



# Presentación

El estudio “Consumos y Participación Cultural de la ciudad de Córdoba en 2021” es una iniciativa del Observatorio Cultural y su Área de Investigación, perteneciente a la Secretaría de Cultura y Juventud de la Municipalidad de Córdoba. Su propósito principal es **aportar datos actuales y fiables sobre las formas de participación de la ciudadanía en la vida cultural y sus hábitos y preferencias en materia de consumo de bienes y servicios culturales.**

Los resultados aportados en este informe posibilitan la aproximarnos al conocimiento de los hábitos de participación y consumo cultural de la población y permiten **planificar políticas estratégicas de promoción cultural basadas en evidencia, que propenden a fortalecer el acceso a la cultura de la ciudadanía, acompañando desde estas políticas las nuevas formas que asuman la participación y consumo cultural de las personas residentes en Córdoba.**

Por primera vez un estudio de estas características es impulsado desde la Municipalidad de Córdoba y se propone su actualización cada dos años en el marco de los proyectos que llevará adelante el Observatorio Cultural de la ciudad.

Además de la vacancia de datos actualizados sobre los hábitos de consumo y participación cultural de la ciudadanía de Córdoba, el estudio estuvo motivado por la **necesidad de investigar cómo la pandemia mundial y todas las medidas de aislamiento y distanciamiento derivadas de este contexto influyeron en las formas de producción y distribución artístico-cultural.**

En efecto, uno de los sectores más afectados por estas medidas ha sido el campo de la cultura y, con ello, todas las personas trabajadoras de este sector. Muchas de ellas han tenido que modificar las formas de producir y llegar a sus públicos, haciendo uso de herramientas técnicas y digitales, redefiniendo canales novedosos de difusión. Esto ha impactado en las formas de participación de la ciudadanía en la vida cultural, en los modos de relación social, en los hábitos y preferencias en materia de consumo cultural.

La información aquí expuesta permite aproximarnos al conjunto de consumos culturales y hábitos que manifiestan los habitantes de la capital cordobesa, ofreciendo un panorama conceptual hasta ahora inédito en el campo del análisis de consumos culturales en la ciudad de Córdoba.

Creemos que la información aquí presentada constituye un valioso aporte a los ámbitos vinculados a las prácticas en el campo de la cultura, como así también a la generación de políticas públicas culturales que atiendan de manera eficiente las demandas y necesidades del sector.

# Contenidos

Ficha técnica.....	9
Dimensiones analizadas.....	10
Resumen Ejecutivo .....	12
▪ Características demográficas.....	13
▪ Percepción del contexto y opinión general sobre la oferta cultural de la ciudad.....	14
▪ Conocimiento, asistencia y opinión sobre la oferta pública cultural .....	15
▪ ¿Qué escucha la ciudadanía de Córdoba? .....	16
▪ ¿Qué lee la ciudadanía de Córdoba? .....	18
▪ ¿Qué mira la ciudadanía de Córdoba? .....	19
▪ ¿De qué otras prácticas culturales participa la ciudadanía de Córdoba? .....	20
▪ ¿Qué hace en internet la ciudadanía de Córdoba? .....	22

# Contenidos

Presentación de resultados .....	23
▪ Datos demográficos y distribución por zona.....	24
▪ Percepción del contexto.....	27
▪ Oferta pública cultural. Conocimiento, asistencia, percepción.....	28
▪ ¿Qué escucha la ciudadanía de Córdoba? .....	33
✓ Música.....	34
✓ Recitales.....	38
✓ Radio .....	41
✓ Variación del hábito .....	42
▪ ¿Qué lee la ciudadanía de Córdoba? .....	43
✓ Lectura.....	44
✓ Libros.....	45

# Contenidos

✓ Diarios.....	46
✓ Revistas .....	48
✓ Variación del hábito .....	49
■ ¿Qué mira la ciudadanía de Córdoba? .....	50
✓ Televisión.....	51
✓ Audiovisuales.....	55
✓ Series y películas en casa.....	56
✓ Cine.....	59
✓ Variación del hábito .....	60
■ ¿De qué otras prácticas culturales participa la ciudadanía de Córdoba? .....	61
✓ Artes Escénicas.....	62
✓ Diseño.....	63

# Contenidos

- ✓ Artesanías.....64
- ✓ Artes Visuales.....66
- ✓ Museos .....67
- ✓ Variación del hábito .....68
- ✓ Gastronomía.....69
- ✓ Bibliotecas.....70
- ✓ Cultura viva.....71
  
- ¿Qué hace en internet la ciudadanía de Córdoba? .....73
  - ✓ Conexión.....74
  - ✓ Internet.....76
  - ✓ Redes sociales.....78
  - ✓ Computadora.....80
  - ✓ Recursos digitales.....81
  - ✓ Variación del hábito .....82
  - ✓ Videojuegos .....83

## Ficha Técnica

**Universo:** personas residentes en la ciudad de Córdoba.

**Unidades de análisis:** personas mayores de 16 años residentes en la ciudad de Córdoba.

**Diseño muestral:** probabilístico *polietápico*, a partir de la selección aleatoria de radios censales, manzanas y hogares. Con ajuste por cuotas de edad y género.

**Muestra:** total de casos efectivos 708. La muestra tiene un nivel de confianza de 95% y un error muestral de +/- 3,7%.

**Tipo de relevamiento:** encuesta domiciliaria.

**Instrumento de recolección de datos:** cuestionario semiestructurado, con preguntas cerradas -de opción múltiple y dicotómicas- y abiertas.

**Fecha de relevamiento:** prueba piloto entre el 30 de noviembre y el 6 de diciembre de 2021. Relevamiento de campo general entre el 10 y el 22 de diciembre de 2021.

## Dimensiones analizadas

Las dimensiones analizadas surgen de interrogantes acerca de las nuevas formas de consumo y participación cultural, teniendo en cuenta la situación pre y post pandemia.

También se construyeron sobre la base de material bibliográfico de referencia como las recomendaciones técnicas y teóricas presentes en el “Manual de estadísticas culturales de la UNESCO” y la “Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital” (ENCCyED) que realiza el Sistema de Información Cultural Argentino (SInCA). Esto permite contar con resultados comparables con otras ciudades y o regiones. Especialmente se establecieron comparaciones con algunos resultados de la última ENCCyED realizada por el SInCA en 2017.

Las dimensiones de análisis quedaron planteadas de la siguiente forma:

# Dimensiones analizadas

## **¿Qué escucha la ciudadanía de Córdoba?**

Música grabada y en vivo (recitales), radio.

## **¿Qué lee la ciudadanía de Córdoba?**

Textos en general, libros diarios y revistas.

## **¿Qué mira la ciudadanía de Córdoba?**

Contenidos audiovisuales, televisión, películas y series en el hogar, cine.

## **¿De qué otras prácticas culturales participa la ciudadanía de Córdoba?**

Artes Escénicas, Diseño, Artesanías, Artes Visuales, Museos, Gastronomía, Bibliotecas, Cultura viva.

## **¿Qué hace en internet la ciudadanía de Córdoba?**

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

# RESUMEN EJECUTIVO

## Características demográficas

- La **distribución por género** fue la siguiente: 52,6% mujeres, 46,8% varones y 0,6% otra identidad de género.
- La mitad de la población tiene menos de 40 **años de edad** (54%).
- Más del 70% de la población tiene completo el **nivel de estudios** secundario. De ese porcentaje, el 19% completó estudios de nivel superior, ya sea terciario, universitario o posgrado. El 23% no ha terminado el secundario.
- En la **distribución por nivel socioeconómico**, el 69% está dentro de los límites (inferior y superior) de la denominada "clase media". Aunque la mayoría se encuentra nucleada en el segmento "media baja" (C3: 45%).
- El 53% de la población es "**principal sostén del hogar**", es decir la persona que más dinero aporta para los gastos.
- La **distribución por zonas de la ciudad** se realizó considerando las referencias de los Centros de Participación Comunal (CPC) y, luego, se agrupó por puntos cardinales quedando conformadas de la siguiente manera: **Centro**: 12%; **Noroeste y Oeste**: 27%; **Norte, Noreste y Este**: 27%; **Sudeste**: 18%; **Sur y Sudoeste**: 16%.

# Percepción del contexto y opinión general sobre la oferta cultural de la ciudad

- Más de la mitad de la población indicó que su **economía familiar** está “igual de mal” o “peor” que el año anterior. Sin embargo, hay expectativas de mejoras para el año próximo, ya que el 34% proyecta que “estará mejor”.
- La **opinión sobre la ciudad de Córdoba** es positiva: la mitad de la población dice que está “mejor” o “igual de bien” que el año pasado. Crece la expectativa porque el año próximo esté aun mejor.
- La **percepción sobre la oferta cultural de la ciudad** es considerada positiva. El 85% la calificó como “buena” o “muy buena”.
- Sólo el 40% de la población indicó que la **oferta cultural actual en su barrio o zona** es “buena” o “muy buena”. En este punto se debe considerar la oferta pública, privada e independiente. La población que vive en los barrios de zona “sudeste y noroeste” son los más críticos respecto de la oferta cultural actual.

# Conocimiento, asistencia y opinión sobre la oferta pública cultural

- La ciudad de Córdoba posee una nutrida grilla de actividades culturales que componen la **oferta pública cultural**. Estas actividades se organizan año tras año. En esta oportunidad indagamos sobre el **conocimiento, asistencia y opinión de los eventos** más representativos, organizados o co-organizados por la Municipalidad de Córdoba.
- Los **eventos más conocidos por la población** son: la *Feria del libro y el Conocimiento* (85%); la *Feria de Artesanías de barrio Güemes* (85%) y la *Noche de los museos* (76%). El resto de las actividades son conocidas por menos del 40% de la población.
- De los eventos conocidos por la población se consultó sobre **la asistencia a alguno de ellos en alguna ocasión**. Así, los más concurridos fueron la *Feria de Artesanías de barrio Güemes* (66%), en primer lugar, y la *Feria del Libro y el Conocimiento* (53%).
- De la población que asistió, se pidió que **califique la actividad del 1 al 10**, (1 “muy mal” y 10 “Muy bien”). La percepción de la oferta cultural municipal en general es positiva, superando en todos los casos los 8 puntos en promedio.

## ¿Qué escucha la ciudadanía de Córdoba?

- El hábito de **escucha de música es una práctica universal** en la ciudad de Córdoba. Nueve de cada 10 personas lo hace. Además, es la **actividad que más se realiza la población de Córdoba en su tiempo libre**.
- El “rock nacional” es el **género musical** que se escucha con mayor frecuencia en la ciudad de Córdoba, seguido por el “cuarteto” y el “rock internacional” en segundo y tercer lugar respectivamente.
- Los **géneros urbanos**, como el Trap/Rap, son los más escuchados por la población joven de entre 16 y 23 años de **edad** (67%).
- El celular es el **dispositivo más utilizado para escuchar música**, principalmente entre jóvenes. El 92% de los jóvenes de entre 16 y 23 años lo utilizan para ese fin.
- El 85% de la población **escucha música online**. Seis de cada diez lo hace “frecuentemente”. La plataforma más utilizada es YouTube (83%) y en segundo lugar Spotify (42%). YouTube es escuchado principalmente en su **versión** gratuita en el 84% de las personas que la utilizan.

## ¿Qué escucha la ciudadanía de Córdoba?

- El 33% de las personas residentes en Córdoba **participaron como público en algún festival, baile o recital de música en el último año**. De esa porción, el 88% lo hizo de manera **presencial** y un 46% lo hizo también de manera **virtual o por *streaming***.
- El 66% de la población **escucha radio**. De ellos el 66% lo hace con una frecuencia de “todos o casi todos los días (5 a 7 veces a la semana)”.
- La pandemia afectó el **hábito de participación** en bailes, recitales y festivales de música. Al comparar el último año (2021) con el 2019, la mitad de las personas residentes en Córdoba participaron menos. Por otro lado, aumentaron las horas dedicadas a escuchar música grabada. Las horas dedicadas a escuchar música por radio se mantuvo igual.

## ¿Qué lee la ciudadanía de Córdoba?

- El 71% de la población de la ciudad **acostumbra leer** textos, ya sea libros, diarios, revistas u otros materiales.
- El 54% de la población manifestó que **acostumbra a leer libros** específicamente. El **promedio de libros leídos** entre las personas que leen es de 6 libros en el último año. La encuesta de consumo cultural del SInCA 2017 reveló que el 44% de la población “manifestó haber leído algún libro ese año”. El estudio indicó que la sociedad argentina experimentó un notable descenso con respecto al 2013, año en el que el 57% había leído libros. A su vez, el promedio de libros leído pasó de 6 en 2013 a 4 en 2017. En el caso de Córdoba sobre la comparativa nacional el promedio de libros leídos se asemeja al de hace 9 años.
- Los **géneros literarios** preferidos por las personas residentes en la ciudad son “narrativa (cuentos y novelas)” y, en segundo lugar, “historia”.
- El 45% de la población **lee diarios** y sólo el 17% **lee revistas**. Los diarios se leen principalmente en **formato digital** (69%).
- **La cantidad de horas destinadas a la lectura de libros, diarios y revistas** se mantuvo igual a 2019, antes de la pandemia.

## ¿Qué mira la ciudadanía de Córdoba?

- Ocho de cada 10 personas **acostumbra mirar televisión**. El 66% de ellos lo hace con una **frecuencia** de “5 a 7 veces por semana”. Los **programas de televisión más vistos** son “informativos /noticieros” y “ficciones”.
- La misma proporción de la población (79%), **acostumbra a mirar productos audiovisuales** (series, películas, documentales, etc.), en cine, televisión o por *streaming*. En general, los **tipos de producción audiovisual** más vistos son el “cine extranjero” (películas) y las “series y novelas de ficción extranjeras”, preferidas por más del 70% de la población.
- El **hábito de mirar “series o películas en casa”** se ha convertido en una costumbre para el 90% de la población. El género preferido por los varones es “acción” y por las mujeres “comedia”.
- Sólo 2 de cada 10 personas fue al cine “al menos una vez en el año”. Esta actividad aún no se recupera **en comparación con 2019**, ya que el 56% dijo que en 2021 fue al cine menos que antes de la pandemia. En cambio, el consumo de series y películas en casa se incrementó con la pandemia, y aún se mantiene. El 53% dijo que en 2021 consumió más que en 2019.

## ¿De qué otras prácticas culturales participa la ciudadanía de Córdoba?

- El 10% de la población **participó como público de puestas escénicas**, como teatro, danza o títeres, en el último año.
- EL 19% de la población **compró o contrató productos o servicios de diseño** durante el último año. Sólo el 4% asistió al Festival Córdoba Diseña.
- En el último año, el 37% **participó como público en ferias de artesanías**. En materia de consumo el 46% de la población **acostumbra a comprar productos de artesanías**, pero en el último año el 31% las personas compraron alguno.
- El 14% de la ciudadanía **ha comprado** en alguna oportunidad **alguna obra de arte visual**, y sólo el 7% dijo que **participó como público de ferias o exposiciones de artes visuales en el último año**.
- Al **comparar la participación en estas actividades con el año 2019**, previo a la pandemia, la asistencia a museos y ferias artesanales han sido las más afectadas, ya que la mitad de la población indicó que su participación ahora es menor.

## ¿De qué otras prácticas culturales participa la ciudadanía de Córdoba?

- El 71% de las personas residentes en Córdoba acostumbra a **salir a comer afuera de su casa**. De ellas, un 74% lo hace con una frecuencia de “al menos una vez al mes”.
- El 14% de la población **visitó algún museo en el último año** y sólo un 7% **consultó material o solicitó préstamos en bibliotecas durante el mismo lapso**.
- EL 18% de las personas residentes en Córdoba **participaron de actividades culturales barriales**, principalmente en plazas.
- Las **actividades barriales de mayor participación** fueron las ferias de artesanías y los eventos musicales.

## ¿Qué hace en internet la ciudadanía de Córdoba?

- El 90% de la ciudadanía tiene conexión de **internet WiFi en su hogar**.
- Un 63% de la población tiene internet postpago en el celular para navegar. El **principal dispositivo para navegar por internet** es el celular (82%)
- El 91% de las personas que residen en Córdoba **cuenta con un perfil en alguna red social**, principalmente Facebook e Instagram.
- La **cantidad de horas destinadas al uso de internet, dispositivos tecnológicos y recursos digitales** crecieron en comparación con el año 2019, previo a la pandemia.
- El 27% de la población **juega videojuegos**. El 75% de ese porcentaje lo hace con una **frecuencia** de “varios días a la semana”. El **dispositivo más usado** es el celular, pero las personas más jóvenes también usan la PC y las consolas de juego.

# PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

## DATOS DEMOGRÁFICOS

### DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO

MUJER



52,6%

VARÓN

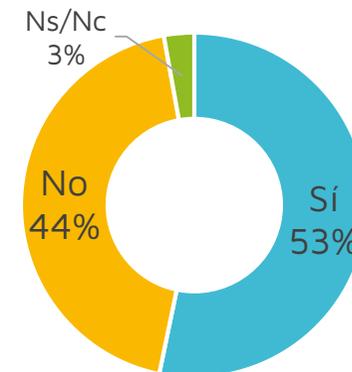


46,8%

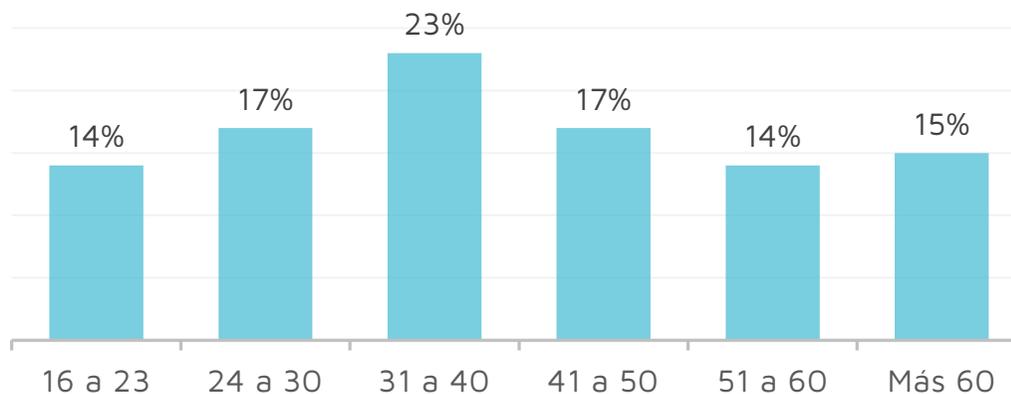
PREFIERO NO DECIRLO

0,6%

### ¿ES UD. EL PRINCIPAL SOSTEN DEL HOGAR?

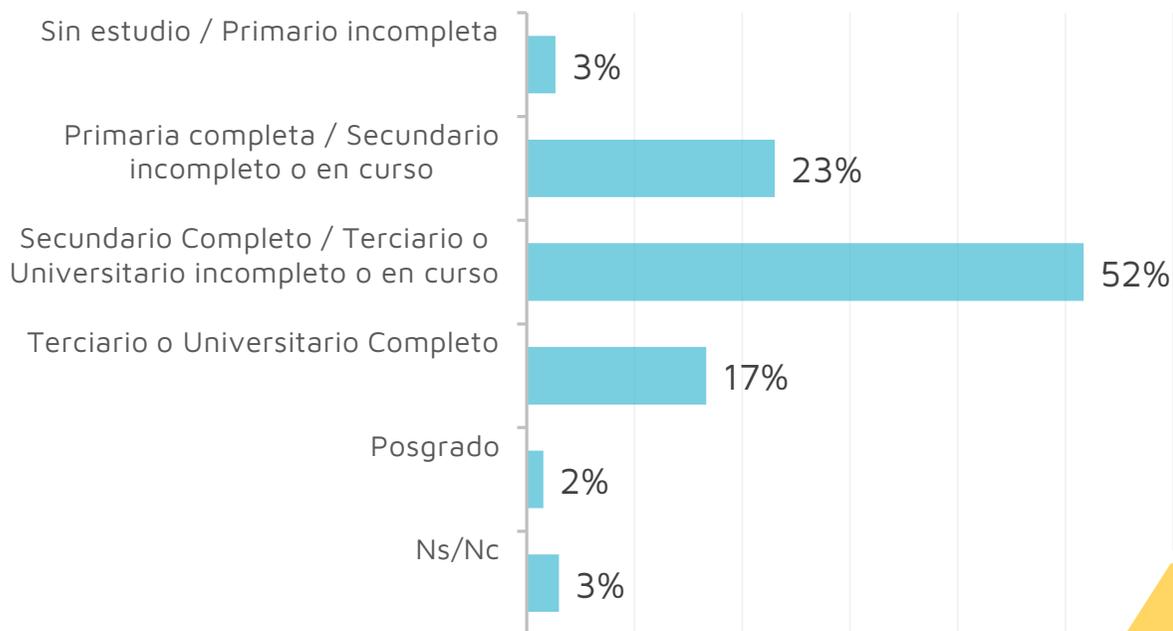


### DISTRIBUCIÓN ETARIA

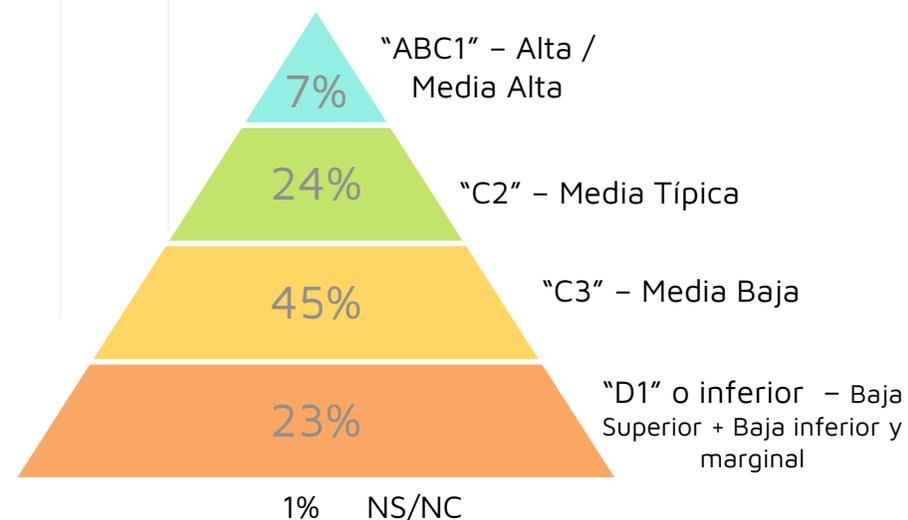


## DATOS DEMOGRÁFICOS

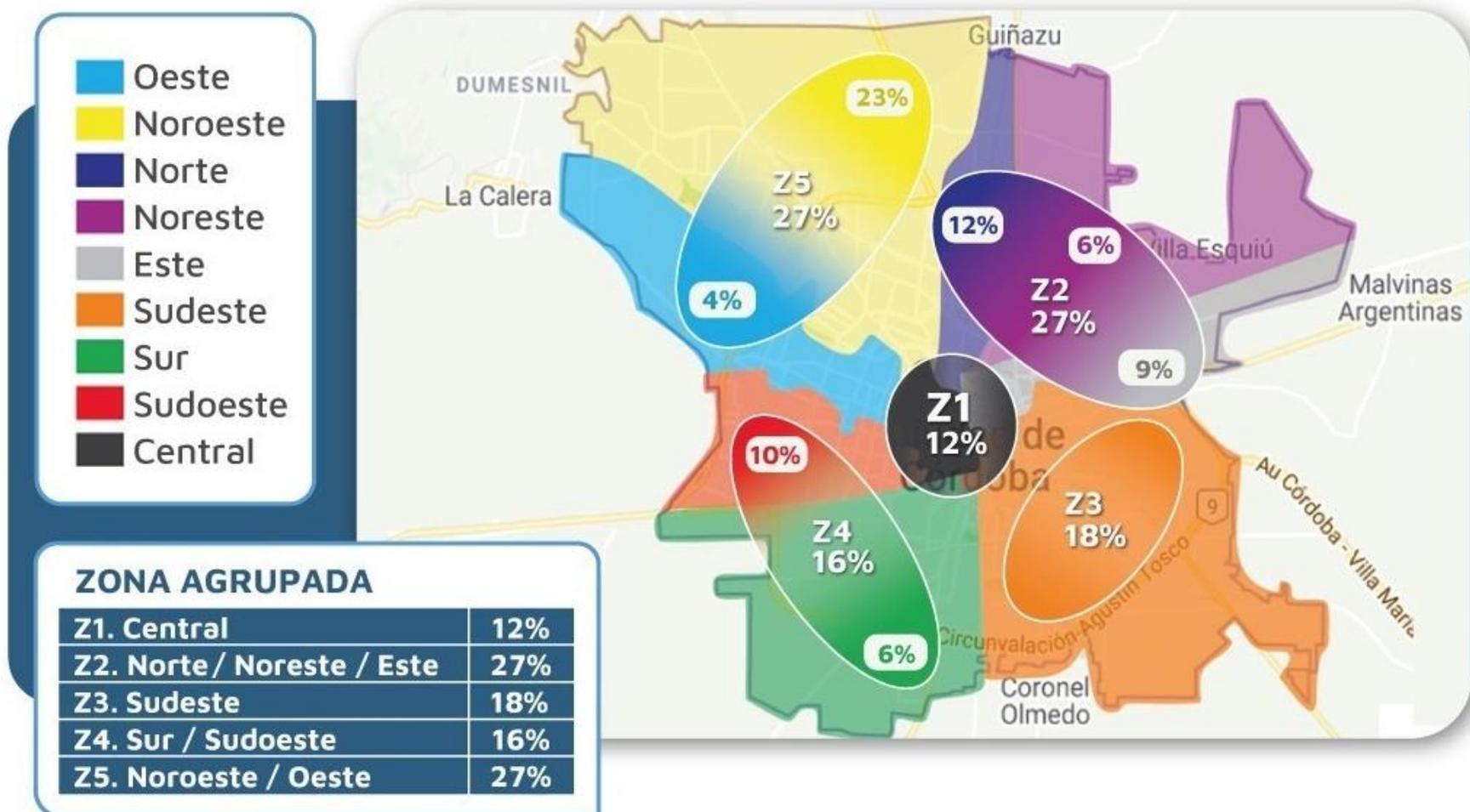
### NIVEL DE ESTUDIOS ALCANZADO



### DISTRIBUCIÓN POR NIVEL SOCIOECONÓMICO

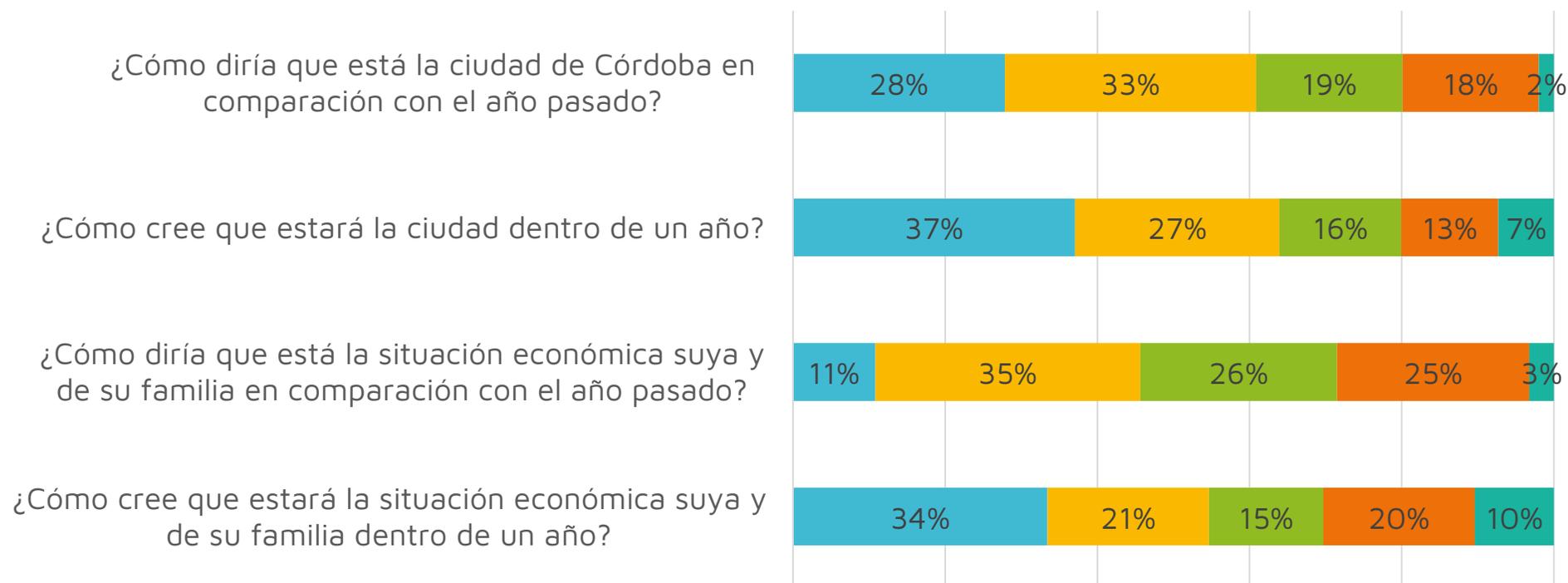


## DISTRIBUCIÓN POR ZONA



## PERCEPCIÓN GENERAL DEL CONTEXTO

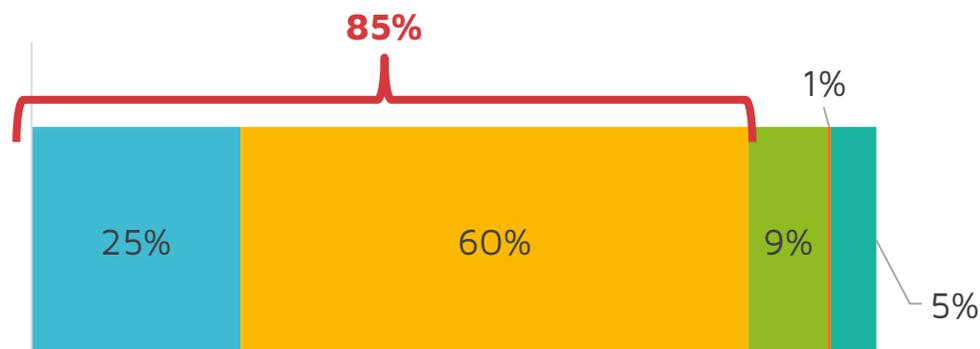
■ Mejor ■ Igual de Bien ■ Igual de Mal ■ Peor ■ Ns/Nc



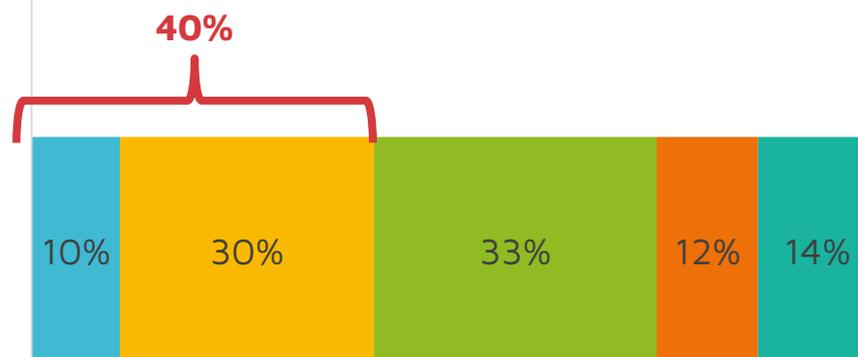
## OPINIÓN SOBRE LA OFERTA CULTURAL

■ Muy Buena ■ Buena ■ Mala ■ Muy Mala ■ Ns/Nc

¿Cómo diría Ud. que es la oferta actual de actividades culturales en la CIUDAD DE CÓRDOBA?

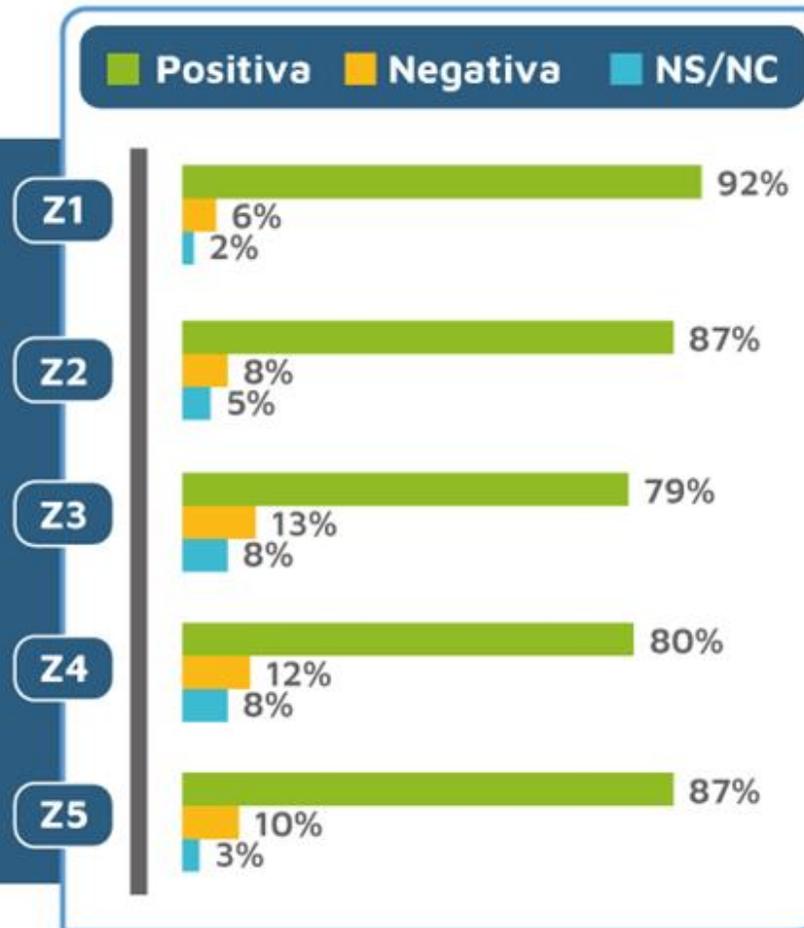
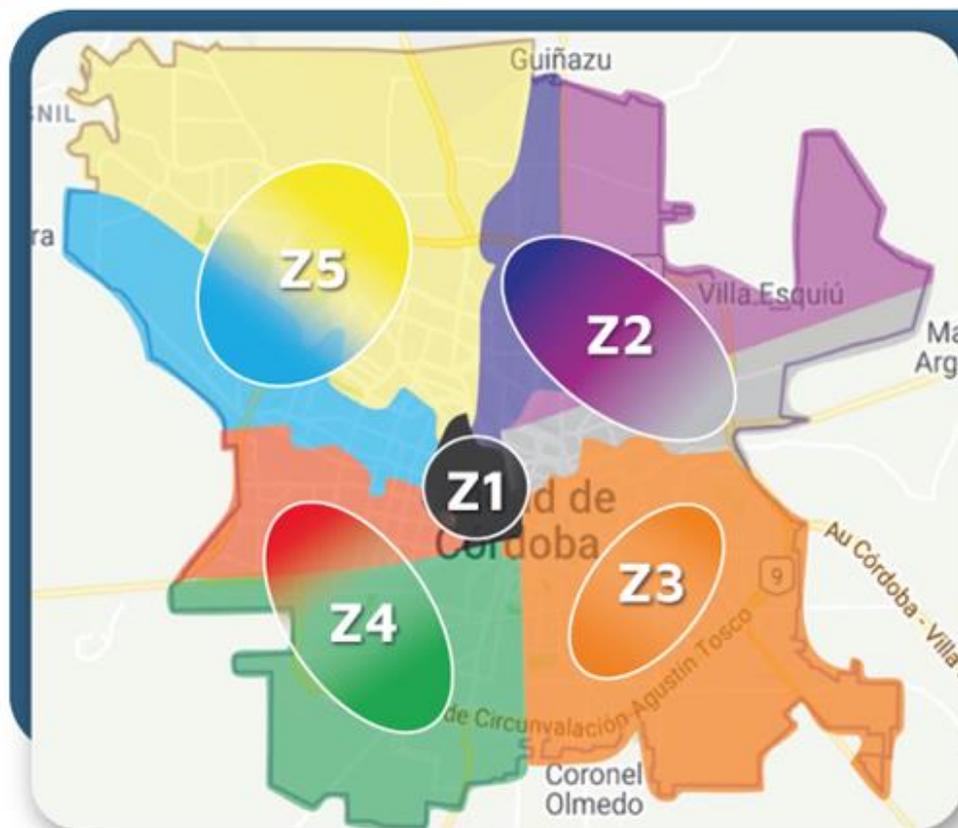


¿Cómo diría Ud. que es la oferta actual de actividades culturales en su BARRIO?



