INFORME 2021

Buenos Aires: consumos culturales y percepciones

Cultura

Data Cultura

Gobierno de la
Ciudad Autónoma
de Buenos Aires

Jefe de Gobierno
Horacio Rodríguez Larreta

Jefe de Gabinete
Felipe Miguel

Ministro de Cultura
Enrique Avogadro

Data Cultura
Federico Bonazzi
Yasmina Ghio
Marina Ollari
Hernán Seiguer

Operativo de campo
Opinaia S.A.

Diseño gráfico
Rodrigo D. Martínez Ruiz

Buenos Aires Ciudad

Cultura

Data Cultura

La política basada en información es un eje central del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y se traduce, en la práctica, en el trabajo cotidiano de planificación y de gestión de las políticas públicas del Ministerio de Cultura.

En esta primera versión de la encuesta **“Buenos Aires, consumos culturales y percepciones”** (2021), decidimos abordar los cambios en los hábitos culturales, en una coyuntura particularmente dinámica caracterizada por la centralidad de las nuevas tecnologías y el contexto sanitario relacionado al COVID-19.

Este instrumento permitió relevar y caracterizar las prácticas de consumo y acceso a los bienes y servicios culturales (públicos y privados) de los habitantes de la Ciudad. También indaga en la vinculación de los vecinos con el entorno cultural y su percepción y expectativas en materia cultural.

El informe que ponemos a disposición, resume los resultados de la primera edición de esta encuesta, que aporta información relevante para la gestión cultural pública y para los investigadores, trabajadores del sector cultural y creativo y el público general interesado en la cultura de la Ciudad de Buenos Aires.

Enrique Avogadro
Ministro de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

Índice

Introducción 5

Consumos y hábitos culturales 9

Transformaciones durante la Pandemia 25

Percepciones sobre la cultura en la Ciudad 31

Principales hallazgos 39

Introducción

El siguiente documento presenta una síntesis de resultados de la encuesta "Consumos y percepciones sobre la cultura en la Ciudad", que tuvo como objetivos:

- Relevar y caracterizar los hábitos culturales de los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires
- Dar cuenta de los cambios en las prácticas y consumos a raíz de la pandemia Covid-19
- Indagar en las percepciones y expectativas respecto de la cultura en la Ciudad.

La encuesta, llevada a cabo durante los meses de junio y julio de 2021, fue desarrollada por el Ministerio de Cultura de la Ciudad a través de Data Cultura, área dedicada a la producción, análisis y difusión de información estadística vinculada a la dinámica cultural porteña.

Cobra relevancia por ser la primera de estas características desarrollada por el GCBA, de gran alcance y con una muestra con segmentación socioeconómica y territorial que llega a los 3.620 casos efectivos en el AMBA (2.360 casos en la Ciudad de Buenos Aires y 1.260 casos en Gran Buenos Aires).

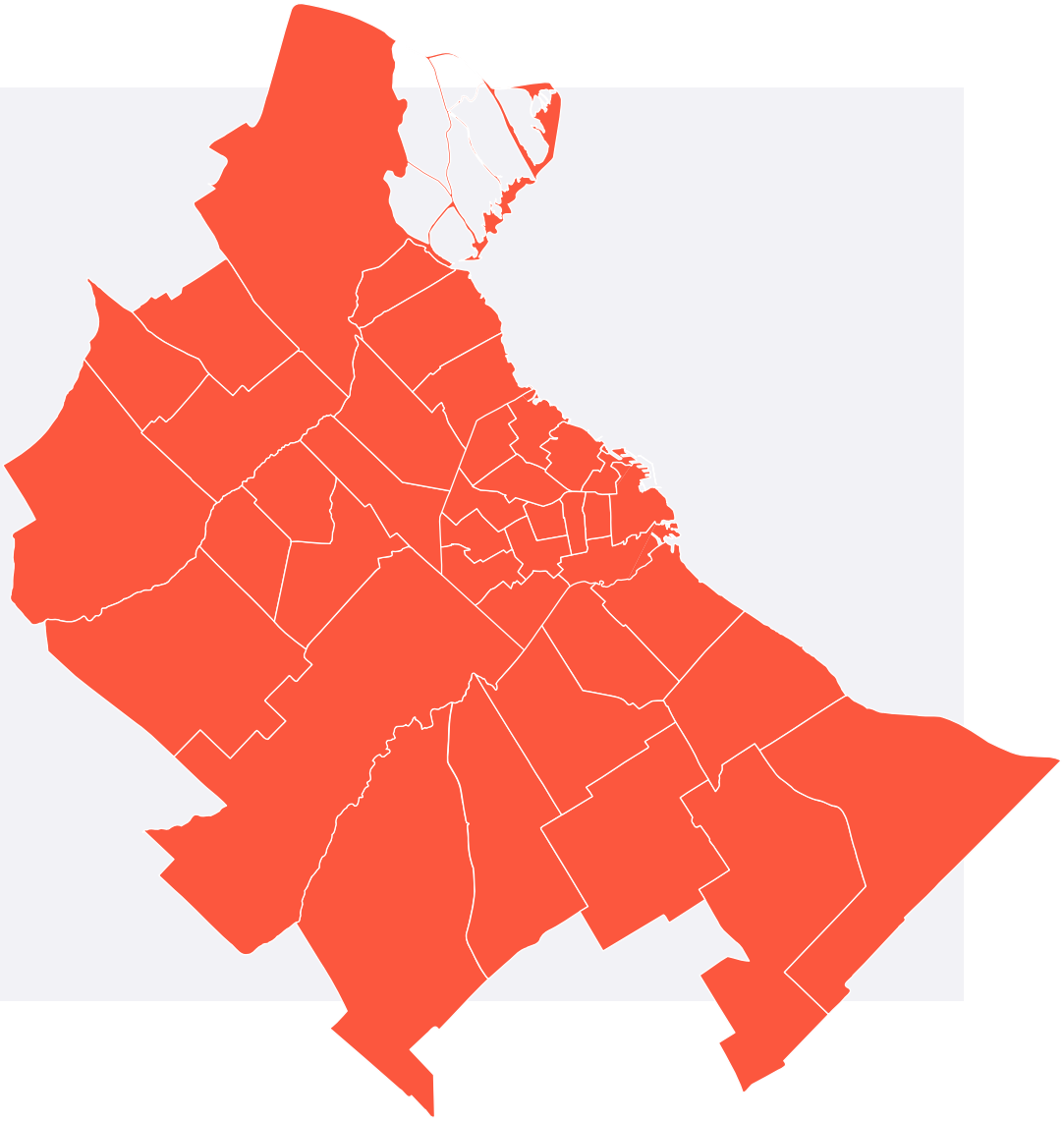
Asimismo, se destaca el valor de este tipo de relevamiento como herramienta para caracterizar a las prácticas y expectativas de la población en un contexto sociocultural en plena redefinición.

Se propone así constituir un insumo de interés y utilidad para la investigación, la gestión cultural y para el público en general.

METODOLOGÍA/ FICHA TÉCNICA

El universo de análisis consistió en la población de 16 años en adelante con acceso a Internet residente en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA)[1]. La muestra representativa se distribuyó de la siguiente manera: **3.620 casos efectivos en el AMBA[2] (2.360 casos en la Ciudad de Buenos Aires y 1.260 casos en Gran Buenos Aires), según cuotas de zona, sexo y edad. Ponderación según parámetros poblacionales de AMBA, CABA y GBA (sexo, edad, zona y NSE).**

El cuestionario se aplicó a un panel segmentado on-line[3] y consistió en un cuestionario autoadministrado con preguntas cerradas, abiertas y escalas de opinión.



1 - Conformada por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y los 24 partidos del Gran Buenos Aires.

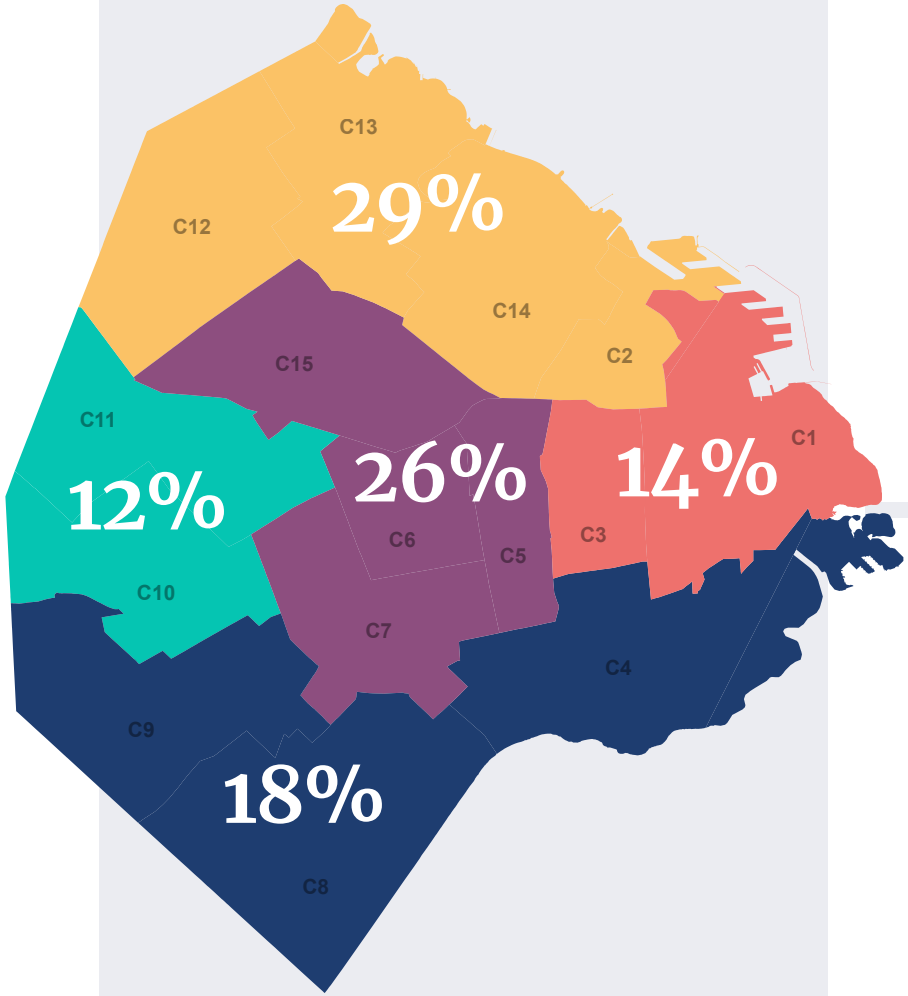
2 - Las zonas consideradas para CABA incluyen las comunas de la forma que se detalla a continuación: ZONA NORTE: C2|C12|C13|C14 ZONA SUR: C4|C8|C9 ZONA ESTE: C1|C3 ZONA CENTRO: C5|C6|C7|C15 ZONA OESTE: C10|C11
Para el Gran Buenos Aires, las zonas consideradas se distribuyeron como se indica a continuación: ZONA NORTE: Gral San Martín | José C. Paz | Malvinas Argentinas | San Fernando | San Isidro | San Miguel | Tigre | Vte López
ZONA OESTE: Hurlingham | Ituzaingó | La Matanza | Merlo | Moreno | Morón | Tres de Febrero ZONA SUR: Alte Brown | Avellaneda | Berazategui | Esteban Echeverría | Ezeiza | Florencio Varela | Lanús | Lomas de Zamora | Quilmes

3 - La implementación del relevamiento mediante el panel estuvo a cargo de la consultora Opinaia.

COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA EN CABA (n=2.360) | DATOS PONDERADOS |

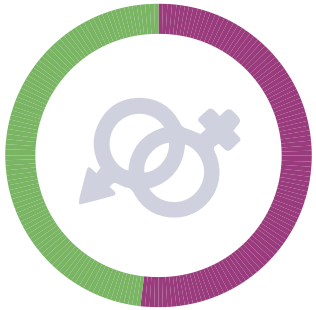
CABA

n=2360



NORTE	ESTE	CENTRO	OESTE	SUR

SEXO



54% FEMENINO

46% MASCULINO

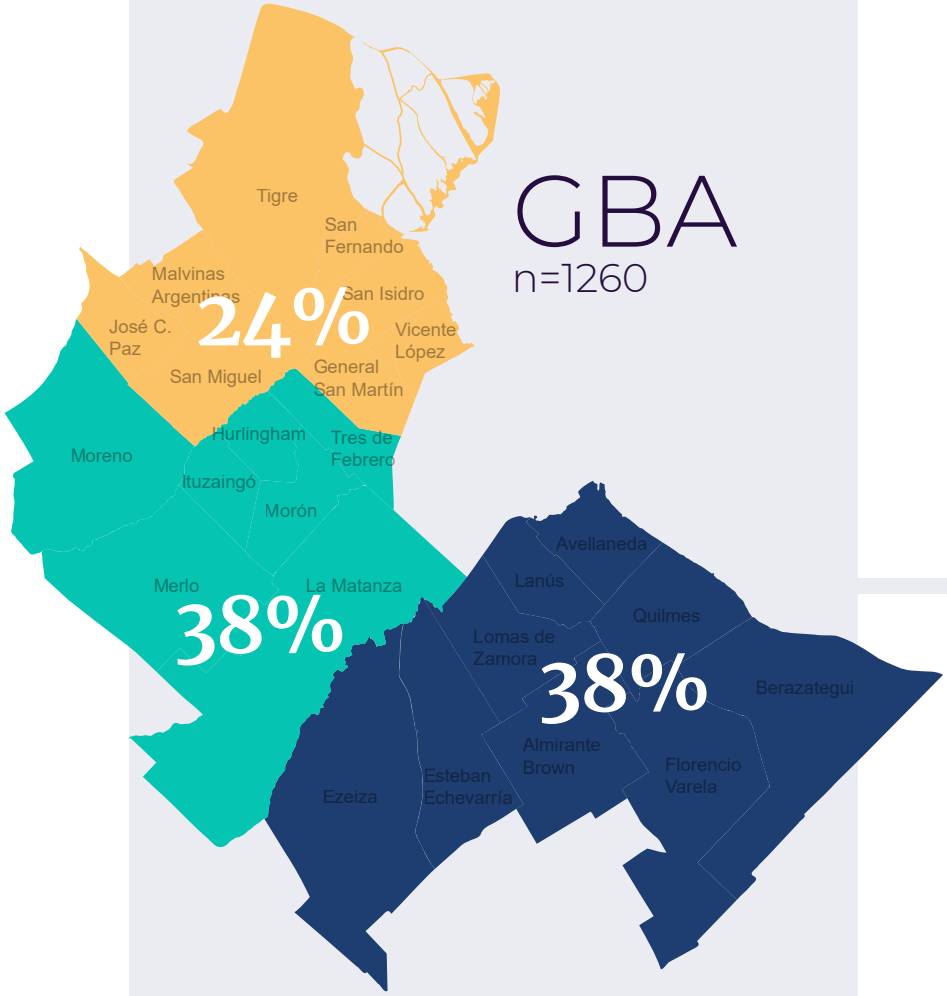
NIVEL SOCIOECONÓMICO

ALTO	10%
MEDIO ALTO	32%
MEDIO BAJO	28%
BAJO SUPERIOR	22%
BAJO INFERIOR	8%

EDAD

16 a 25	26 a 35	36 a 50	51 a 65	66+
18%	22%	25%	21%	14%

COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA EN GBA (n=1.260) | DATOS PONDERADOS |



