estadística a partir de Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023, del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

Encuesta Nacional de Consumo Culturales 2023

¿Qué leemos?

#resultados

III. ¿QUÉ LEEMOS?



Tanto la lectura de noticias como la de libros (en formato papel o digital) descendió en el 2017 y se incrementó en el 2023, sin alcanzar los valores iniciales de la serie.

Gráfico 3.2.1. Serie consumo de libros

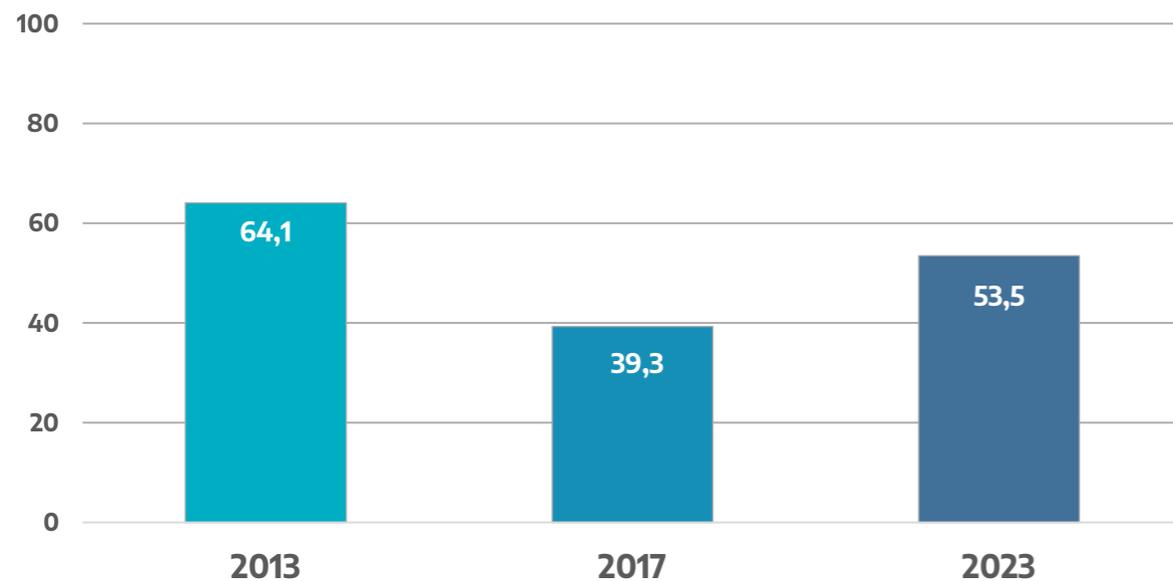


Gráfico 3.1.1 Serie consumo de noticias en diarios y redes sociales.



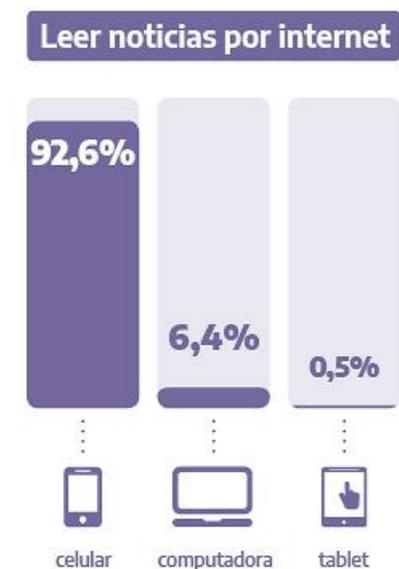
Fuente: Dirección Provincial de Estadística a partir de Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013-2017-2023, del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

III. ¿QUÉ LEEMOS?



Noticias

El 63,2% de la población leyó noticias en diarios en papel, por internet o a través de redes sociales en el último año. Las personas entre 30 y 49 años fueron quienes más leyeron noticias y las personas entre 13 y 17 años fueron los que menos realizaron esta práctica.



El dispositivo preferido para leer noticias fue el celular, que fue utilizado para tal fin por el 92,6% de los lectores.

Notas: ⁽¹⁾ Incluye “todos o casi todos los días”, y “algunas veces a la semana”. ⁽²⁾ Incluye “algunas veces al mes”, y “algunas veces al año”. ⁽³⁾ Incluye “nunca”, y “quienes no leían noticias”.

Cuadro 3.1.1 Consumo de noticias en el último año, por grupo de edad

Consumo de noticias	Grupo de edad (años)					
	%	13 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	65 y más
Si	63,2	55,2	71,8	76,3	63,6	58,3
No	36,8	44,8	28,2	23,7	36,4	41,7
Total	100	100	100	100	100	100

Cuadro 3.1.2. Frecuencias de lectura de noticias en diarios en papel, diarios por Internet y noticias por redes sociales/whatsapp durante el último año

Frecuencia de lectura	Diarios en Papel	Diarios por Internet	Noticias por Redes Soc.
	%	%	%
Frecuentemente ⁽¹⁾	11,0	41,2	46,4
Ocasionalmente ⁽²⁾	14,1	10,9	6,6
No consume ⁽³⁾	74,7	47,9	46,6
Ns/Nc	0,3	-	0,4
Total	100	100	100

Fuente: Dirección Provincial de Estadística a partir de Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023, del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

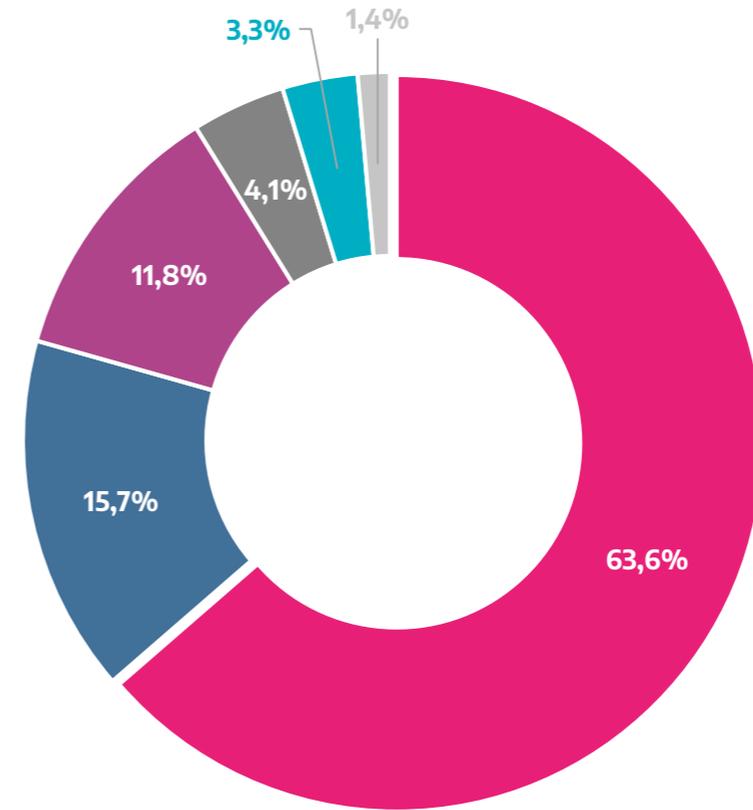
III. ¿QUÉ LEEMOS?



