



Consumos Culturales y Entorno Digital

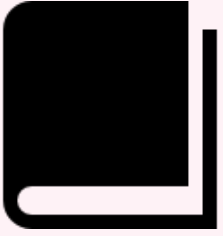
Resumen

CABA

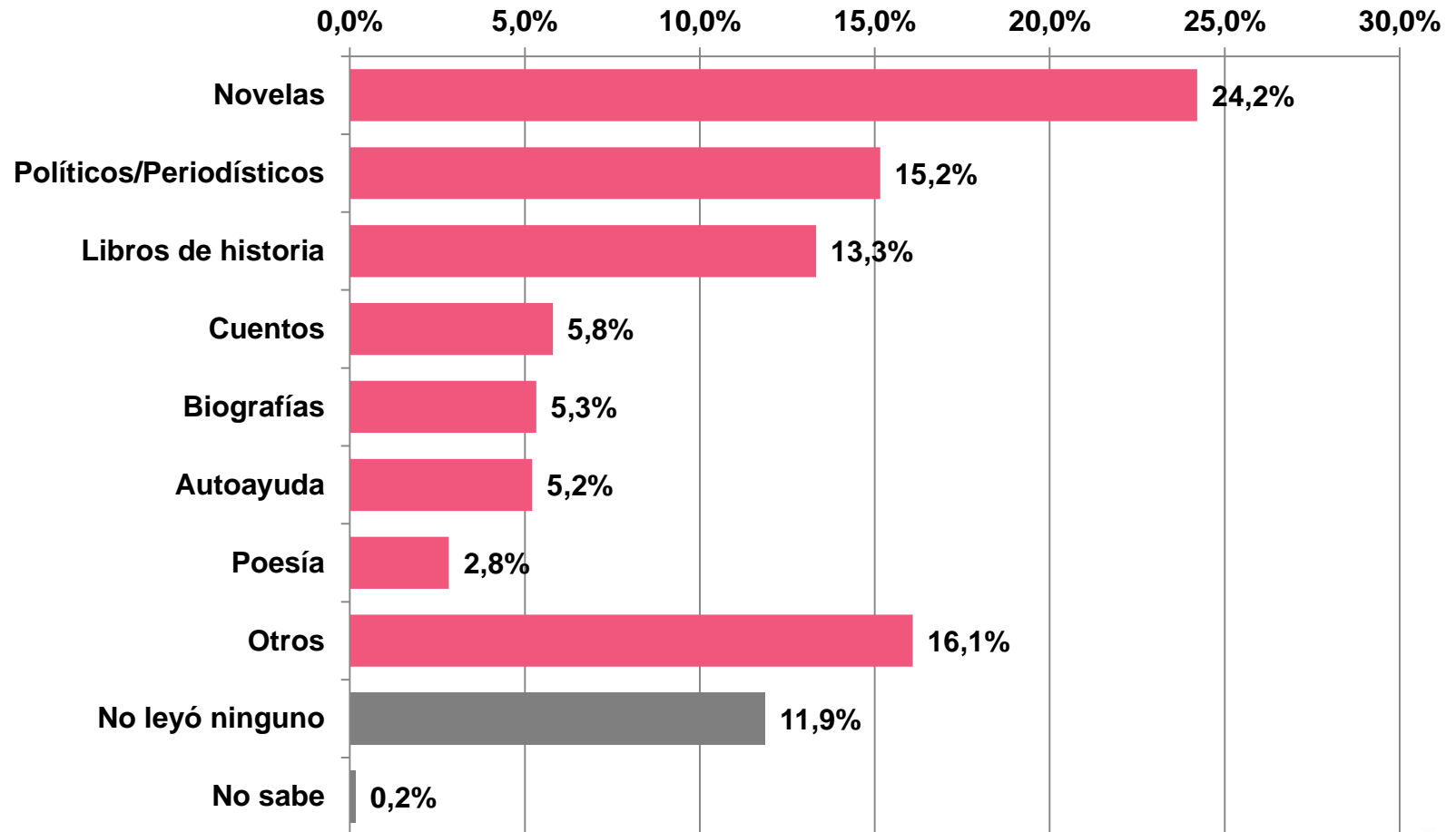
Junio 2016



- ✓ Si tuviéramos que trazar un perfil del porteño en términos de sus consumos culturales, podríamos afirmar que se trata de un usuario plural, que cubre un amplio espectro de las ofertas culturales disponibles en la ciudad.
- ✓ Tomando como referencia temporal los últimos 6 meses, un 75% de los porteños afirma haber asistido al menos 1 vez al Cine; 65% asistió por lo menos una vez a museos, centros culturales o exposiciones; casi el 50% asistió al menos una vez al teatro en el mismo período de tiempo; mientras que un 46% concurre al menos 1 vez a recitales.
- ✓ Los segmentos más ávidos de consumos culturales son los más jóvenes de la sociedad; en las cuatro principales actividades culturales relevadas, ellos son los que más presencia muestran.
- ✓ A su vez, también se registra una diferencia en las frecuencias de consumos culturales dependiendo la zona de la ciudad donde vive el entrevistado; el sur de la ciudad va en saga con respecto al centro y norte.
- ✓ Si se agrupan las frecuencias de asistencia a eventos culturales en términos dicotómicos (fue / no fue) para luego sumar todas las actividades relevadas (cine, teatro, recitales y museos) podemos acercarnos a un perfil más definido del consumidor cultural porteño. Así, aquellos que asistieron a las 4 actividades listadas (a los que denominamos **Usuarios Diversificados**) suman 27% del total de los entrevistados; los que asistieron a 3 de las 4 actividades (**Usuarios Variables**) representan un 22,6%; los que asistieron a 2 de las 4 (**Usuarios Medios**) son un 23%; los que sólo asistieron a 1 (**Usuarios Invariables**) representan un 15%; mientras que aquellos que no asistieron a ninguna de las 4 actividades en el período de los últimos 6 meses (**Usuarios Excluidos**) son un 12,5% de la población de la Ciudad.
- ✓ Esta tipología de los Usuarios de consumos culturales apoya la idea de que el porteño es, en términos generales, un consumidor cultural plural.