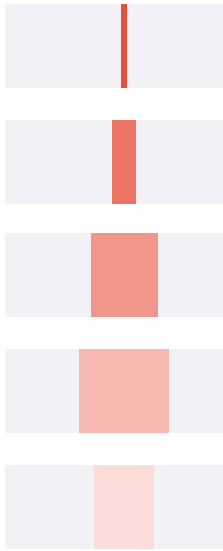
NORTE | OESTE | SUR

SEXO

52% FEMENINO

48% MASCULINO

NIVEL SOCIOECONÓMICO



ALTO	2%
MEDIO ALTO	8%
MEDIO BAJO	28%
BAJO SUPERIOR	37%
BAJO INFERIOR	25%

EDAD

16 a 25	26 a 35	36 a 50	51 a 65	66+
24%	22%	25%	19%	10%

I. Consumos y hábitos culturales

A la hora de abordar las prácticas y consumos culturales se optó por indagar en la frecuencia de realización de 25 tipos de consumos durante el último año[4], que se organizaron en tres categorías:

- ***Leer, mirar y escuchar (10). Consumos que se asocian al ámbito de lo cotidiano, ya sea en formato analógico como digital.***
- ***Asistir (9). Consumos ligados a experiencias de circulación espacial/institucional.***
- ***Practicar (6). Consumos que implican la ejecución de una disciplina cultural.***

4 - Como se mencionó anteriormente, esta encuesta tuvo el desafío de abordar un relevamiento sobre consumos culturales en el contexto de la pandemia Covid-19 en el cual hubo una modificación en los hábitos cotidianos. Los resultados deben ser observados considerando las medidas que incluyeron restricciones de circulación y actividades ligadas al Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO).

GRÁFICO N°1: DIVERSIDAD DE CONSUMOS CULTURALES EN PANDEMIA |TOTAL CABA|

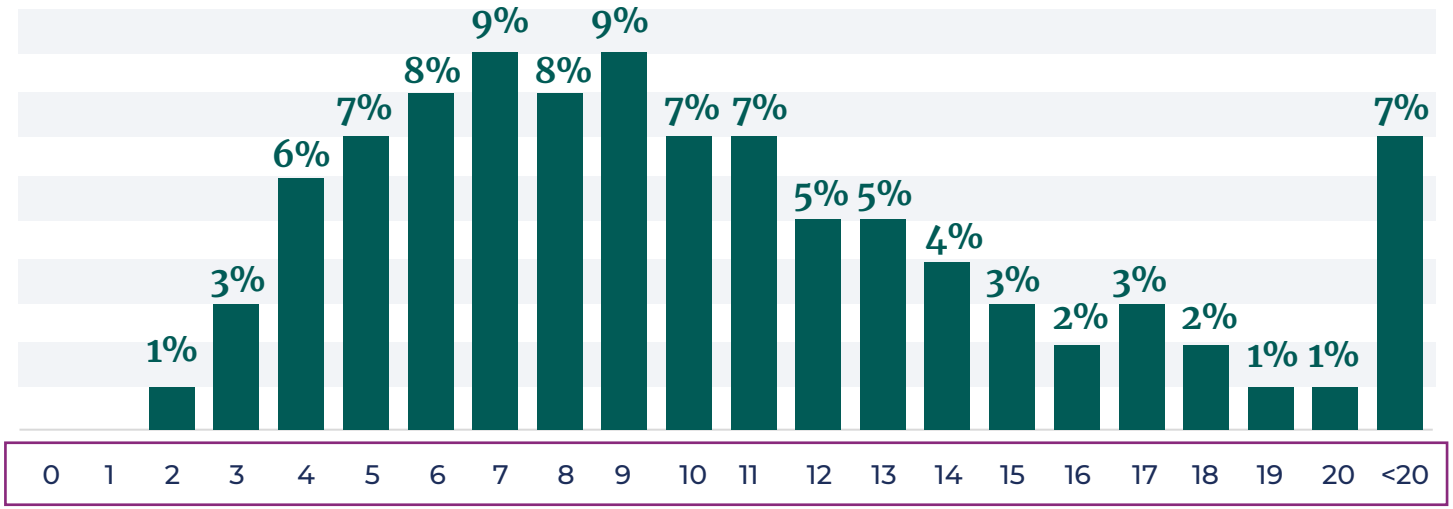
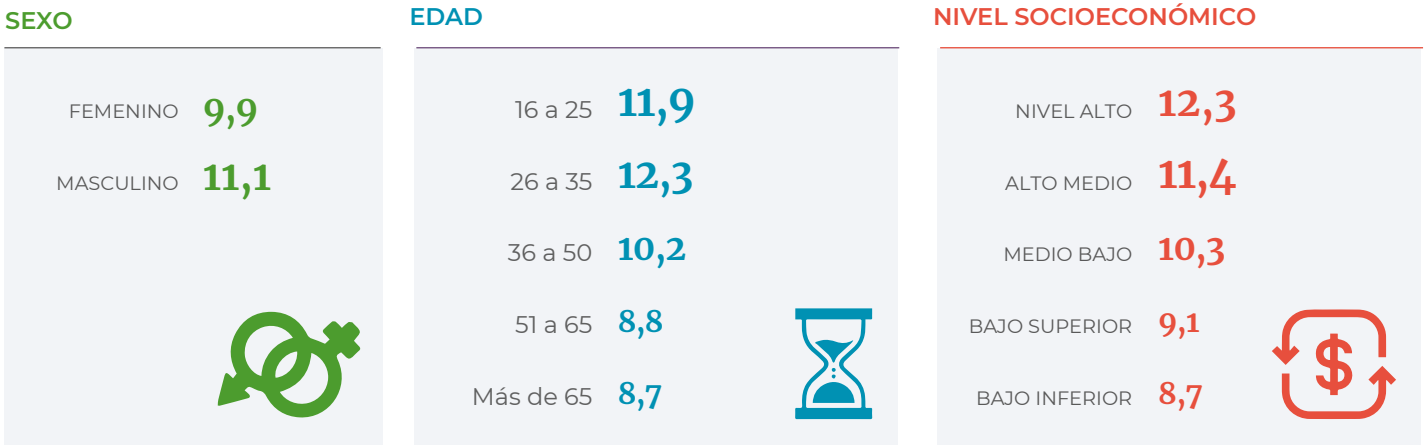


Gráfico N°2: MEDIA DE CONSUMOS CULTURALES EN PANDEMIA SOBRE 25 CONSUMOS MEDIDOS según... |TOTAL CABA|

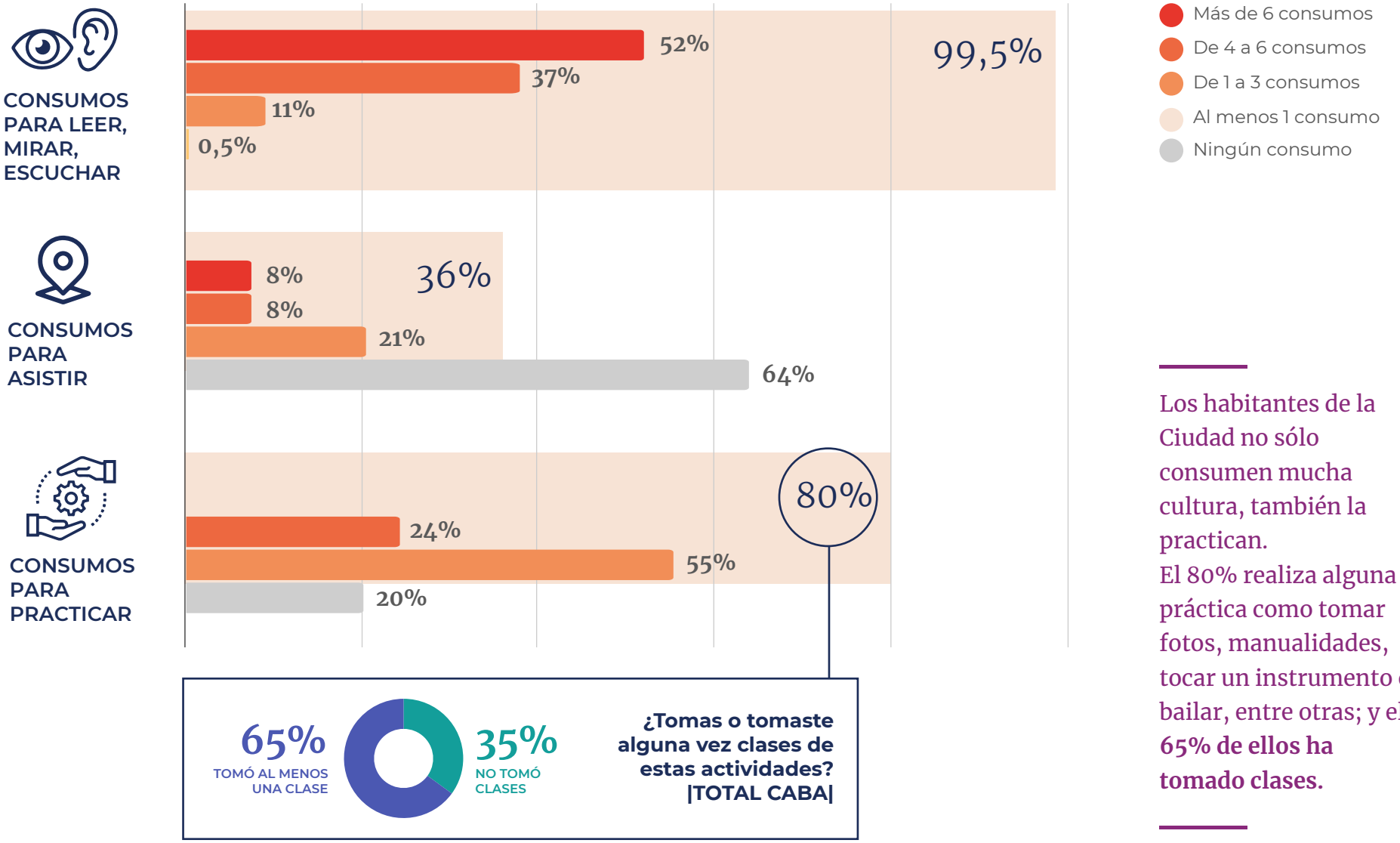


La encuesta mostró que todos los porteños consumen cultura y reveló que tienen hábitos de consumo cultural altamente diversificados: **realizan, en promedio, 10 de los 25 consumos indagados.**
Por encima de esta marca se encuentran los jóvenes, sobre todo aquellos de entre 26 y 35 años y los sectores de mayor nivel socioeconómico.
No hay grandes diferencias de consumo considerando la variable sexo de los encuestados, aunque los varones indicaron realizar mayor cantidad de actividades que las mujeres.

5: Se contabilizaron la cantidad de consumos indicados por persona

Fuente: Data Cultura, MCGCBA

GRÁFICO N°3: CONSUMOS CULTURALES EN PANDEMIA SEGÚN TIPOS DE CONSUMO: (RESPUESTA MÚLTIPLE) |CABA|



Los habitantes de la Ciudad no sólo consumen mucha cultura, también la practican.
El 80% realiza alguna práctica como tomar fotos, manualidades, tocar un instrumento o bailar, entre otras; y el **65% de ellos ha tomado clases.**

PREGUNTA: ¿Con qué frecuencia realizaste las siguientes actividades en los últimos 12 meses durante la pandemia del coronavirus?

Fuente: Data Cultura, MCGCBA

Gráfico N°4: CONSUMOS CULTURALES EN PANDEMIA POR TIPOS DE CONSUMO según... (RESPUESTA MÚLTIPLE) |TOTAL CABA|

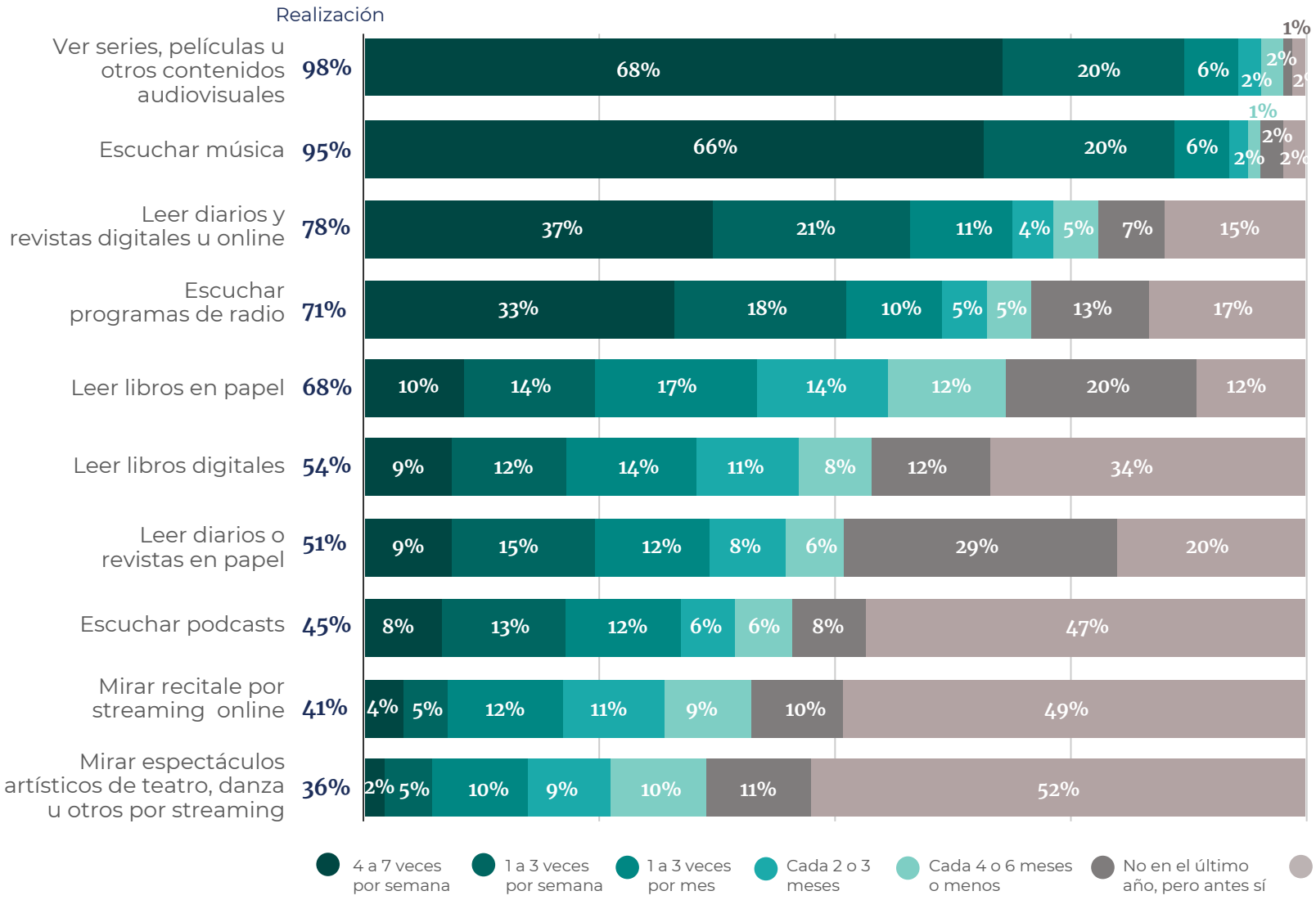
Los consumos ligados a "Leer, mirar y escuchar" son más extendidos y por ende realizados por los diversos perfiles sociodemográficos. En cambio, en los consumos ligados a "Asistir" se destacan los segmentos más jóvenes y los varones. En los consumos ligados a "Practicar" hay una leve mayoría de mujeres.