Noticias

Los motivos de no lectura de noticias se relacionaron en un 63,6% con las preferencias y en un 15,7% con carencias como no comprar diarios, no tener internet o un dispositivo adecuado para la lectura.

Gráfico 3.1.2. Principal motivo de no consumo de noticias



- No le gusta/no le interesa¹
- Prefiere otros medios / No confía en los medios³
- Motivos económicos
- No compra el diario/ No tiene internet/dispositivo²
- Problemas de salud en la vista
- No sabe / No contesta

Notas: ⁽¹⁾ Incluye: "no me gusta" / "no me interesa" y "no quiero leer noticias". ⁽²⁾ Incluye: "no compro el diario", "no tengo internet" y "no cuento con dispositivos digitales". ⁽³⁾ Incluye: "no confío en los medios" y "prefiero otros medios para informarme".

Fuente: Dirección Provincial de Estadística a partir de Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023, del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

III. ¿QUÉ LEEMOS?



Revistas

El 18,3% de la población leyó revistas, tanto en formato papel como digital. El grupo entre 13 y 17 años fue el que más leyó revistas en el año de referencia.

Por otra parte, el 32% de quienes tenían alguna suscripción a una revista digital, pagaban por la misma.

Cuadro 3.2.1 Consumo de revistas en el último año, por grupo de edad

Consumo de revistas	Grupos de edad (años)					
	%	13 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	65 y más
Si	18,3	24,3	15,0	17,6	16,2	19,0
No	81,7	75,7	85,0	82,4	83,8	81,0
Total	100	100	100	100	100	100

Cuadro 3.2.2 Suscripción a revistas digitales, según tipo de suscripción

Suscripción de revistas digitales	%	Pagas	Gratuitas
Si	67,0	32,0	67,9
No	33,0	-	-
Total	100	-	-

Fuente: Dirección Provincial de Estadística a partir de Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023, del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

III. ¿QUÉ LEEMOS?



Libros

El 53,5% de la población leyó libros en formato papel o digital durante el último año. El ocio o entretenimiento fue la razón predominante de lectura, en contraste con el trabajo o el estudio.

La lectura de libros, tanto frecuente como ocasional, se registró más en formato papel que en digital.

Cuadro 3.3.1 Consumo de libros en el último año, por grupo de edad

Consumo de libros	%
Si	53,5
No	46,5
Total	100

Cuadro 3.3.2. Razón de lectura del último libro elegido

Razón de lectura	%
Por trabajo	11,1
Por estudio	37,8
Ocio / Entretenimiento	74,3

Cuadro 3.3.3. Frecuencias lectura de libros en papel y de libros en formato digital

Frecuencia de lectura	Libros en Papel	Libros Digitales
	%	%
Frecuentemente ⁽¹⁾	31,9	13,5
Ocasionalmente ⁽²⁾	19,5	9,5
No consume ⁽³⁾	48,6	76,7
No sabe / No contesta	-	0,3
Total	100	100

Notas: ⁽¹⁾ Incluye “todos o casi todos los días”, y “algunas veces a la semana”. ⁽²⁾ Incluye “algunas veces al mes”, y “algunas veces al año”. ⁽³⁾ Incluye “nunca”, y quienes “no leían libros”.

Fuente: Dirección Provincial de Estadística a partir de Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023, del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

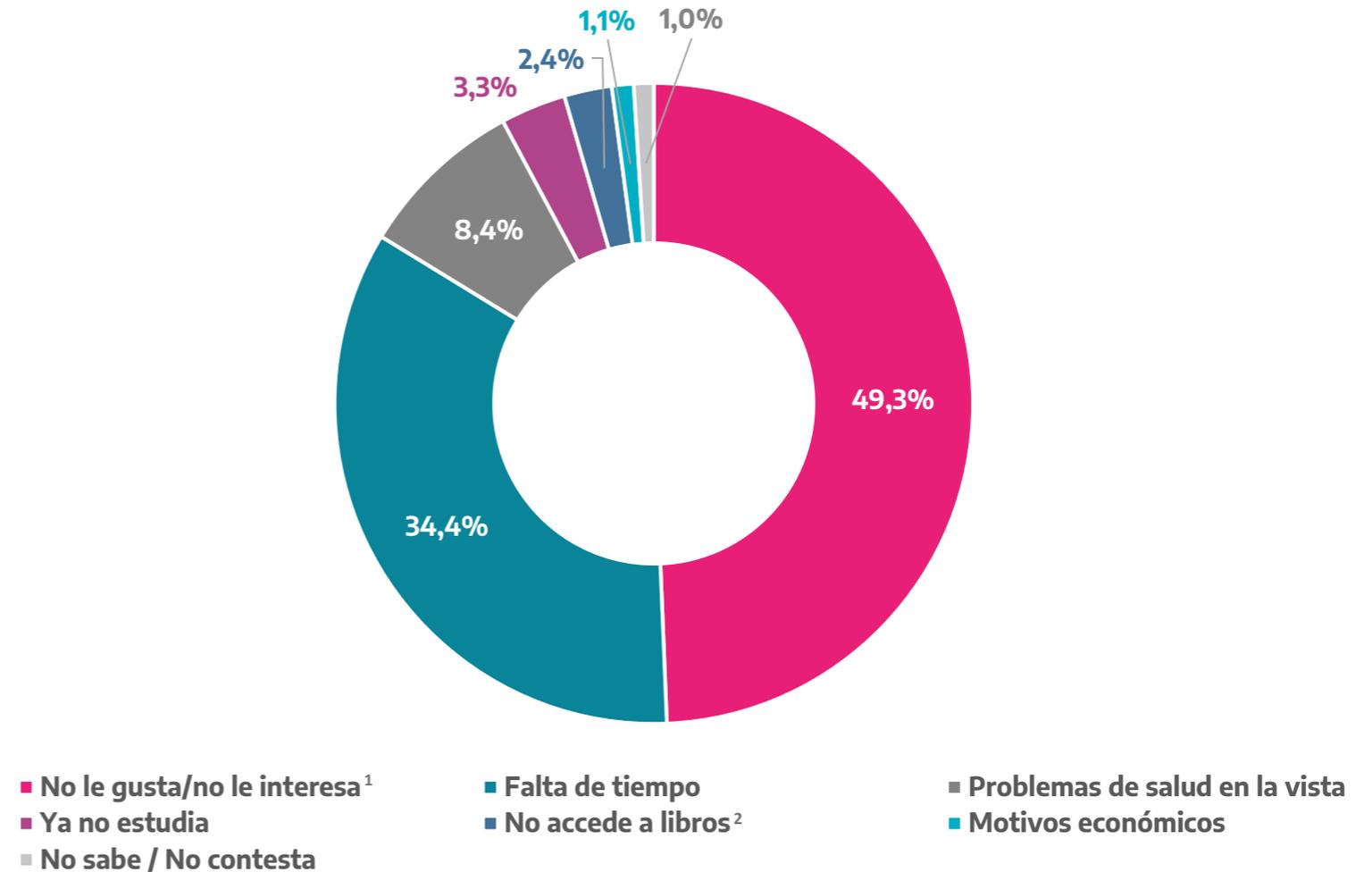
III. ¿QUÉ LEEMOS?