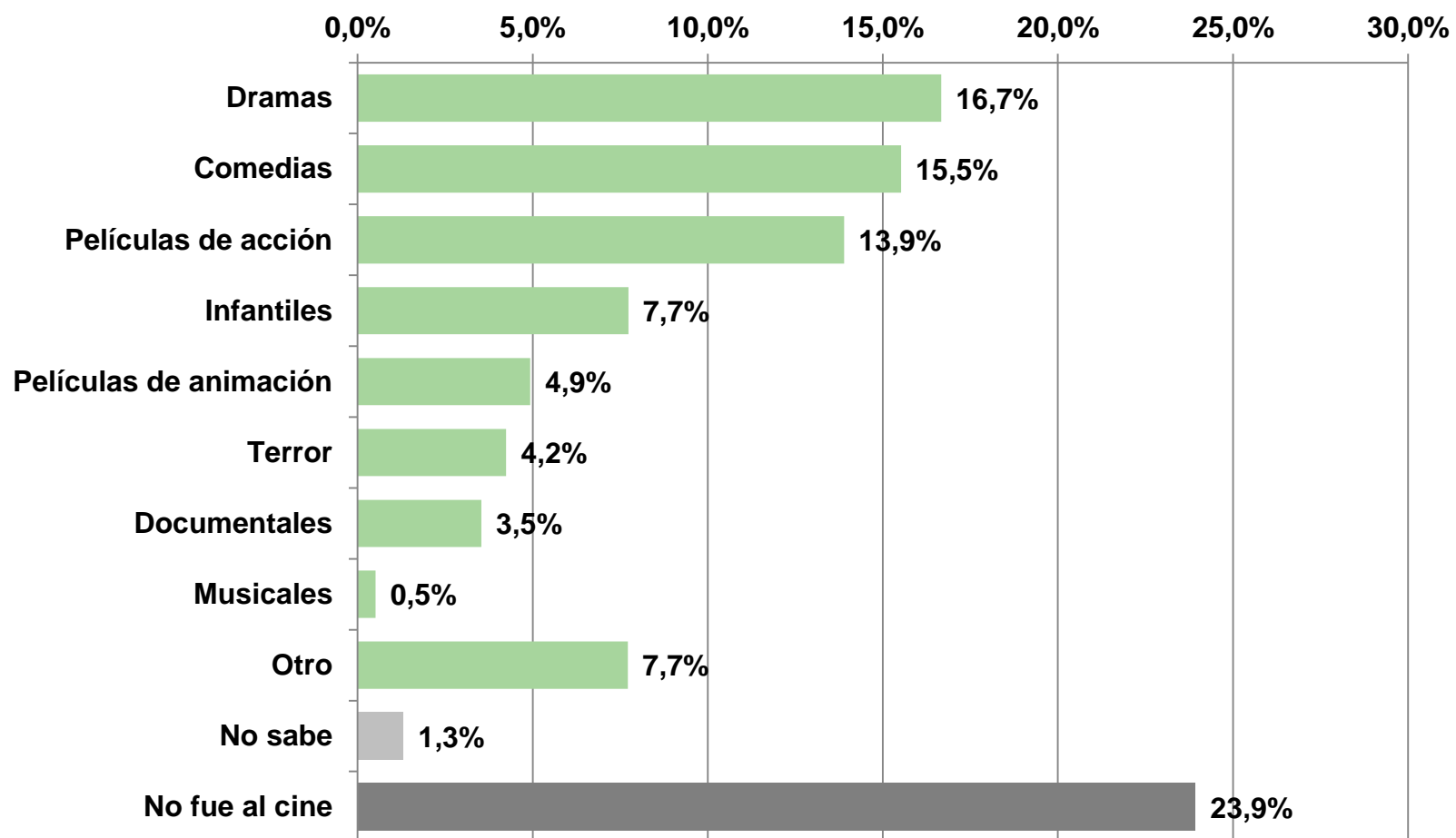


LECTURA: Género más leído



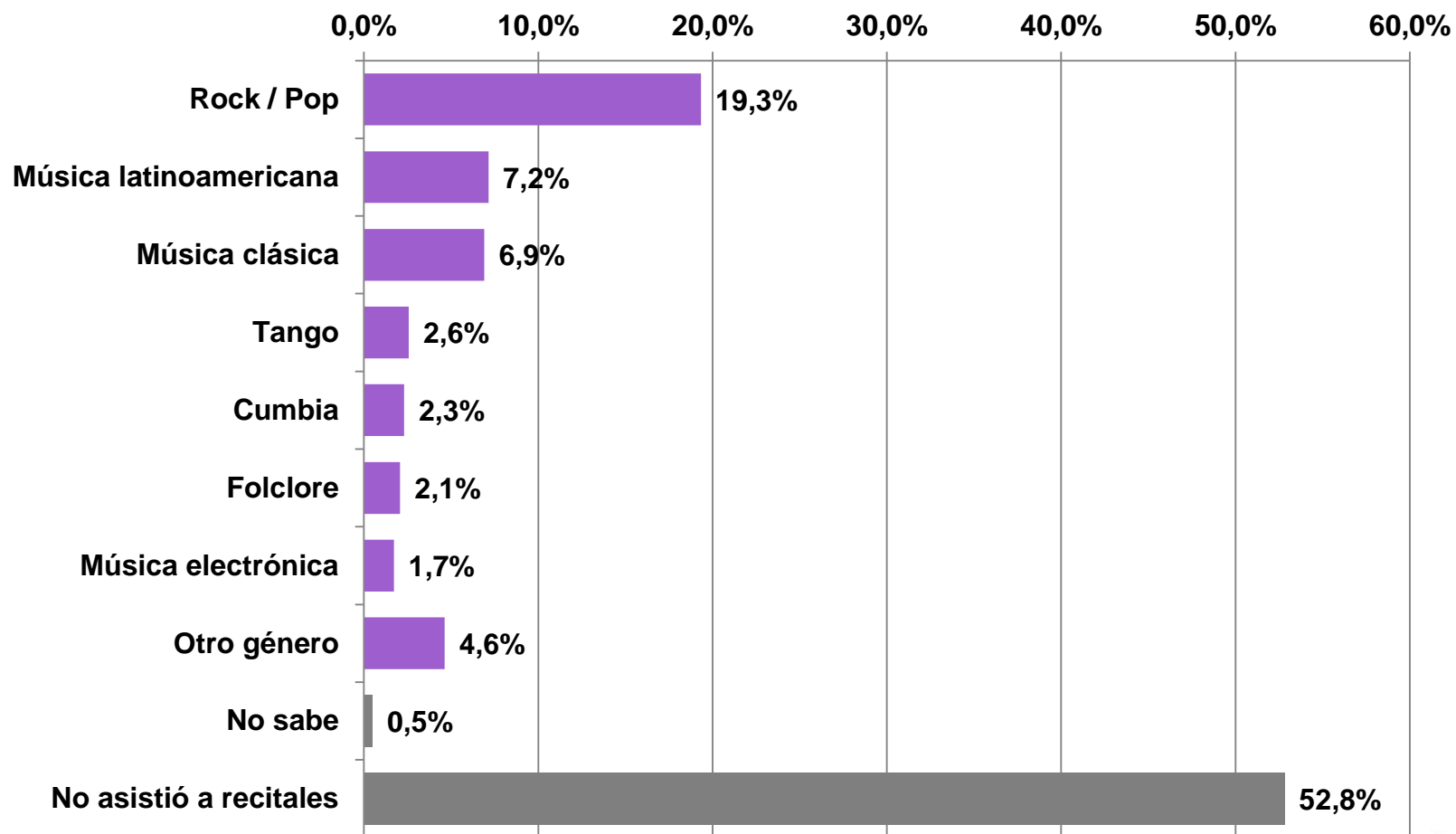


CINE: Tipo de película más vista



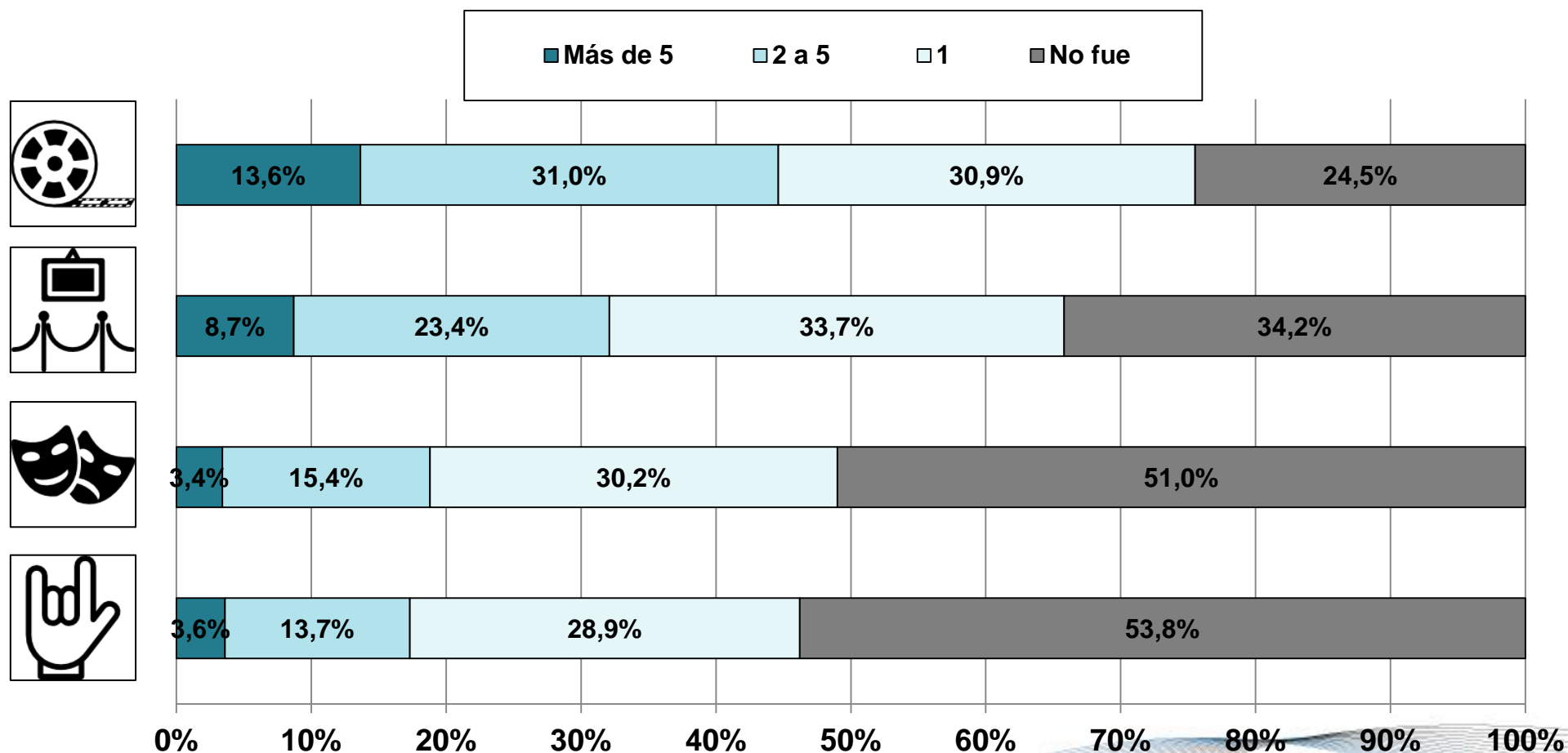


RECITALES: Género más escuchado





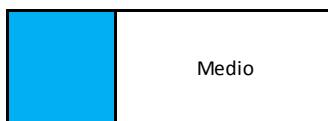
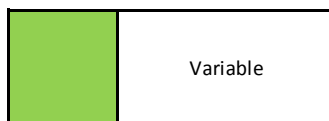
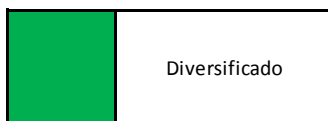
COMPARATIVO: Cantidad de veces que fue en los últimos 6 meses a eventos culturales





USUARIOS: Construcción de la tipología de consumidores culturales porteños

				* Asistencia a recitales (agrupada)			
				Si		No	
				* Asistencia al museo (agrupada)		* Asistencia al museo (agrupada)	
				Si	No	Si	No
* Asistencia al cine (agrupada)	Si	* Asistencia al teatro (agrupada)	Si				
			No				
	No	* Asistencia al teatro (agrupada)	Si				
			No				