PREGUNTA: ¿Con qué frecuencia realizaste las siguientes actividades en los últimos 12 meses durante la pandemia del coronavirus?

Fuente: Data Cultura, MCGCBA

Consumos para Leer, Mirar, Escuchar

GRÁFICO N°5: FRECUENCIA DE REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES PARA "LEER, MIRAR, ESCUCHAR"



Ver series, películas u otros contenidos audiovisuales y escuchar música, se destacan como los consumos culturales más universales, realizados por el 98% y 95% de la población respectivamente.

Otras prácticas muy extendidas son: Leer diarios y revistas digitales u online (78%), Escuchar programas de radio (71%) y Leer libros en papel (68%).

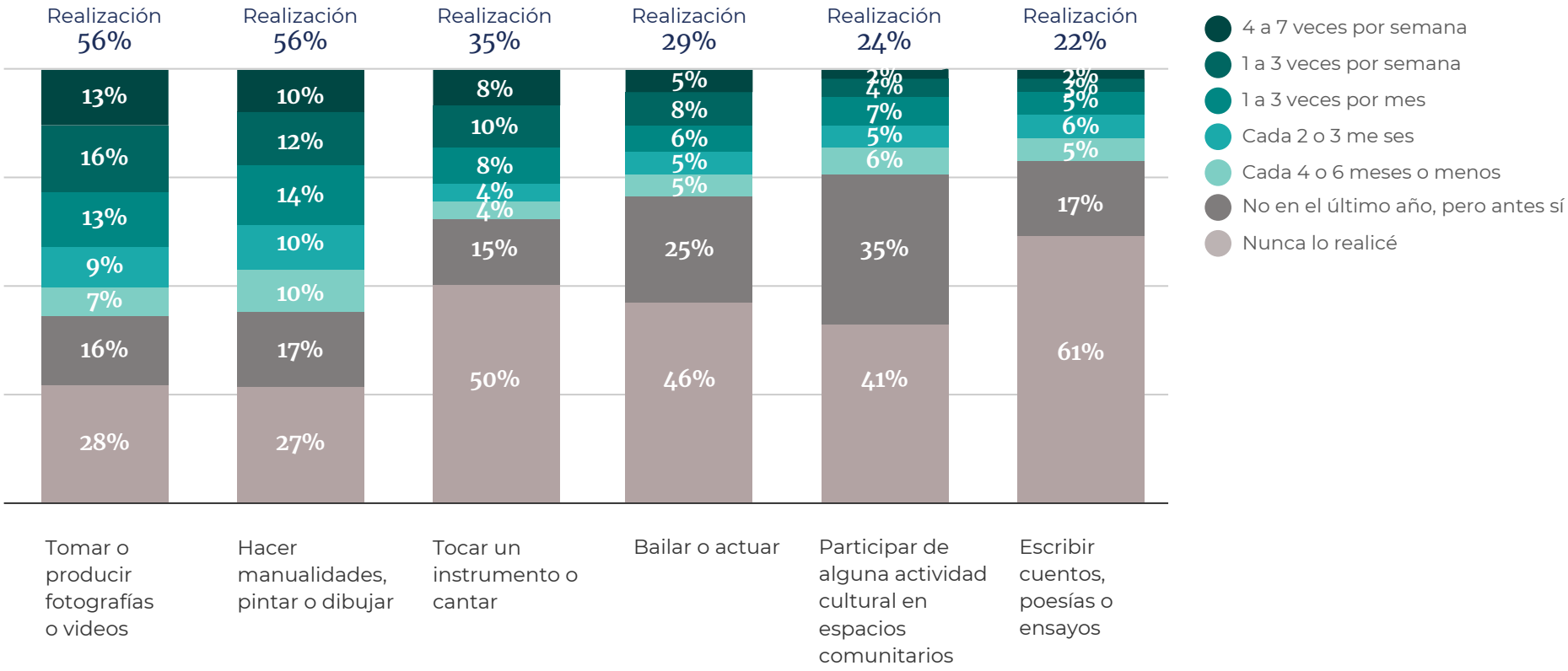
PREGUNTA: ¿Con qué frecuencia realizaste las siguientes actividades en los últimos 12 meses durante la pandemia del coronavirus?

Fuente: Data Cultura, MCGCBA

Consumos para Practicar

La encuesta reveló que **el 80% de los habitantes de CABA realiza prácticas culturales**. Las más mencionadas son "Tomar o producir fotografías o videos" y "Hacer manualidades, pintar o dibujar", realizadas por casi 6 de cada 10 personas. Estas coinciden además con una mayor frecuencia de realización semanal. Le siguen "Tocar un instrumento o cantar" y "Bailar o actuar", practicadas por alrededor de 3 de cada 10 habitantes de la Ciudad.

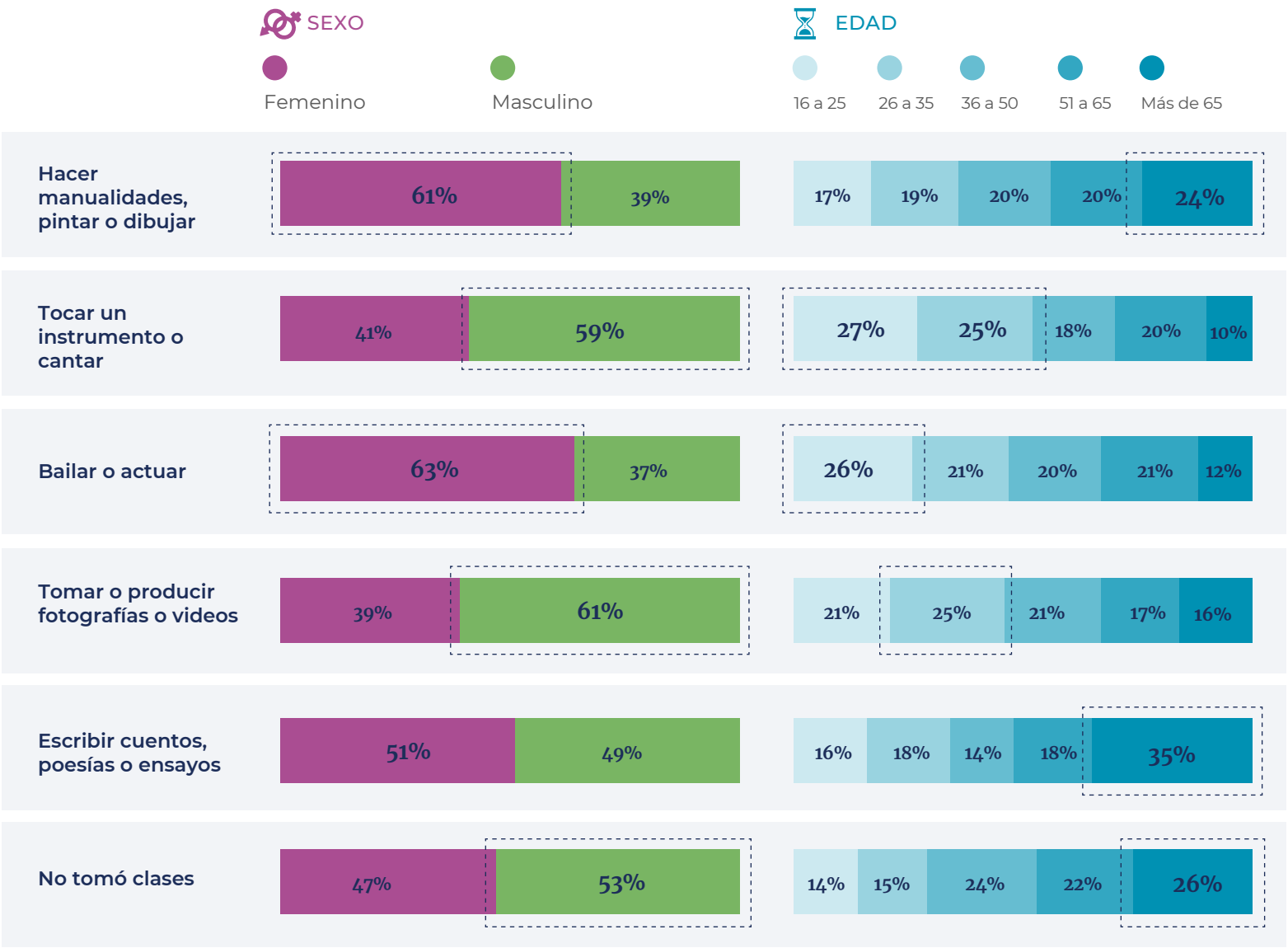
Gráfico N°6: FRECUENCIA DE REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES PARA PRACTICAR DURANTE LA PANDEMIA (RESPUESTA MÚLTIPLE) |TOTAL CABA|



PREGUNTA: ¿Con qué frecuencia realizaste las siguientes actividades en los últimos 12 meses durante la pandemia del coronavirus?

Fuente: Data Cultura, MCGCBA

Gráfico N°7: ASISTENCIA A CLASES PARA REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES CULTURALES DURANTE EL ÚLTIMO AÑO (RESPUESTA MÚLTIPLE) |TOTAL CABA, entre personas que realizaron consumos para practicar|



En cuanto a los perfiles de quienes indicaron haber tomado clases para realizar las prácticas culturales se observa que: mientras que las manualidades, dibujo y pintura, el baile y la actuación son elegidas en su mayoría por mujeres, las clases para la práctica de instrumentos y la producción audiovisual son nombradas en su mayoría por los varones. Por otra parte, las personas de mayor edad eligen tomar clases de escritura, de manualidades y dibujo. Los más jóvenes, en cambio, optan por tomar clases de instrumentos musicales, baile y actuación.

PREGUNTA: ¿Con qué frecuencia realizaste las siguientes actividades en los últimos 12 meses durante la pandemia del coronavirus?

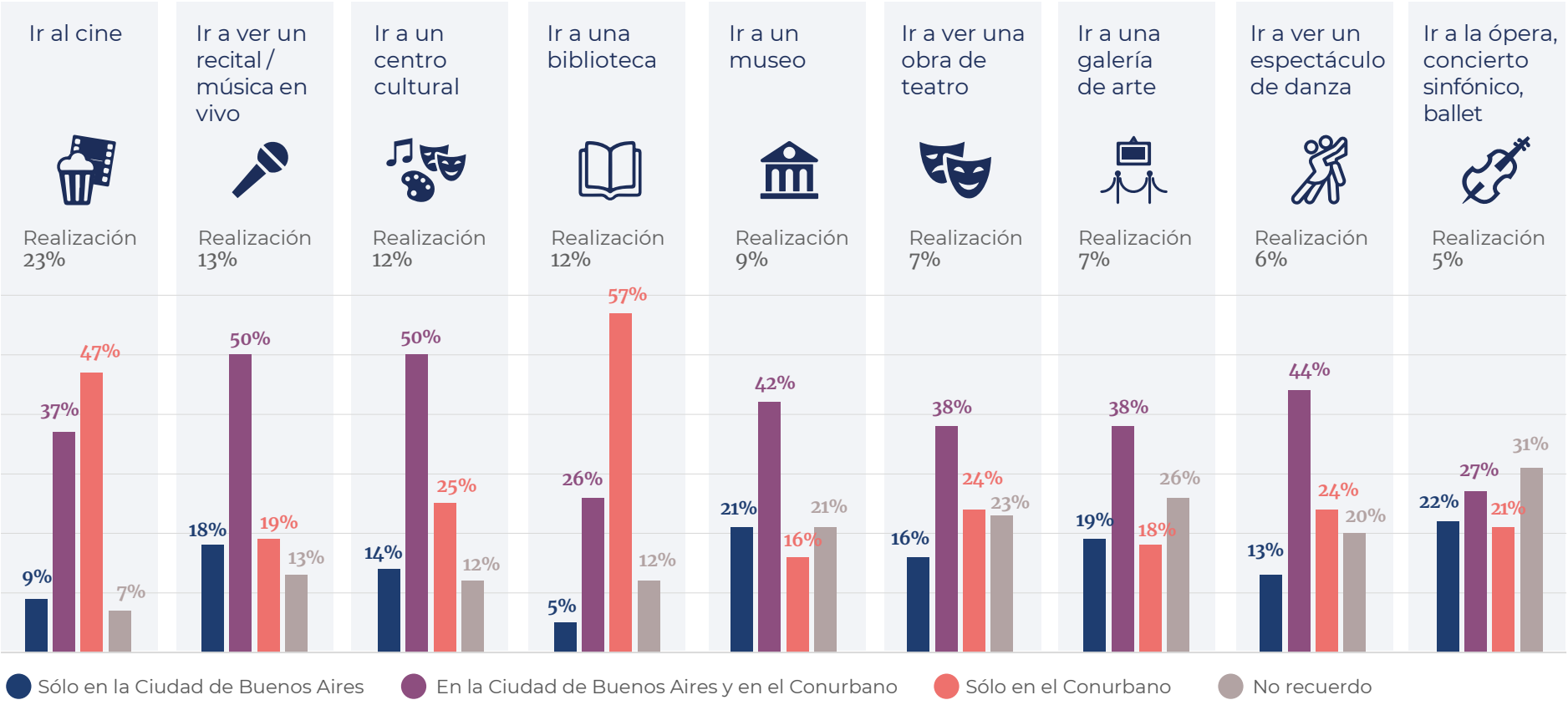
Fuente: Data Cultura, MCGCBA

Consumos para Asistir

Como se mencionó anteriormente, el **36% de los encuestados realizó en el último año una actividad cultural para "asistir"** (cine, recital de música, centro cultural, biblioteca, museo, obra de teatro, entre otros). Se destacan entre ellos los varones (58%) y los jóvenes de entre 16 y 35 años (55%), como se observa en el gráfico N° 4.