Libros

La falta de interés o de hábito de lectura fueron los motivos de no consumo más recurrentes, presentándose en un 49,3% de los casos. La falta de tiempo fue el segundo motivo con más respuestas.

Gráfico 3.3.1. Principal motivo de no consumo de libros



Notas: ⁽¹⁾ Incluye: "no le gusta/no le interesa", "le aburre/ Se duerme" y "falta de hábito". ⁽²⁾ Incluye: "no compra libros, y "no hay libros en su casa".

Fuente: Dirección Provincial de Estadística a partir de Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023, del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

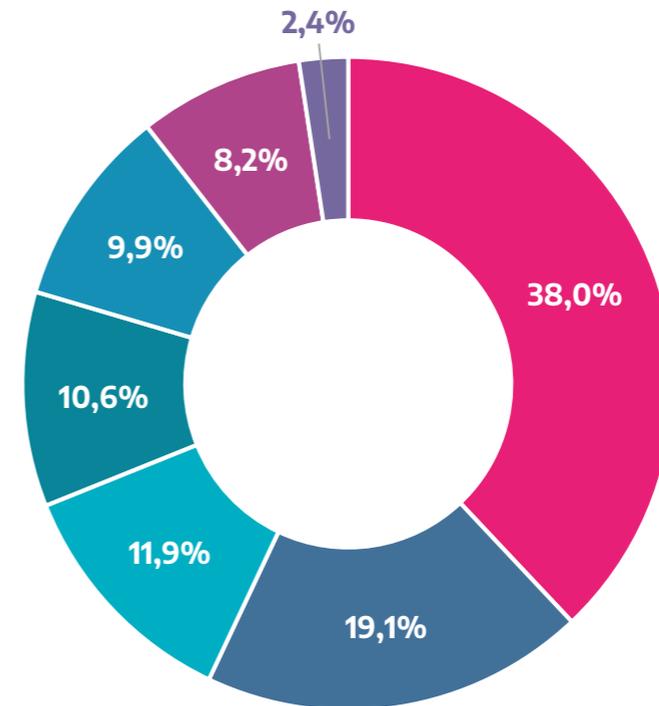
III. ¿QUÉ LEEMOS?



Libros

La elección del último libro leído se basó en un 38% de los casos en el tema, el autor, la editorial u otras características del mismo. Aproximadamente, el 22,5% había elegido el último libro leído porque lo tenía o se lo prestaron.

Gráfico 3.3.2. Razón de elección del último libro leído



- Características del libro¹
- Razones educativas²
- Lo tenía³
- Se lo regalaron
- Se lo prestaron
- Recomendación directa⁴
- Recomendado por la crítica⁵

Notas: (1) Incluye: "por el/ la autor/a", "por la editorial", "le llamó la atención", "lo conocía previamente", "por el tema/ género". (2) Incluye: "por estudio/ capacitación", "por estudio de sus hijos", y "por sugerencia de la escuela/ universidad. (3) Incluye: "lo tenía", "estaba en casa". (4) Incluye: "se lo recomendó un familiar/amigo/conocido". (5) Incluye: "lo mencionaron en los medios", "lo recomendó un crítico/ influencer/ referente".

Fuente: Dirección Provincial de Estadística a partir de Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023, del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

III. ¿QUÉ LEEMOS?



Libros

Más de la mitad de los lectores había leído algún libro de un autor/a argentino/a en el último año.

Los géneros literarios más elegidos por los lectores fueron el narrativo y la historia. En el grupo entre 13 y 17 años se registró una mayor lectura del género narrativo, la poesía y de los textos escolares, mientras que el grupo de 18 a 29 años fue el que más leyó libros de historia y científicos/técnicos. La lectura de libros de autoayuda o religiosos estuvo más presente en el grupo de 50 a 64 años y la lectura de libros sobre política en el grupo de 65 años y más.

Cuadro 3.3.4 Lectura de autores argentinos en el último año

Lectura de autores argentinos	%
Sí	54,2
No	45,8
Total	100

Cuadro 3.3.5 Géneros literarios leídos en el último año por sexo y grupo de edad

Géneros	Sexo			Grupo de edad (años)				
	%	Mujer	Varón	13 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	65 y más
Narrativa	56,8	32,2	45,1	67,9	57,2	50,6	46,4	48,8
Historia	35,8	34,8	36,8	43,8	65,8	32,6	29,4	38,7
Poesía	16,4	18,9	13,7	20,9	17,5	10,6	10,0	12,0
Biografías	16,9	19,1	14,5	12,6	16,9	20,7	19,2	17,2
Política	14,9	10,6	19,5	4,1	14,5	12,9	14,0	22,1
Ensayos	8,6	5,7	11,7	10,7	9,6	9,2	8,5	9,5
Teatro/Guiones	6,7	4,0	9,7	11,3	7,5	5,0	4,5	4,1
Científicos/Técnicos	21,4	14,2	29,0	16,7	26,8	22,1	19,7	17,7
Textos escolares/Manuales	24,1	26,4	21,7	50,8	26,2	18,5	7,4	3,2
Comic/Novelas gráficas	18,0	12,3	24,1	26,5	24,3	10,5	6,3	3,0
Arte	7,2	6,6	7,8	7,3	8,7	7,5	8,9	4,4
Autoayuda	16,9	16,1	17,8	3,3	15,2	17,7	21,5	12,2
Religion	12,4	14,7	9,9	5,1	9,6	15,2	21,0	26,1
Salud/Vida sana	14,7	14,2	15,3	6,3	15,4	13,3	20,2	13,3