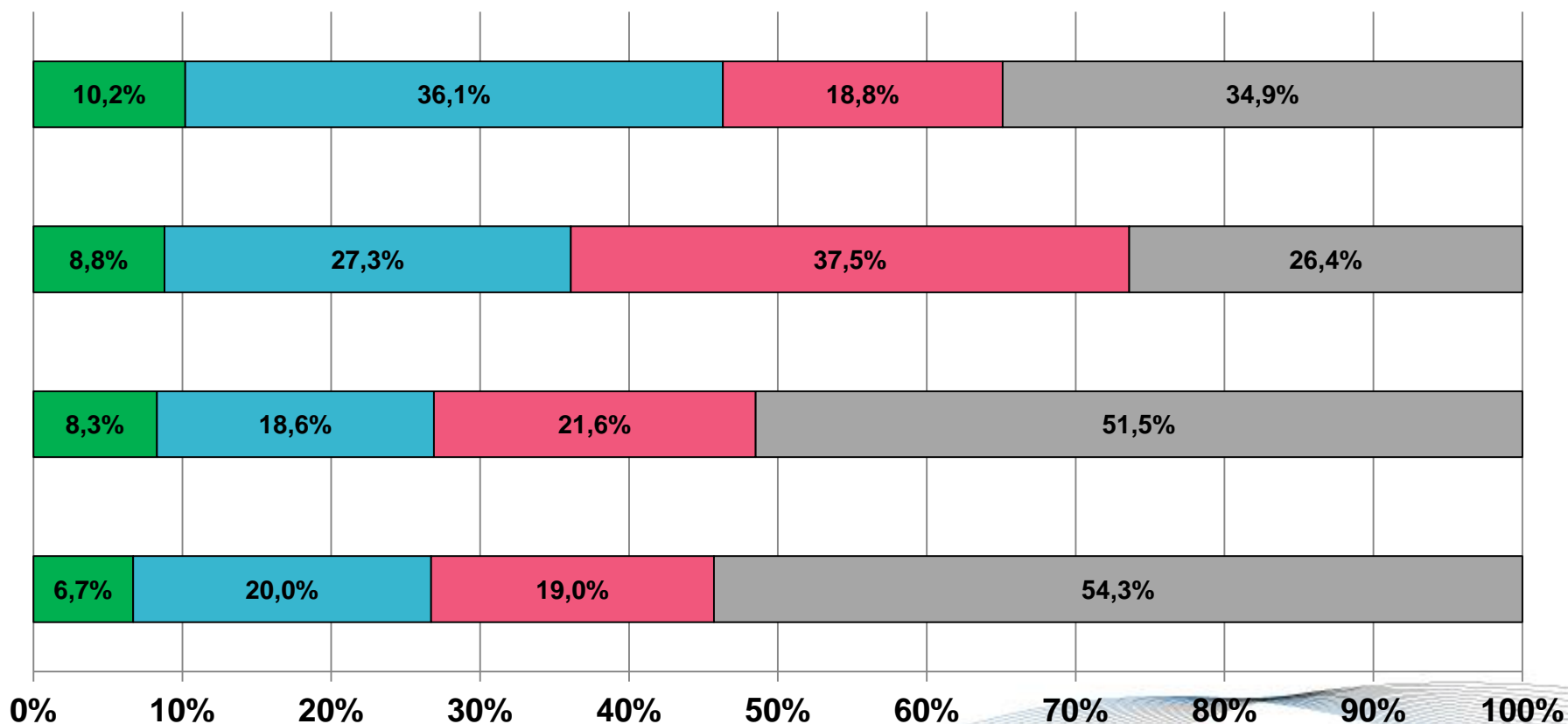
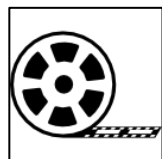
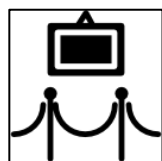
Tipología asistente a eventos culturales

	%
Diversificado	26,9
Variable	22,6
Medio	23,0
Invariable	15,2
Excluido	12,4
Total	100,0



COMPARATIVO: Comparación frecuencia de asistencia vs año pasado

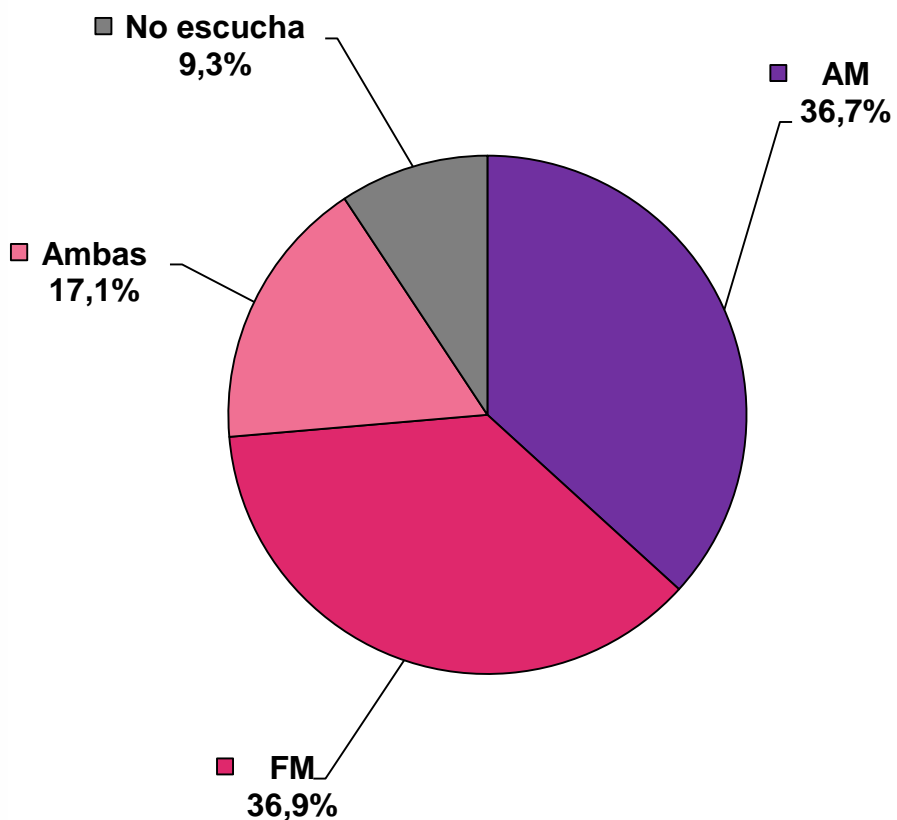
■ Aumentó ■ Se mantiene igual ■ Disminuyó ■ No fue /No sabe



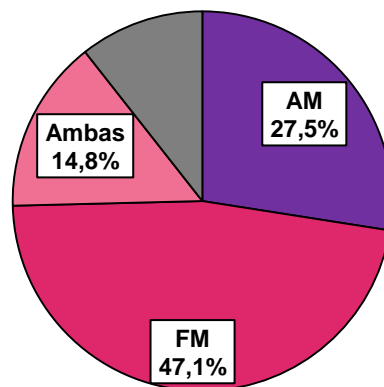
- ✓ **En cuanto a consumo de medios, podemos hablar de un consumidor multiplataforma de alta frecuencia. Esta afirmación se sustenta sobre el dato de que 60% de los porteños consumen Radio, Televisión e Internet más de 4 días a la semana.**
- ✓ **La TV continúa siendo el medio consumido con mayor frecuencia e intensidad: 74% de los entrevistados afirma ver televisión todos los días, mientras que un 46% dice mirar TV 3 o más horas diariamente. Sin embargo, entre los entrevistados menores de 30 años Internet ya ocupa el primer lugar en frecuencia de consumo: 80% de ese segmento afirma navegar los 7 días de la semana.**
- ✓ **La fuerte presencia de Internet en la vida cotidiana de los porteños (el nivel de penetración ronda el 78%) no destruyó a los medios tradicionales (Radio y TV) sino que se superpuso a los mismos, en ocasiones cambiando la naturaleza tradicional del medio, pero sin por ello volverlo obsoleto.**
- ✓ **Es de notar que 2 de cada 3 porteños navega al menos 1 hora al día por Internet y 1 de cada 3 lo hace por más de tres horas al día.**
- ✓ **Se observa un avance de los dispositivos móviles como medio predilecto para la conexión a Internet. Si bien todavía el 50% de los porteños señala la PC como el principal dispositivo de acceso a la web, entre los menores de 30 años el smartphone y la tablet alcanzan un 55,3%.**
- ✓ **88% de los entrevistados que señalan a los dispositivos móviles como su principal medio de acceso a la web se conecta todos los días, lo que ilustra el nivel de penetración de Internet en la vida cotidiana.**
- ✓ **El segmento con menor acceso a Internet es de la gente adulta, mayores de 65 años, donde un 41% dice no usar o tener acceso a Internet.**
- ✓ **En cuanto a Redes Sociales, 70% de los porteños dice tener un perfil en alguna red social. 50% señalan a Facebook como su principal red social, muy lejos del segundo lugar que ocupa Twitter con un 9,4% de los entrevistados.**
- ✓ **La frecuencia de utilización de redes sociales también muestra altos guarismos: alrededor del 40% de los entrevistados destinan más de una hora al día utilizando las redes; entre los menores de 30 años, se eleva hasta el 59%**