Por otra parte, los resultados de la encuesta refuerzan la idea de **la Ciudad como polo de atracción cultural,** al revelar que muchos habitantes del Gran Buenos Aires concurren en gran medida a la Ciudad para realizar actividades culturales: principalmente para asistir a museos, galerías de arte, ópera y a recitales de música en vivo.

GRÁFICO N°8: LUGAR DE REALIZACIÓN |TOTAL GBA, ENTRE PERSONAS QUE REALIZARON ACTIVIDADES PARA ASISTIR|

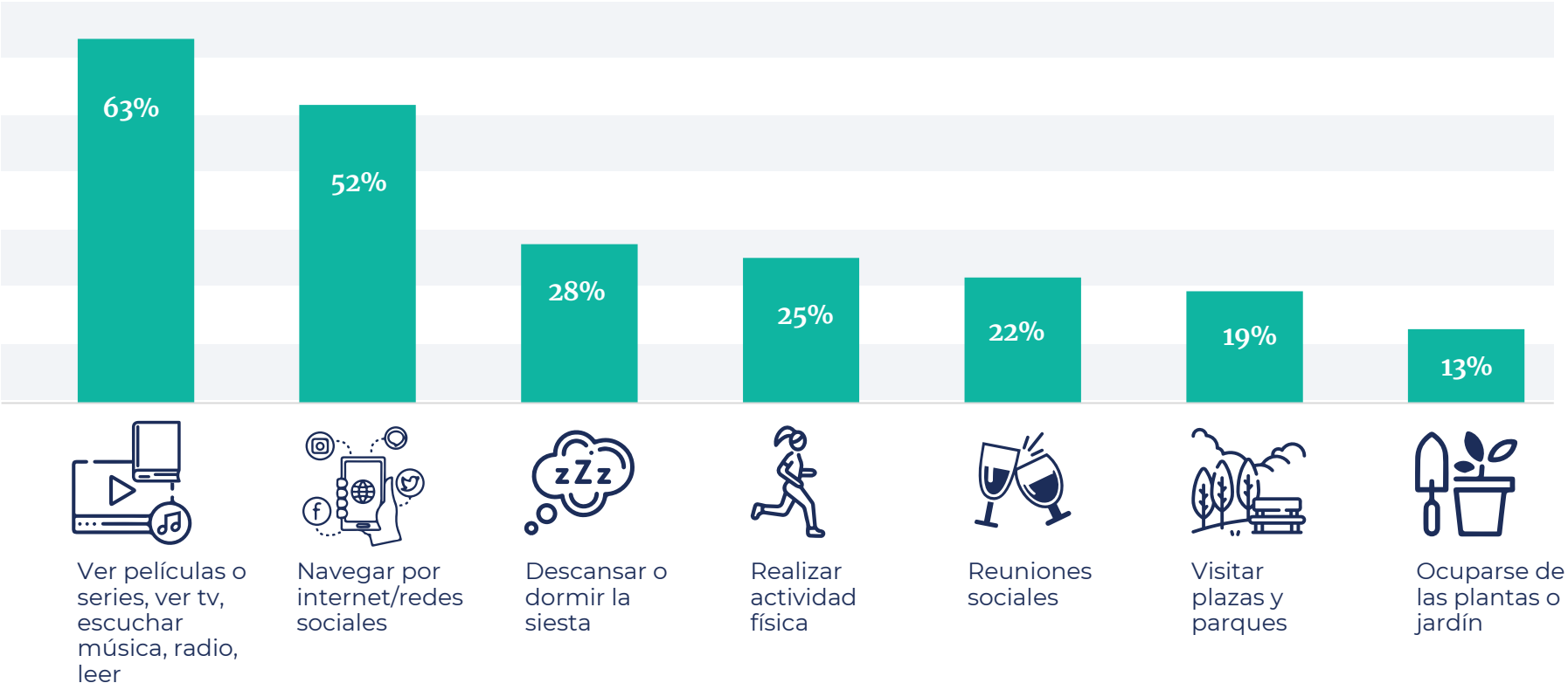


PREGUNTA: ¿En dónde realizaste estas actividades?

Fuente: Data Cultura, MCGCBA

Al consultar sobre el **uso del tiempo** libre, las actividades culturales aparecen como prioritarias. Los habitantes de la Ciudad eligen utilizar su tiempo libre en consumos audiovisuales (63%) o digitales (52%) antes que otros como descansar (28%), realizar actividad física (25%) o asistir a reuniones sociales (22%).

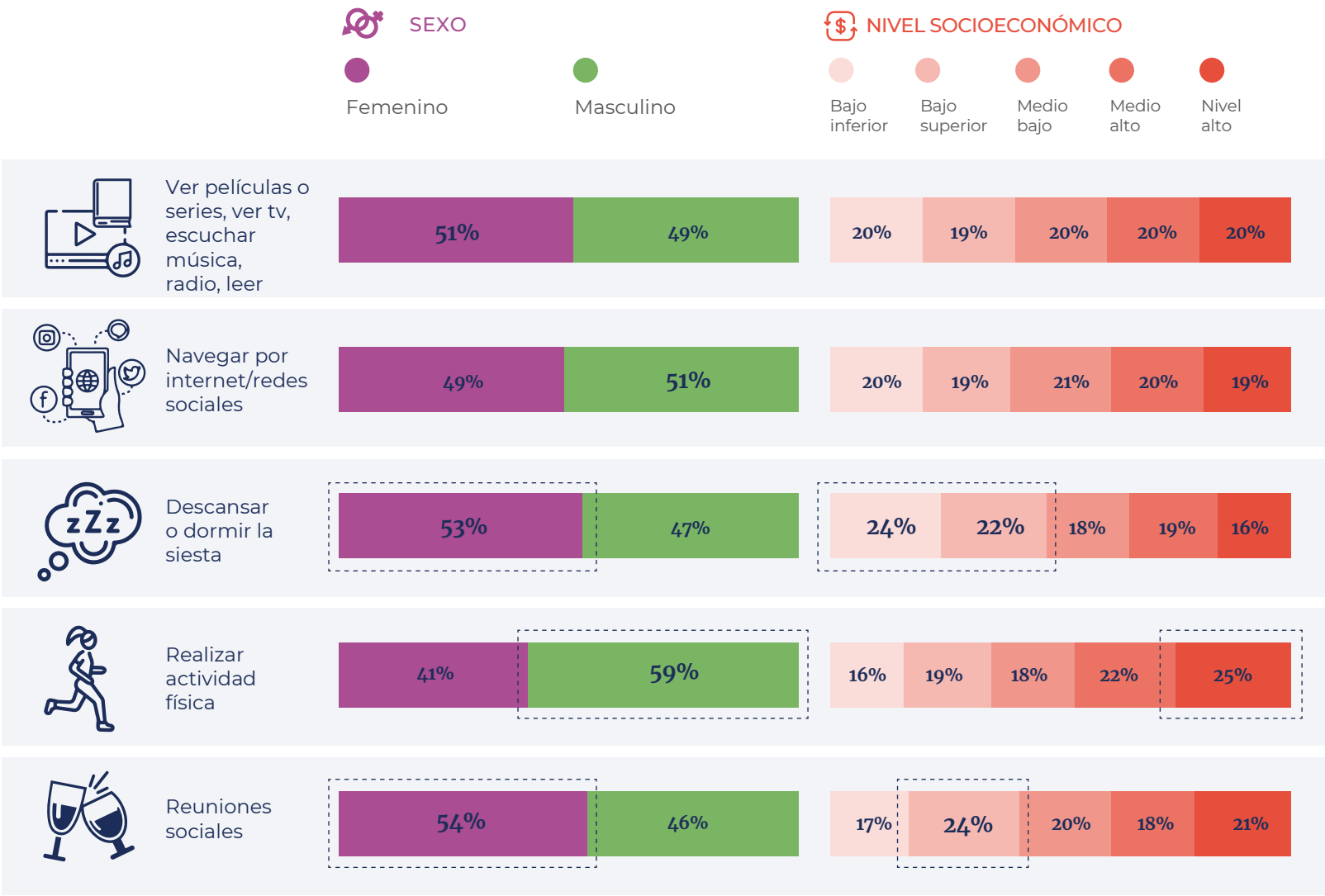
GRÁFICO N°9: ACTIVIDADES A LAS QUE MÁS TIEMPO LIBRE SE LES DEDICA (RESPUESTA MÚLTIPLE) |TOTAL CABA|



PREGUNTA: Del siguiente listado, por favor elegí las tres actividades a las que le dedicás más horas de tu tiempo libre.

Fuente: Data Cultura, MCGCBA

Gráfico N°10: ACTIVIDADES A LAS QUE MÁS TIEMPO LIBRE SE LES DEDICA según... (RESPUESTA MÚLTIPLE) |TOTAL CABA|



Las actividades ligadas a consumos culturales (audiovisuales u online) están extendidas de forma similar en los distintos perfiles sociodemográficos de los habitantes de la Ciudad. Otras actividades como el descanso y las reuniones sociales fueron nombradas en mayor medida por mujeres y sectores de nivel socioeconómico bajo. Por otra parte, quienes priorizan la realización de actividad física en su tiempo libre son en mayor medida hombres de nivel socioeconómico alto.

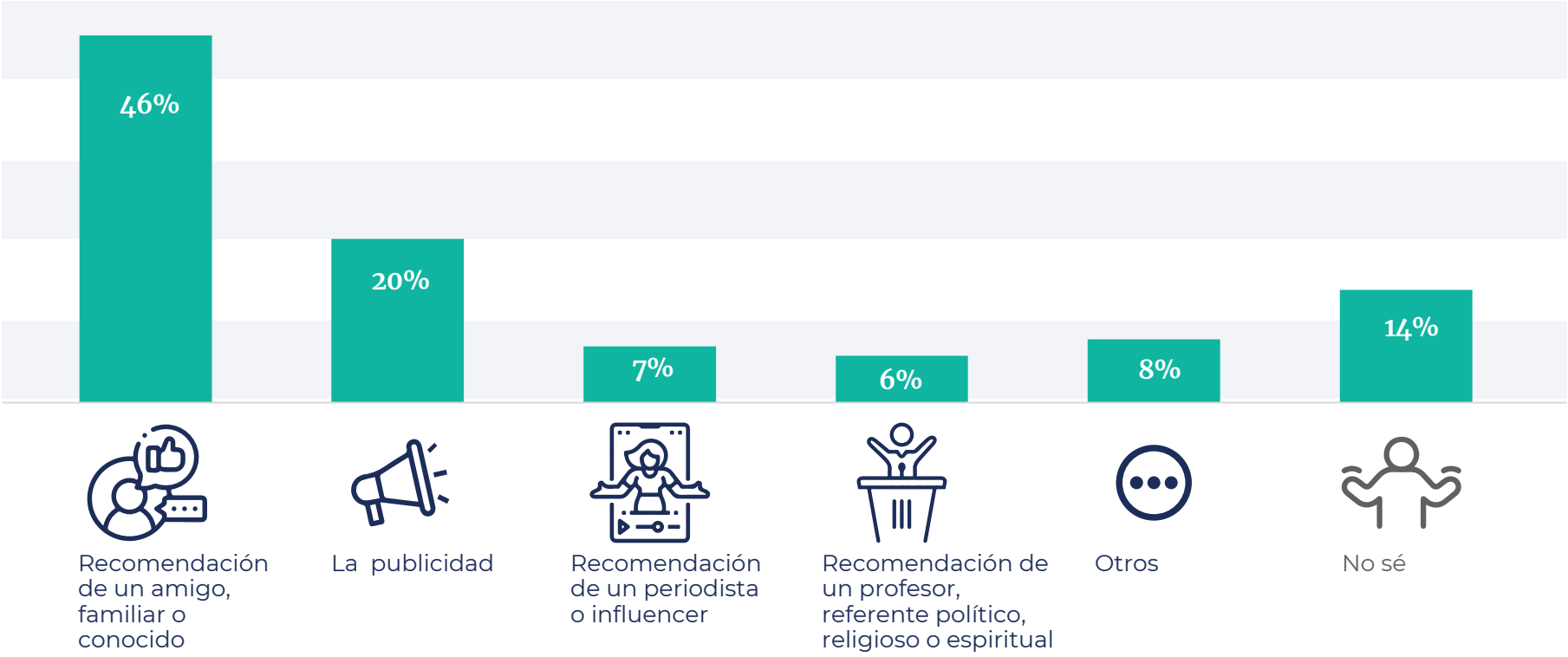
PREGUNTA: Del siguiente listado, por favor elegí las tres actividades a las que le dedicás más horas de tu tiempo libre.

Fuente: Data Cultura, MCGCBA

En lo que hace a los **factores que influyen en las decisiones de consumo**, la recomendación del entorno cercano (familiares y amigos) es la opción más elegida, por sobre otras vinculadas a formadores de opinión (publicidad, periodistas, influencers, etc.).

El **nivel educativo** aparece como una variable de corte en relación a las recomendaciones sobre el consumo cultural, es decir, que incide fuertemente en las decisiones. Así, quienes tienen un nivel de instrucción hasta primario completo, indicaron a la publicidad como mayor influencia (29%), mientras que el 43% de quienes poseen nivel de instrucción secundario y el 48% con nivel de instrucción superior (terciario y universitario), priorizan la recomendación de su entorno más inmediato.

GRÁFICO N°11: FACTOR QUE MÁS INFLUYE EN LA ELECCIÓN DE ACTIVIDADES CULTURALES |TOTAL CABA|



PREGUNTA: ¿Qué es lo que más influye en tu elección de actividades culturales?