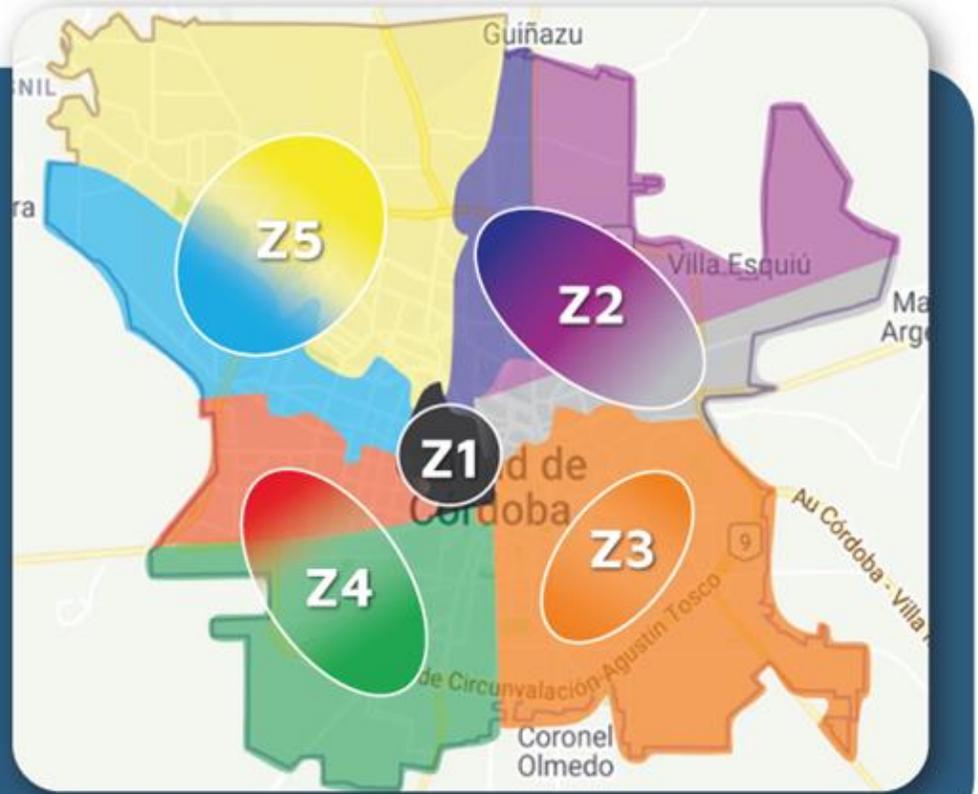
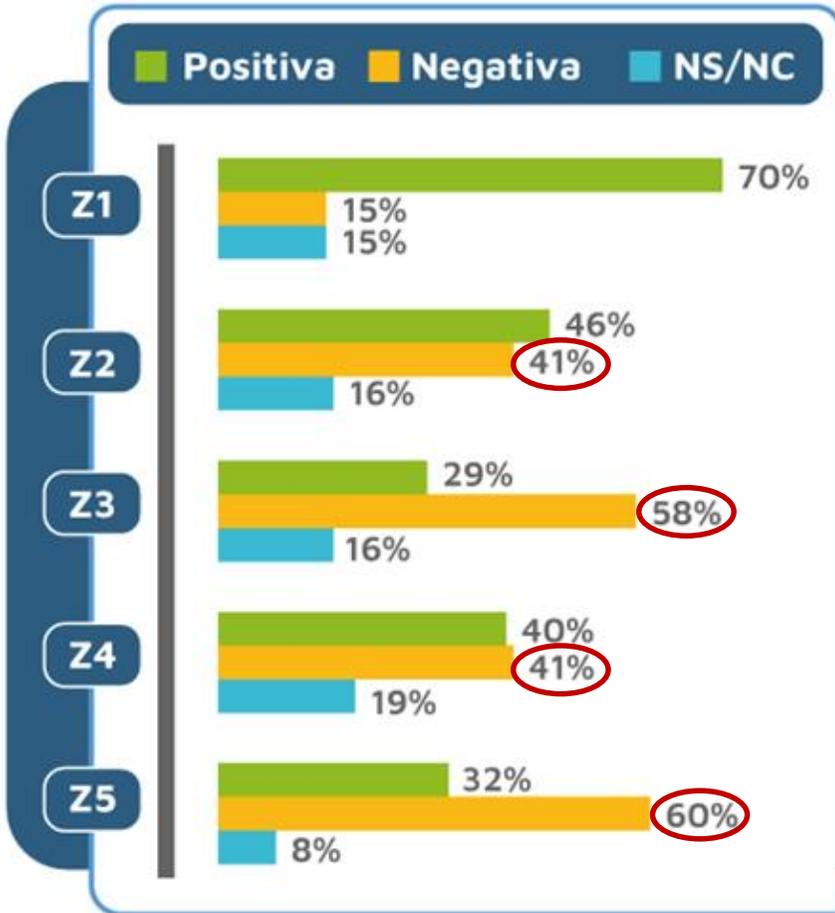
## OPINIÓN SOBRE LA OFERTA CULTURAL

¿Cómo diría Ud. que es la oferta actual de actividades culturales en la ciudad de Córdoba?  
(Según Zona)



# OPINIÓN SOBRE LA OFERTA CULTURAL

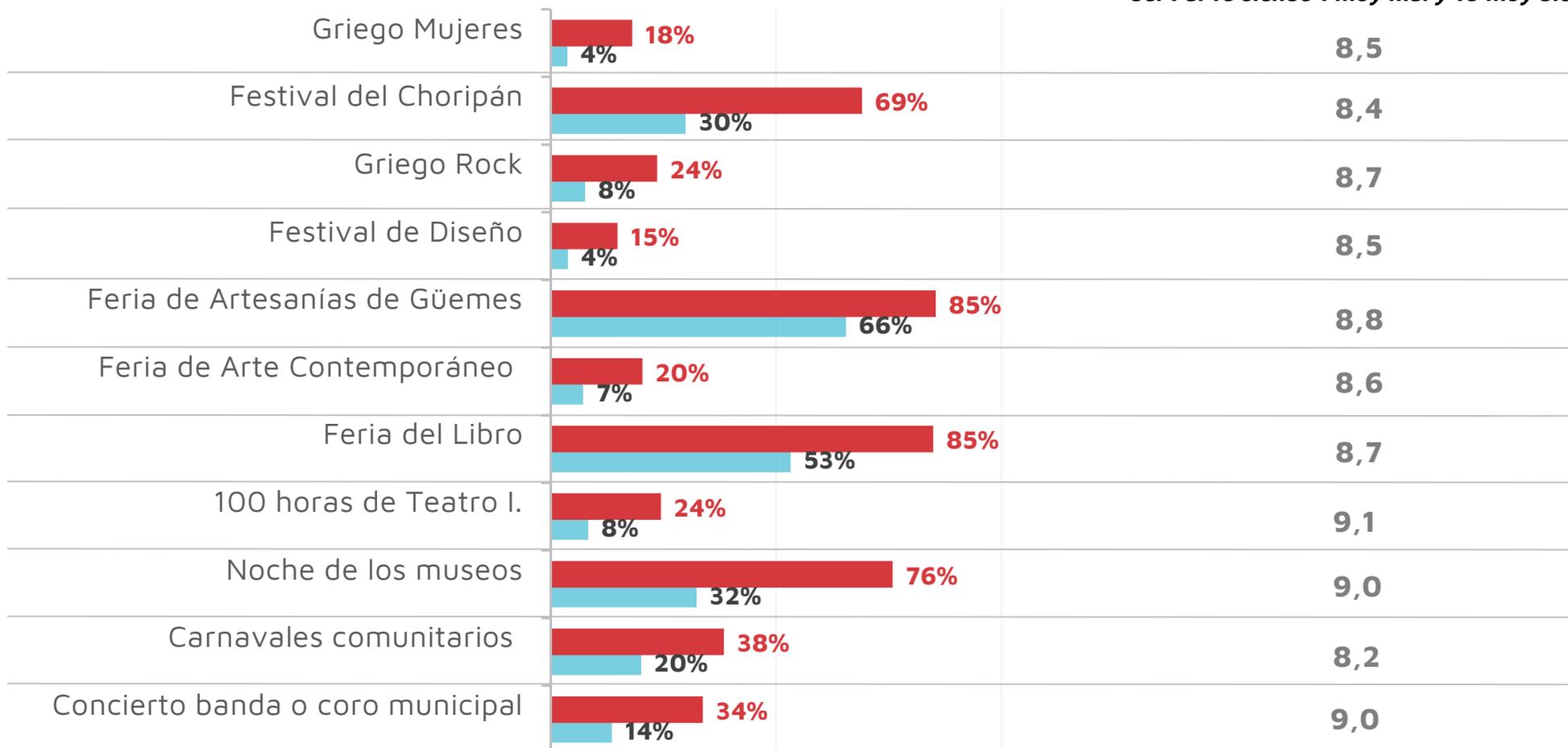
¿Cómo diría Ud. que es la oferta actual de actividades culturales en su BARRIO? (Según zona)



## CONOCIMIENTO, ASISTENCIA Y PERCEPCIÓN DE LA OFERTA PÚBLICA CULTURAL

Calificación Promedio\*

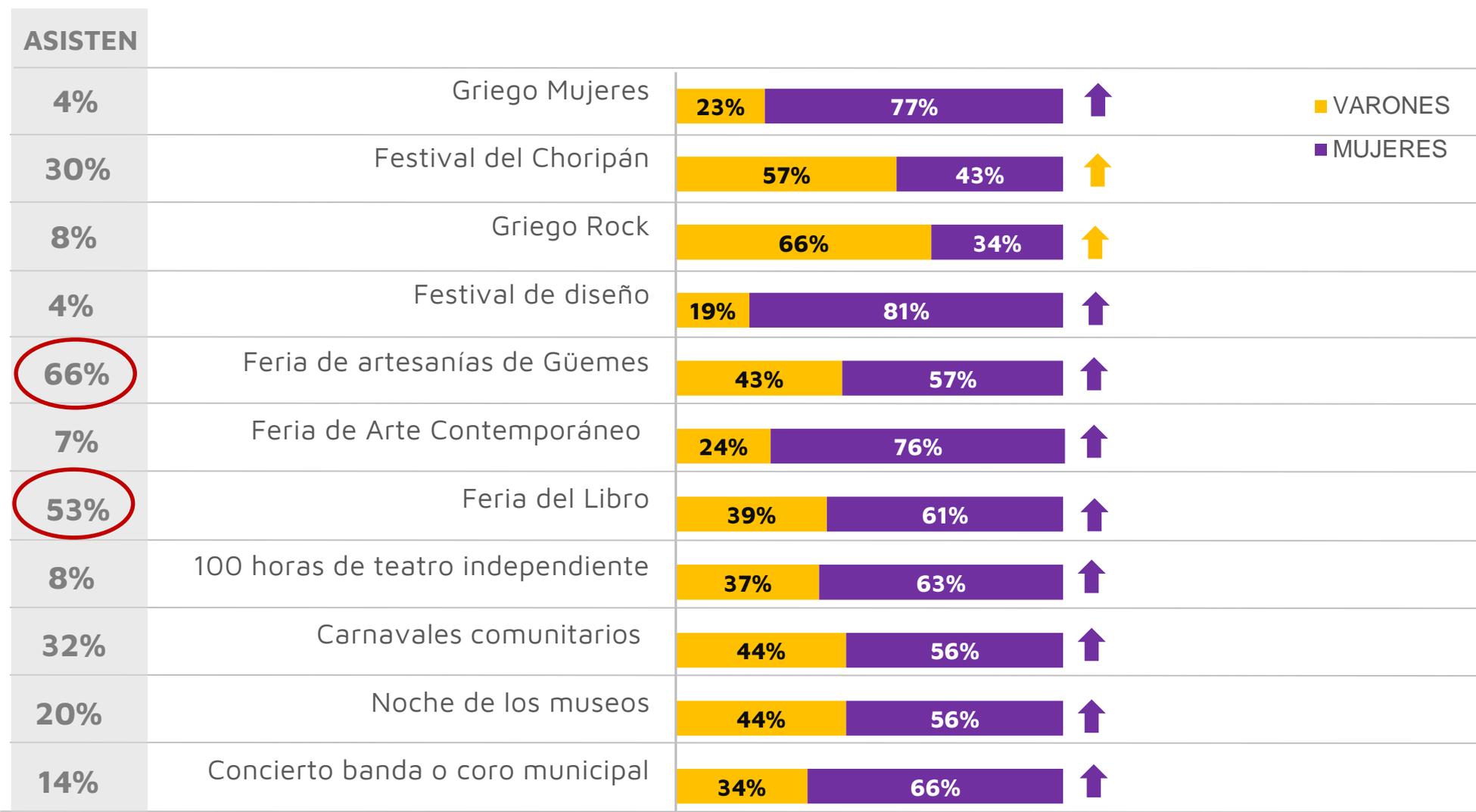
\*del 1 al 10 siendo 1 muy mal y 10 muy bien



■ Conoce el evento

■ Asistió alguna vez

## ASISTENCIA A ACTIVIDADES DE LA OFERTA PÚBLICA CULTURAL **SEGÚN GÉNERO**



# ¿qué escucha la ciudadanía de Córdoba?

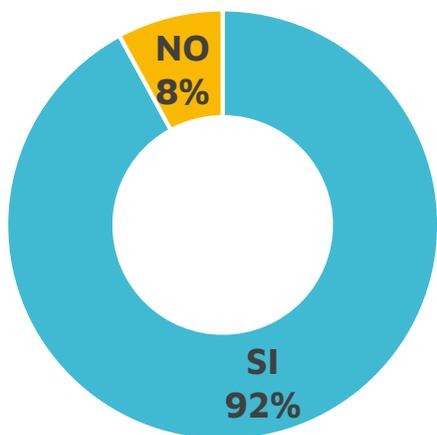
Música, recitales, radio.

música

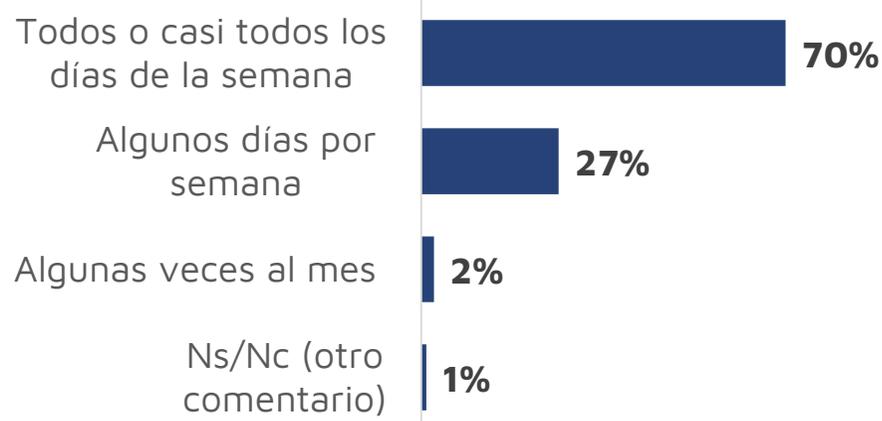
# ¿QUÉ ESCUCHAMOS?

## MÚSICA, RADIO Y RECITALES

### ¿Ud. Acostumbra a escuchar música grabada o en vivo?



### FRECUENCIA DE ESCUCHA DE MÚSICA



El hábito de escucha de música es una **práctica universal** en la ciudad de Córdoba, abarcando a 9 de cada 10 personas. Además, es la **principal actividad que la población realiza en su tiempo libre** (72%). Por su parte, entre las personas que escuchan música, 7 de cada 10 lo hacen “todos o casi todos los días”.

**Este hábito está un poco más extendido entre personas de entre 16 y 40 años**, aunque las diferencias no son sustanciales con personas mayores de edad.

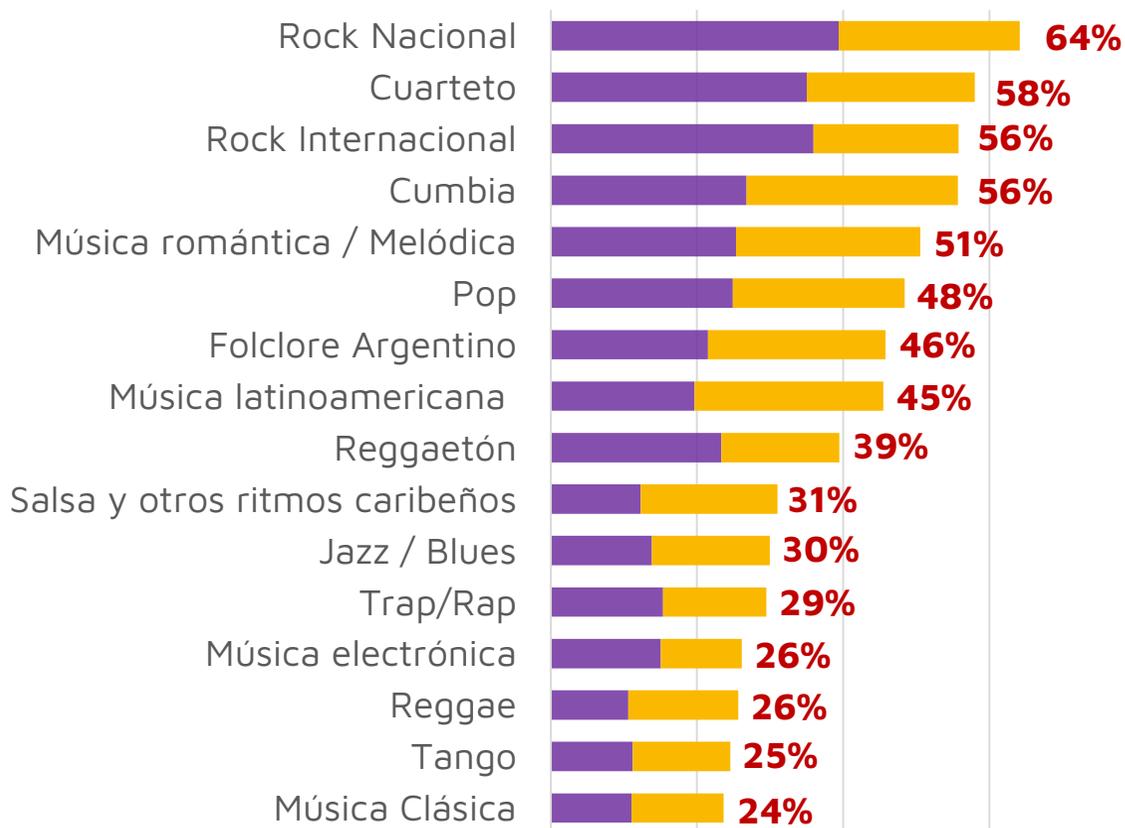
El **motivo principal por el que no se escucha música** es la “falta de interés”.

música

# ¿QUÉ ESCUCHAMOS?

## MÚSICA, RADIO Y RECITALES

### GÉNEROS MUSICALES MÁS ESCUCHADOS



■ Frecuentemente ■ De vez en cuando

Pregunta de opción múltiple. No suma 100%

En Córdoba el **género musical más escuchado** es el "rock nacional", en segundo lugar al "cuarteto" y en tercer y cuarto lugar al "rock internacional" y la "cumbia".

El "rock nacional" como género más escuchado, es un dato que coincide con la última medición nacional de SInCA, en 2017. Pero la preferencia del cuarteto da cuenta de las características culturales locales, ya que en la encuesta nacional no se lo toma de manera independiente este género. También en Córdoba el "rock internacional" se escucha más que en la media nacional, mientras que la música romántica/melódica se escucha menos.

música

# ¿QUÉ ESCUCHAMOS?

## MÚSICA, RADIO Y RECITALES

### DISPOSITIVOS DE ESCUCHA MÁS UTILIZADOS

### Según rango de edad

Preguntas de opción múltiple. No suman 100%

		16 a 23	24 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	Más 60
Celular	78%	1° 92%	1° 88%	1° 86%	1° 80%	1° 61%	2° 45%
Radio	44%	26%	35%	45%	2° 49%	2° 53%	1° 62%
Televisión	44%	42%	2° 51%	2° 51%	35%	40%	36%
Computadora	38%	2° 55%	46%	42%	40%	22%	13%
Estéreo de auto	35%	35%	35%	38%	42%	28%	31%
Reproductor DVD/CD/Vinilo	19%	12%	13%	13%	23%	22%	36%
Tablet	5%	5%	6%	6%	7%	0%	2%
MP3 / MP4	3%	4%	3%	5%	3%	0%	2%

Casi el 80% de las personas que residen en la ciudad de Córdoba usa el **celular como principal soporte para escuchar música**. El uso de este dispositivo se incrementa a medida que la **población es más joven**. Lo mismo sucede con el uso de la **computadora** para escucha. En cambio, el uso de la **radio y reproductor de DVD/CD/Vinilo es más popular entre personas mayores**.

música

# ¿QUÉ ESCUCHAMOS?

## MÚSICA, RADIO Y RECITALES

¿Con qué frecuencia escuchó **música online** (en internet/streaming) durante el último año?



### SITIOS DE ESCUCHA MÁS UTILIZADOS

		Gratis	Paga
Youtube	83%	84%	16%
Spotify	42%	52%	48%
Claro Música	5%	87%	13%
Google Play Music	4%	78%	22%
SoundCloud	3%	88%	12%
Otro	5%	76%	24%

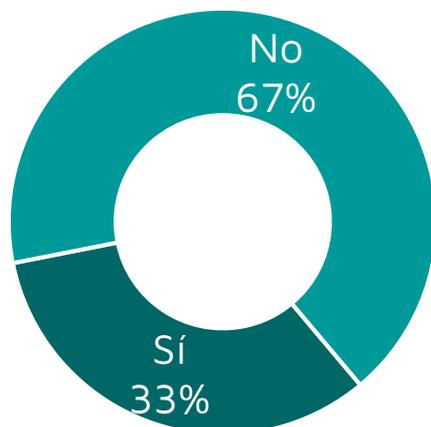
Pregunta de opción múltiple. No suma 100%

Seis de cada 10 residentes en la ciudad escuchan **música online** "frecuentemente". En tanto, la frecuencia de **descargas de música online** esté por debajo del 40%. Se observa un uso muy extendido de *Youtube* como principal **sitio de escucha de música**, abarcando el 83% de la población. De ese porcentaje, 8 de cada 10 personas usa el sitio **de manera gratuita**. En segundo lugar se ubica *Spotify* que presenta un uso equilibrado entre pago y gratuito, rondando el 50% de población para cada modalidad.

## ¿QUÉ ESCUCHAMOS? MÚSICA, RADIO Y RECITALES

### recitales

¿En el último año, participó como público de recitales / bailes / festivales de música ya sean *presenciales o virtuales*?