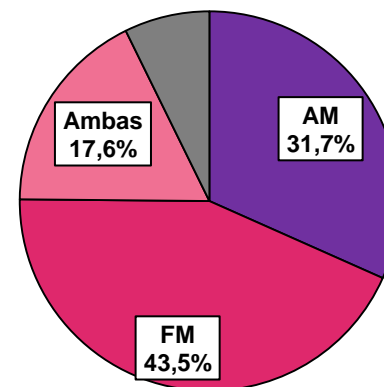
RADIO: Frecuencia que más escucha



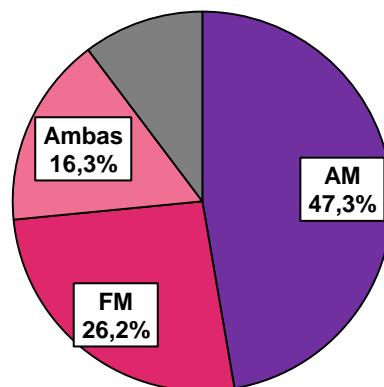
Hasta 29 años



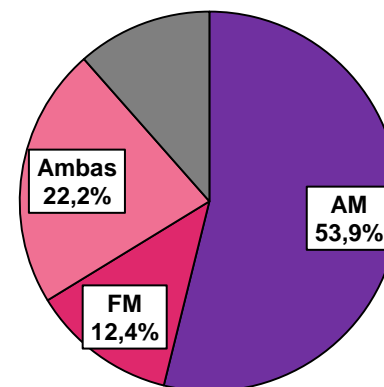
30 a 49 años



50 a 65 años

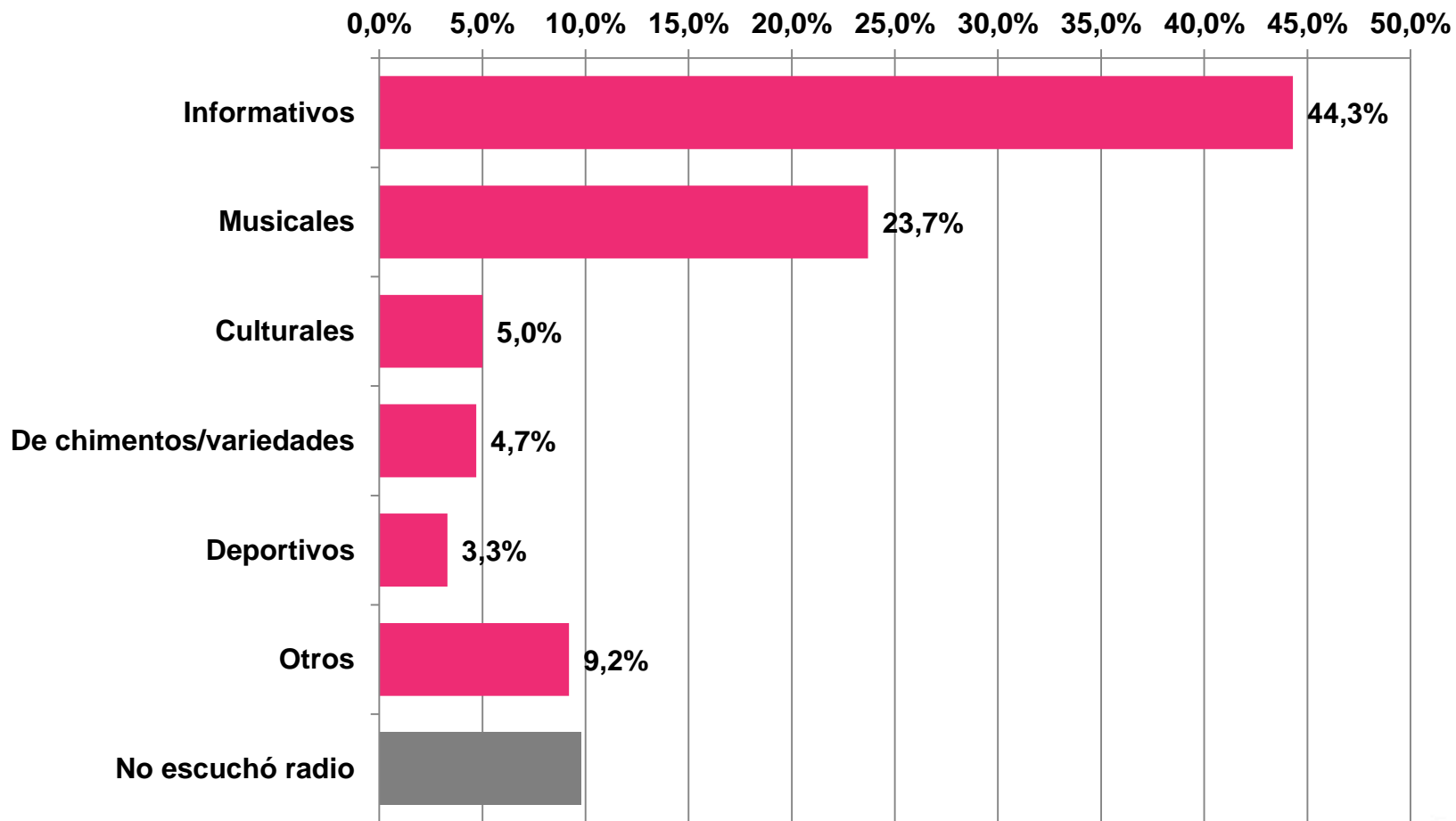


Más de 65 años





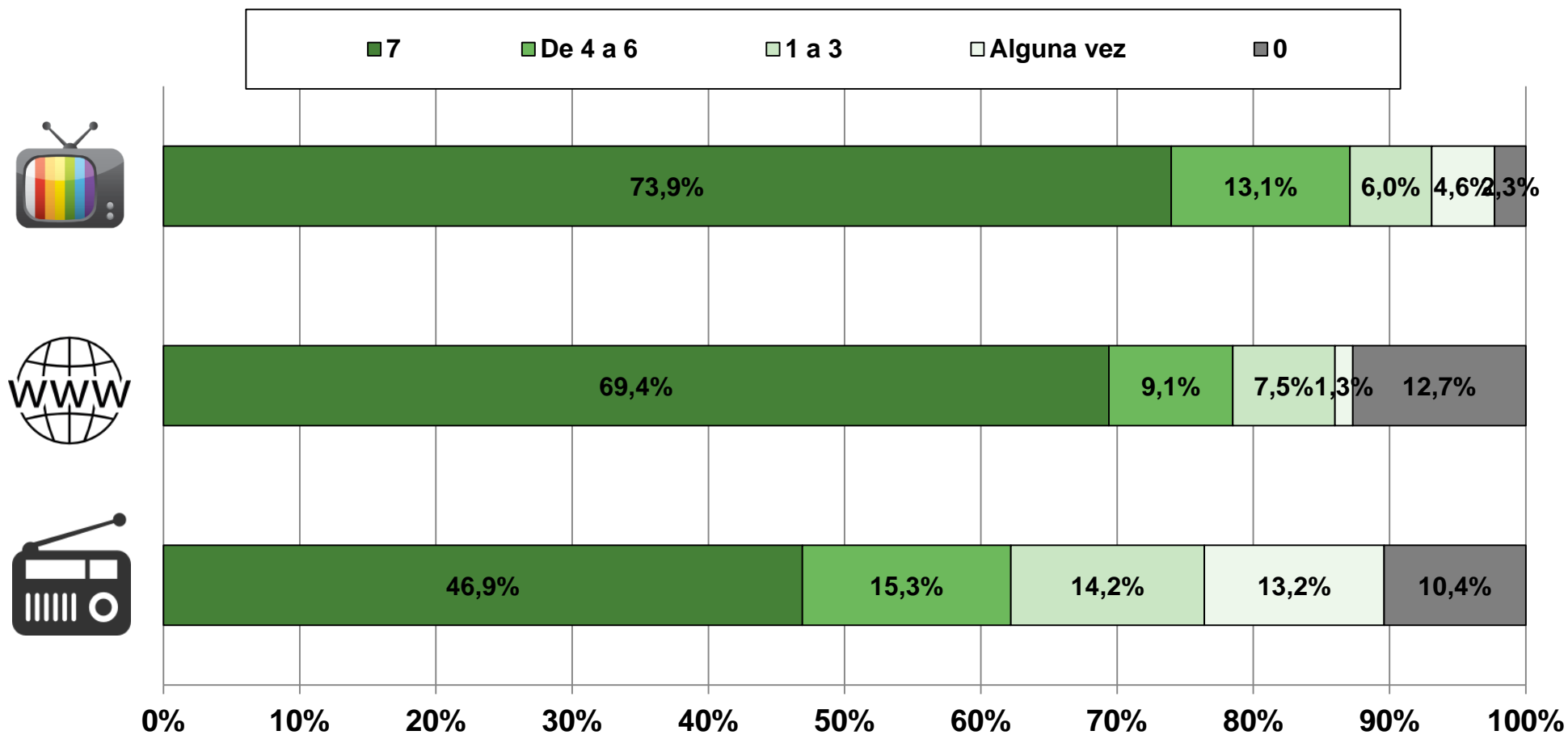
RADIO: Tipo de programa que más escucha





COMPARATIVO: **Frecuencia** de consumo de medios audiovisuales

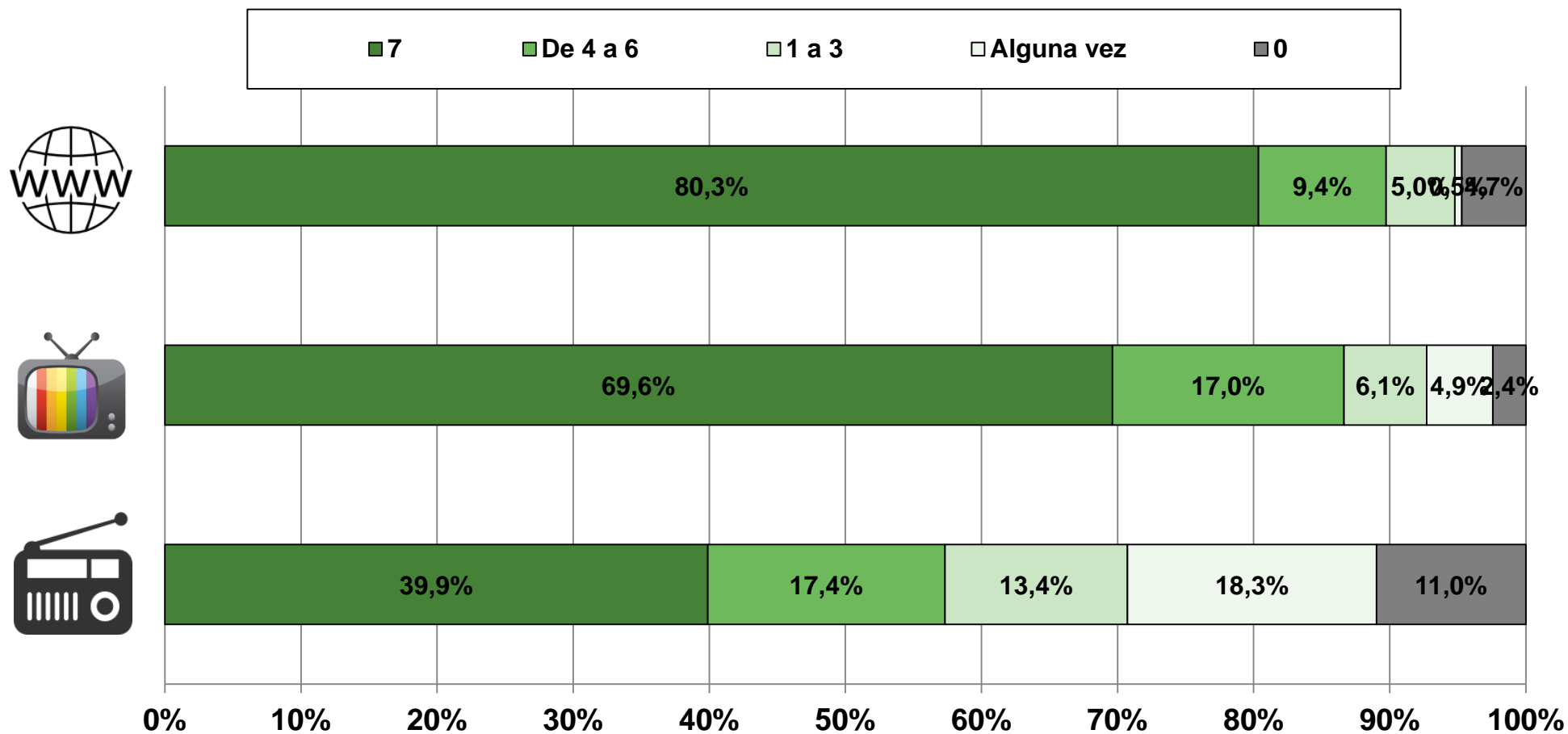
(Expresado en días a la semana)