Fuente: Data Cultura, MCGCBA

Gráfico N°12: FACTOR QUE MÁS INFLUYE EN LA ELECCIÓN DE ACTIVIDADES CULTURALES según nivel educativo |TOTAL CABA|

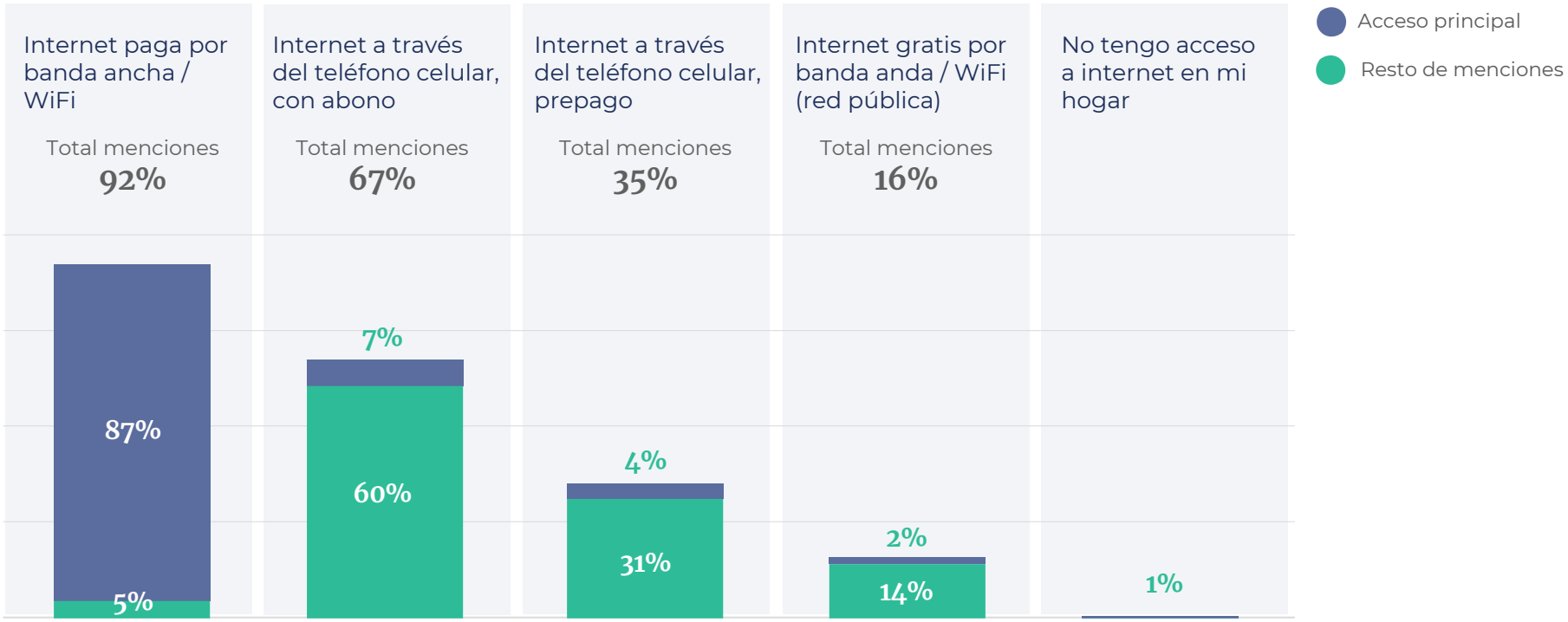
	TOTAL	Primario	Secundario	Superior
Recomendación de un amigo, familiar o conocido	46,0%	27,2	42,6	48,4
La publicidad	20,2%	28,9	21,6	19,2
Recomendación de un periodista o influencer	6,7%	4,1	6,7	6,8
Recomendación de un profesor, referente político, religioso o espiritual	5,9%	7,2	5,6	6,0
Otros	7,6%	2,0	5,7	8,7
No sé	13,6%	30,5	17,8	10,9

PREGUNTA: ¿Qué es lo que más influye en tu elección de actividades culturales?

En términos de **acceso**, internet tiene una amplia penetración pero sigue presentando algunas brechas en función del tipo de acceso (banda ancha, prepago, etc) y dispositivo utilizado.

El principal acceso a Internet se da a través de la banda ancha / WiFI, seguido por el teléfono celular con abono. En ambos casos, hay una leve mayoría de sectores de niveles socioeconómicos más altos (ver gráfico N° 14)

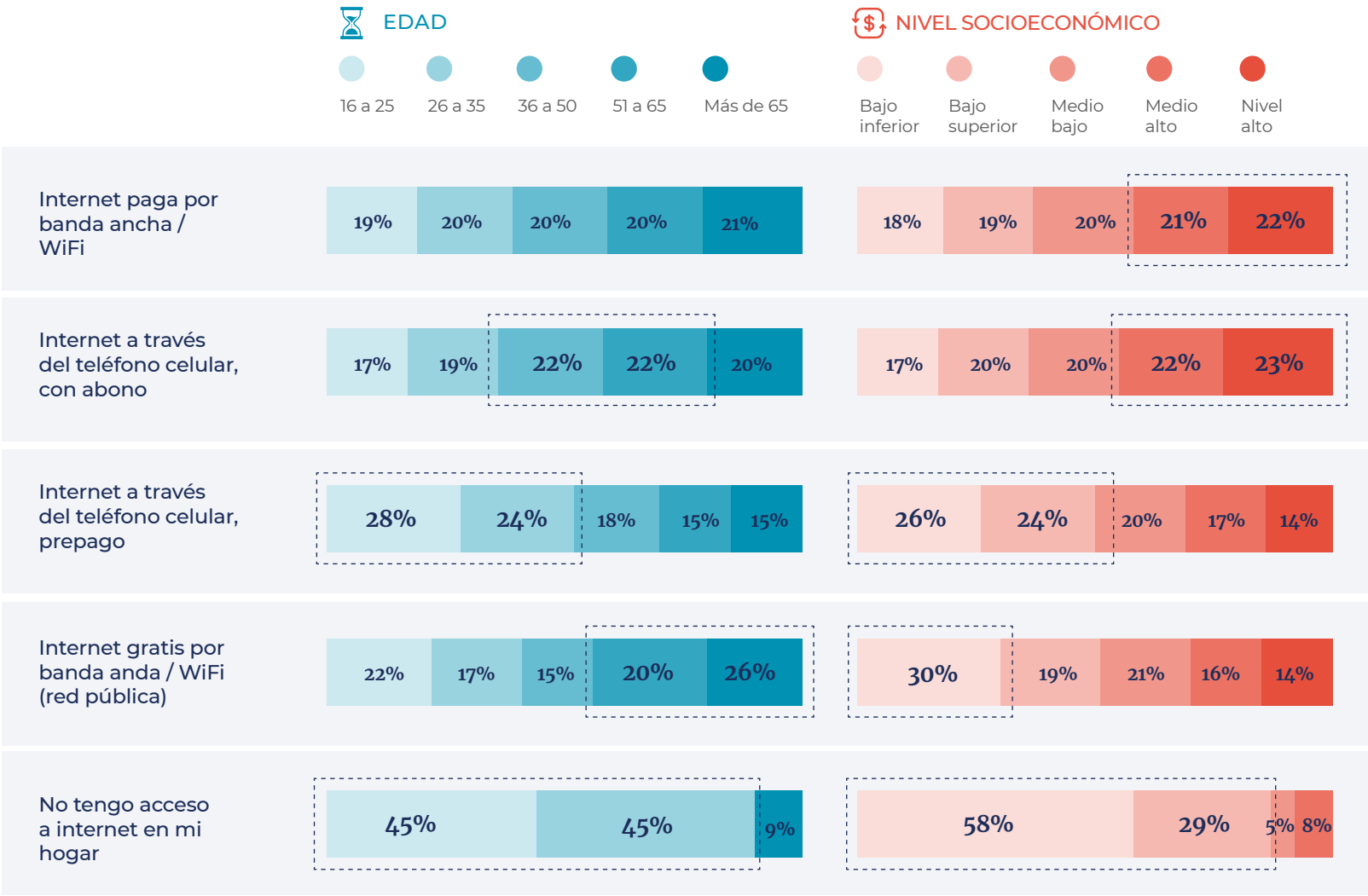
GRÁFICO N°13: TIPO DE ACCESO A INTERNET EN EL HOGAR (RESPUESTA MÚLTIPLE) |TOTAL CABA|



PREGUNTA: Principalmente, ¿qué tipo de acceso a internet tenés en tu hogar? | Y además ¿de qué otra manera tenés acceso a internet en tu hogar? Podés marcar todas las opciones que correspondan

Fuente: Data Cultura, MCGCBA

Gráfico N°14: TIPO DE ACCESO A INTERNET EN EL HOGAR según... (RESPUESTA MÚLTIPLE) |TOTAL CABA|



La conexión a través de celular prepago, o las redes públicas de WiFi están más presentes en los sectores de menor nivel socioeconómico. Particularmente, la telefonía celular prepaga es una modalidad más utilizada por jóvenes de entre 16 y 35 años (52%). Asimismo, quienes no tienen acceso a internet son los más jóvenes y de nivel socioeconómico más bajo.

PREGUNTA: Principalmente, ¿qué tipo de acceso a internet tenés en tu hogar? | Y además ¿de qué otra manera tenés acceso a internet en tu hogar? Podés marcar todas las opciones que correspondan

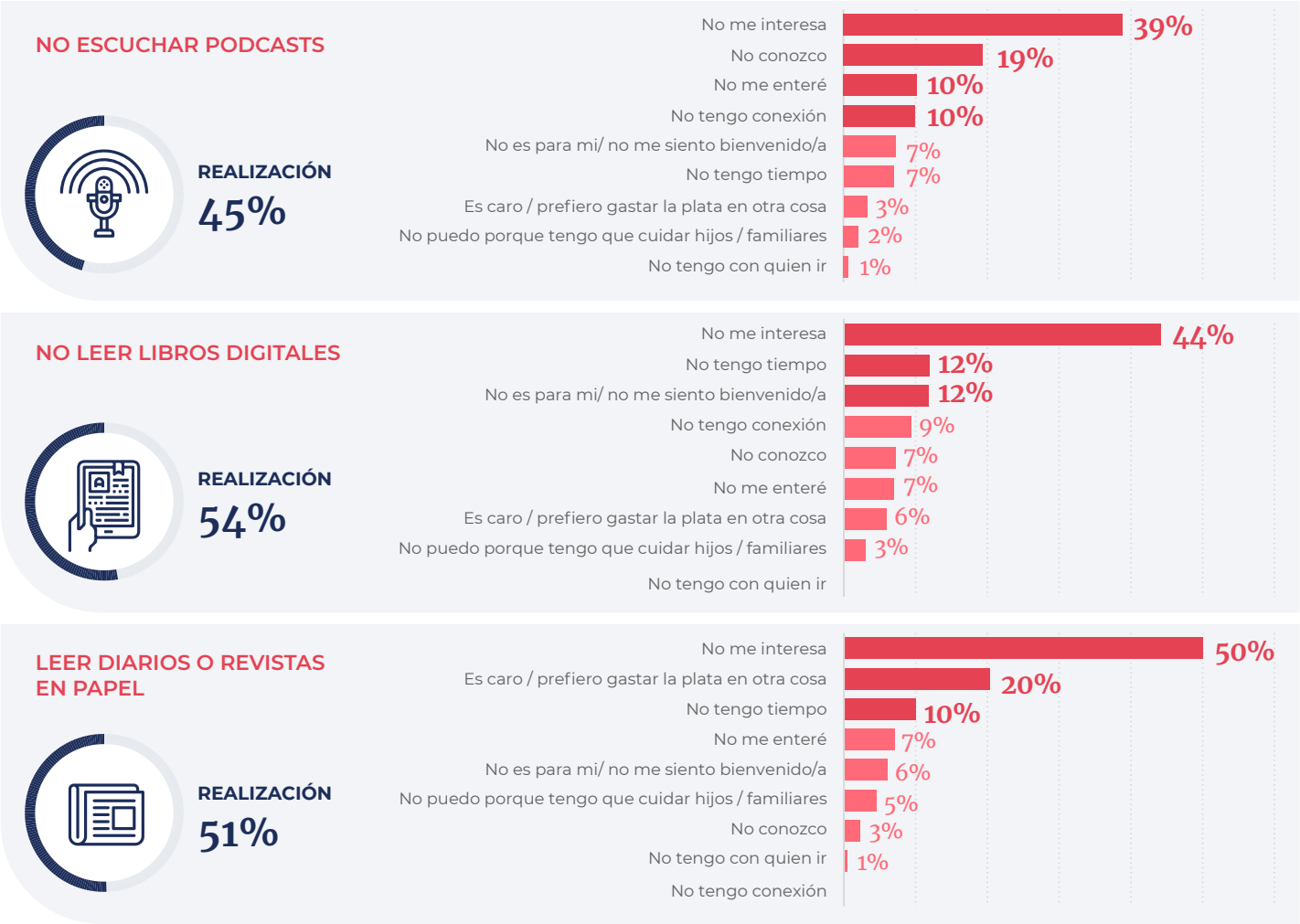
Fuente: Data Cultura, MCGCBA

Por otra parte, hay respuestas heterogéneas respecto de las **barreras por las cuales no se realizan consumos culturales**: se expresan motivos ligados a la falta de tiempo, dinero y desconocimiento o desinterés, entre otros, cuya proporción varía según el tipo de consumo del que se trate.

Cabe resaltar que el desinterés es una razón que emerge como motivo de no consumo de manera transversal y que requiere indagar y profundizar en este tipo de respuesta, que puede estar ligada a otras barreras materiales/simbólicas.

Gráfico N°15: MOTIVOS DE NO REALIZACIÓN PARA PRINCIPALES 3 ACTIVIDADES CULTURALES PARA LEER, MIRAR, ESCUCHAR CON MENOR PORCENTAJE DE REALIZACIÓN[7] |TOTAL CABA|

ENTRE QUIENES INDICARON ...



Entre las actividades culturales para "Leer, mirar, escuchar" con menos porcentaje de realización, los principales motivos mencionados son:

Podcast:
falta de interés, desconocimiento y falta de conexión.

Libros digitales:
falta de interés, falta de tiempo y sensación de lejanía/brecha con ese consumo ("no es para mí/no me siento bienvenido").

Diarios o revistas en papel:
falta de interés, falta de tiempo, motivos económicos y falta de información.