### PARTICIPACIÓN SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO

	BAJO	MEDIO BAJO	MEDIO TÍPICO	ALTO y medio alto
<b>Participó</b>	27%	40%	30%	39%
<b>No part.</b>	72%	58%	70%	61%
<b>Ns/Nc</b>	1%	1%	1%	0%

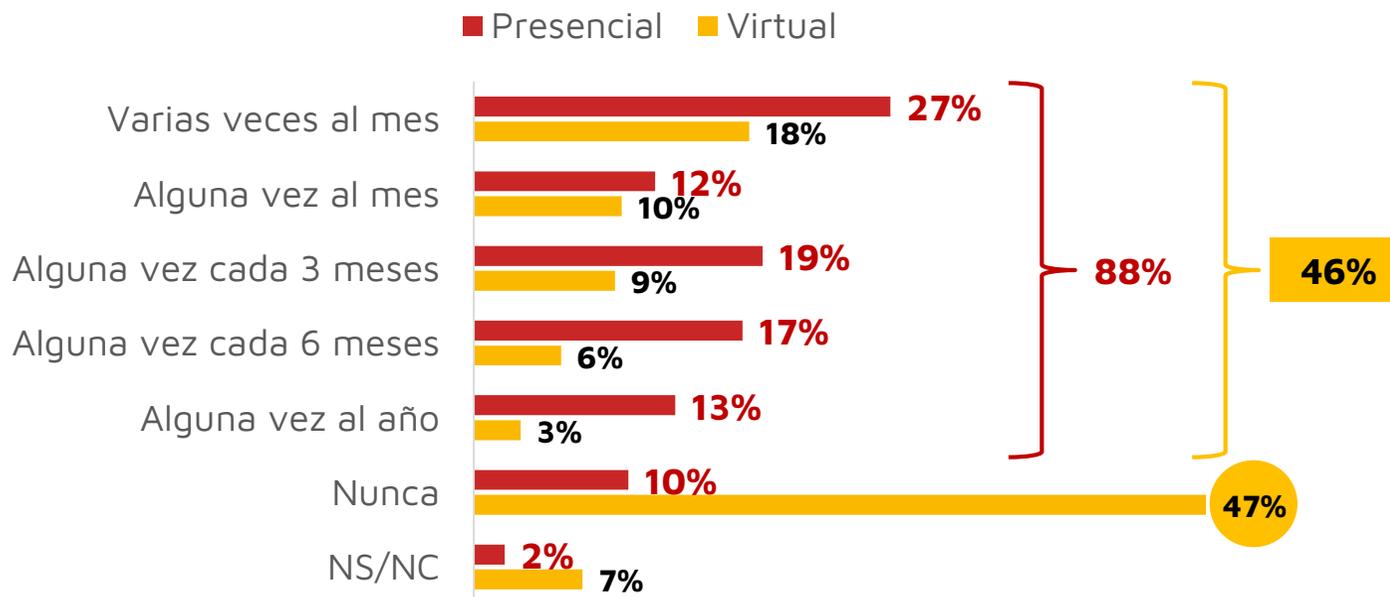
La pandemia ha sido el **principal motivo** por el que la población no ha asistido en el último año a recitales, bailes y festivales de música. Tan solo 3 de cada 10 personas residentes en la ciudad **concurrió** a ellos en ese período, mayoritariamente personas menores de 40 años de **edad**. Entre las personas asistentes prevalecen las de **nivel socioeconómico** “medio bajo” y “alto”.

Además, la **población que sí asistió**, lo hizo en promedio a 4 recitales entre virtuales (streaming) y presenciales. Debemos considerar para el análisis de este dato que hubo menos oferta en materia de shows de música debido a la situación sanitaria. En efecto, casi el 50% de la ciudadanía manifestó que su participación en recitales, bailes y festivales de música **es menor ahora que antes de la pandemia**.

## ¿QUÉ ESCUCHAMOS? MÚSICA, RADIO Y RECITALES

recitales

### FRECUENCIA DE ASISTENCIA A RECITALES/BAILES/FESTIVALES DE MÚSICA SEGÚN FORMATO: PRESENCIAL Y VIRTUAL



En cuanto a la **frecuencia de asistencia a recitales/bailes y festivales de música**, 9 de cada 10 residentes de la ciudad participaron de estas propuestas en **forma presencial** al menos una vez en el año. Aparece como dato relevante que el 46% también participó al menos una vez al año de estas propuestas en **formatos virtuales o streamig**, más allá que casi el mismo porcentaje indicó que “nunca” lo hizo en ese formato.

## ¿QUÉ ESCUCHAMOS? MÚSICA, RADIO Y RECITALES

### recitales

#### ORIGEN DE ARTISTA/ BANDA DE CUYO ÚLTIMO RECITAL/ BAILE PARTICIPÓ (YA SEAN PRESENCIALES O VIRTUALES)

		PARTICIPACIÓN SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO			
		BAJO	MEDIO BAJO	MEDIO TÍPICO	ALTO y medio alto
De Córdoba	77%	76%	77%	79%	74%
Nacional (exceptuando Cba)	31%	25%	26%	33%	63%
Extranjero	6%	6%	4%	7%	16%
Nacional y Extranjero	4%	3%	5%	2%	5%

*Pregunta de opción múltiple. No suma 100%*

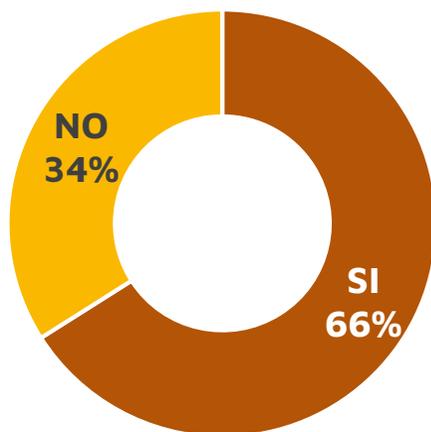
En general, la población de Córdoba **asiste a recitales/ bailes de artistas y bandas locales** sin distinción por **nivel socioeconómico**. En cambio, se observa un incremento de la participación de la población cuando se trata de **artistas o bandas nacionales no provenientes de Córdoba**. Las personas de nivel socio económico alto son las que más participan de ellos y de shows de artistas/ bandas extranjeras.

radio

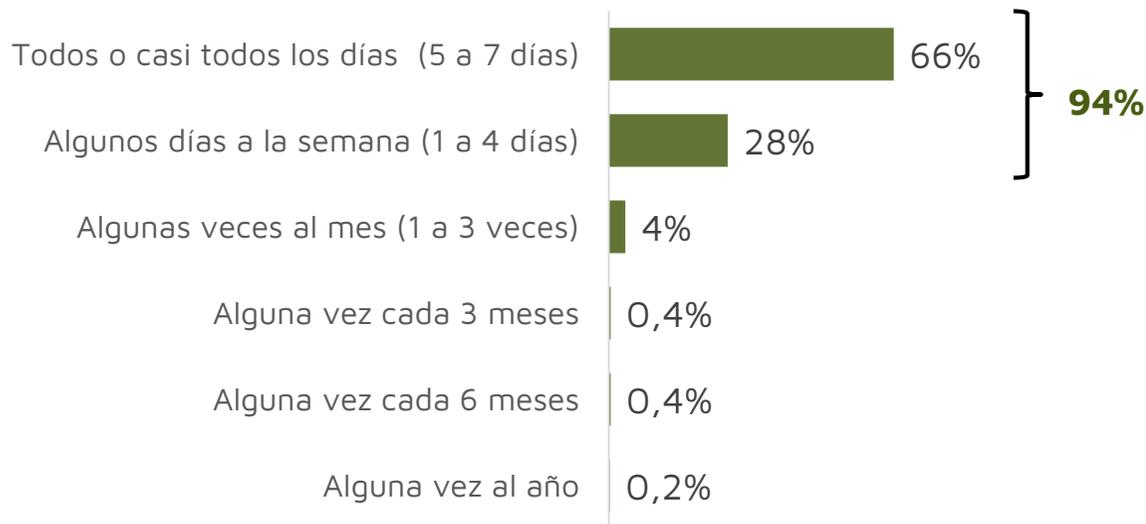
# ¿QUÉ ESCUCHAMOS?

## MÚSICA, RADIO Y RECITALES

### ¿Ud. acostumbra a escuchar radio?



### FRECUENCIA DE ESCUCHA DE RADIO



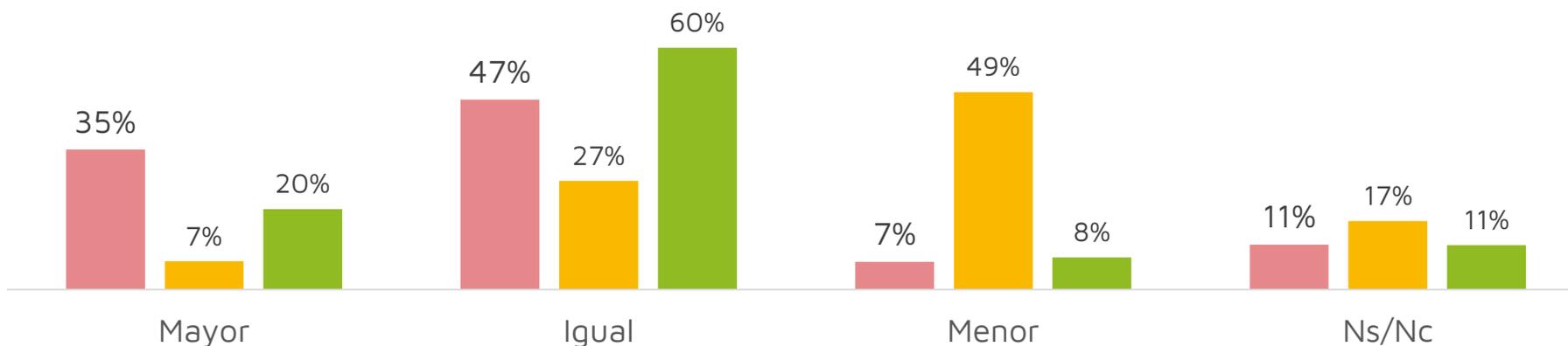
El 66% de la población **habituá escuchar radio** y además lo hacen con una **frecuencia** elevada: el 94% al menos una vez a la semana. El **soporte** que se utiliza con mayor frecuencia es el aparato transmisor tradicional o equipo de radio, esto corresponde al 68% de la población. **Cruzando este dato con la edad**, la mayor parte de quienes utilizan este soporte de escucha son personas mayores de 51 años. No obstante, también se observa una frecuencia de uso elevada en franjas etarias más bajas. Muy por detrás se ubica el estéreo del auto como segundo soporte utilizado con más frecuencia (37%).

variación del hábito

¿QUÉ ESCUCHAMOS?  
MÚSICA, RADIO Y RECITALES

¿Ud. diría que su hábito de escucha actualmente (en 2021), es mayor, igual o menor que en 2019 (antes de pandemia)?

- Horas de escucha de MÚSICA GRABADA
- Participación en RECITALES, BAILES, FESTIVALES de música
- Horas de escucha de RADIO



Durante la pandemia, creció levemente la cantidad de horas destinadas a la **escucha de música y radio**. En general, son prácticas que se mantienen igual a 2019, antes de la pandemia. No obstante, es notoria la **menor participación en recitales, bailes y festivales**, en concordancia con las medidas sanitarias de aislamiento social.

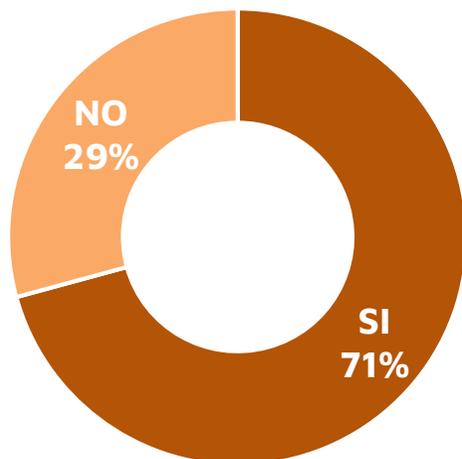
# ¿qué lee la ciudadanía de Córdoba?

Libros, diarios y revistas.

lectura

## ¿QUÉ LEEMOS? LIBROS, DIARIOS Y REVISTAS

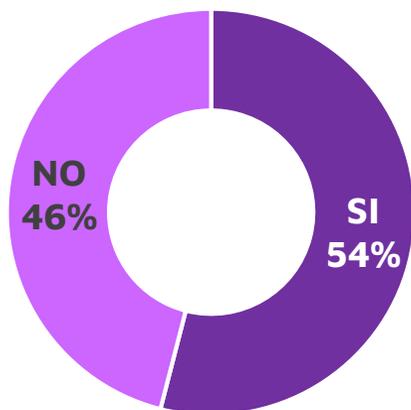
¿Acostumbra leer textos ya sea en diarios,  
revistas, libros u otros materiales?



El **hábito de lectura en general** de la ciudadanía abarca a 7 de cada 10 personas. El principal motivo por el que no lee es porque “no le interesa” y porque “no le gusta”. Dentro de las actividades que la población **realiza en su tiempo libre** resulta ser escasamente seleccionada apenas por el 8% de la población.

libros

¿Acostumbra leer libros en formato papel o digital?



¿QUÉ LEEMOS?  
LIBROS, DIARIOS Y REVISTAS

FRECUENCIA DE LECTURA DE LIBROS EN EL ÚLTIMO AÑO



El 54% de la población manifestó **leer libros**, en su mayoría un **promedio** de 6 libros en el último año. Las mediciones del SInCA sobre el público lector a nivel nacional indican que en 2013 se leían 6 libros en promedio, mientras que en 2017 fueron 4. Volviendo a los datos de la ciudad, la población más lectora tiene entre 16 y 23 años de **edad**. Esto puede estar asociado a la escolaridad y estudios universitarios, característica que se asemeja a los datos de la encuesta de Consumos Culturales a nivel nacional de 2017. También se observa una leve **prevalencia de mujeres lectoras de libros**. Entre las personas que leen libros, el 76% lo hace con una **frecuencia** de al menos una vez a la semana. La mayoría prefiere leer libros sólo en **formato** papel (47%), aunque el 40% indicó que leen libros en ambos formatos, papel y digital.

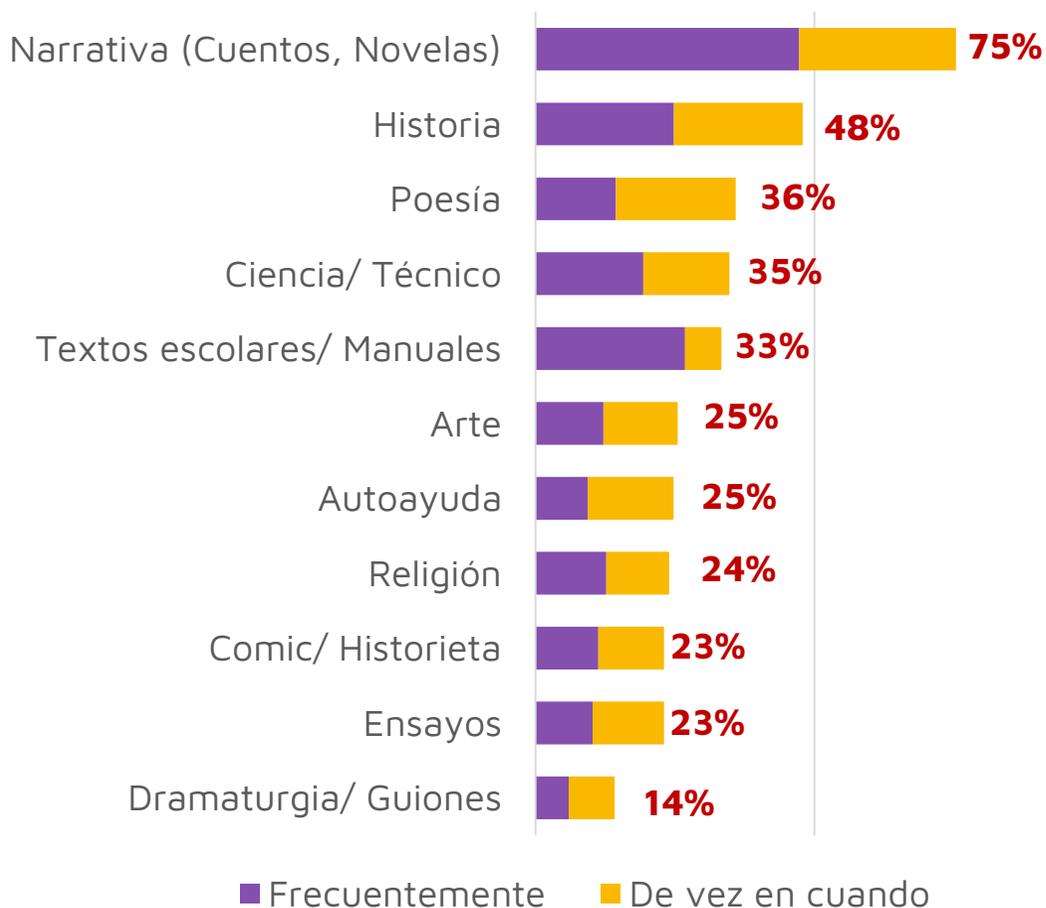
## ¿QUÉ LEEMOS?

### LIBROS, DIARIOS Y REVISTAS

#### libros

### GÉNEROS LITERARIOS MÁS LEÍDOS

Pregunta de opción múltiple. No suma 100%

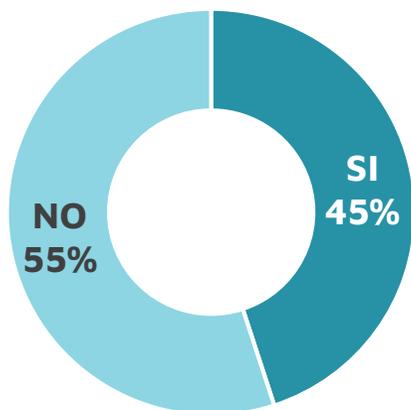


En Córdoba la **frecuencia de lectura de libros por género literario** ubica en primer lugar al los “*cuentos y novelas*” y en segundo lugar los libros de “*historia*”. Cabe destacar que, si bien los “*textos escolares y manuales*” se ubican en 5to lugar, tienen una alta frecuencia de lectura, principalmente entre personas de 16 a 30 años. Esto refuerza la posibilidad de que el hábito de lectura de libros en la población está asociada a la edad escolar, ya sea secundaria o universitaria/ postgrado.

Los libros de “*narrativa*”, “*poesía*”, “*manuales de estudio*” y “*autoayuda*” son más frecuentemente leídos por mujeres, mientras que los “*cómics/ historieta*” y los “*técnicos*” lo son más por varones.