COMPARATIVO: **Frecuencia** de consumo de medios audiovisuales (Expresado en días a la semana)

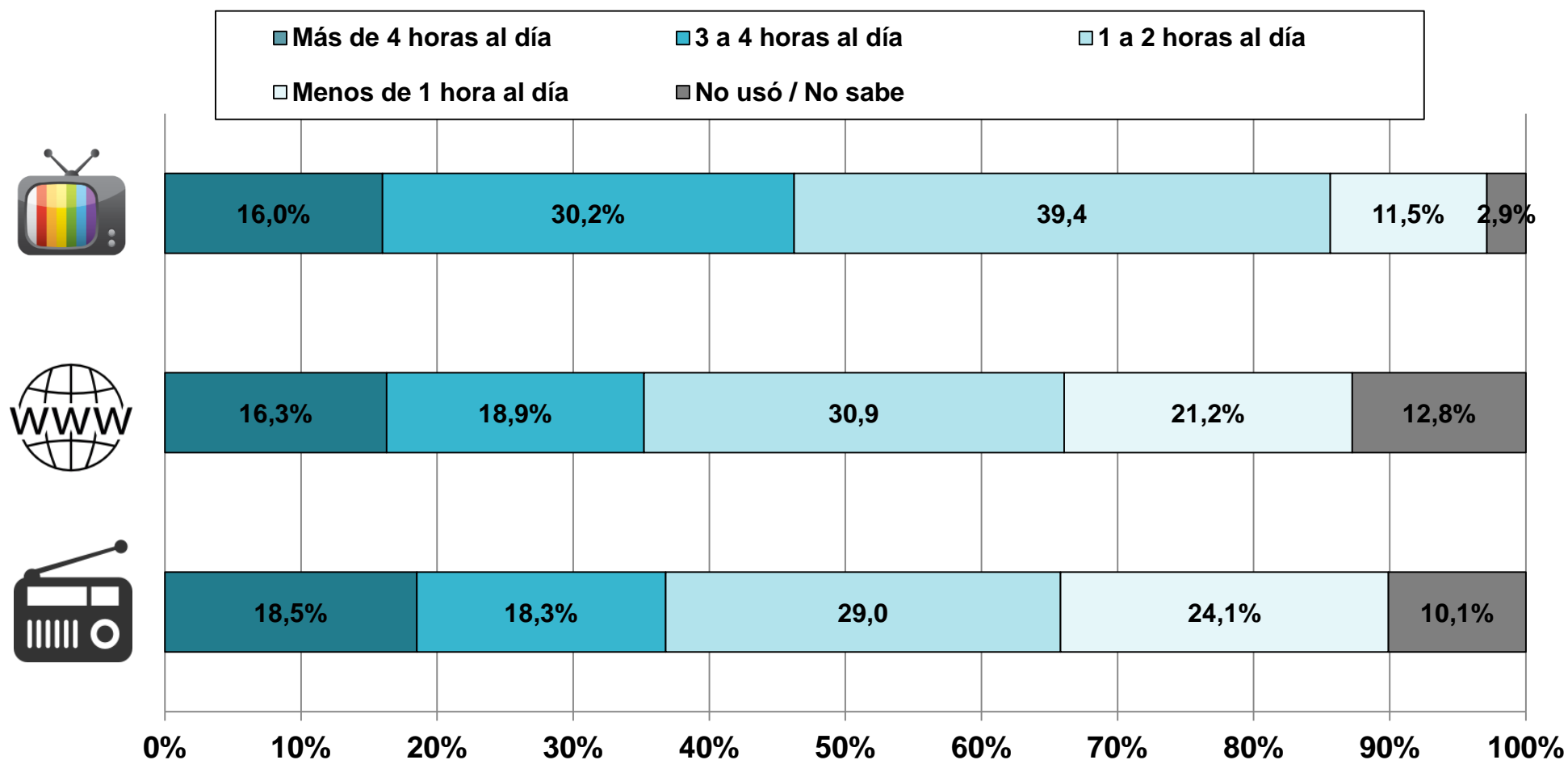
MENORES DE 30 AÑOS





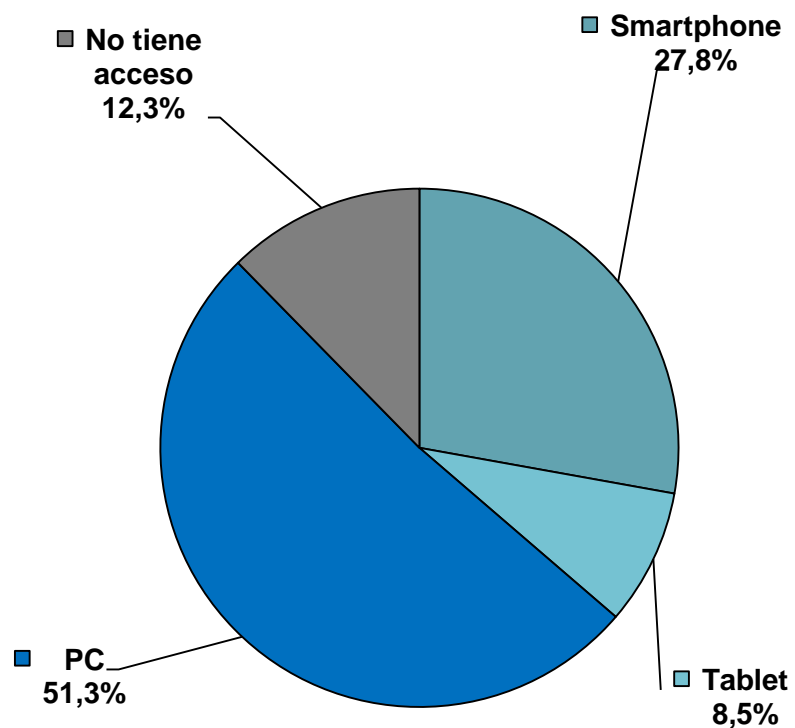
COMPARATIVO: **Duración** de consumo de medios audiovisuales

(Expresado en horas por día)

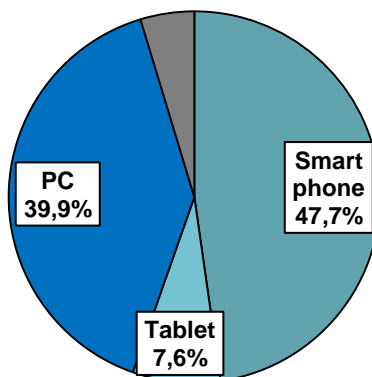




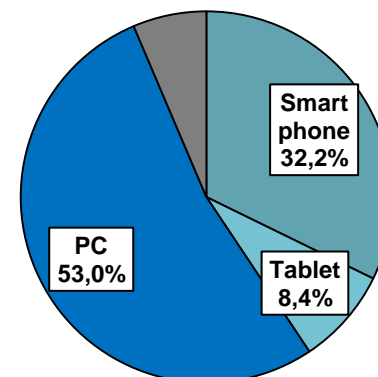
Internet: Dispositivo con el que más navega