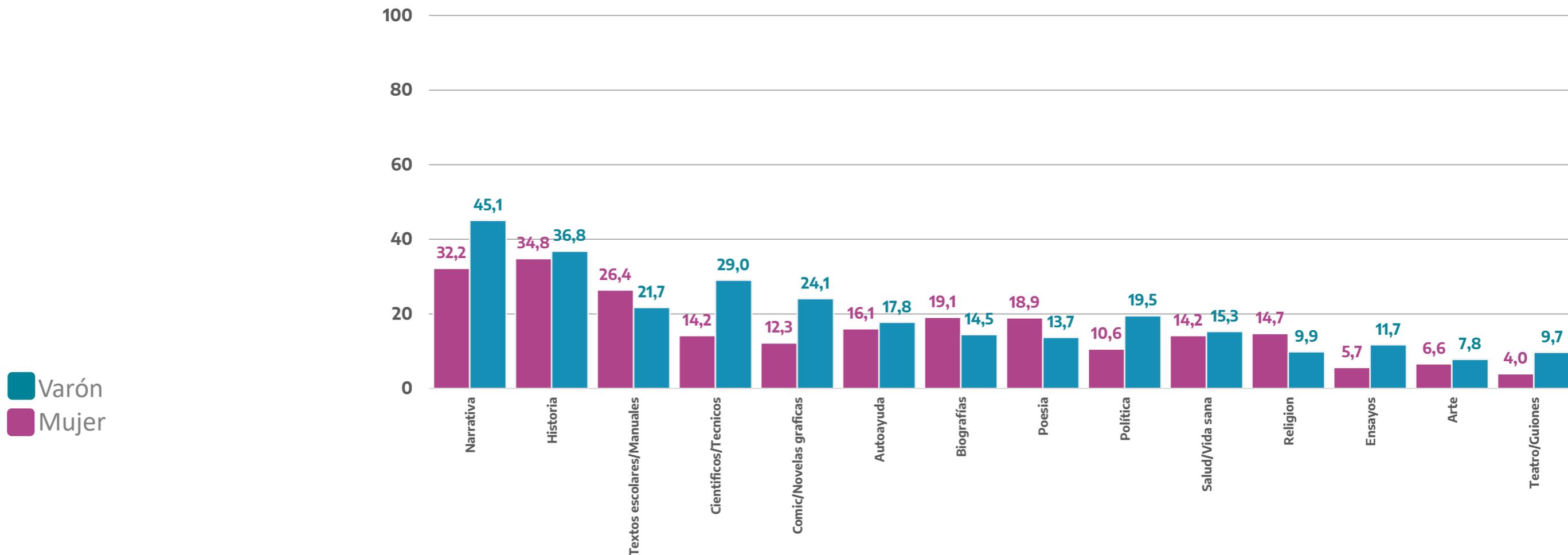
Fuente: Dirección Provincial de Estadística a partir de Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023.

III. ¿QUÉ LEEMOS?



Libros

Gráfico 3.3.3. Géneros literarios leídos en el último año, según sexo



Fuente: Dirección Provincial de Estadística a partir de Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023, del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

Encuesta Nacional de Consumo Culturales 2023

¿Adónde vamos?

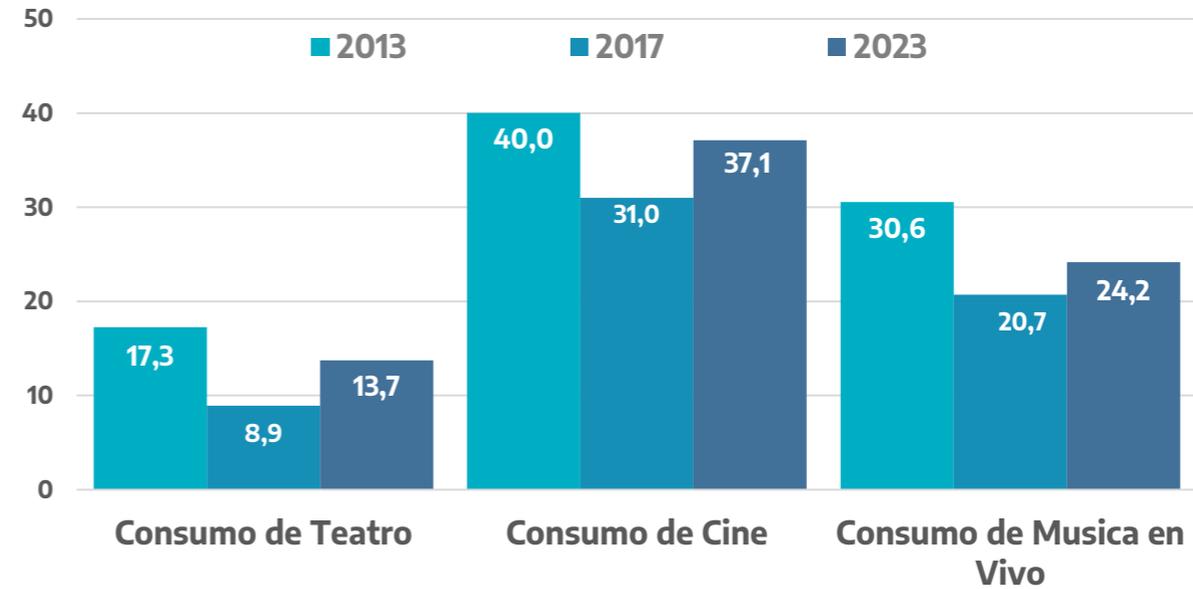
#resultados

IV. ¿ADÓNDE VAMOS?



La concurrencia a teatros, cines o espectáculos de música en vivo manifestaron un descenso en el 2017 y una leve recuperación en el 2023, sin haber alcanzado los valores iniciales de la serie,

Gráfico 4.1.1. Serie consumo de teatro, cine y música en vivo



Fuente: Dirección Provincial de Estadística a partir de Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013-2017-2023, del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

IV. ¿ADÓNDE VAMOS?



Cine

El 37% de la población había concurrido al cine en el último año de referencia. Se observó que la asistencia al cine fue más alta grupo de 13 a 17 años (62,3%) seguido del grupo de 18 a 29 años (52,3%).

El 33,6% de la población que concurrió al cine vio una película argentina en el último año.

Cuadro 4.1.1 Consumo de cine en el último año por grupo de edad

Consumo de cine	Grupo de edad (años)					
	%	13 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	65 y más
Si	37,1	62,4	52,3	34,3	33,0	11,1
No	62,9	37,7	47,7	65,7	67,0	88,9
Total	100	100	100	100	100	100

Cuadro 4.1.2 Frecuencia de concurrencia al cine

Frecuencia de consumo	%
Todos las semanas/ los meses ⁽¹⁾	19,0
Algunas veces al año ⁽²⁾	81,8
Total	100

Cuadro 4.1.3. Consumo de cine argentino en el último año

Consumo de cine argentino	%
No vio cine argentino	66,1
Vio cine argentino	33,6
No sabe / No contesta	0,4
Total	100

Notas: ⁽¹⁾ Incluye todos o casi todos los días, y algunas veces a la semana. ⁽²⁾ Incluye algunas veces al mes, y algunas veces al año.