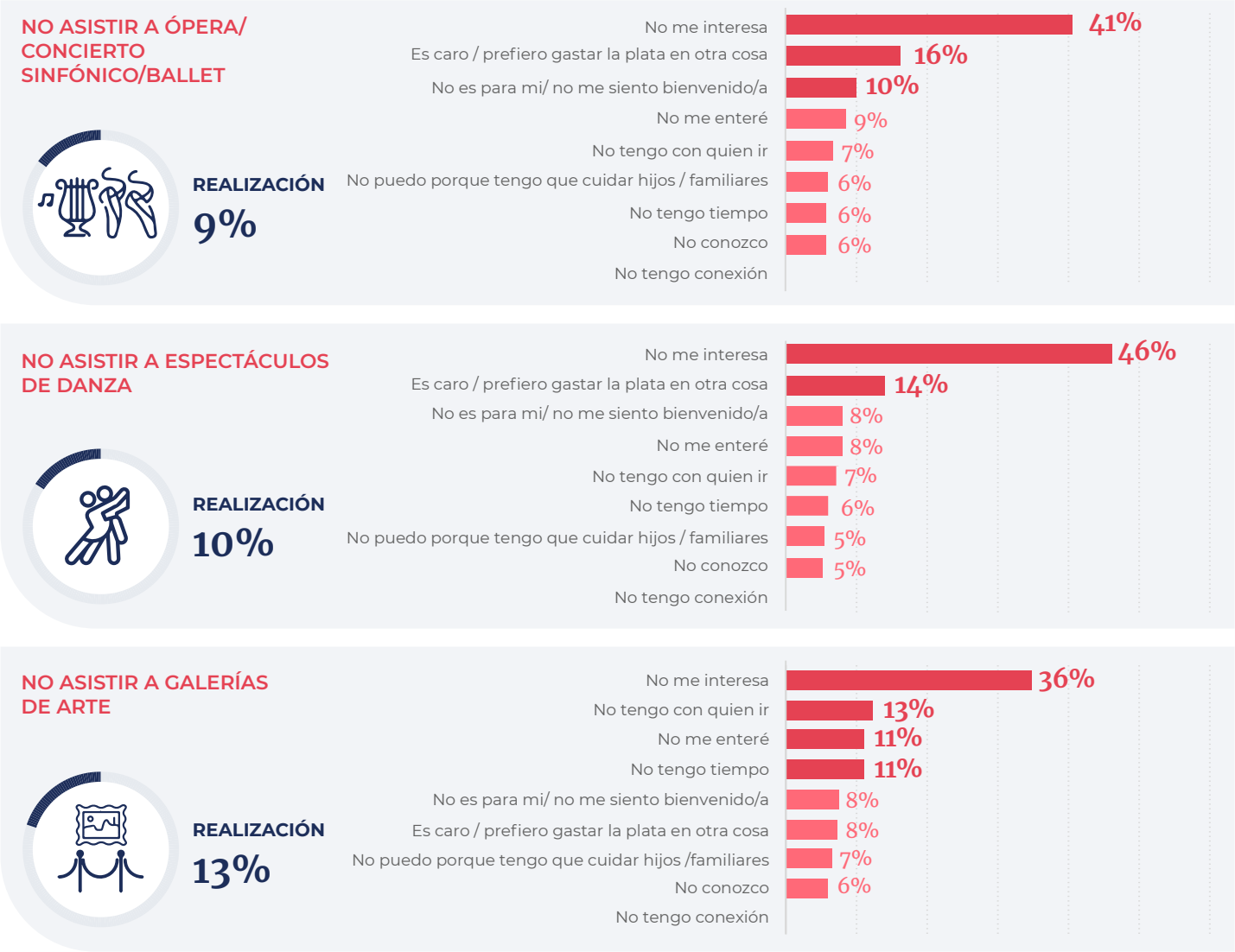
PREGUNTA: ¿Cuál es el principal motivo por el que nunca realizaste?

*: No se incluyen los consumos culturales ligados a streaming por su especificidad.

Fuente: Data Cultura, MCGCBA

Gráfico N°16: MOTIVOS DE NO REALIZACIÓN PARA PRINCIPALES ACTIVIDADES CULTURALES PARA ASISTIR CON MENOR PORCENTAJE DE REALIZACIÓN |TOTAL CABA|

ENTRE QUIENES INDICARON ...



PREGUNTA: ¿Cuál es el principal motivo por el que nunca realizaste?

Fuente: Data Cultura, MCGCBA

Entre las actividades culturales para asistir con menos porcentaje de realización, los principales motivos mencionados son:

Ópera/sinfónica/ballet:
falta de interés, motivos económicos y sensación de lejanía/brecha con ese consumo ("no es para mí/no me siento bienvenido").

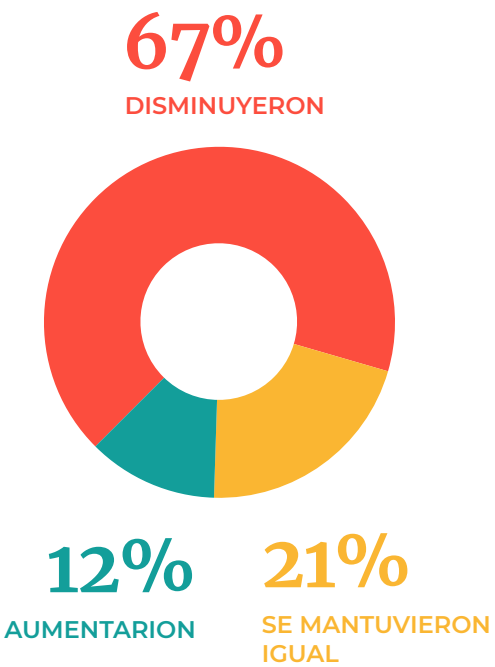
Danza:
falta de interés, motivos económicos, falta de información y sensación de lejanía/brecha con ese consumo ("no es para mí/no me siento bienvenido").

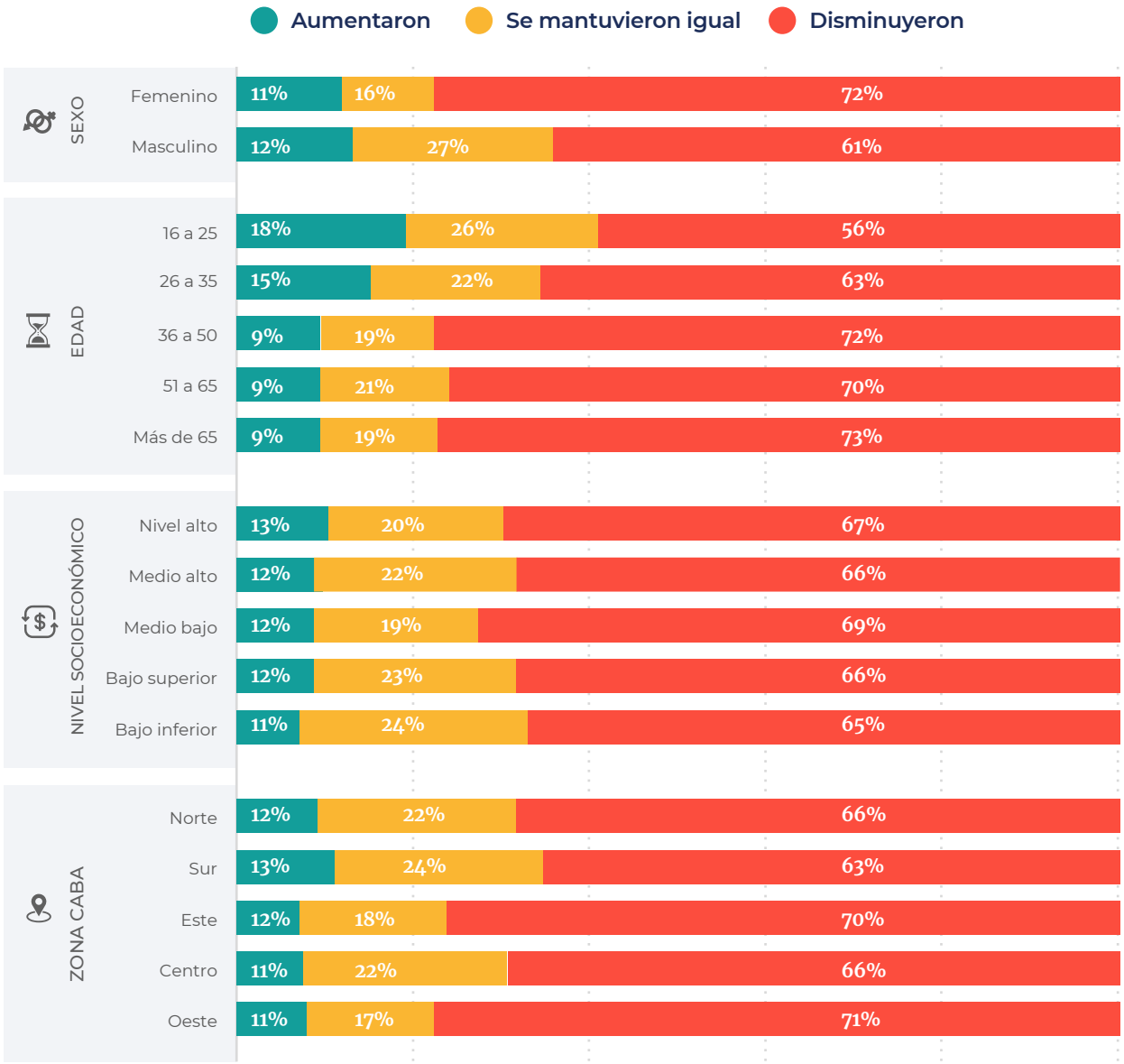
Galería de arte:
falta de interés, de acompañante, de información y de tiempo.

II. Transformaciones durante la Pandemia

Para la gran mayoría de los consultados (67%) la pandemia afectó negativamente la frecuencia y variedad de sus consumos culturales. Esta tendencia se observa de manera transversal en todos los segmentos estudiados. En el caso del segmento más joven -de 16 a 25 años- hay respuestas que indican un leve aumento ligado a algunos consumos específicos, como se mostrará más adelante.

Gráfico N°17: VARIACIÓN DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES según... |TOTAL CABA|



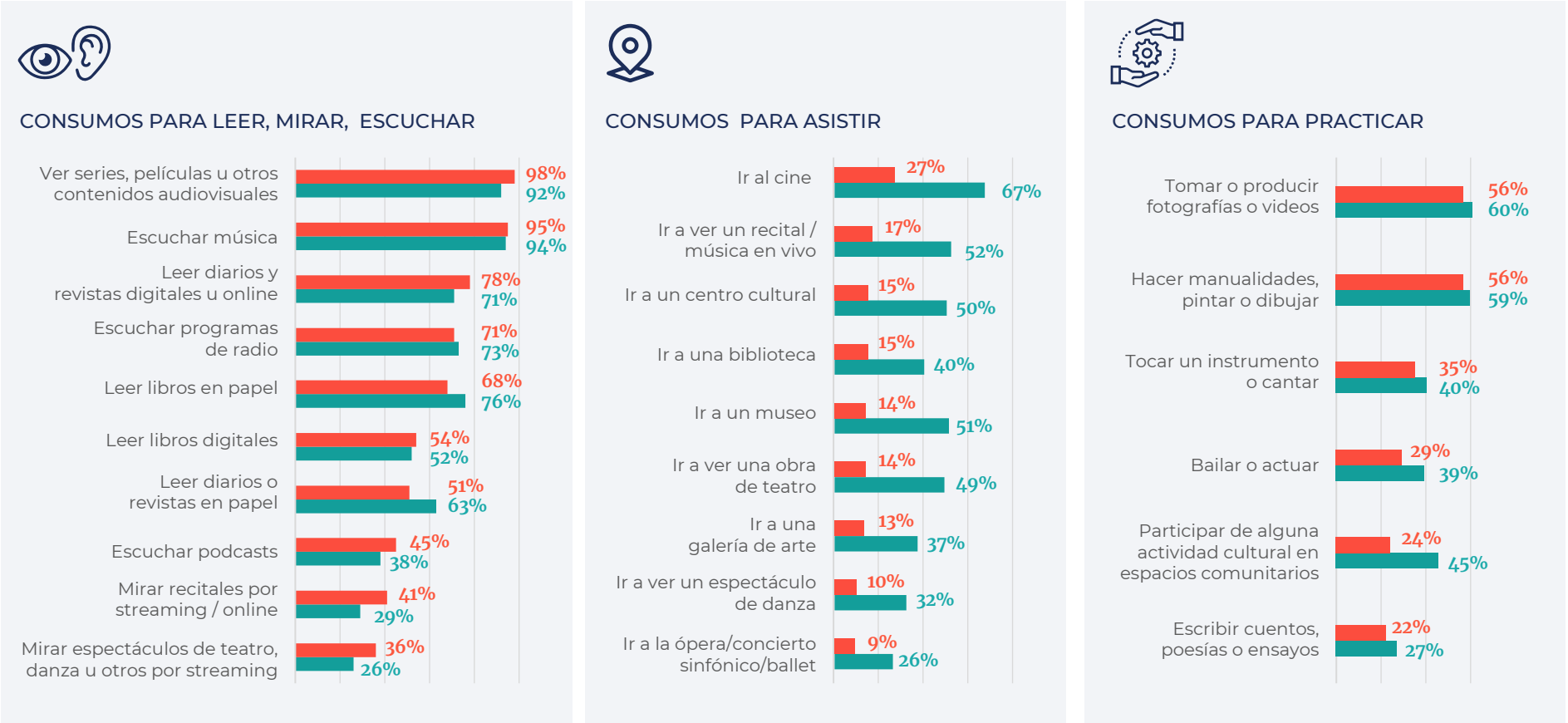


PREGUNTA: ¿Cómo considerás que variaron tus actividades culturales en relación a antes de la pandemia del coronavirus? En función de la frecuencia y variedad de estas actividades.

Fuente: Data Cultura, MCGCBA

La autopercepción respecto de la variación en frecuencia y variedad de realización de las actividades culturales está en línea con la baja efectiva en los consumos. Se observa el contraste entre los consumos culturales realizados durante la pandemia[6] y aquellos que los encuestados indicaron realizar previo a este período.. De está manera, se observa una merma en los consumos que implican circulación y asistencia a espacios, mientras que aquellos que no exigen necesariamente movilidad, en especial los consumos para mirar, escuchar y leer, se vieron incrementados.

Gráfico N°18: CONSUMOS CULTURALES PREVIOS A LA PANDEMIA* VS CONSUMOS CULTURALES EN PANDEMIA |TOTAL CABA|



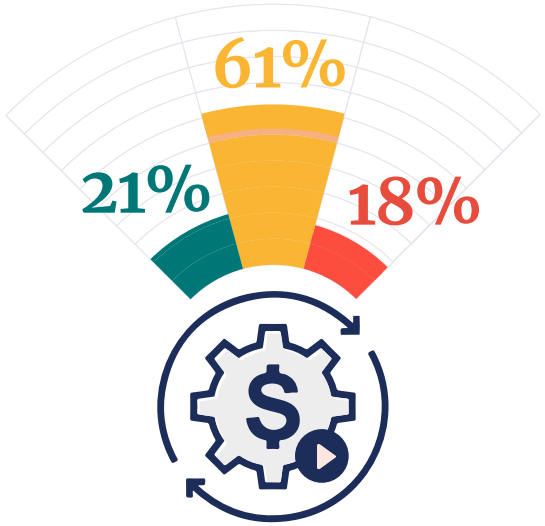
PREGUNTA: ¿Con qué frecuencia realizaste las siguientes actividades en los últimos 12 meses, durante la pandemia del coronavirus? / ¿Con qué frecuencia realizabas las siguientes actividades antes de la pandemia del coronavirus?