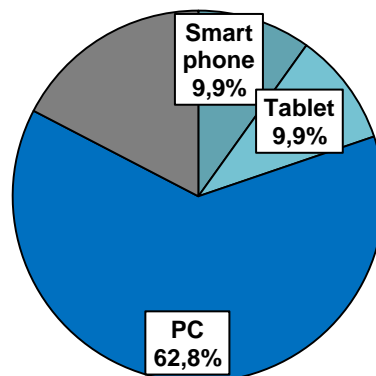
Hasta 29 años



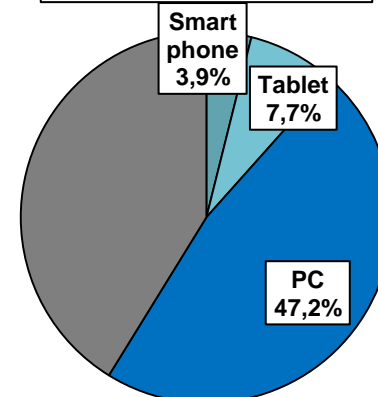
30 a 49 años



50 a 65 años

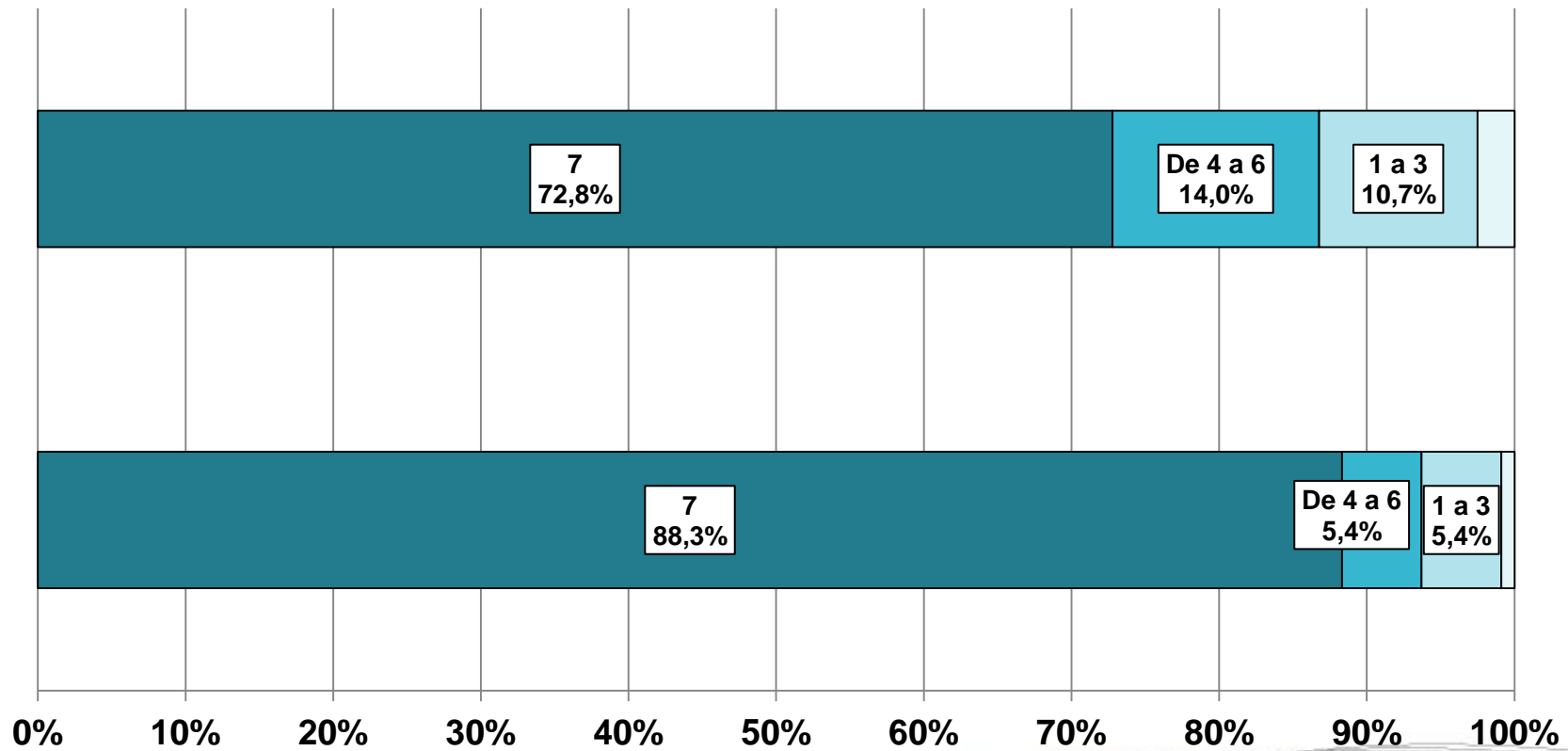


Más de 65 años



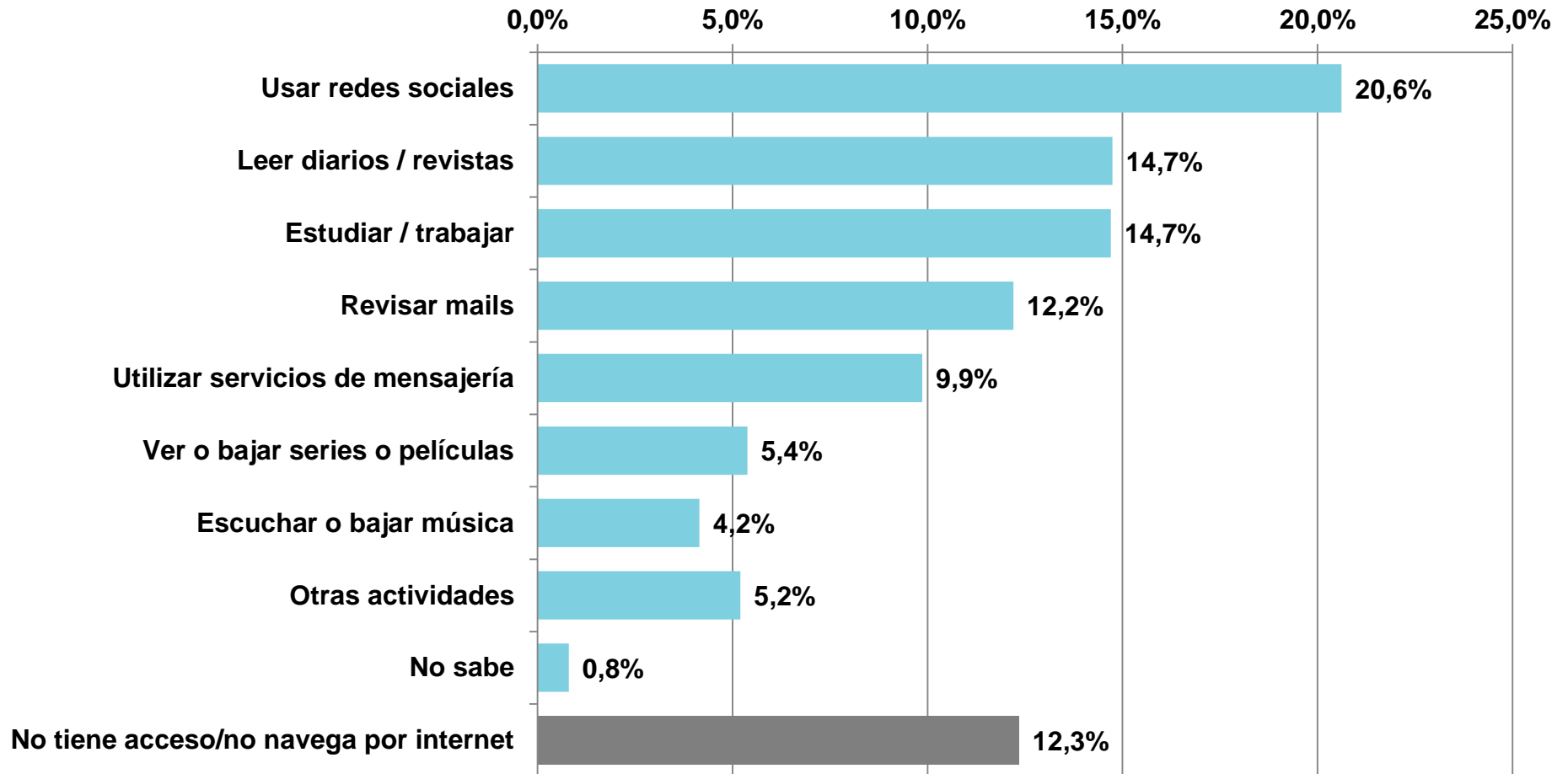


Internet: Frecuencia con que navega Según dispositivo: PC o Móvil





Internet: Principal actividad online



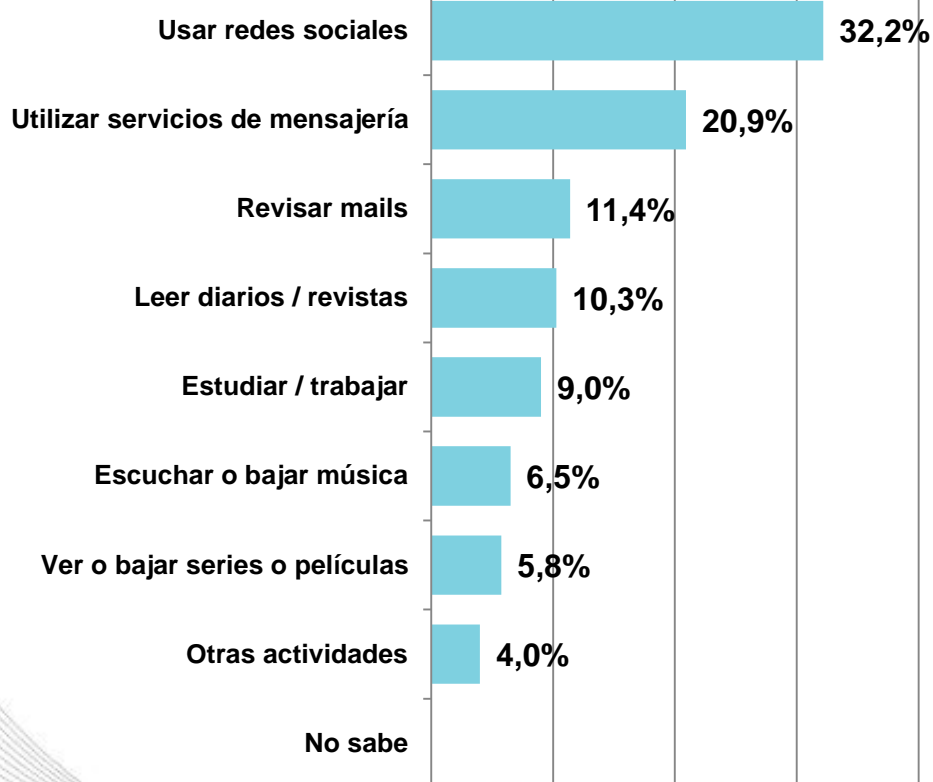


Internet: Principal actividad online

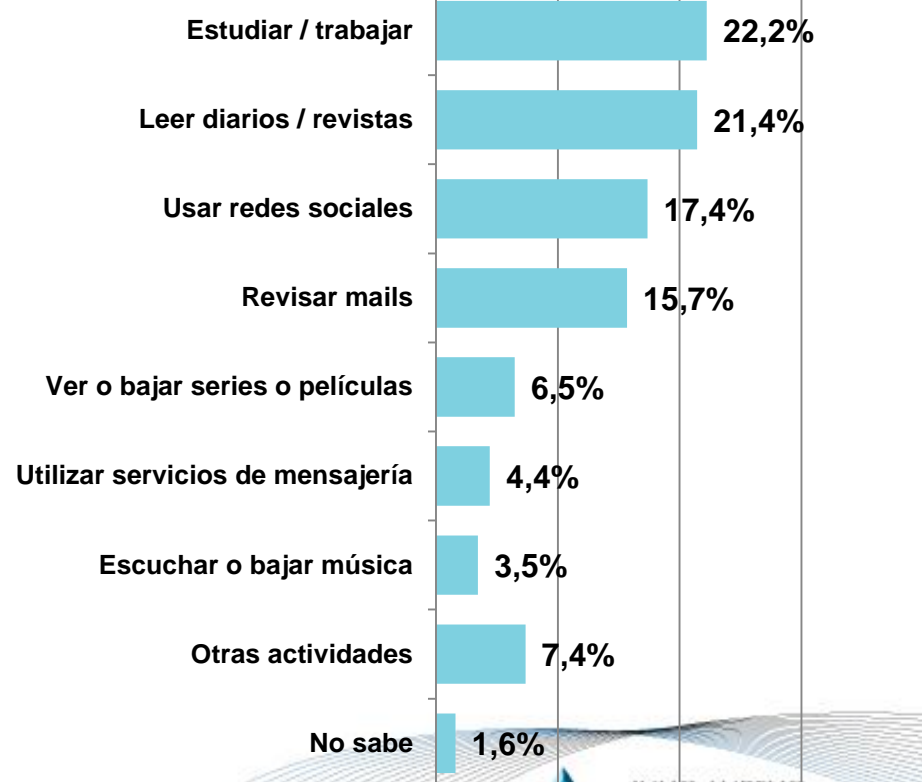
Según dispositivo: PC o Móvil



0,0% 10,0% 20,0% 30,0% 40,0%



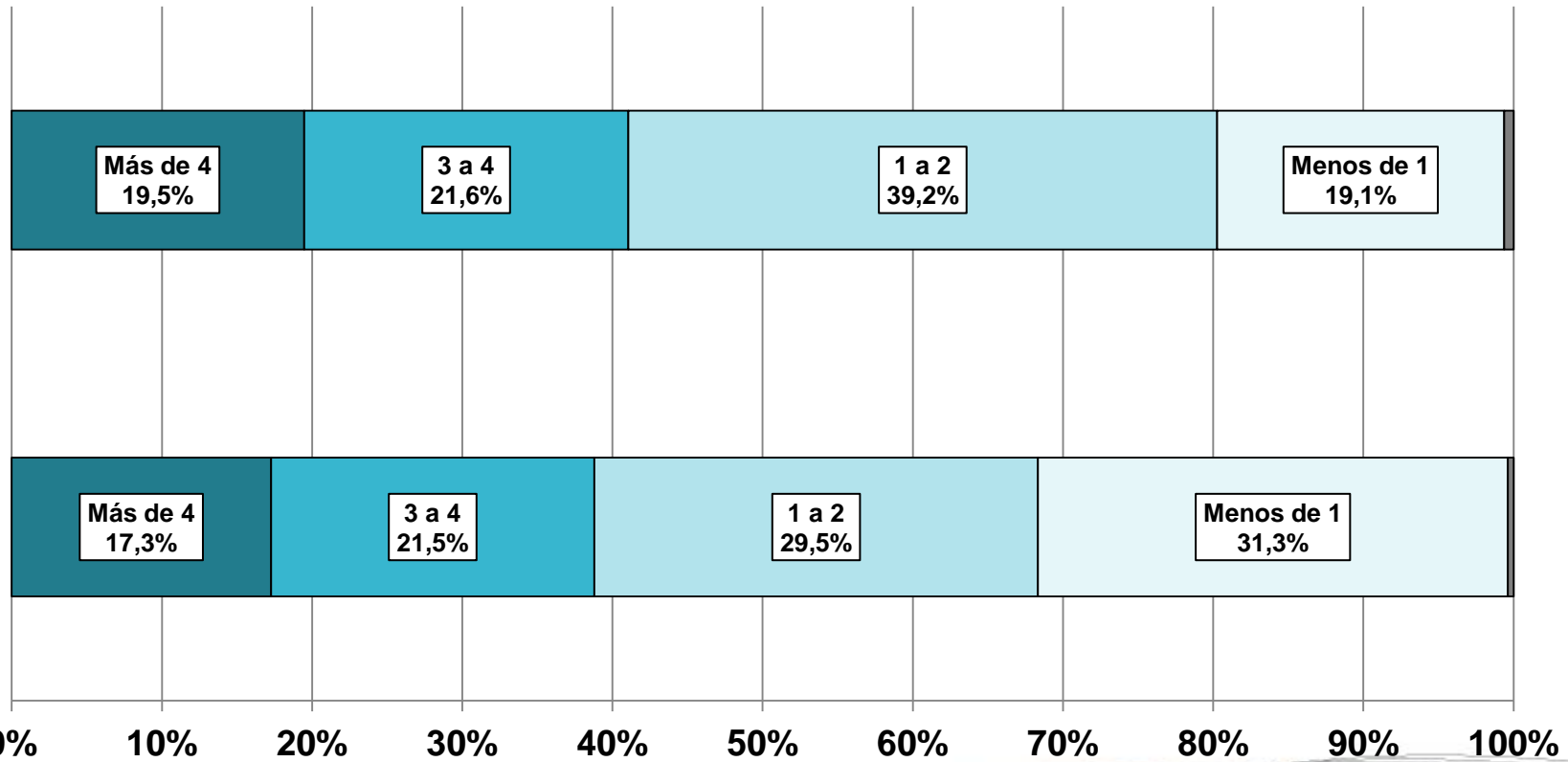
0,0% 10,0% 20,0% 30,0% 40,0%





Internet: Duración de navegación

Según dispositivo: PC o Móvil





Frecuencia Global de Consumo de Medios