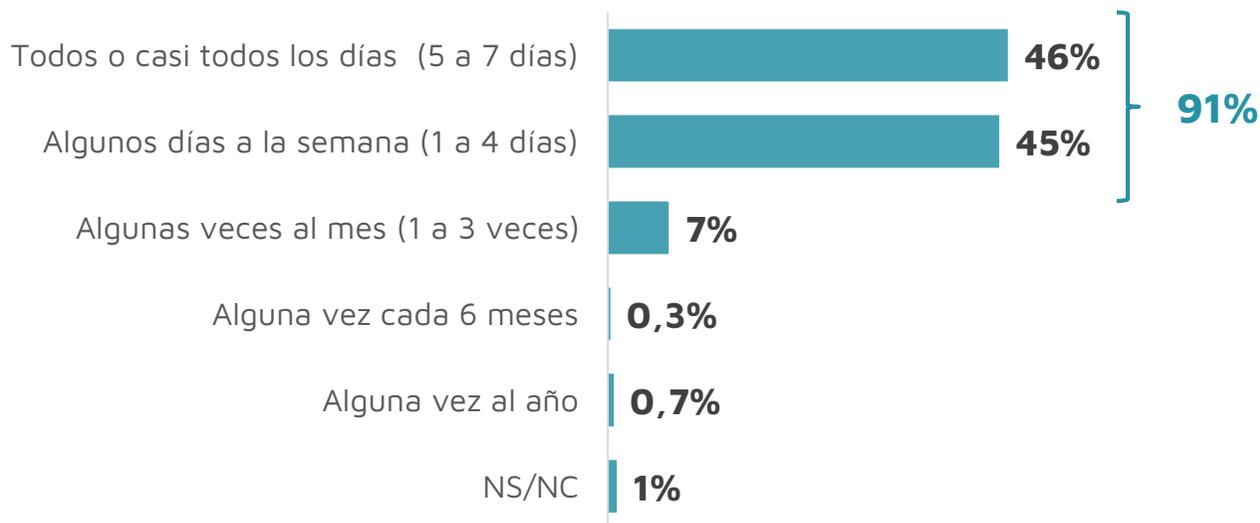
diarios

¿Acostumbra leer algún diario ya sea en papel o Internet?



## ¿QUÉ LEEMOS? LIBROS, DIARIOS Y REVISTAS

### FRECUENCIA DE LECTURA DE DIARIOS EN EL ÚLTIMO AÑO



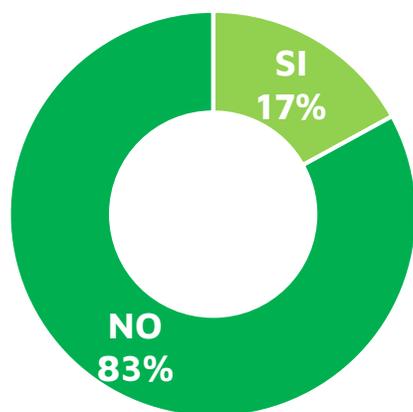
El 45% de la población manifestó **leer diarios**. De esa porción, las personas más lectoras son varones. La mayoría de las personas que leen diarios tienen entre 31 y 60 años de **edad**, con prevalencia en la franja de “31 y 40 años”. El **principal motivo por el que leen diarios** es “para informarse” (82%), mientras que los **motivos por los que no los leen** son la “falta de interés” (40%) en primer lugar y, por la preferencia de otros medios para informarse (25%), en segundo lugar. Entre las personas que leen diarios, el 91% lo hace con una **frecuencia** de al menos una vez a la semana. La mayoría prefiere leer periódicos sólo en **formato** digital (69%).

revistas

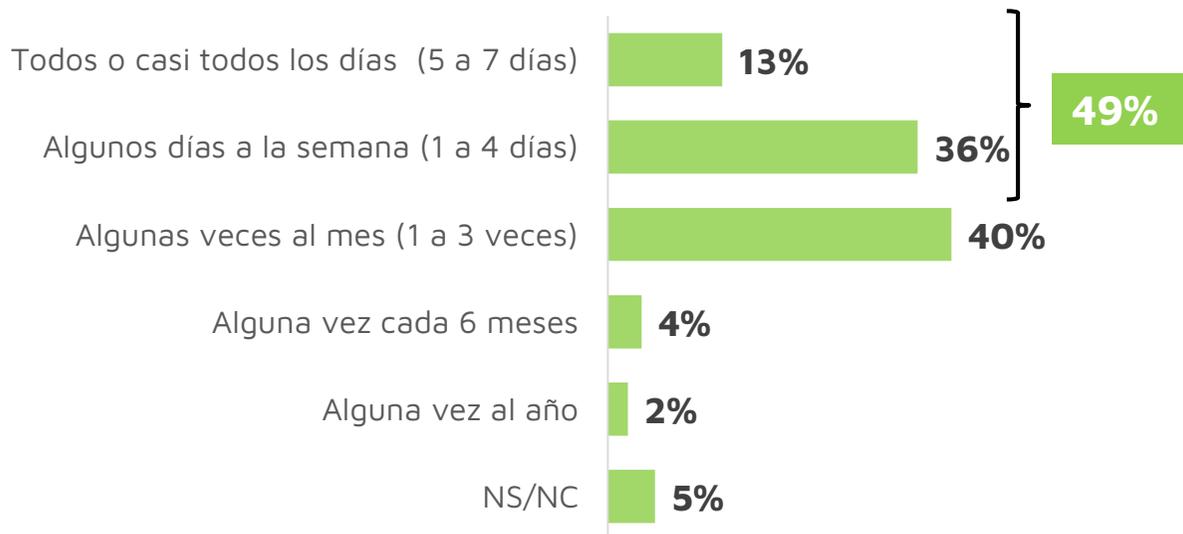
# ¿QUÉ LEEMOS?

## LIBROS, DIARIOS Y REVISTAS

¿Acostumbra leer alguna revista ya sea en papel o Internet?



FRECUENCIA DE LECTURA DE REVISTAS EN EL ÚLTIMO AÑO



Sólo un 17% de la población **leer revistas**. De esa porción, las personas más lectoras son mujeres. La lectura de revistas se acentúa en las franjas etarias de "31 a 40 años" y de "51 y 60 años" de **edad**. Los **principales motivos por los que no se leen revistas** son la "falta de interés" (63%) y, por la "falta de gusto" en la lectura de revistas (25%). Se observa un comportamiento más esporádico en su lectura. Entre las personas que las leen, el 49% lo hace con una **frecuencia** de al menos una vez a la semana. La mayoría prefiere leer revistas sólo en **formato** papel (42%) aunque una buena porción indicó que lee sólo el formato digital (34%).

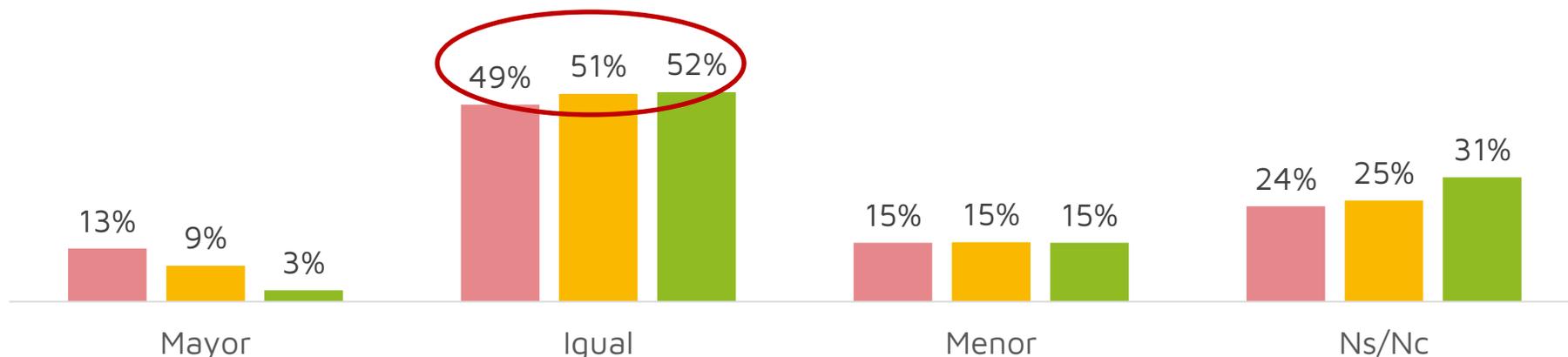
## ¿QUÉ LEEMOS?

### LIBROS, DIARIOS Y REVISTAS

#### variación del hábito

¿Ud. diría que la cantidad de horas destinadas a la lectura de **libros, diarios, revistas, etc.**, actualmente (2021), ¿es mayor, igual o menor que en 2019 (antes de la pandemia)?

- Cantidad de horas de lectura de LIBROS
- Cantidad de horas de lectura de DIARIOS
- Cantidad de horas de lectura de REVISTAS



En general, las **prácticas de lectura de libros, diarios y revistas se** mantuvieron iguales a 2019, antes de la pandemia.

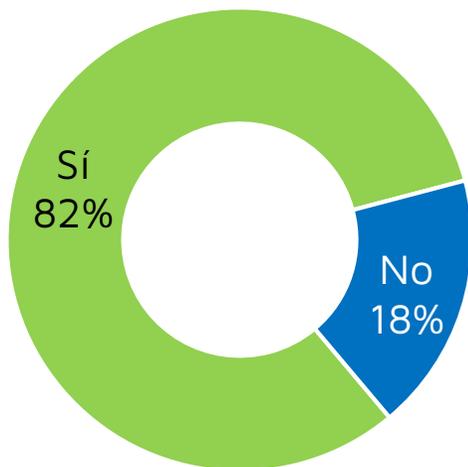
# ¿qué mira la ciudadanía de Córdoba?

Contenidos audiovisuales en general: televisión,  
películas y series en el hogar, cine.

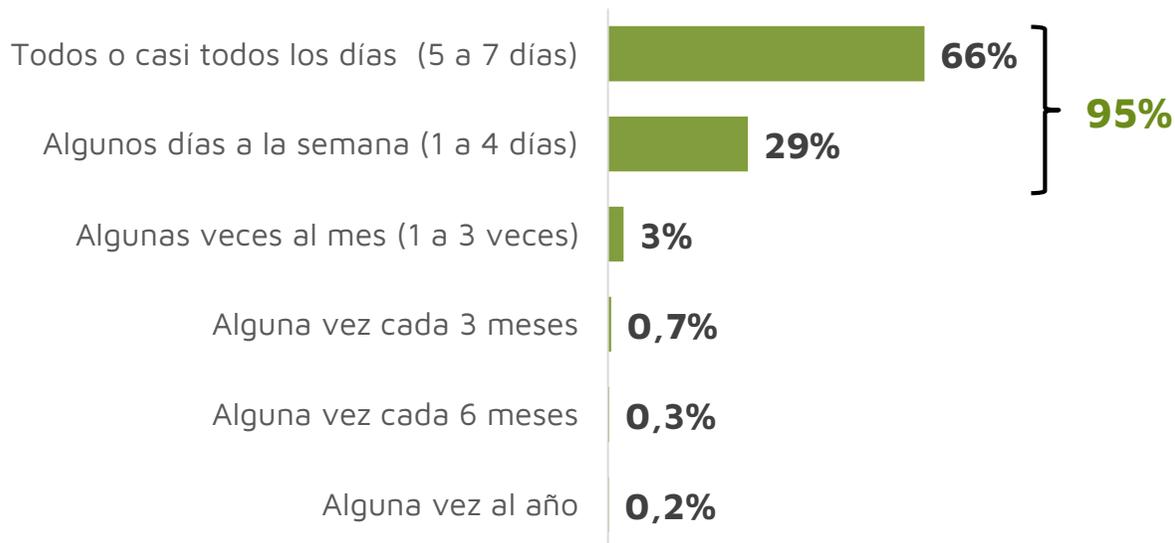
televisión

¿QUÉ MIRAMOS?  
AUDIOVISUALES, TV, CINE

¿Acostumbra mirar TV (televisión)?



FRECUENCIA CON LA QUE MIRA TV



“Mirar televisión” es la segunda actividad preferida por la población en el uso de su tiempo libre (70%), luego de la escucha de música. En efecto, 8 de cada 10 personas residentes en la ciudad **acostumbran mirar televisión, de las cuales** el 95% lo hace **al menos una vez a la semana**. Esto da cuenta de un uso bastante extendido de esta práctica. Se destaca que este hábito es **más recurrente y frecuente** en la población mayor de 51 años.

## ¿QUÉ MIRAMOS? AUDIOVISUALES, TV, CINE

### televisión

### DISPOSITIVOS PARA VER TV MÁS UTILIZADOS

### Dispositivos para ver TV según edad

		16 a 23	24 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	Más 60
Televisor	95%	94%	91%	94%	98%	97%	92%
Celular / MP4	11%	16%	9%	16%	11%	8%	5%
Computadora/ Tablet	10%	20%	15%	12%	7%	2%	3%

*Pregunta de opción múltiple. No suma 100%*

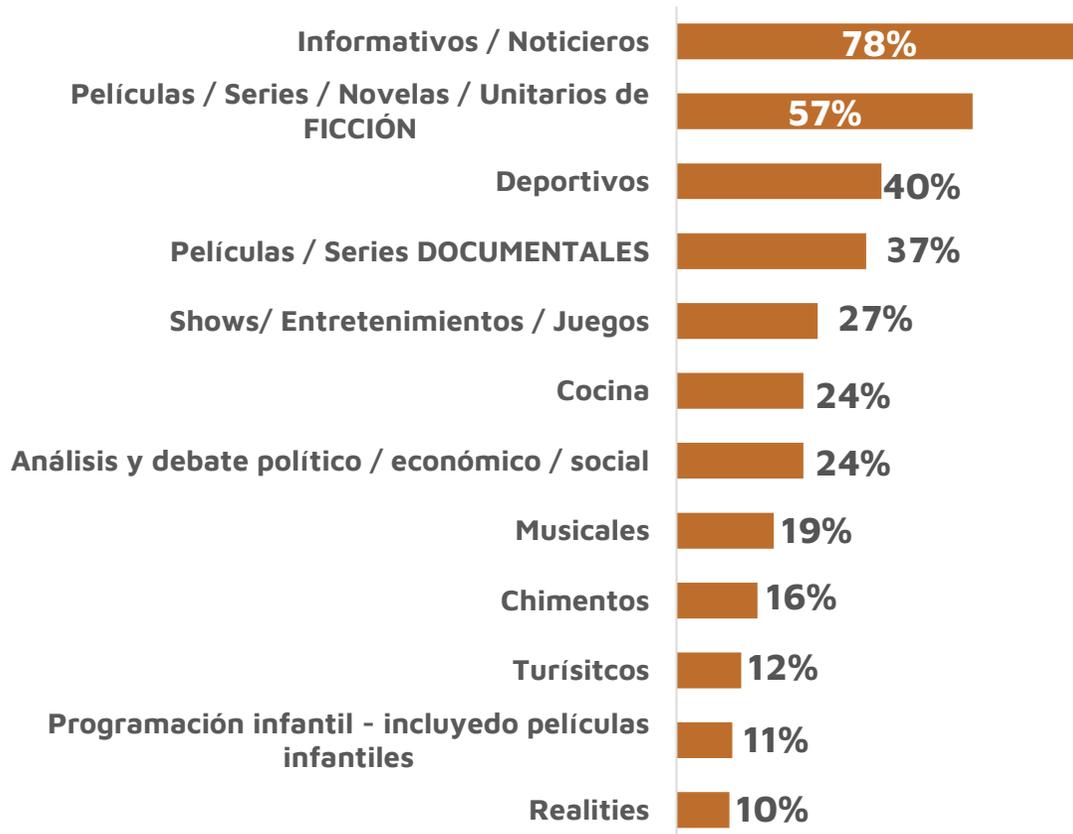
El **televisor es el soporte más utilizado para ver televisión**, abarcando al 95% de la población. La frecuencia de uso de este soporte es relativamente similar por edades, prevaleciendo un poco más entre personas de 41 a 60 años. Otros soportes como el celular/ MP4 y la computadora/tablet no superan el 11% de frecuencia de uso, y son más utilizados por personas jóvenes.

televisión

¿QUÉ MIRAMOS?  
AUDIOVISUALES, TV, CINE

TIPO DE PROGRAMAS DE TV MÁS VISTOS  
POR GÉNERO Y EDAD

Pregunta de opción múltiple. No suma 100%



Los **programas de televisión más vistos** por la ciudadanía son *informativos y noticieros*. El público que consume este tipo de programas es principalmente mayor de 41 años, con una leve prevalencia de mujeres.

En tanto, las *ficciones* son preferidas por personas menores de 40 años, también con prevalencia en mujeres.

Se destaca que los programas *deportivos* son más vistos por varones menores de 50 años.

televisión

¿QUÉ MIRAMOS?  
AUDIOVISUALES, TV, CINE

¿Qué tipo de señal televisiva tiene en su hogar?

Pregunta de opción múltiple. No suma 100%

TIPO DE SEÑAL SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO

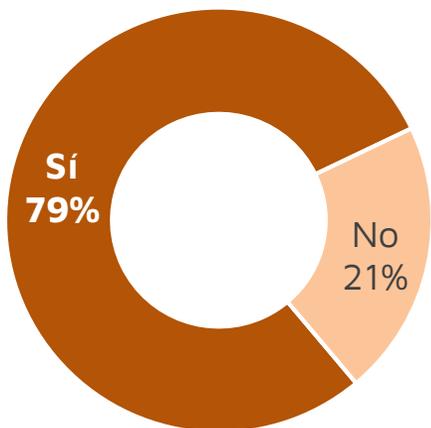
		BAJO	MEDIO BAJO	MEDIO TÍPICO	ALTO y medio alto
Televisión por cable	58%	57%	57%	61%	56%
Canales de aire (analógicos)	18%	24%	20%	8%	9%
Por internet / streaming	8%	7%	8%	12%	9%
Televisión satelital - Direc TV	5%	4%	6%	7%	9%
Televisión Satelital TDA	1%	2%	2%	0%	0%
Otro	7%	6%	6%	10%	9%
Ns/Nc	2%	1%	1%	2%	8%

En relación al **tipo de señal televisiva en el hogar**, destaca el uso de *televisión por cable*, abarcando 6 de cada 10 personas residentes en Córdoba, sin distinciones sustanciales por nivel socioeconómico (NSE). En contraste, 2 de cada 10 personas tienen únicamente canales de aire, observándose una prevalencia en los NSE "bajo" y "medio bajo". La TV por internet (*streaming*) prevalece en el NSE "medio alto".

audiovisuales

¿QUÉ MIRAMOS?  
AUDIOVISUALES, TV, CINE

¿En general, acostumbra a mirar películas, series, documentales, videos u otros audiovisuales, incluyendo cine, TV y plataformas streaming?



FRECUENCIA CON LA QUE MIRA AUDIOVISUALES POR TIPO DE PRODUCCIÓN



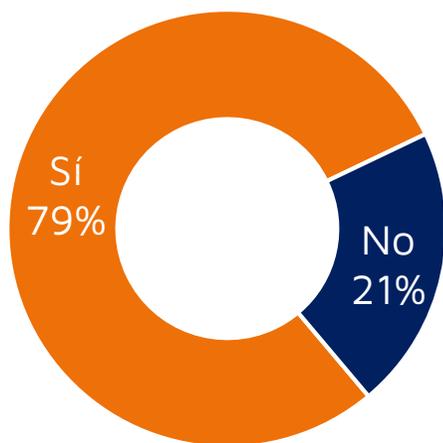
Pregunta de opción múltiple. No suma 100%

Ocho de cada 10 personas residentes en la ciudad **acostumbran mirar audiovisuales**, ya sean películas, series, documentales, videos, programas de TV, videos, etc., en el cine, televisión o por *streaming*. Las producciones que se **consumen con mayor frecuencia** son el cine extranjero y las ficciones (series y novelas) de origen internacional. Entre quienes mencionaron no mirar audiovisuales, el **principal motivo** es la "falta de interés".

series y películas en casa

¿QUÉ MIRAMOS?  
AUDIOVISUALES, TV, CINE

¿Acostumbra a ver películas, series, documentales, videos u otros audiovisuales, incluyendo cine, TV y plataformas streaming (virtuales) en alguna casa?



FRECUENCIA CON LA QUE MIRA SERIES Y PELICULAS EN CASA



La práctica de **mirar series y películas en casa** está muy extendida en la población de la ciudad de Córdoba, abarcando a 8 de cada 10 personas. De ellas, el 87% lo hace con una frecuencia de, al menos, una vez a la semana.

series y películas en casa

¿QUÉ MIRAMOS?  
AUDIOVISUALES, TV, CINE

GENEROS DE SERIES Y PELICULAS PREFERIDOS  
PARA MIRAR EN CASA por género

		Varón	Mujer
Acción	68%	81%	58%
Comedia	61%	54%	68%
Aventura	61%	68%	55%
Drama	53%	47%	59%
Suspense	52%	53%	50%
Ciencia Ficción	48%	60%	39%
Documental	45%	45%	45%
Romántico	40%	22%	55%
Terror	35%	43%	28%
Animación	29%	32%	26%
Infantiles	25%	21%	28%
Otros	3%	2%	4%

Se destacan diferencias entre las **preferencias de varones y mujeres sobre los géneros de series y películas para ver en casa.**

Por caso, *acción, aventura, ciencia ficción y terror*, son géneros más elegidos por “varones”, mientras que las *comedias, dramas y ficciones románticas*, lo son por “mujeres”.