6- Estos consumos coinciden con el período de realización de la encuesta.

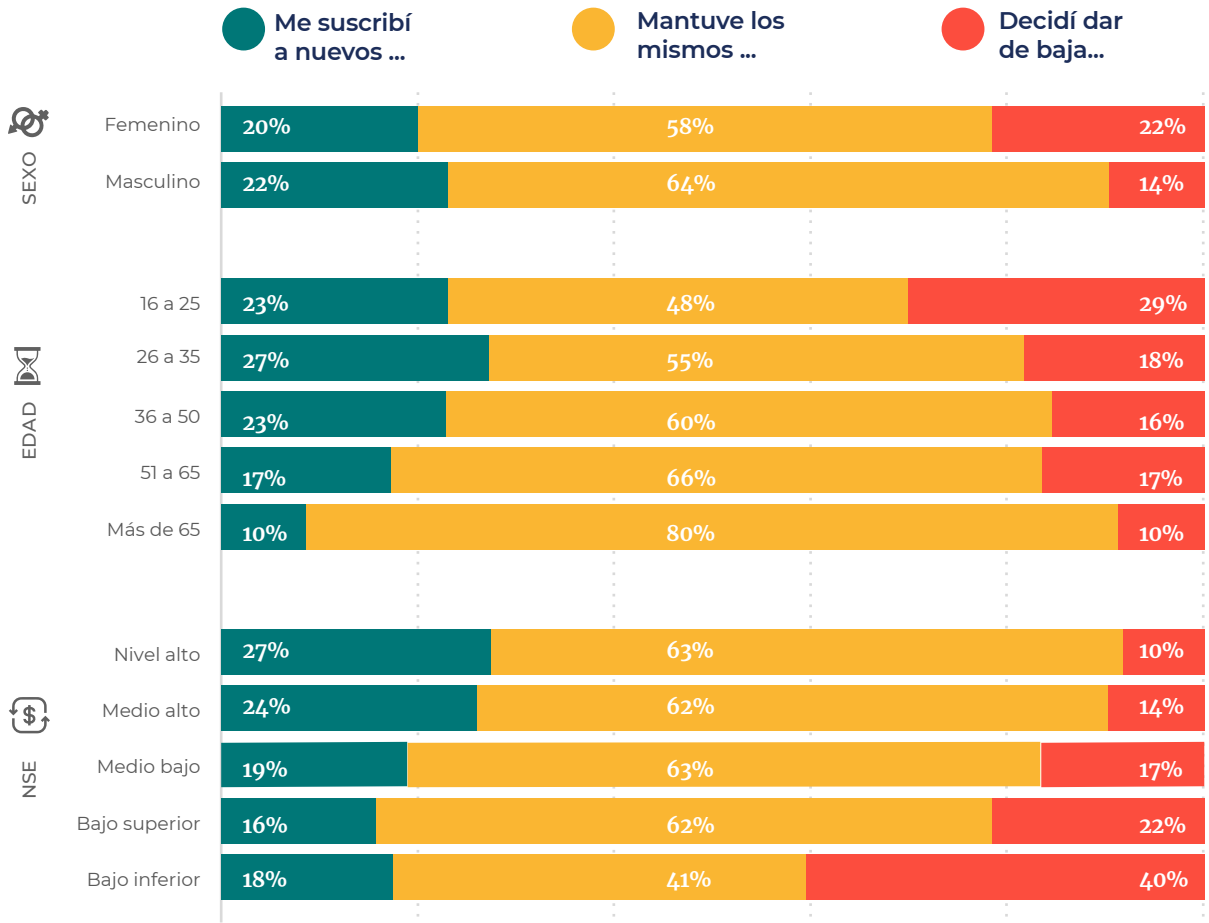
Fuente: Data Cultura, MCGCBA

En esta línea, la mayoría de los consumidores de contenidos online y/o streaming no modificaron sus gastos culturales durante la pandemia: el 61% mantuvo sus servicios. Entre quienes indicaron haber dado de baja servicios se destacan los menores de 25 años, los sectores de bajo NSE.

Gráfico N°19: GASTOS EN SERVICIOS DE PLATAFORMAS, INTERNET O CABLE EN PANDEMIA según...
[TOTAL CABA, entre personas que realizaron actividades online y/o streaming]



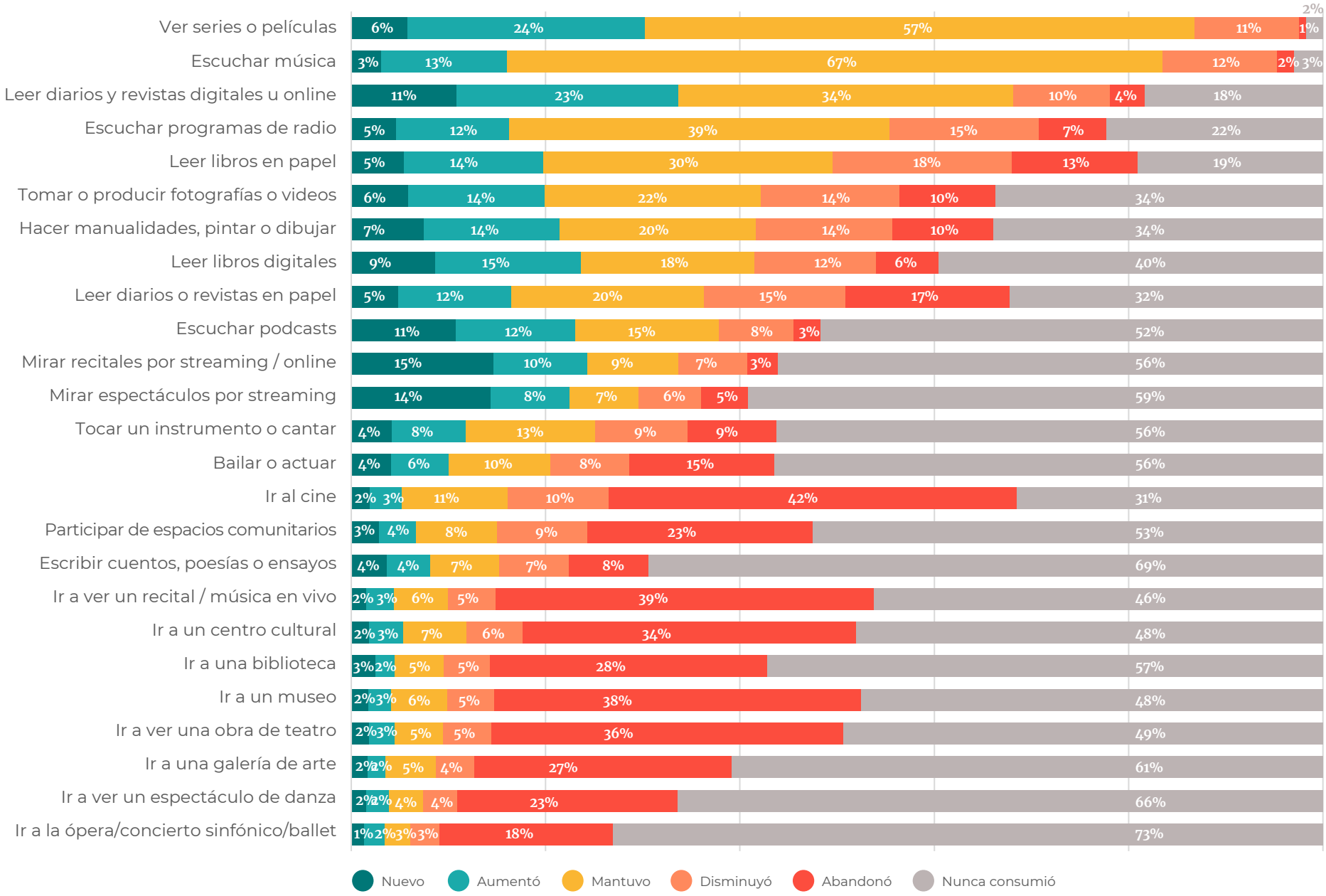
- Me suscribí a nuevos servicios de plataformas/streaming o el abono de internet o cable
- Mantuve los mismos servicios de plataformas y de abono de internet o cable
- Decidí dar de baja servicios de plataformas/streaming o el abono de internet o cable



PREGUNTA: En relación a tus gastos culturales durante la pandemia de coronavirus, ¿con cuál de las siguientes frases te sentís más identificado?

Fuente: Data Cultura, MCGCBA

GRÁFICO N°20: VARIACIÓN EN LAS FRECUENCIAS DE CONSUMO PREVIAS A LA PANDEMIA Y DURANTE LA PANDEMIA POR TIPO DE CONSUMO |TOTAL CABA|



Fuente: Data Cultura, MCGCBA

De está manera, a raíz de la pandemia se observan tres grandes tendencias entre los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires:

- Se **potenció** la migración hacia el consumo online, desde la lectura de diarios y revistas digitales (23% aumentó la frecuencia y 11% son nuevos consumidores) hasta el consumo de espectáculos de danza vía internet (8% aumentó la frecuencia y 14% realizó el consumo por primera vez).
- Se **reforzó** la frecuencia de mirar contenidos audiovisuales (57% mantuvo el consumo y 30% aumentó o incorporó el hábito) y escuchar música (67% mantuvo el consumo 16% aumentó o incorporó el consumo).
- En línea con las restricciones ASPO[7] ligadas al contexto de pandemia, **disminuyó** la asistencia a actividades presenciales: 42% de quienes iban al cine no lo hicieron, el 39% dejó de ir a un recital/música en vivo y el 38% a museos.

7- Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio - Decreto 297/2020

III. Percepciones sobre la cultura en la Ciudad

Abordar un relevamiento sobre consumos y hábitos culturales supone un desafío en tanto el concepto de cultura es complejo, está en constante redefinición y comprende múltiples significados asociados a los usos teóricos, políticos y cotidianos.

En nuestros días, el término se asocia tanto a un conjunto de valores, creencias, actitudes, como a objetos materiales (o bienes) que constituyen el modo de vida de una sociedad en un tiempo y lugar específico. Por eso, la cultura tiene una dimensión tangible, que son los objetos culturales producidos por una sociedad; y una dimensión intangible o no material, ligada a las prácticas, ideas, percepciones.

En esta primera encuesta, entre las distintas temáticas abordadas se indagó precisamente en el imaginario sobre la cultura en general y sobre su vínculo con la Ciudad en particular.

Así, se consultó el nivel de acuerdo con algunas frases, en donde se destaca que para la gran mayoría de los habitantes de la Ciudad, la cultura y los consumos culturales están asociados con el bienestar, el diálogo y la convivencia: **8 de 10 porteños consideran que la cultura es fundamental para promover el diálogo y la convivencia en nuestra sociedad y 7 de 10 sostuvieron que las actividades culturales son importantes para su bienestar.**

Asimismo, se considera a la cultura como un emblema de Buenos Aires, que se distingue por su oferta cultural variada (78%) y por la programación de actividades gratuitas de calidad (73%).

NIVEL DE ACUERDO RESPECTO DE FRASES LIGADAS A LAS PERCEPCIONES SOBRE LA CULTURA EN LA CIUDAD |TOTAL CABA|

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

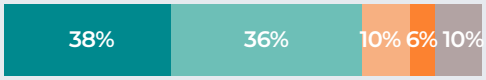
82% ACUERDO

"Buenos Aires se distingue por la cantidad y variedad de su oferta cultural"

78% ACUERDO

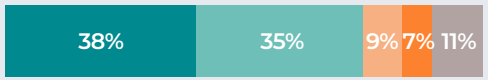
"Las actividades culturales son importantes para mi bienestar"

74% ACUERDO



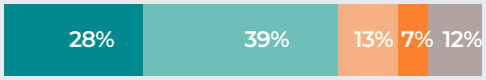
"En la ciudad se ofrecen muchas actividades culturales gratuitas de calidad"

73% ACUERDO



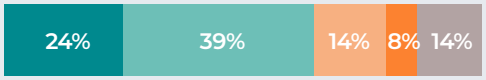
"En el futuro voy a usar más páginas web o aplicaciones online para acceder a contenidos culturales"

67% ACUERDO



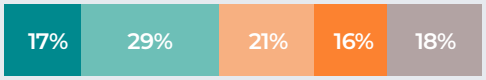
"La ciudad ofrece actividades y programas culturales acordes a mis gustos e intereses"

64% ACUERDO



"Mi barrio cuenta con una oferta cultural amplia y diversa"

46% ACUERDO



- Muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Algo en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- No tengo una opinión

PREGUNTA: ¿De cuáles de estas actividades culturales te gustaría que haya más oferta en la Ciudad de Buenos Aires? Podés marcar hasta 3 opciones

Fuente: Data Cultura, MCGCBA

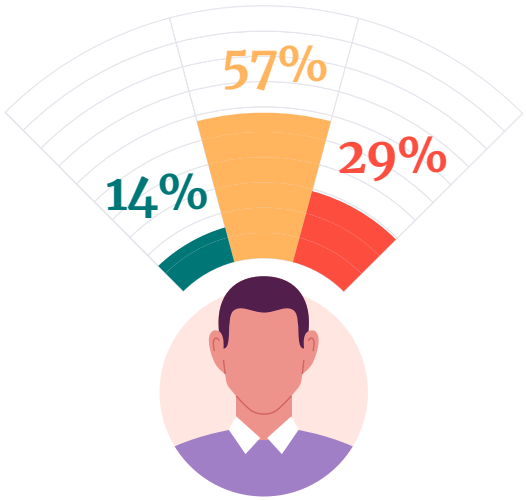
Por otra parte, al consultar por la intensidad de su consumo cultural, teniendo en consideración tanto la diversidad como la frecuencia de sus consumos, **6 de cada 10 porteños se identificaron con un nivel medio.**

Si bien se trata de una medida de autopercepción, resulta interesante la coincidencia que se observa con la diversidad de consumos realizados.

De este modo, el **14% que se percibe con un nivel alto de consumo cultural,** cuenta también con una mayor diversificación en sus consumos y supera la media: realizan 14 de las 25 actividades culturales medidas en el relevamiento.