Para medir la Frecuencia Global de Consumo de Medios reagrupamos las frecuencias de consumo individuales según el siguiente criterio:

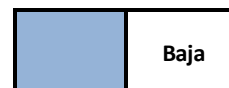
-4 o más días a la semana equivale a frecuencia Alta

-1 a 3 días a la semana equivale a frecuencia Media

-Ocasionalmente o no consume equivale a frecuencia Baja o Nula

De la interrelación de las tres variables obtenemos la Frecuencia Global

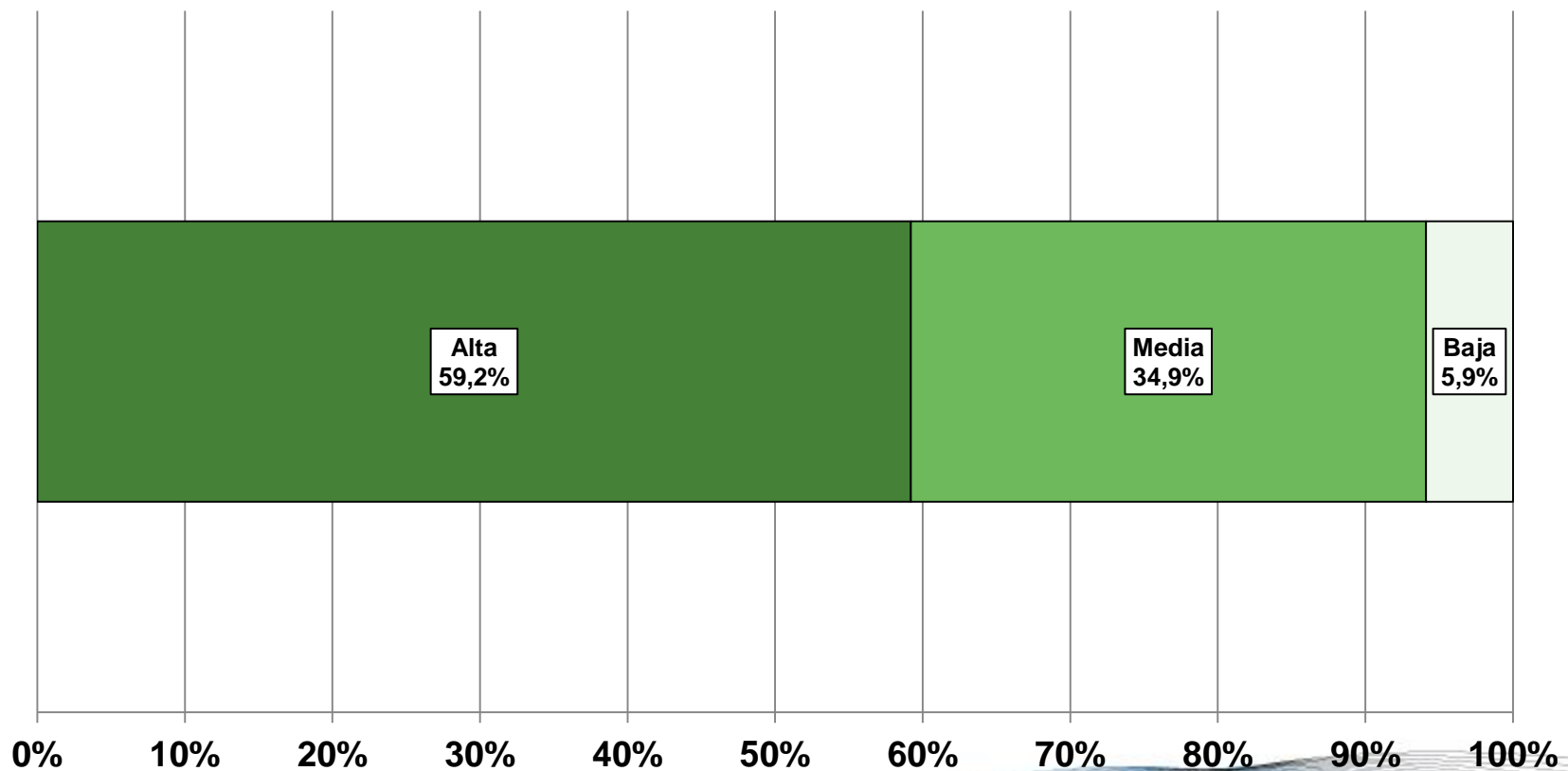
		INTERNET								
		Alta			Media			Baja/Nula		
		TV								
		Alta	Media	Baja/Nula	Alta	Media	Baja/Nula	Alta	Media	Baja/Nula
RADIO	Alta	Alta	Alta	Media	Alta	Media	Media	Alta	Media	Baja
	Media	Alta	Media	Media	Media	Media	Media	Alta	Media	Baja
	Baja/Nula	Media	Media	Baja	Media	Media	Baja	Baja	Baja	Baja