También se advierten algunas diferencias por **edad**. Las ficciones de *acción* son más elegidas por personas de entre “31 y 50 años”. Mientras que las *comedias, aventura y dramas* lo son por público de entre “24 a 30 años”.

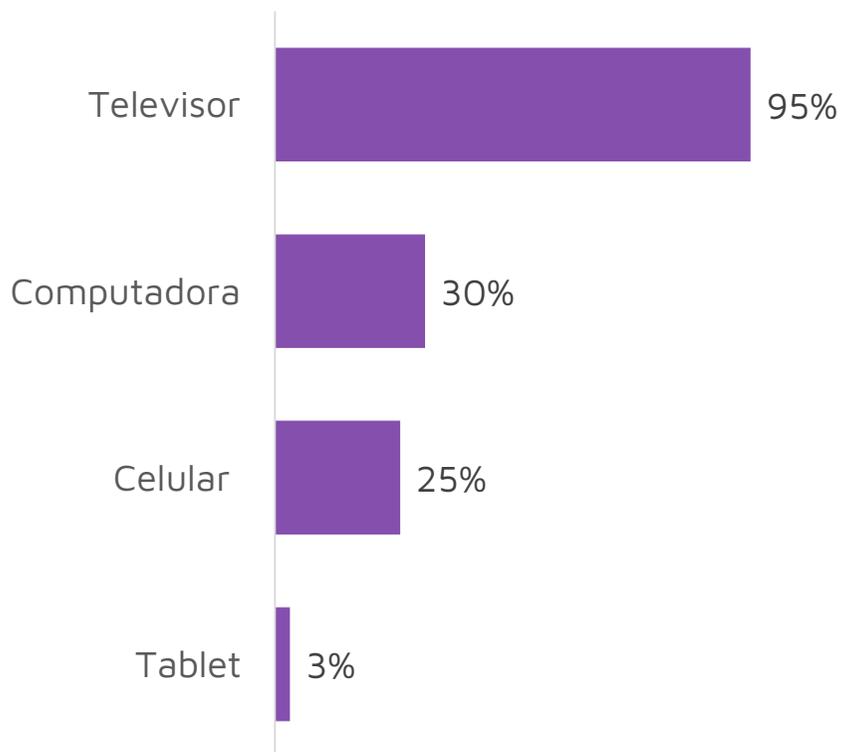
**Nota:** No se tomó en consideración el género “no binario” por no tener representatividad en la muestra.

Pregunta de opción múltiple. No suma 100%

series y películas en casa

¿QUÉ MIRAMOS?  
AUDIOVISUALES, TV, CINE

DISPOSITIVOS PARA VER SERIES Y PELÍCULAS EN CASA



Pregunta de opción múltiple. No suma 100%

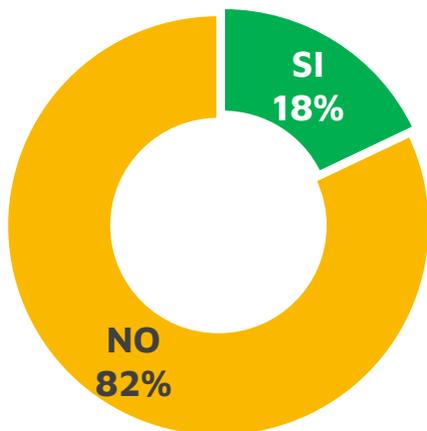
Tres de cada 10 personas residentes en Córdoba utilizan la computadora como dispositivo alternativo al televisor para ver series y películas. En menor medida, se utiliza el celular.

En tanto, 9 de cada 10 personas suelen mirar series y películas **online**. Este dato coincide con la encuesta de Consumos Culturales de Nación (2017) en la que ya se advertía el crecimiento en la frecuencia de uso de sitios de internet para ver películas y series. También coincide el dato sobre la **caída de descargas** de este tipo de audiovisuales, alcanzando en Córdoba a 4 de cada 10 personas.

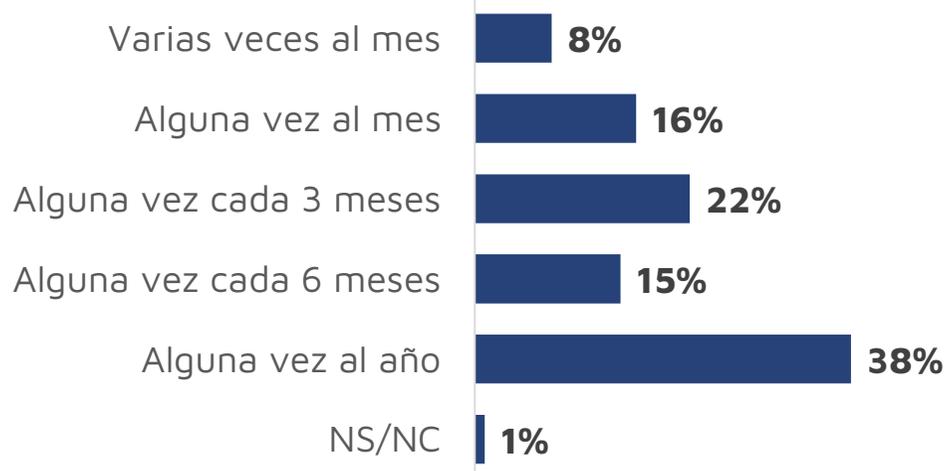
cine

## ¿QUÉ MIRAMOS? AUDIOVISUALES, TV, CINE

### ¿Concurrió al cine durante el último año?



### FRECUENCIA DE CONCURRENCIA AL CINE



Apenas 2 de cada 10 ciudadanos de Córdoba **concurrió al cine en el último año**, principalmente varones menores a 23 años (coincidente con encuesta nacional de Consumos Culturales (2017), lo que revela la asociación de la concurrencia al cine con la edad -entre 12 y 29 años-).

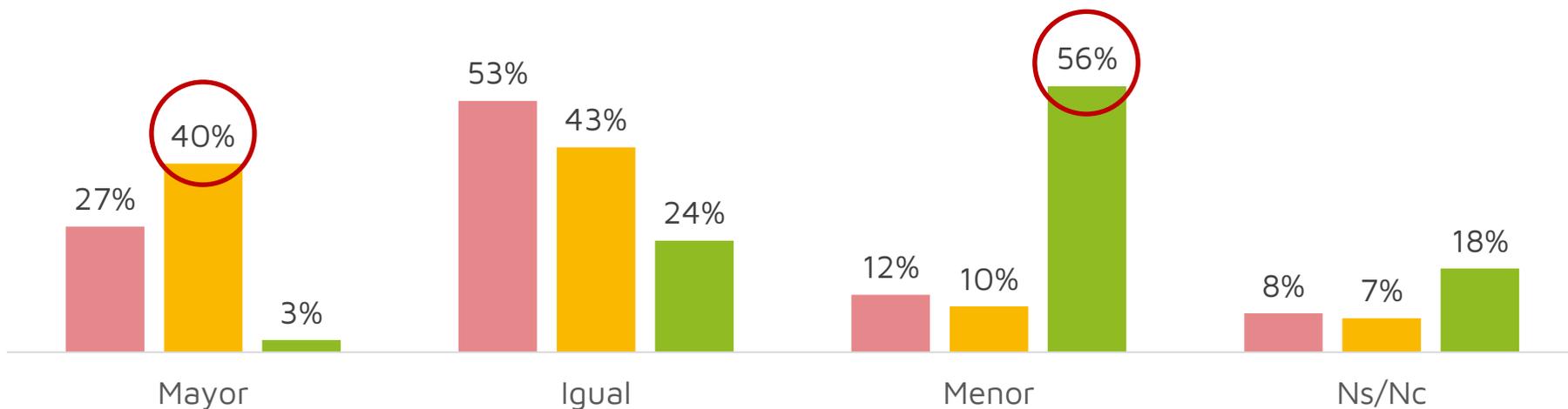
En relación a la **frecuencia de concurrencia al cine**, de las personas que manifestaron haber ido la mayoría lo hizo "alguna vez en el año". Indagando sobre los **motivos por los que no asistieron** la mayoría indicó que "la pandemia y medidas de aislamiento" fue la principal razón.

variación del hábito

¿QUÉ MIRAMOS?  
AUDIOVISUALES, TV, CINE

¿Ud. diría que su hábito de mirar audiovisuales, tv, cine, actualmente (2021) ¿es mayor, igual o menor que en 2019 (antes de la pandemia)?

■ Cantidad de horas viendo TELEVISIÓN ■ Consumo de SERIES Y PELÍCULAS en CASA ■ Concurrencia al CINE



En general, las **prácticas asociadas al consumo de productos audiovisuales** dan cuenta del impacto de la pandemia, la asistencia a cines en 2021, cayó considerablemente en comparación con 2019. Creciendo proporcionalmente el hábito de mirar series y películas en casa.

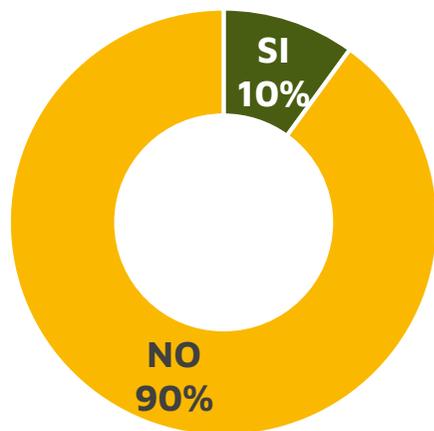
# ¿de qué otras prácticas culturales participa la ciudadanía de Córdoba?

Artes Escénicas, Diseño, Artesanías, Artes Visuales,,  
Museos, Gastronomía, Bibliotecas, Cultura viva.

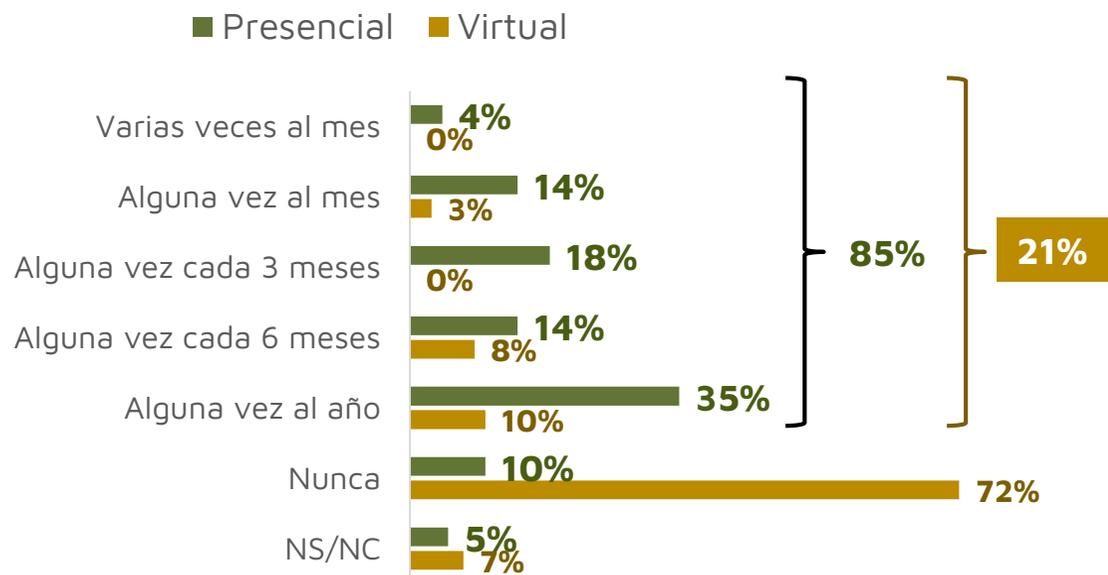
## ¿DE QUE OTRAS PRÁCTICAS CULTURALES PARTICIPAMOS?

artes escénicas

En el último año, ¿participó como público de obras de teatro, circo, danza, títeres, stand up, etc., ya sea presencial o virtualmente?



### FRECUENCIA DE PARTICIPACIÓN EN OBRAS ESCÉNICAS EN EL ÚLTIMO AÑO

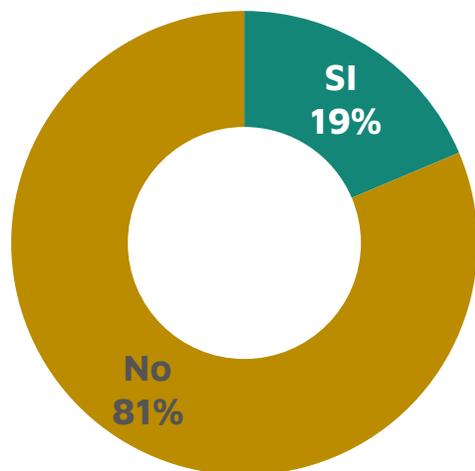


Sólo 1 de cada 10 personas residentes en la ciudad **participó de puestas escénicas en el último año**. Los principales **motivos por los que no lo hicieron** fueron "falta de interés" (33%) y la "pandemia" (32%). Para la población asistente a estas propuestas **se destaca que hubo una participación promedio de 3 obras en el año**. La **frecuencia de participación a obras presenciales** alcanzó el 85% al menos una vez en el año. Como dato novedoso 2 de cada 10 personas asistentes lo hicieron en **formato virtual**.

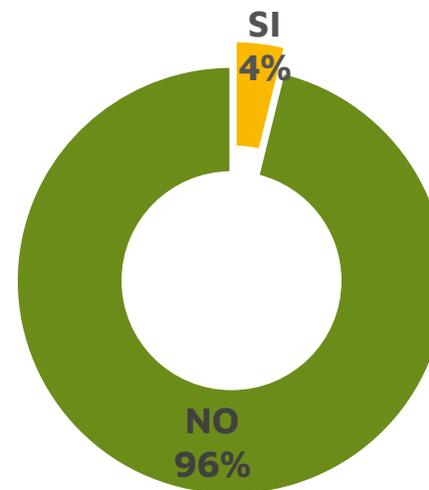
## ¿DE QUÉ OTRAS PRÁCTICAS CULTURALES PARTICIPAMOS?

### diseño

¿Acostumbra a comprar productos de diseño o contratar servicios de diseño?



En el último año, ¿participó como público de festivales/ ferias de diseño, ya sean presenciales o virtuales?



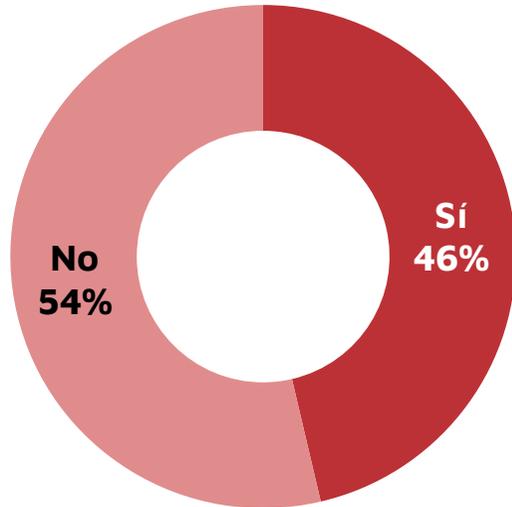
La práctica de **adquisición de productos de diseño o contratación de servicios en ese rubro** abarca a 2 de cada 10 personas residentes en Córdoba. Se trata en su mayoría de mujeres y el **rango de edad prevalente** es de 31 a 40 años. En el último año, el 83% de la población **no compró** ningún producto de diseño.

**La participación de festivales o ferias de diseño durante el último año** fue escasa, siendo la "falta de interés" el principal **motivo por el que no se asistió**.

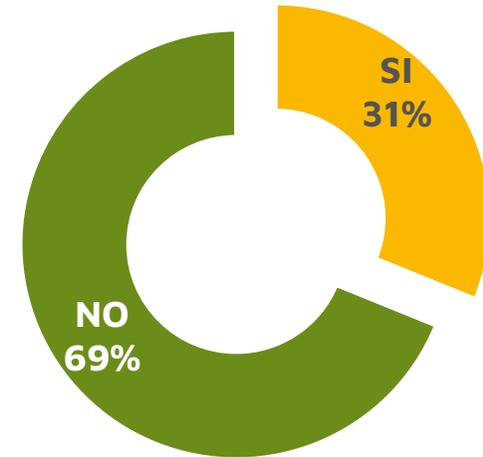
artesanías

## ¿DE QUE OTRAS PRÁCTICAS CULTURALES PARTICIPAMOS?

¿Acostumbra a comprar productos artesanales?



En el último año, ¿compró algún producto de artesanías?

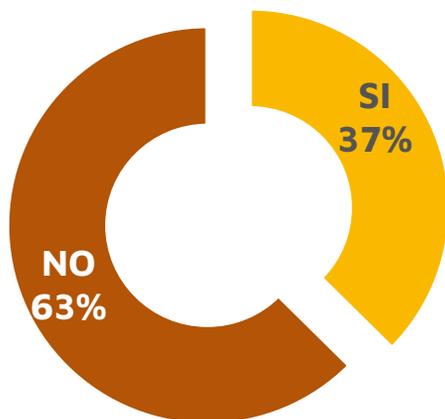


El 46% de la población **acostumbra comprar productos artesanales** y 3 de cada 10 personas **ha comprado artesanías en el último año**. El **perfil** de las personas que compran artesanías son principalmente mujeres de 31 a 40 años.

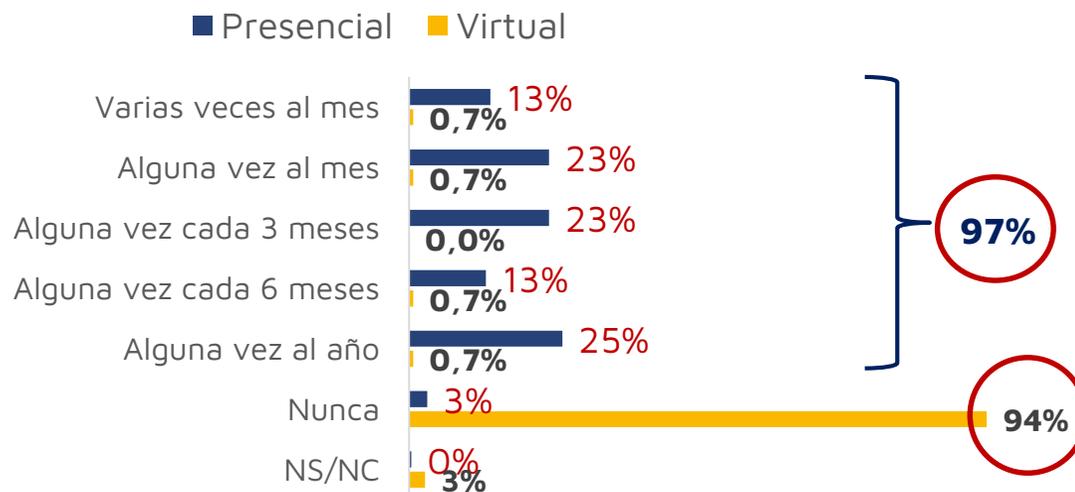
artesanías

# ¿DE QUÉ OTRAS PRÁCTICAS CULTURALES PARTICIPAMOS?

En el último año, ¿participó como público de ferias artesanales ya sean presenciales o virtuales?