Fuente: Dirección Provincial de Estadística a partir de Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023, del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

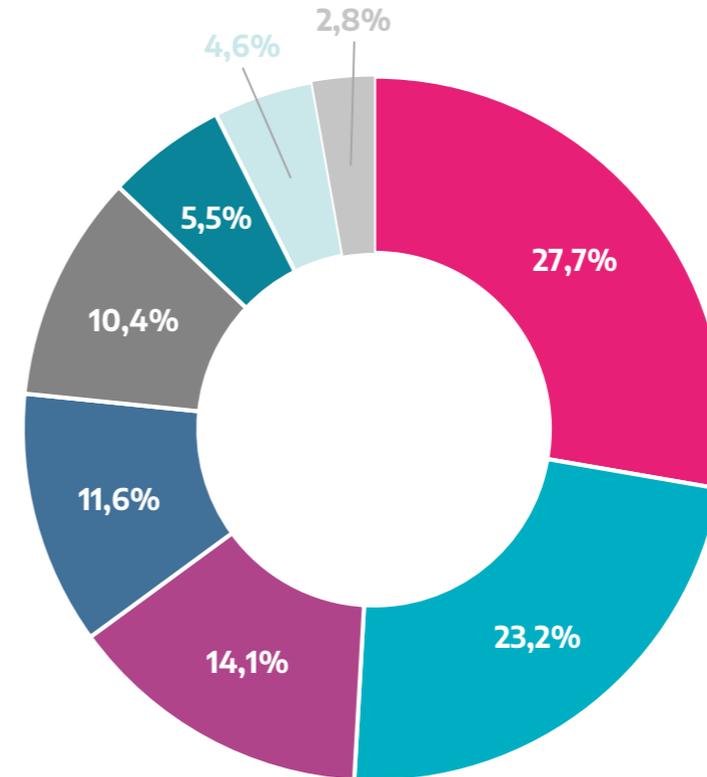
IV. ¿ADÓNDE VAMOS?



Cine

El principal motivo de no concurrencia al cine fue por cuestiones ligadas al gusto o al interés (27,7%). Los motivos económicos ocuparon el segundo lugar (23,2%) y un 14,1 % prefería ver películas en su casa.

Gráfico 4.1.3 Principal motivo de no consumo de cine



- No le gusta / No le interesa¹
- Motivos económicos
- Prefiere ver películas en su casa
- No hay cine/No tiene con quien ir²
- Relacionado con la salud³
- Falta de tiempo
- Tiene que cuidar hijos/as - familiares
- No sabe / No contesta

Notas: ⁽¹⁾ Incluye: "no le gusta/interesa el cine", "no le interesan las películas que se estrenan" y "prefiere otras actividades". ⁽²⁾ Incluye: "no tiene un cine cerca", "no tiene con quien ir", "no se da la oportunidad" y "problemas de seguridad/movilidad". ⁽³⁾ Incluye: "problemas de salud" y "miedo a la pandemia".

Fuente: Dirección Provincial de Estadística a partir de Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023, del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

IV. ¿ADÓNDE VAMOS?



Teatro

El 13,7% de la población concurre a un teatro durante el último año de referencia.

La frecuencia de concurrencia al teatro fue de algunas veces al año en un 84,7% de los casos.

Casi la mitad de quienes asistieron al teatro (47,6%) pagó su entrada, mientras que un 22% asistió a espectáculos gratuitos.

Cuadro 4.2.1 Consumo de teatro

Consumo de teatro	%
Si	13,7
No	86,3
Total	100

Cuadro 4.2.2. Frecuencia de concurrencia al teatro

Frecuencia de consumo	%
Todos las semanas/todos los meses	12,9
Algunas veces al año	84,7
No sabe / No contesta	2,4
Total	100

Cuadro 4.2.3 Tipo de entrada de la última obra de teatro

Tipo de entrada	%
Pagué	47,6
No pagué, era gratuita	22,0
No pagué, me invitaron	15,2
No sabe / No contesta	15,2
Total	100

Fuente: Dirección Provincial de Estadística a partir de Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023, del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

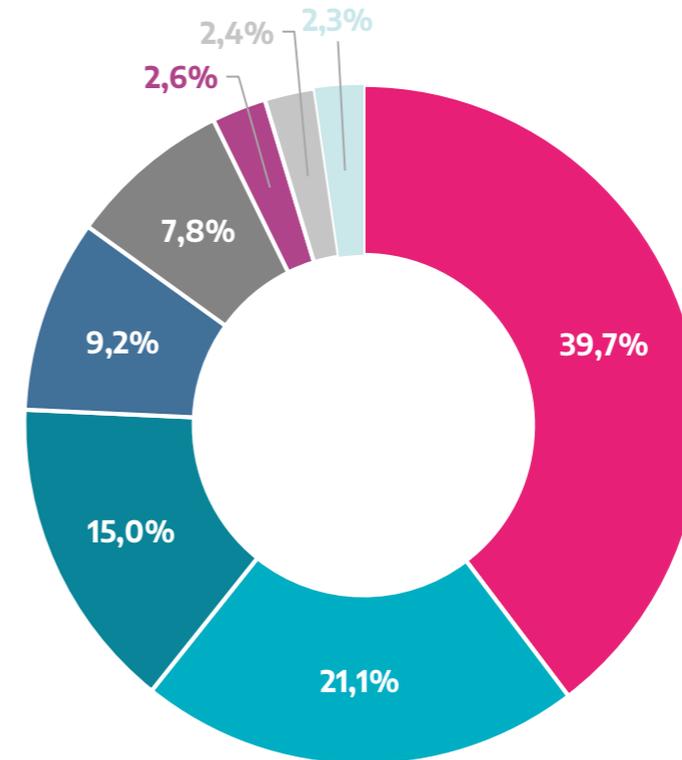
IV. ¿ADÓNDE VAMOS?



Teatro

Entre quienes no concurren al teatro, el principal motivo para ello (39,7%) fue porque no le gustaba o no le interesaba. El segundo motivo con más respuesta fueron razones económicas (21,1%) y el tercer motivo la falta de tiempo (15%).

Gráfico 4.2.1 Principal motivo de no consumo de teatro



- No le gusta/no le interesa¹
- Falta de tiempo²
- Relacionado con la salud⁴
- No sabe / No contesta
- Motivos económicos
- No tiene teatro/no tiene con quien ir³
- No conoce las obras/ la oferta
- Tiene que cuidar hijos/as - familiares

Notas: ⁽¹⁾ Incluye: "no le gusta/no le interesa el teatro" y "no le gusta la oferta teatral". ⁽²⁾ Incluye: "no sale" y "no tiene tiempo". ⁽³⁾ Incluye: "no tiene un teatro cerca", "no tiene con quien ir", "no se dio la oportunidad" y "nunca fue" ⁽⁴⁾ Incluye: "problemas de salud" y "miedo a la pandemia".