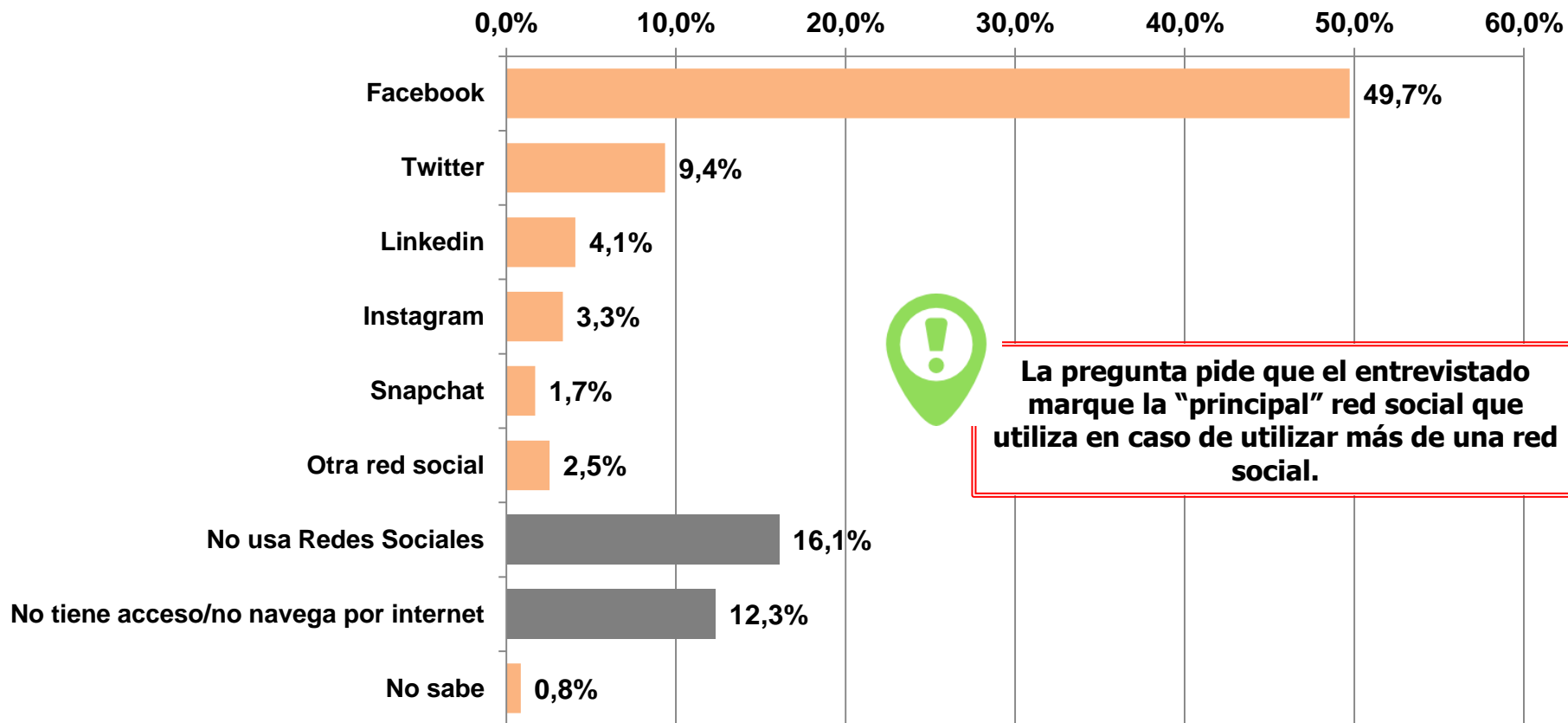
Frecuencia Global de Consumo de Medios

**Frecuencia
Global de
Consumo de
Medios**





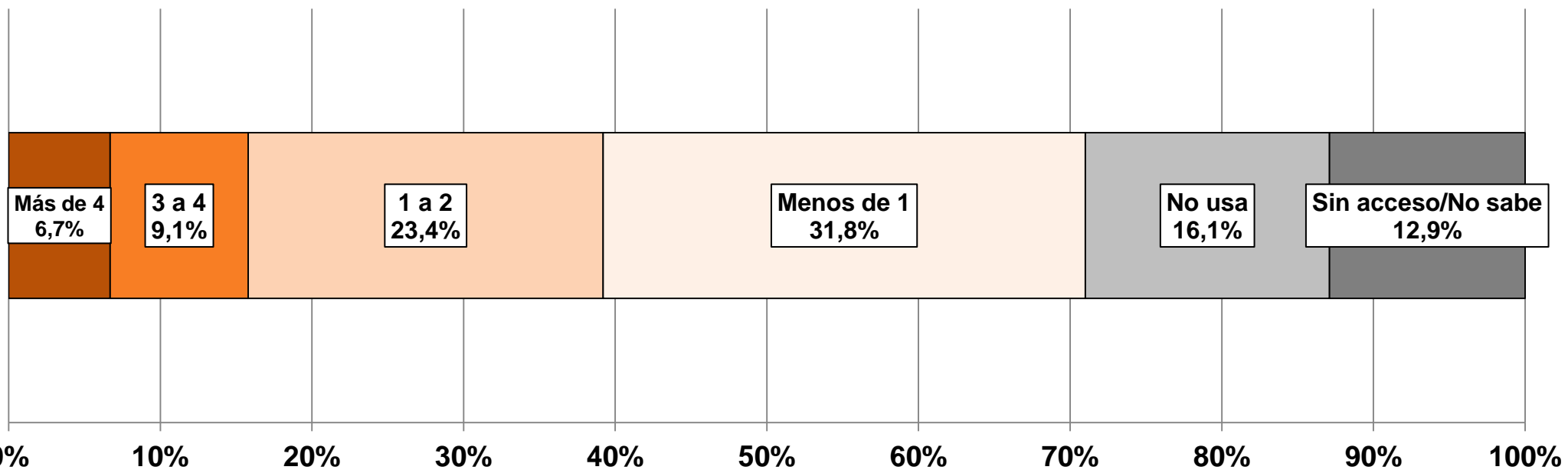
Redes Sociales: Principal red en la que tiene perfil personal





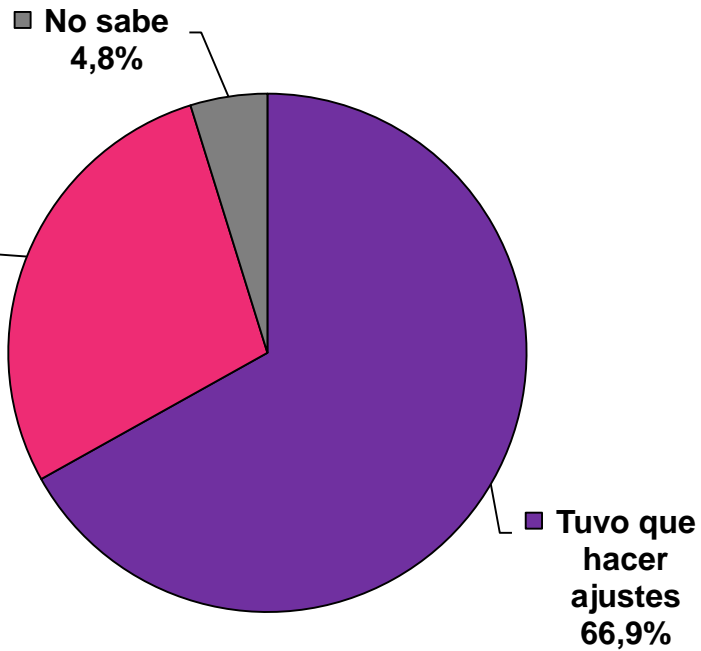
Redes Sociales: Duración de navegación

(Expresado en horas por día)

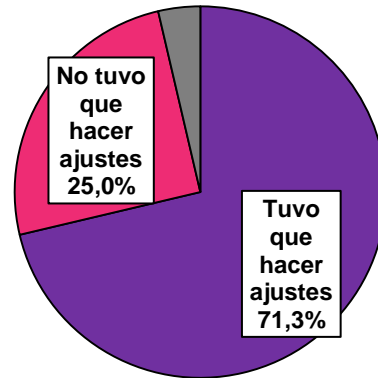




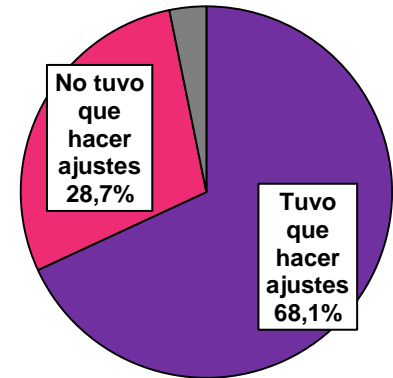
PRESUPUESTO DEDICADO A CULTURA: Necesidad de ajuste en últimos meses



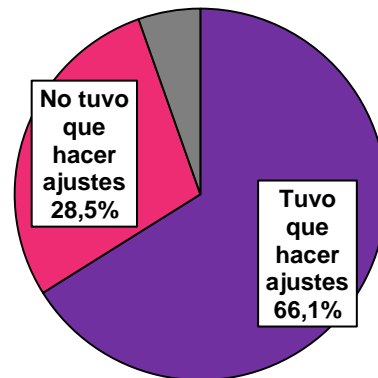
Hasta 29 años



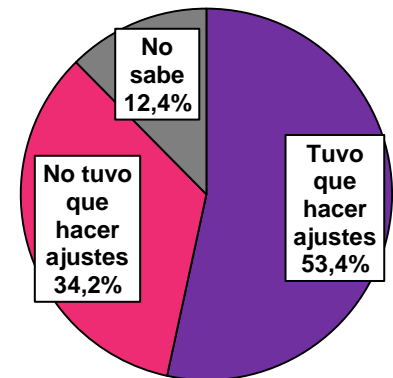
30 a 49 años



50 a 65 años



Más de 65 años



Ficha técnica

- ▶ **Ámbito geográfico: Ciudad Autónoma de Buenos Aires**
- ▶ **Universo: Población mayor de 16 años en condiciones de votar en el distrito**
- ▶ **Tamaño de la muestra: 2200 casos**
- ▶ **Error estadístico global: +/- 2,13%**
- ▶ **Nivel de significación: 95.45%**
- ▶ **Instrumento de recolección de datos: Cuestionario estructurado autoadministrado**
- ▶ **Diseño muestral: Probabilístico con selección de la unidad final al azar simple**
- ▶ **Fecha de realización: Julio 2016**

<http://www.aresco.com>