## FRECUENCIA DE PARTICIPACIÓN EN EL ÚLTIMO AÑO

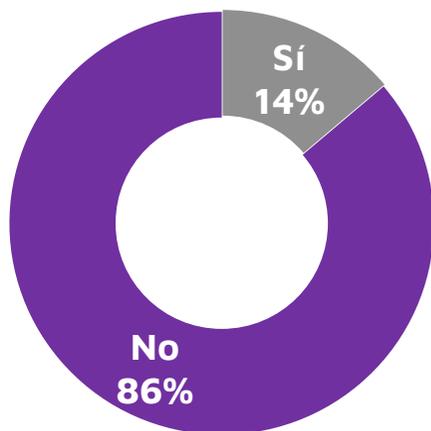


Cuatro de cada 10 residentes en Córdoba **participaron en el último año de ferias artesanales. Los motivos principales por los que no lo hicieron** fueron, en primer lugar, la “pandemia y medidas de aislamiento” (44%) y, en segundo lugar, la “falta de interés” (21%). De las personas asistentes a ferias en el último año prevalecen las mujeres y la población de entre 16 y 40 años de edad. La **frecuencia de asistencia a ferias artesanales virtuales** fue casi nula, mientras que casi el 100% de quienes participaron de ellas en **forma presencial** lo hicieron al menos una vez en el año. La participación en ferias artesanales constituye la quinta actividad preferida por la población de Córdoba en su **tiempo libre** (28%).

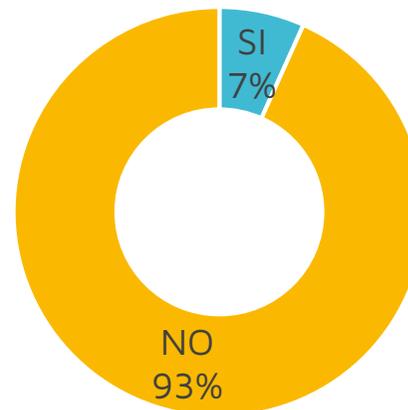
artes visuales

## ¿DE QUÉ OTRAS PRÁCTICAS CULTURALES PARTICIPAMOS?

¿Ha comprado alguna vez obras de artes visuales tales como pinturas, esculturas, grabados, etc.?



En el último año, ¿participó como público de ferias o exposiciones de artes visuales, ya sean presenciales o virtuales?



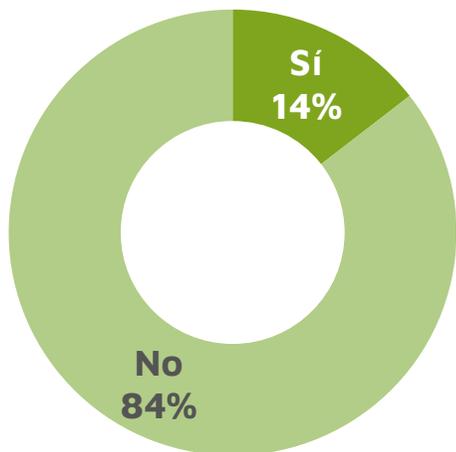
La población de Córdoba no suele **comprar obras de artes visuales**. En efecto, en el último año, solo el 6% de la población lo hizo. Los principales **motivos por los que no se suele comprar** comprenden la “falta de interés” (42%) y la “falta de dinero” (32%). De las personas que indicaron haber comprado estas obras en alguna oportunidad prevalecen las mujeres.

Solo un 7% de la población **participó en el último año de ferias o exposiciones de artes visuales**. Los **principales motivos** son: la “falta de interés” (34%) y la pandemia (26%).

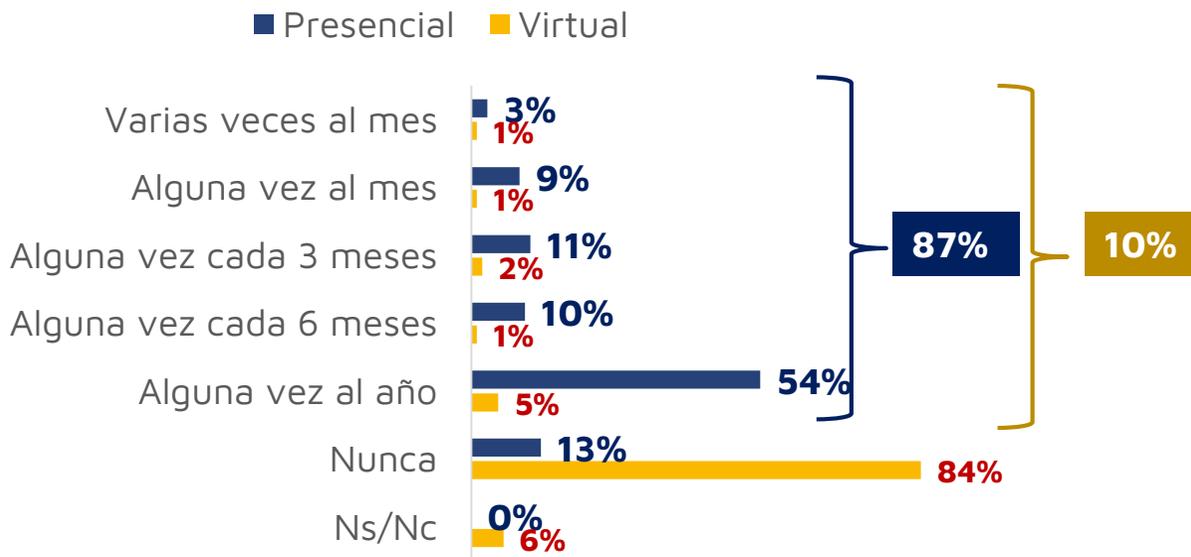
museos

# ¿DE QUÉ OTRAS PRÁCTICAS CULTURALES PARTICIPAMOS?

En el último año, ¿visitó museos ya sea presencial o virtualmente?



## FRECUENCIA DE VISITA A MUSEOS EN EL ÚLTIMO AÑO



Solo el 14% de la ciudadanía **visitó museos en el último año**. La mayoría no lo hizo por la pandemia y medidas de asilamiento (40%), seguido de "falta de interés" (22%). De la porción que asistió, se trata en su mayoría de personas de entre 16 y 30 **años**.

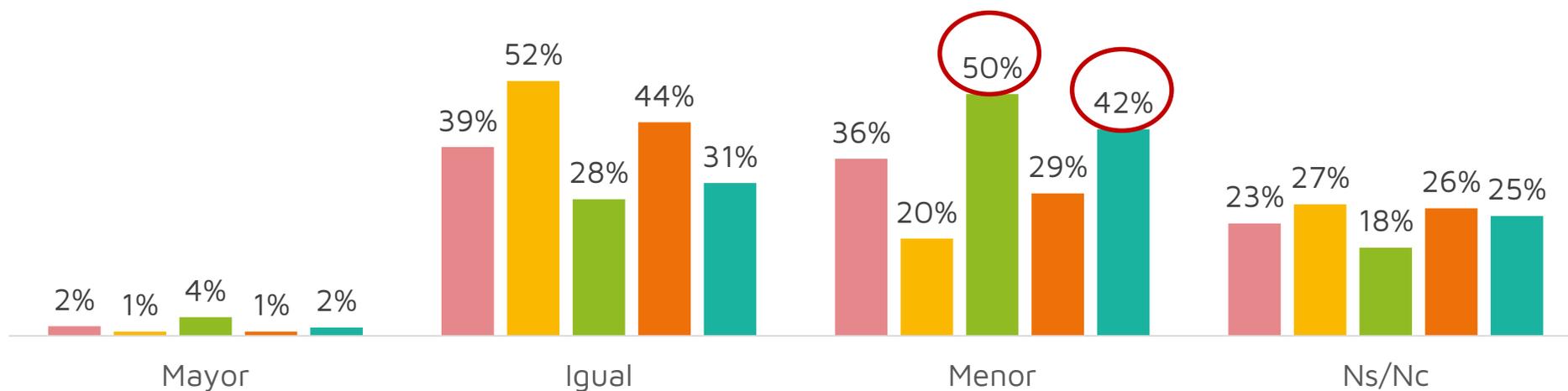
La **frecuencia de asistencia** a museos en el último año fue baja. Sin embargo el 87% *fue a museos presencialmente* al menos una vez en el año y el 10% en *forma virtual* al menos una vez en el año.

variación del hábito

# ¿DE QUÉ OTRAS PRÁCTICAS CULTURALES PARTICIPAMOS?

¿Ud. diría que su **hábito de participación actualmente (2021)** es mayor, igual o menor que en 2019 (antes de la pandemia)?

- Obras de artes escénicas
- Ferias y Festivales de Diseño
- Ferias Artesanales
- Ferias y Exposiciones de Artes visuales
- Museos

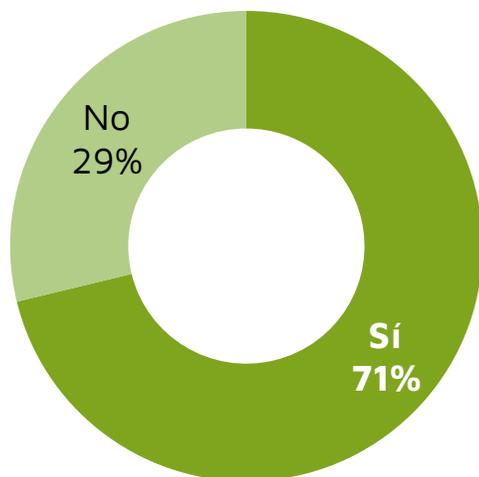


En general, los **hábitos de participación en diferentes propuestas culturales** no se incrementaron respecto de 2019, antes de la pandemia. En general, se mantuvieron igual, excepto en el caso de ferias artesanales y museos en los que se observa una caída respecto al año pre pandemia.

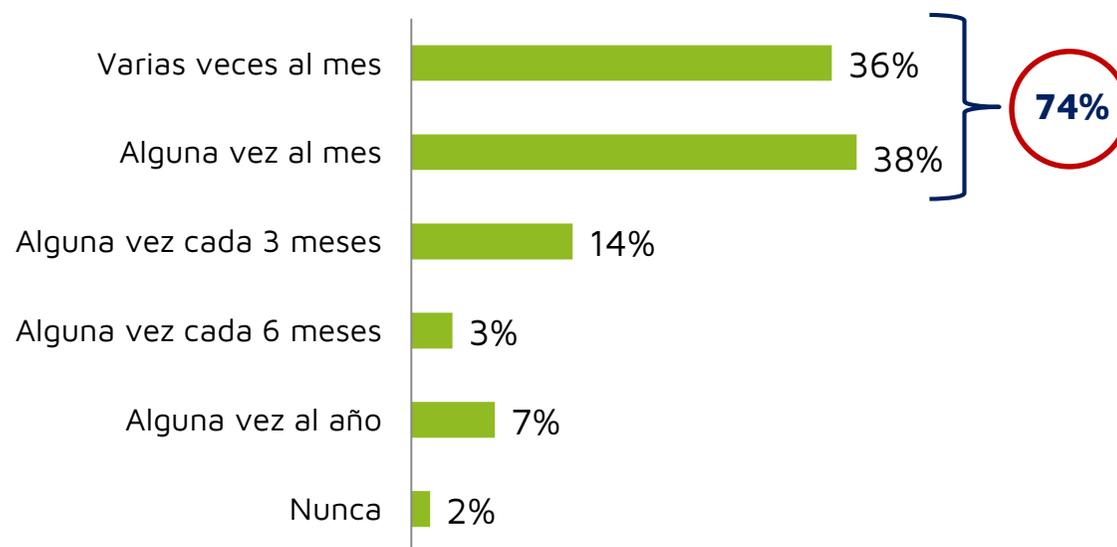
## ¿DE QUE OTRAS PRÁCTICAS CULTURALES PARTICIPAMOS?

gastronomía

¿Acostumbra salir a comer afuera de su casa?



FRECUENCIA CON LA QUE SALE A COMER AFUERA DE SU CASA

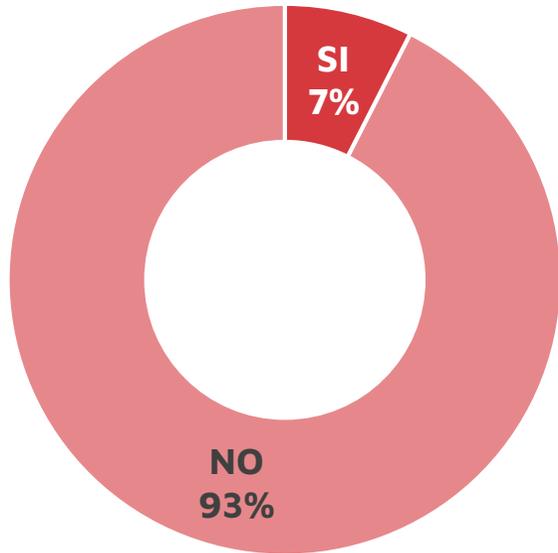


Siete de cada 10 habitantes de la ciudad acostumbra a **salir a comer afuera**, principalmente personas de entre 16 y 40 **años**. Es la tercera actividad preferida por la población en el uso de su **tiempo libre** (45%). Los **motivos por los que no salen a comer afuera** son principalmente la “falta de dinero” (46%) y la pandemia (28%), este último prevalente entre personas de 51 y más. El 74% de la población **salió a comer afuera en el último año** “alguna vez al mes”. Solo el 5% de la población **participó de festivales gastronómicos** en el último año.

## bibliotecas

# ¿DE QUÉ OTRAS PRÁCTICAS CULTURALES PARTICIPAMOS?

En el último año, ¿consultó material o solicitó préstamos en bibliotecas ya sea presencial o virtualmente?

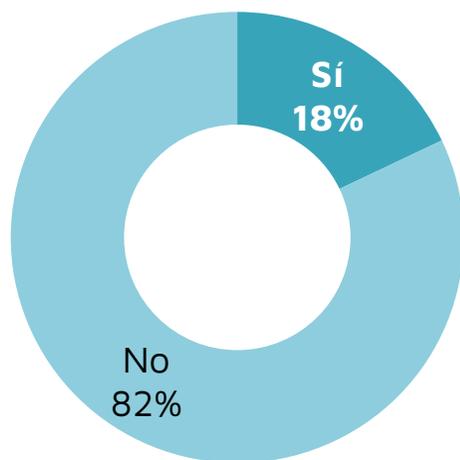


Solo el 7% de la ciudadanía **consultó material o solicitó préstamos en bibliotecas**. Los motivos principales fueron la “falta de interés” (37%) y por que “no le gustan las bibliotecas” (20%). De la porción que asistió, se trata en su mayoría de personas de entre 16 y 23 **años**, coincidente con el período escolar/ estudiantil de las personas (secundario/ universitario). En efecto, los **motivos de la población que sí consultan o piden préstamos** son el “interés personal” (46%) y “el estudio” (40%).

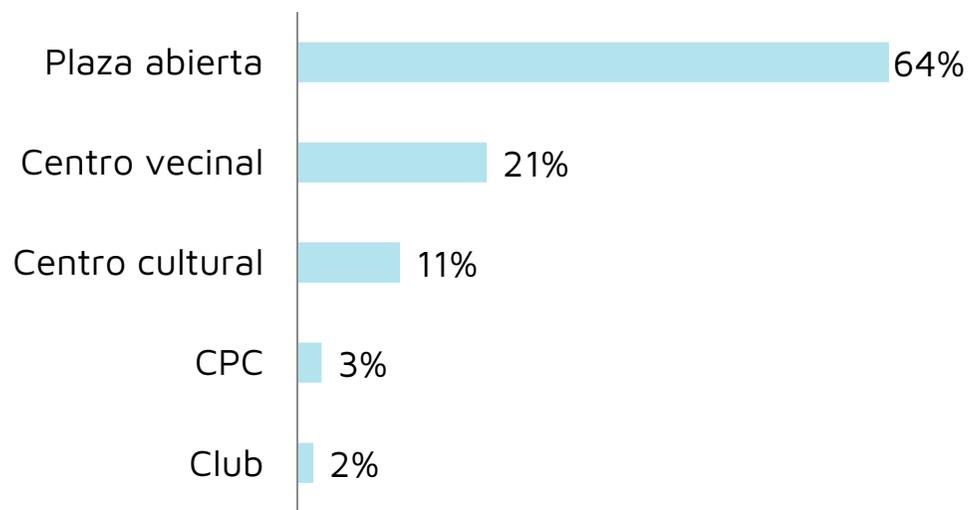
cultura viva

## ¿DE QUÉ OTRAS PRÁCTICAS CULTURALES PARTICIPAMOS?

En el último año, ¿participó de actividades culturales barriales?



### ESPACIO BARRIAL DONDE SE LLEVÓ ADELANTE LA ÚLTIMA ACTIVIDAD CULTURAL DE LA QUE PARTICIPÓ



Solo 2 de cada 10 ciudadanos **participaron de actividades culturales barriales en el último año**, siendo de 31 a 40 años el **rango etario** más participativo. Entre quienes no participaron de actividades barriales, **los motivos** principales fueron "porque no hay o no se entera" (37%), "por la pandemia" (24%) y "por falta de interés" (21%). En cuanto al **espacio donde se llevó a cabo la última actividad cultural de la que participó**, el 64% de la población indicó que fue en "plaza abierta".

cultura viva

## ¿DE QUÉ OTRAS PRÁCTICAS CULTURALES PARTICIPAMOS?

¿En qué tipo de actividades culturales barriales, participó en el último año? Según zona.

		Central	Norte / Nordeste / Este	Noroeste / Oeste	Sudeste	Sur / Sudoeste
Ferias artesanales	62%	50%	64%	71%	56%	61%
Música	34%	29%	41%	39%	31%	17%
Carnavales	19%	21%	21%	11%	19%	28%
Fiestas Patronales	17%	13%	23%	14%	6%	22%
Teatro/ títeres / circo	14%	13%	18%	14%	6%	17%
Talleres culturales	9%	8%	13%	11%	6%	0%

Pregunta de opción múltiple. No suma 100%

Dentro de las **actividades culturales barriales en las que la población participó durante el último año** se ubican en primer lugar las “ferias artesanales”. La participación prevalece más en personas que viven en “zona Norte/ Nordeste/ Este” (Z5) y “Noroeste/ Este” (Z2). Las puestas musicales se ubican en segundo lugar en las mismas zonas de la ciudad. La preponderancia de participación en carnavales sucede en zona “sur/ sudoeste” (Z3). Las fiestas patronales y puestas escénicas como teatro, títeres, circo tienen mayor presencia en Z5 y Z3.

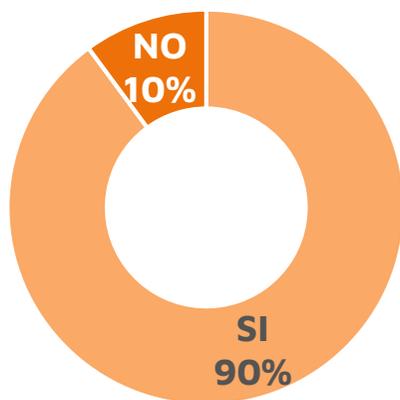
# ¿qué hace en internet la ciudadanía de Córdoba?

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

## ¿QUÉ HACEMOS EN INTERNET?

### conexión

### ¿Tiene conexión a internet WiFi en su hogar?



### Conexión WiFi según edad

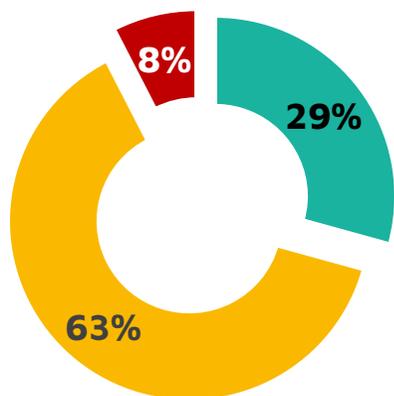
	16 a 23	24 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	Más 60
<b>SÍ</b>	95%	91%	93%	91%	91%	75%
<b>NO</b>	5%	9%	8%	9%	9%	25%

La **conexión a internet WiFi en el hogar** alcanza a 9 de cada 10 personas residentes en la ciudad. Esto representa una **alta penetración del uso de internet en la población** que posibilita la producción, circulación y consumo masivo de bienes culturales. La población más conectada pertenece a **frangias etarias** de menor edad. Se destaca que la calificación promedio para la conexión WiFi es de 7,9 puntos de una escala del 1 al 10, siendo 10 "muy buena" y 1 "muy mala". El **promedio de dispositivos para conectarse a internet en el hogar** es de 4.