Fuente: Dirección Provincial de Estadística a partir de Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023, del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

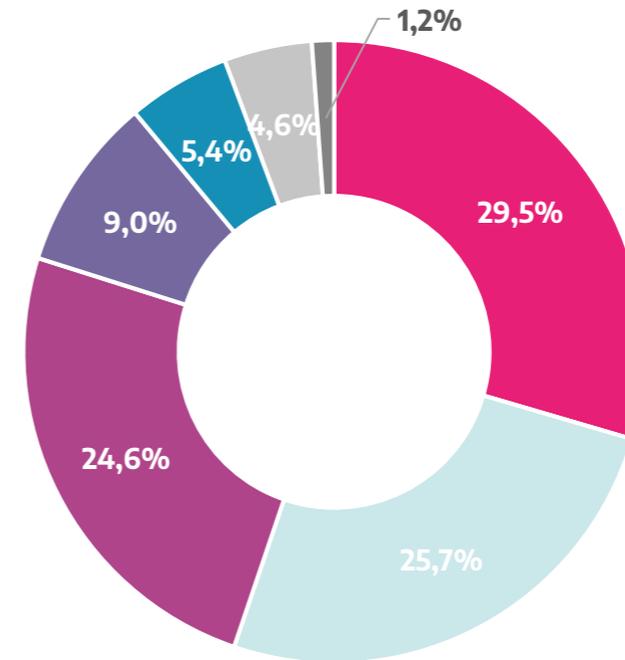
IV. ¿ADÓNDE VAMOS?



Teatro

El motivo de elección más frecuente para el teatro fueron las características de la obra (29,5%). El segundo motivo más frecuente para la elección de la última obra de teatro vista fue la invitación por parte de otras personas y el tercero la recomendación por parte de amigos. Sólo un 9% concurre por influencia de los medios o las redes

Gráfico 4.2.2. Razón de elección de la última obra de teatro vista



- Características de la obra¹
- Recomendación de amigos
- Actuaba un familiar
- Lo invitaron
- Recomendación redes/medios²
- Otros

Notas: ⁽¹⁾ Incluye: “por el autor/a o director/a”, “por la propuesta”, “por los actores/actrices” y “por la sala”. ⁽²⁾ Incluye: “recomendación de medios”, “recomendación en redes sociales” y “recomendado por la crítica”.

Fuente: Dirección Provincial de Estadística a partir de Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023, del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

IV. ¿ADÓNDE VAMOS?



Museos

Un 18,8% de la población concurre a algún museo en el último año.

Entre los asistentes a museos, casi un 49% eligió museos históricos y un 41,6% museos de arte.

Cuadro 4.3.1 Consumo de museos

Consumo de museos	%
Si	18,8
No	81,2
Total	100

Cuadro 4.3.2 Tipos de museos a los que se concurrieron en el último año

Tipo de museos	%
Históricos	48,7
Ciencias Naturales	38,8
Ciencia y Tecnología	20,2
Artes	41,6
Antropología / Arqueología	13,7
Temáticas	17,8

Fuente: Dirección Provincial de Estadística a partir de Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023, del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

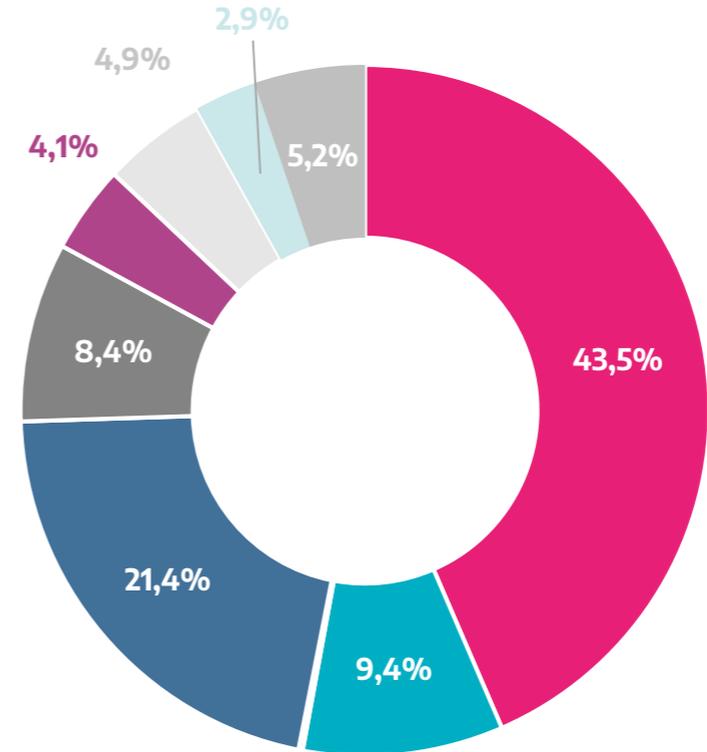
IV. ¿ADÓNDE VAMOS?



Museos

El 43,5% de quienes no concurren a un museo durante el último año fue por motivos relacionados a la preferencia o el interés, mientras que el 21,4% fue por falta de tiempo.

Gráfico 4.3.1. Principal motivo de no consumo de museos



- No me gusta/no me interesa ¹
- Otros
- Motivos económicos
- No conoce las museos/no hay nuevas propuestas ⁴
- Relacionado con la salud ⁵
- No tiene museos/no tiene con quien ir ²
- Falta de tiempo ³
- No sabe / No contesta
- Tiene que cuidar hijos/as - familiares

Notas: (1) Incluye: "no le gusta/no le interesa" y "no se siente cómodo/a en un museo". (2) Incluye: "no hay museos cerca", "no tiene con quien ir", y "no se dio la oportunidad". (3) Incluye: "no sale" y "no tiene tiempo". (4) Incluye: "no sabría a que museo ir" y "no hay nuevas propuestas". (5) Incluye: "Problemas de salud" y "Miedo a la pandemia".

Fuente: Dirección Provincial de Estadística a partir de Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023, del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

IV. ¿ADÓNDE VAMOS?



Música en vivo

El 24,2% de la población asistió a un espectáculo de música en vivo durante el último año. De estos, casi el 83% había asistido a espectáculos de artistas argentinos.

En el último año, quienes asistieron a recitales lo hicieron mayoritariamente entre 1 y 5 veces.

Cuadro 4.4.1 Consumo de música en vivo

Consumo de Musica en vivo	%
Si	24,2
No	75,8
Total	100,0

Cuadro 4.4.2 Asistencia a recitales de músicos argentinos

Músicos argentinos	%
Sí	84,7
No	17,3
Total	100,0

Fuente: Dirección Provincial de Estadística a partir de Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023, del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

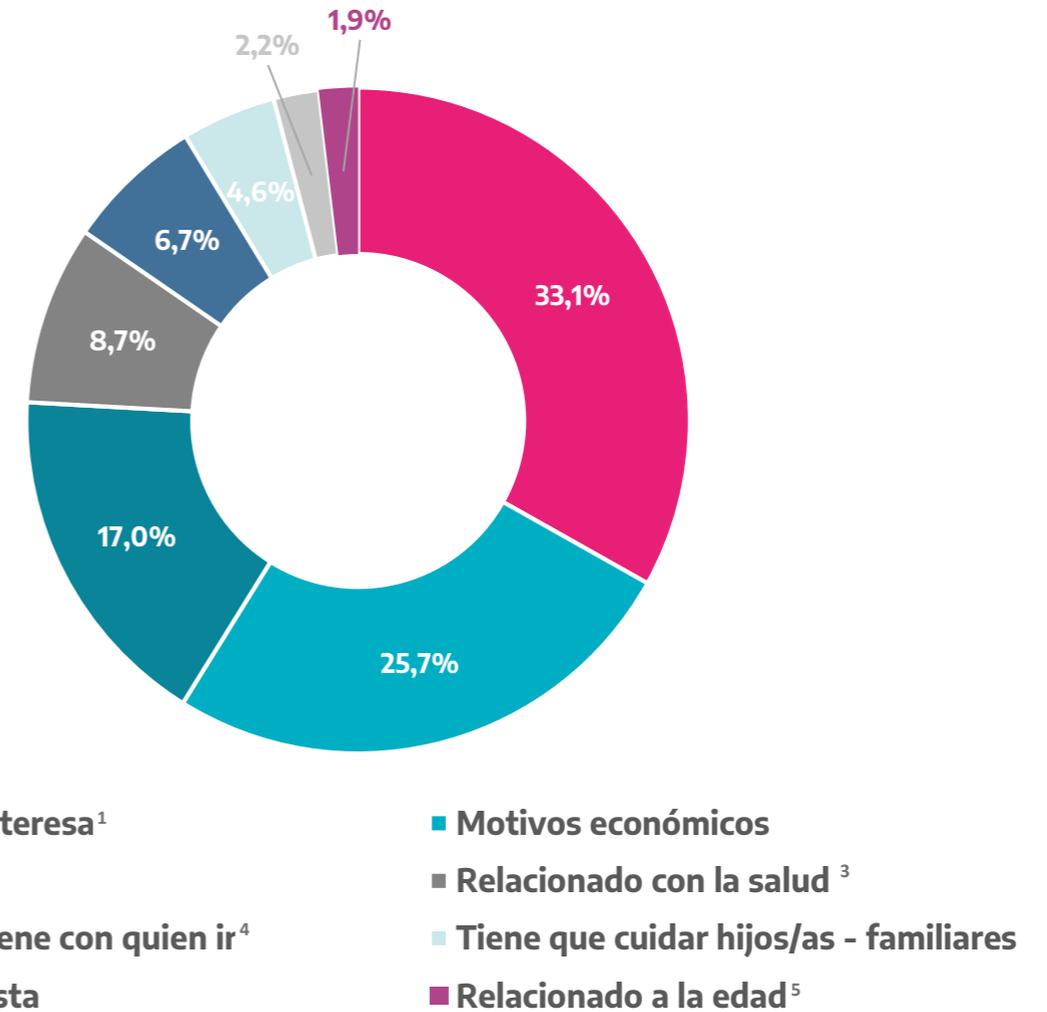
IV. ¿ADÓNDE VAMOS?



Música en vivo

Entre quienes no asistieron a recitales de música en vivo, un 33,1% fue por motivos de preferencia o interés y un 25,7% por motivos económicos.

Gráfico 4.4.1 Consumo de Música en vivo



Notas: (1) Incluye: "no le gustan/no le interesan los recitales" y "no le gusta la oferta de recitales". (2) Incluye: "no sale" y "no tiene tiempo". (3) Incluye: "problemas de salud", "miedo al contagio". (4) Incluye: "no hay ninguno cerca", "no se dio la oportunidad", "no consiguió entrada/no se enteró", "inseguridad". (5) Incluye: "por ser adulto mayor" y "por ser menor de edad/no lo dejan".

Fuente: Dirección Provincial de Estadística a partir de Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023.

IV. ¿ADÓNDE VAMOS?



Actividades Culturales

Las ferias y exposiciones artesanales, los carnavales, las fiestas gastronómicas y las fiestas populares o regionales fueron las actividades a las que más concurrieron los bonaerenses.

Cuadro 4.5.1 Concurrencia a actividades y lugares culturales

Actividades y lugares culturales	Varias veces en el último año	Una vez en el último año	Entre 1 y 5 años	Hace mas de 5 años	No fue nunca	Total
Ferias y exposiciones artesanales	35,0	25,5	15,4	8,1	16,0	100
Fiestas gastronómicas	20,7	18,5	16,6	7,4	36,9	100
Fiestas populares y/o regionales	16,4	14,7	11,1	14,7	43,2	100
Centros Culturales	11,0	12,4	10,2	13,7	52,7	100
Ferias del libro	2,5	12,0	9,8	17,6	58,1	100
Circo	1,6	5,5	10,4	43,5	39,1	100
Carnavales	6,2	14,9	17,2	28,0	33,8	100
Muestras de pintura/ escultura/ fotografía	3,6	7,2	6,3	10,2	72,7	100
Peñas musicales	5,7	9,4	9,9	18,6	56,4	100
Fiestas religiosas	8,6	7,4	6,0	13,1	64,9	100
Monumentos/ sitios históricos	8,2	8,1	12,1	17,7	54,0	100
Ruinas/ yacimientos arqueológicos	1,5	4,0	5,4	12,0	77,0	100
Grafitis o murales	4,6	4,2	3,7	3,2	84,3	100
Ópera	0,7	0,6	0,9	4,4	93,4	100
Concierto de música clásica	1,4	1,3	1,4	6,4	89,5	100
Parques nacionales/ provinciales	10,4	9,8	12,8	18,6	49,2	100
Competencias de freestyle/ shows de trap y hip hop	3,5	3,4	1,9	1,8	89,5	100
Milongas o espectáculos de tango	1,8	2,2	4,0	9,8	82,2	100
Espectáculos de danza	3,3	6,5	6,9	8,6	74,6	100

Fuente: Dirección Provincial de Estadística a partir de Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023, del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

Encuesta Nacional de Consumo Culturales 2023

¿Cómo navegamos?

#resultados

V. ¿COMO NAVEGAMOS?



Internet

Casi el 95% de la población usó internet de modo habitual. El 89% pagó por conexión a internet en el hogar y casi el 93% pagó por conexión a internet en el celular, ya sea a través de un abono mensual o de tarjeta.