## ¿QUÉ HACEMOS EN INTERNET?

### conexión

¿Tiene actualmente **paquete de datos** para navegar por internet desde su celular?



■ Sí, prepago ■ Sí, postpago ■ No

### Conexión con paquete de datos según edad

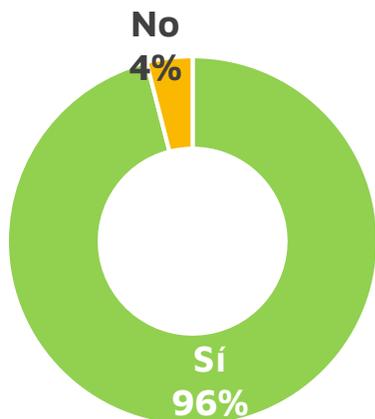
	16 a 23	24 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	Más 60
SÍ, PREPAGO	35%	40%	21%	28%	27%	26%
SÍ, POSTPAGO	57%	56%	74%	67%	55%	62%
NO	8%	4%	6%	3%	16%	10%

La **conexión a internet con paquete de datos** también alcanza a 9 de cada 10 personas residentes en la ciudad, principalmente mediante el **sistema de pago mensual**. El sistema prepago está más extendido entre la población de entre 16 y 30 años, mientras que el postpago en personas de entre 31 y 50 años de **edad**.

## ¿QUÉ HACEMOS EN INTERNET?

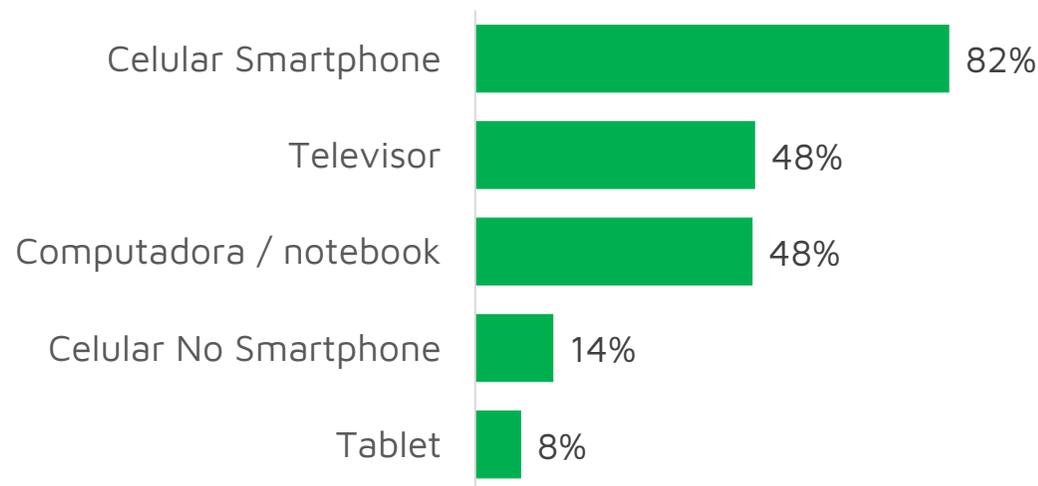
internet

### ¿Ud. acostumbra a utilizar internet?



	16 a 23	24 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	Más 60
<b>SÍ</b>	98%	99%	99%	97%	94%	88%
<b>NO</b>	2%	1%	1%	3%	6%	12%

### DISPOSITIVOS CON LOS QUE ACOSTUMBRA CONECTARSE A INTERNET



*Pregunta de opción múltiple. No suma 100%*

El **uso de internet es casi universal** y está más extendido entre personas de 16 a 50 años. Por contraparte, de las **personas que no acostumbran usar internet** prevalecen las mayores de 51 años de **edad**. El **dispositivo preferido** para conectarse es el celular en 8 de cada 10 personas. El uso de celular posibilita el acceso a múltiples consumos culturales.

## ¿QUÉ HACEMOS EN INTERNET?

internet

### ¿Dónde acostumbra a utilizar internet?

- Según edad -

		16 a 23	24 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	Más 60
En Casa	62%	50%	56%	61%	63%	67%	79%
En casa de amigos / familiares	24%	30%	30%	25%	24%	19%	15%
En el trabajo	24%	9%	32%	34%	31%	18%	10%
En bares	13%	11%	20%	15%	17%	8%	2%
En la escuela / Universidad (estudio)	5%	15%	8%	3%	0%	3%	1%
Cibers	1%	3%	1%	0%	2%	0%	0%
En todos o casi todos los lugares mencionados	39%	47%	48%	41%	43%	32%	16%

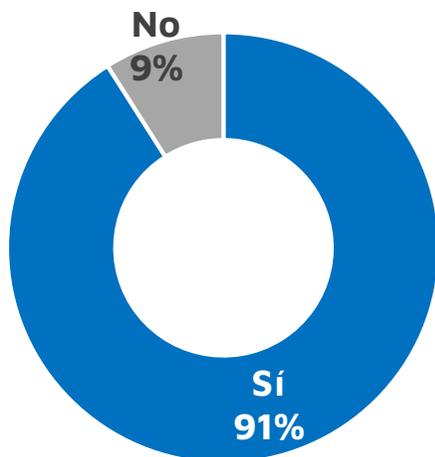
Pregunta de opción múltiple. No suma 100%

El **uso de internet es más habitual** en el hogar, aunque también se utiliza en múltiples espacios tales como lugares de trabajo y estudio, bares, etc. Puntualmente, el uso de internet en el hogar está más extendido en personas mayores de 51 años. También se observa una correspondencia entre la edad y determinadas prácticas como el estudio, prevalente en personas de 16 a 23 años, y el espacio de trabajo entre personas de 24 a 50 años

## ¿QUÉ HACEMOS EN INTERNET?

redes sociales

¿Tiene cuenta en alguna red social?



Según edad

	16 a 23	24 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	Más 60
SÍ	99%	96%	97%	94%	78%	76%
NO	1%	4%	3%	6%	22%	24%

El **uso de redes sociales** abarca a 9 de cada 10 personas residentes en Córdoba. Dentro **de quienes no las utilizan** sobresalen las personas mayores de 51 **años**. Además, es universal el uso entre las personas más jóvenes.

## ¿QUÉ HACEMOS EN INTERNET?

### redes sociales

### RED SOCIAL EN LA QUE TIENE CUENTA ya sea personal (perfil) o página empresa

### Redes sociales según edad

		16 a 23	24 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	Más 60
Facebook	95%	81%	97%	96%	97%	99%	99%
Instagram	73%	96%	83%	78%	70%	49%	41%
Twitter	26%	59%	35%	21%	12%	11%	14%
Tik Tok	20%	55%	21%	18%	9%	1%	7%
Tinder	7%	5%	7%	6%	10%	5%	7%
Otra	5%	4%	4%	4%	7%	7%	6%

Pregunta de opción múltiple. No suma 100%

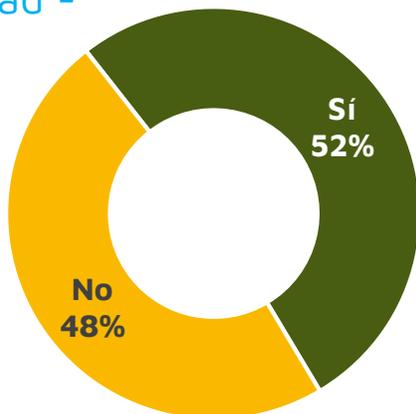
La mayoría de la población **tiene cuenta** en las redes sociales "Facebook" e "Instagram". Las cuentas en Facebook son menos frecuentes en la población más joven. De entre 16 y 23 años. En cambio, el uso de Instagram es menos frecuente en personas de mayor edad. Tik Tok también es un red que tiene alta penetración en personas de 24 a 30 años.

## ¿QUÉ HACEMOS EN INTERNET?

computadora

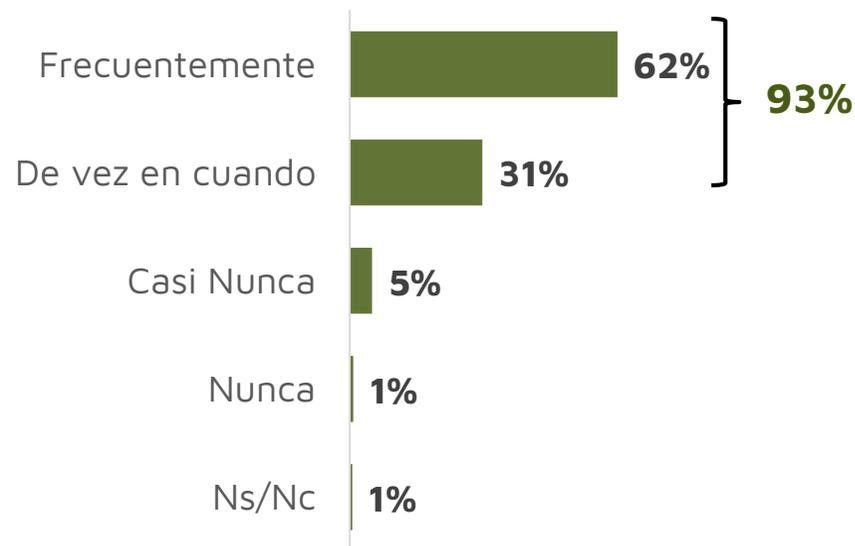
### ¿Acostumbra a usar computadora?

- Según edad -



	16 a 23	24 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	Más 60
<b>SÍ</b>	64%	63%	59%	58%	30%	32%
<b>NO</b>	35%	36%	40%	42%	70%	66%

### FRECUENCIA CON LA QUE ACOSTUMBRA USAR LA COMPUTADORA



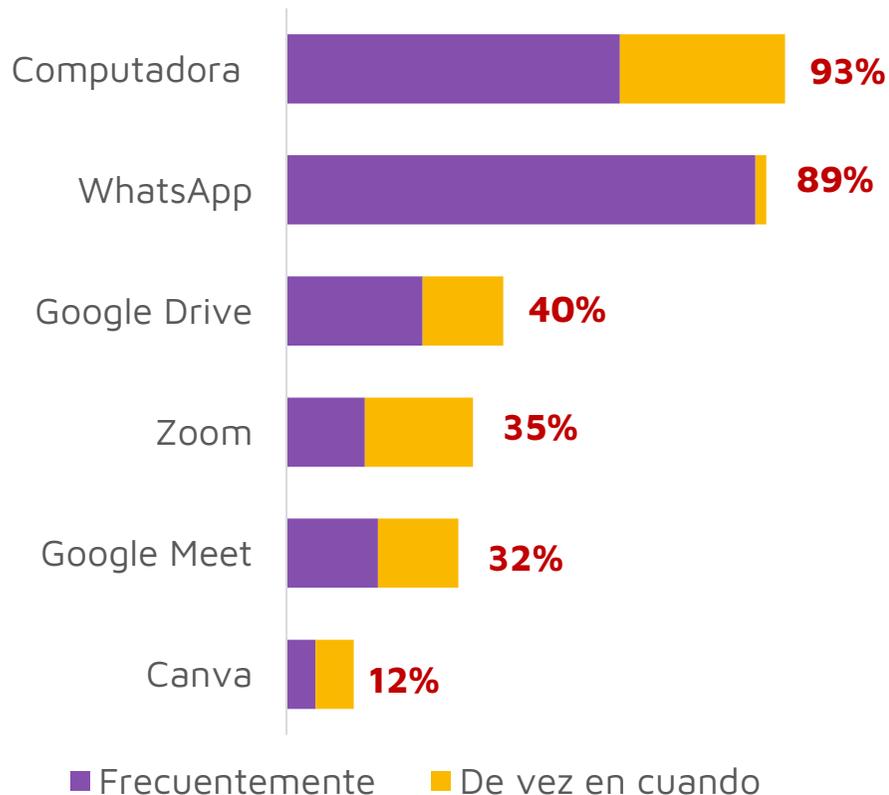
El **uso de computadora** sólo es una práctica habitual para la mitad de la población de la ciudad. Quienes menos usan esta herramienta son personas mayores de 51 **años**. El principal motivo por el que no acostumbran a usarla es "porque no tienen" (69%). En relación a la **frecuencia de uso** para quienes sí acostumbran a usar este dispositivo, 6 de cada 10 personas lo hacen frecuentemente.

## ¿QUÉ HACEMOS EN INTERNET?

### recursos digitales

## FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN DE RECURSOS DIGITALES EN EL ÚLTIMO AÑO

Pregunta de opción múltiple. No suma 100%



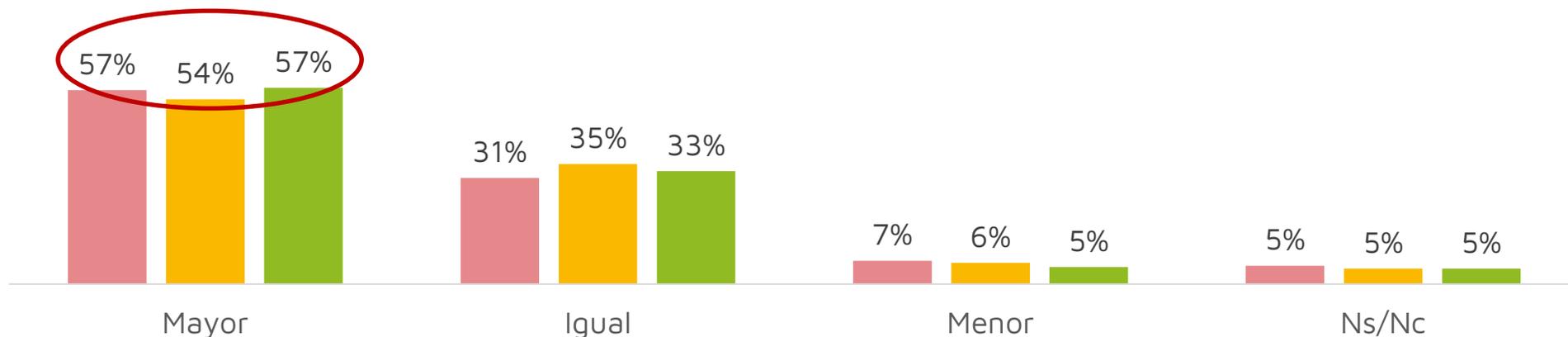
El uso del servicio de mensajería *WhatsApp* es uno de los recursos digitales utilizado con mayor frecuencia por parte de la población. La computadora es otro de los recursos más usados. Por su parte, los servicios de video llamadas como *Zoom* y *Meet* alcanzan a 3 de cada 10 personas.

## ¿QUÉ HACEMOS EN INTERNET?

variación del hábito

¿Ud. diría que la cantidad de horas destinadas al uso de internet, dispositivos tecnológicos y recursos digitales actualmente (2021), es mayor, igual o menor que en 2019 (antes de Pandemia)?

- Horas destinadas al uso de INTERNET
- Horas destinadas al uso DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS
- Horas destinadas al uso RECURSOS DIGITALES



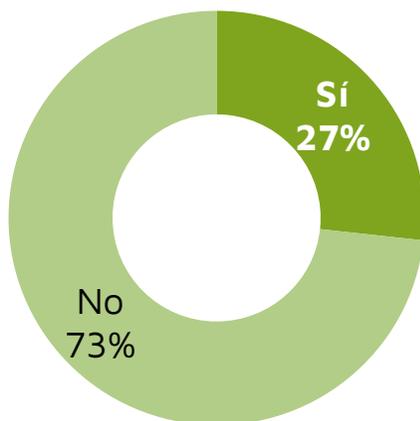
La **cantidad de horas destinadas al uso de internet, dispositivos tecnológicos** (computadora, celular, etc.) **y recursos digitales** aumentaron o se mantuvieron igual respecto a 2019, antes de la pandemia.

## ¿QUÉ HACEMOS EN INTERNET?

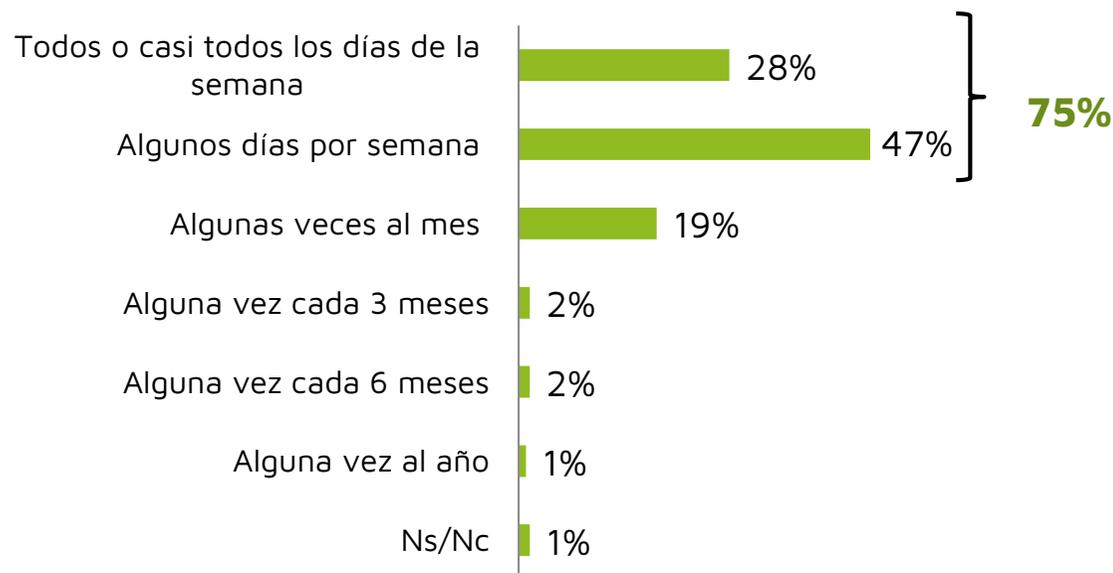
### videojuegos

#### ¿Acostumbra a jugar videojuegos?

-en computadora, celular, consola de video, máquinas con fichas, tarjeta o de otra manera-



#### FRECUENCIA CON LA QUE SE JUEGA VIDEOJUEGOS



Tres de cada 10 personas residentes en Córdoba, **acostumbra a jugar videojuegos**, en su mayoría son varones en un **rango de edad** de entre 16 a 40 años, con prevalencia de 16 a 23. A medida que avanza la edad, se reduce el hábito sobre esta práctica. El 75% de las personas que tienen este hábito lo hacen al menos una vez a la semana. Entre los **motivos principales de quienes no juegan** se menciona, en primer lugar, la “falta de gusto” y, en segundo lugar, la “falta de interés”.

## ¿QUÉ HACEMOS EN INTERNET?

### videojuegos

#### DISPOSITIVOS PARA JUGAR VIDEOJUEGOS MÁS UTILIZADOS

- Según edad -

		16 a 23	24 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	Más 60
Celular	68%	64%	72%	63%	70%	69%	90%
Consolas (Wii, PlayStation, X-box, Family, etc.)	36%	44%	33%	44%	26%	8%	20%
Computadora	32%	38%	44%	30%	17%	23%	10%

El **principal dispositivo con el que la población juega videojuegos** es el “celular”. El **uso consolas de juego** está más extendido entre personas de 16 a 40 **años**, mientras que el **uso de computadora** para esta actividad tiene mayor presencia para personas de 16 a 30 **años**. 4 de cada 10 personas posee consola de juegos en su casa.

¡MUCHAS GRACIAS!