Entre los usos mas frecuentes de internet se encontraron, en primer lugar, navegar sin propósito; seguido de leer o contestar mails y ver videos de *youtubers*. Las actividades para las que menos se usó internet fueron las reuniones de trabajo (20%), el estudio y las actividades laborales. (36,1% y 36,8%, respectivamente)

Cuadro 5.1.1 Uso habitual de internet y pago de conexión a internet en el hogar

Internet	Uso habitual	Pago internet
	%	%
Si	94,8	89,2
No	5,2	10,8
Total	100	100

Cuadro 5.1.2 Pago de conexión a internet en el celular

Pago internet en el celular	%
Si, con abono	71,3
Sí, con tarjeta	21,7
No	7,0
Total	100,0

Cuadro 5.1.3 Frecuencia de realización de actividades en internet

Frecuencia	Comunicarse por mail	Estudiar	Compras/Pagos	Ver videos de Youtubers	Buscar actividades culturales	Realizar trámites	Navegar sin propósito	Actividades laborales	Reuniones de trabajo
Frecuentemente ⁽¹⁾	51,8	29,7	26,7	49,2	14,8	28,2	57,9	29,5	11,3
Ocasionalmente ⁽²⁾	21,6	6,4	31,3	13,2	23,2	42,8	13,7	7,6	9,0
Nunca ⁽³⁾	26,3	63,3	41,0	36,7	60,4	28,3	26,1	62,7	79,1
NS/NR	0,4	0,7	0,9	0,9	2,1	0,7	2,3	0,5	0,6
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Dirección Provincial de Estadística a partir de Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023, del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

V. ¿COMO NAVEGAMOS?



Redes sociales

Si observamos el consumo de redes agrupadas, se observó que la mas utilizadas son las redes de mensajería, seguidas por las redes de video y redes generales.

Si tenemos en cuenta la edad, los mas jóvenes (13 a 17 años) son quienes usaron en mayor medida las redes, salvo en redes generales y microblogging que fueron mas utilizadas por aquellos de 18 a 29 años.

La actividad más realizada en redes sociales fue mirar publicaciones de amigos, conocidos, influencers o artistas.

La franja etaria de 18 a 29 años fue la que más subió publicaciones y compartió contenido.

Notas: ⁽¹⁾ Incluye Facebook e Instagram. ⁽²⁾ Incluye *Twitch* y *Tik Tok*. ⁽³⁾ Incluye *Youtube* y *Vimeo*. ⁽⁴⁾ Incluye *Twitter/X*. ⁽⁵⁾ Incluye *WhatsApp* y *Telegram*. ⁽⁶⁾ Incluye *LinkedIn*, *Discord* y Otros.

Cuadro 5.2.1 Tipos de redes sociales usadas en el último año por grupo de edad

Tipo de redes	%	Grupo de edad (años)				
		13 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	65 y más
Redes Generales ⁽¹⁾	80,4	78,9	95,1	97,6	73,1	54,4
Redes Mixtas ⁽²⁾	62,3	83,9	69,9	28,9	19,1	6,9
Redes Videos ⁽³⁾	82,4	100,0	96,8	88,4	80,0	40,3
Microblogging ⁽⁴⁾	16,4	31,6	33,8	13,5	7,1	1,2
Redes Mensajería ⁽⁵⁾	94,7	98,7	96,9	97,6	95,8	81,2
Redes - Otros ⁽⁶⁾	14,5	23,8	28,8	13,9	6,3	0,7

Cuadro 5.2.2 Actividades realizadas en redes sociales en el último año por grupo de edad

Actividades en Redes Sociales	%	Grupo de edad (años)				
		13 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	65 y más
Subir una publicación o contenido	68,1	74,6	80,2	77,1	62,6	40,4
Compartir contenido de otros	67,9	74,1	77,4	74,0	62,1	45,7
Mirar publicaciones	77,6	90,9	92,4	68,7	68,7	49,4
Mirar publicaciones Org. Públ.	40,7	40,4	44,5	44,5	35,2	22,1

Fuente: Dirección Provincial de Estadística a partir de Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023, del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

V. ¿COMO NAVEGAMOS?



Videojuegos

Más de un tercio de la población jugó algún videojuego en el último año. Los varones jugaron en mayor proporción que las mujeres y se trató de un consumo que decrecía con la edad.



El dispositivo más utilizado para jugar videojuegos fue el celular seguido por la consola.

Notas: ⁽¹⁾ Incluye “todos o casi todos los días”, y “algunas veces a la semana”. ⁽²⁾ Incluye “algunas veces al mes”, y “algunas veces al año”. ⁽³⁾ Incluye “nunca” y quienes “no jugaban videojuegos”.

Cuadro 5.3.1 Consumo de videojuegos en el último año por sexo y grupo de edad

Consumo de videojuegos	%	Sexo		Grupo de edad				
		Mujer	Varón	13 a 17	18 a 29	30 a 49	50 a 64	65 y más
Si	35,0	27,4	42,9	87,8	55,9	29,7	14,1	9,7
No	65,1	72,6	57,1	12,2	44,1	70,3	84,2	90,3
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Cuadro 5.3.2 Frecuencia de consumo videojuegos en el último año

Frecuencia de consumo	%
Frecuentemente ⁽¹⁾	28,6
Ocasionalmente ⁽²⁾	6,4
No consume videojuegos ⁽³⁾	65,1
Total	100

Fuente: Dirección Provincial de Estadística a partir de Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2023, del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

VI. METODOLOGÍA

La Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ENCC) es el único relevamiento oficial acerca de los hábitos, consumos y preferencias culturales de la población argentina. Se realizó en 2013, 2017 y 2023 a través del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA), que depende de la Dirección de Planificación y Seguimiento de Gestión del Ministerio de Cultura de la Nación. 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.

La ENCC 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 la cultura comunitaria. Su muestra la hace representativa a nivel nacional, permite realizar lecturas regionales y segmentar la información según edad, nivel educativo y socioeconómico, género, etcétera.

El diseño muestral de la ENCC es probabilístico, polietápico y estratificado. Se contempló la estratificación en siete regiones: CABA, GBA, Centro, NOA, NEA, Cuyo y Patagonia. Luego, 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 sobre muestra para compensar la tasa de no respuesta) y una selección por cuotas de sexo y tramos de edad (ajustada por parámetros censales).

En las bases, 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 Permanente de Hogares Total Urbano 2022 de INDEC. Las variables intervinientes en la calibración fueron: sexo, tramos de edad, región y nivel educativo. En la tabla que se presenta a continuación puede observarse los valores muestrales y expandidos de la población total:

Agregado geográfico	Observaciones	Expansor población
Total País	3.379	29.461.230
Total provincia Buenos Aires	812	12.009.330

La encuesta se aplicó, y representa, a la población de 13 y más años, residente en hogares particulares en aglomerados urbanos de más de 30.000 habitantes. La selección de localidades conservó las mismas características y listado del operativo anterior (ENCC 2017), con el propósito de reducir el error al momento de efectuar comparaciones con los resultados de esa edición. El trabajo de campo fue realizado entre noviembre de 2022 y enero de 2023.

Para más precisiones sobre el diseño metodológico pueden en consultarse los siguiente enlaces: [Muestra](#); [Metodología](#)