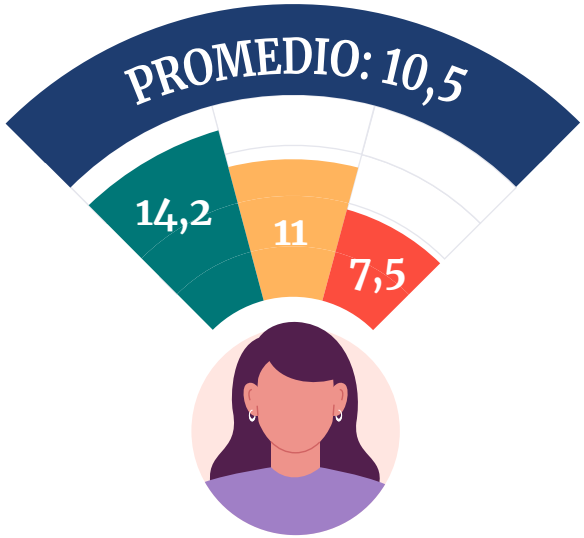
Por otra parte, el **57% que considera que tiene una frecuencia y diversidad media de consumo cultural,** realiza en promedio 11 de las actividades medidas. Y quienes consideran que tienen una frecuencia y diversidad de consumo baja (29%), realizan en promedio 7,5 de las 25 actividades medidas.

GRÁFICO N°21: AUTOPERCEPCIÓN SOBRE EL NIVEL DE CONSUMO CULTURAL |TOTAL CABA|



Alto Medio Bajo

GRÁFICO N°22: CANTIDAD DE CONSUMOS CULTURALES DEL ÚLTIMO AÑO (MEDIA) |TOTAL CABA|

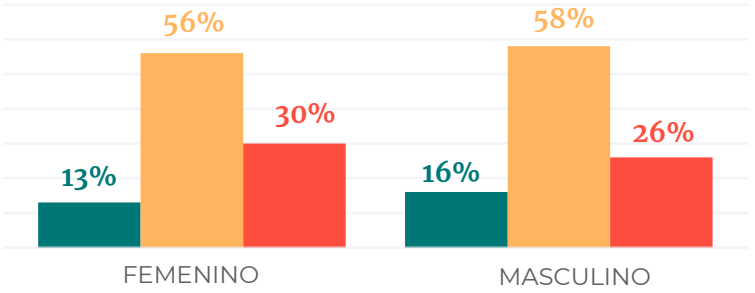


PREGUNTA: Más allá del contexto actual de la pandemia del coronavirus, ¿cómo definirías tu nivel de consumo cultural, es decir, la variedad y frecuencia con las que realizas actividades culturales?

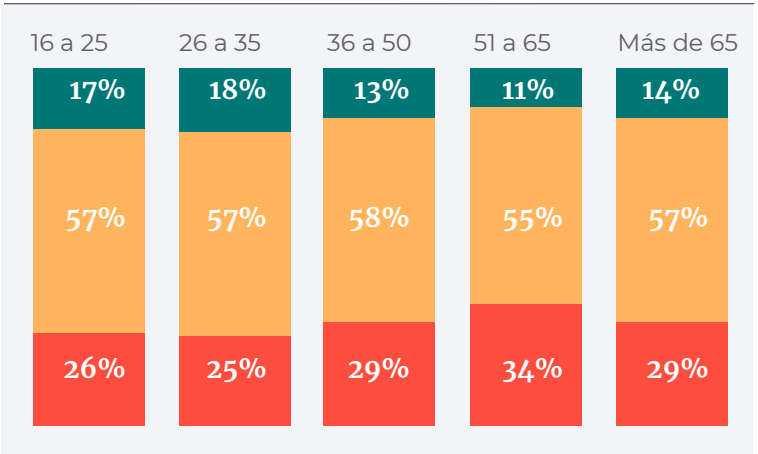
Fuente: Data Cultura, MCGCBA

GRÁFICO N°23: AUTOPERCEPCIÓN SOBRE EL NIVEL DE CONSUMO CULTURAL según ...

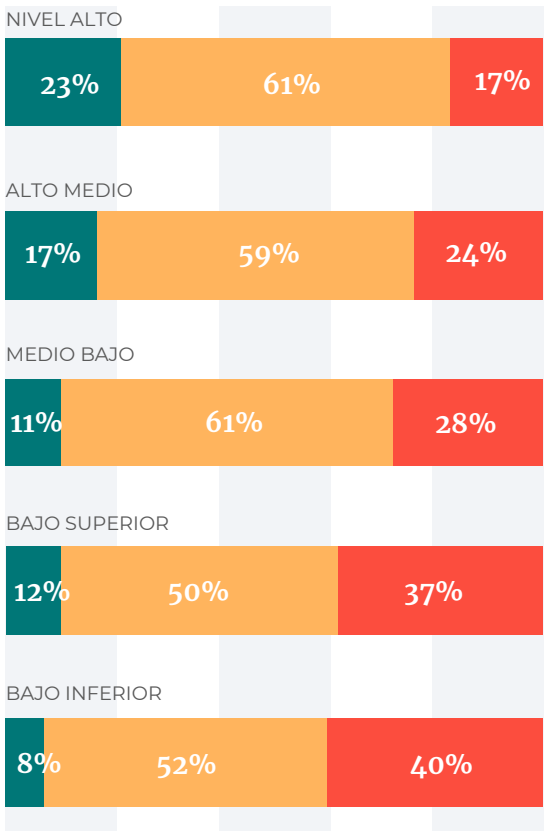
SEXO



EDAD

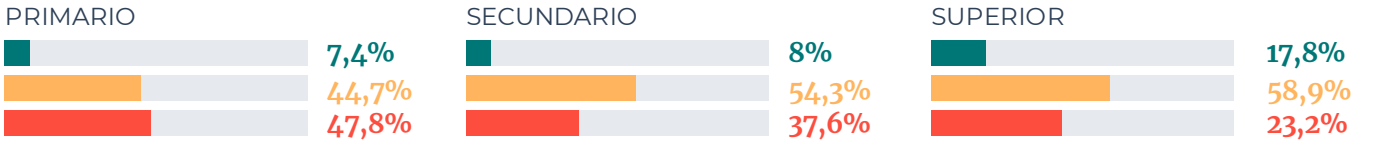


NIVEL SOCIOECONÓMICO



Alto
Medio
Bajo

NIVEL EDUCATIVO



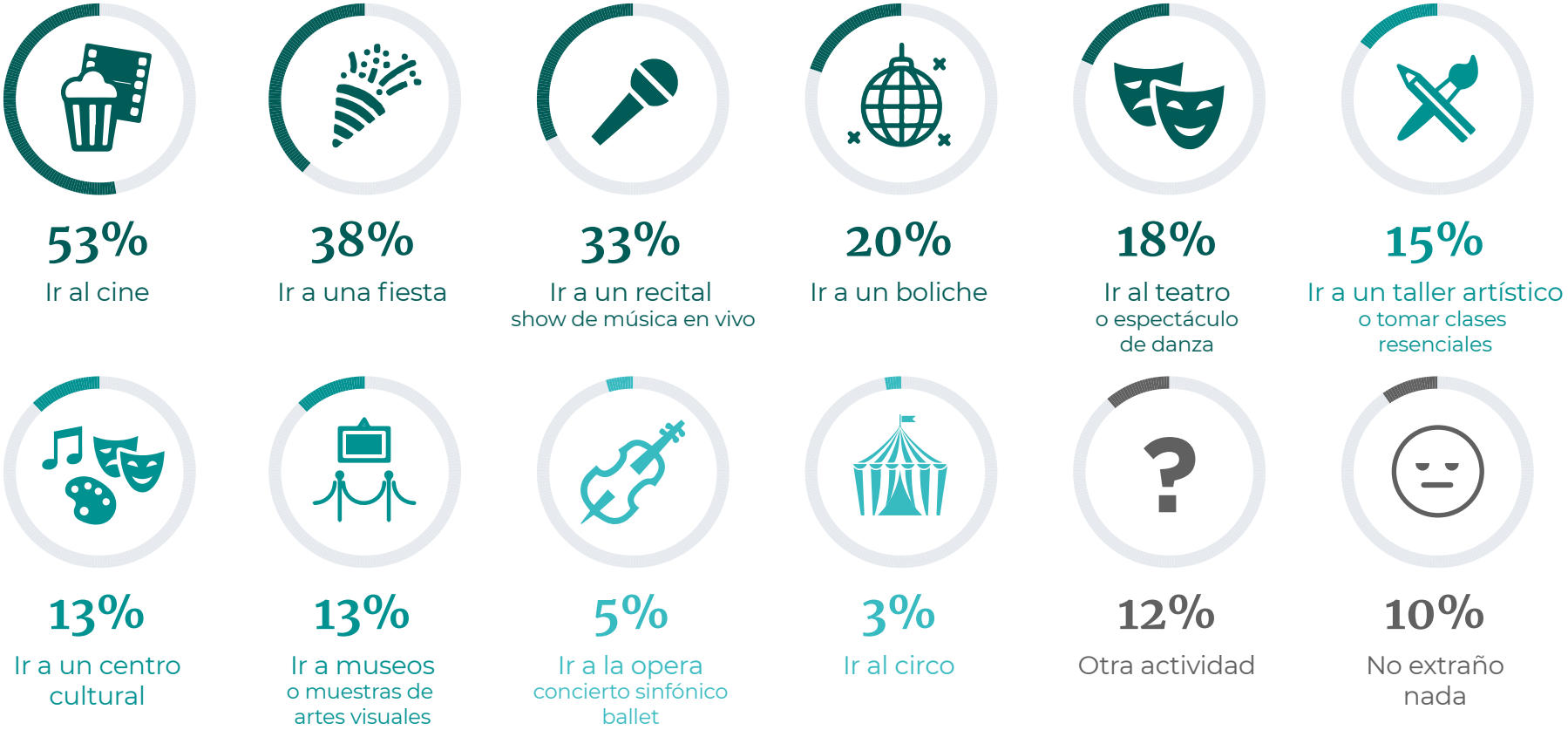
La segmentación sociodemográfica muestra que no hay grandes diferencias en la autopercepción de frecuencia y diversidad de consumo cultural en función del sexo. En cambio, quienes pertenecen a sectores socioeconomicos más altos y poseen mayor nivel educativo consideran que su consumo cultural es más intenso. Lo mismo ocurre entre los segmentos etarios más jóvenes.

PREGUNTA: Más allá del contexto actual de la pandemia del coronavirus, ¿cómo definirías tu nivel de consumo cultural, es decir, la variedad y frecuencia con las que realizas actividades culturales?

Fuente: Data Cultura, MCGCBA

La cultura adquiere una connotación positiva sobre todo en tiempos de pandemia, en donde 9 de 10 encuestados dijo extrañar hacer alguna actividad cultural; principalmente ir al cine (53%). Este porcentaje crece entre los mayores de 65 años. "Ir a una fiesta" es la segunda actividad que más se extraña, de manera relativamente homogénea en los distintos sectores sociales. En el caso de recitales y boliches, destacan los grupos etarios más jóvenes. En cambio, entre quienes extrañan ir al teatro destacan las personas de más de 50 años y de nivel socioeconómico alto y medio alto.

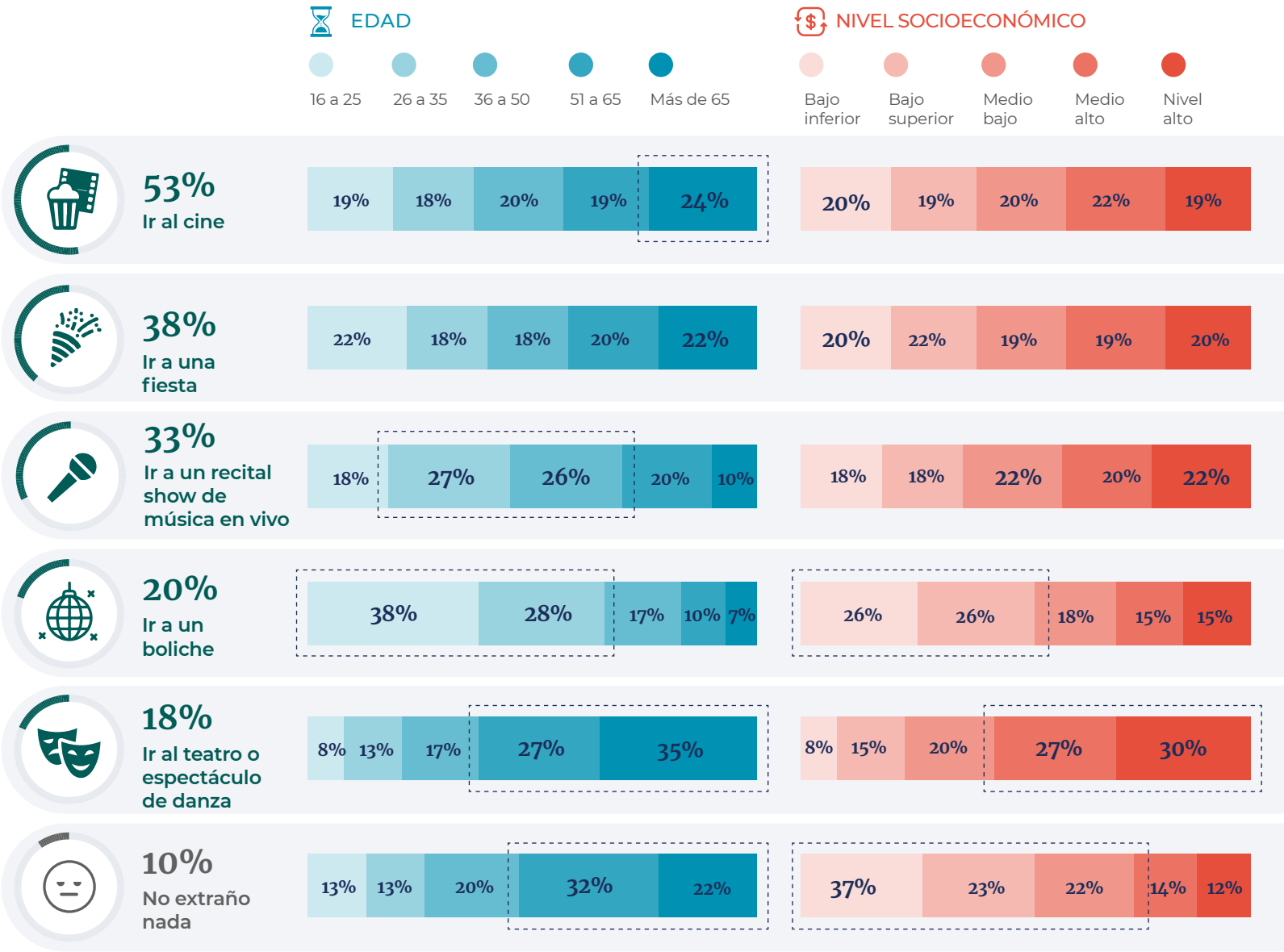
GRÁFICO N°24: ACTIVIDADES QUE MÁS SE EXTRAÑARON DURANTE LA PANDEMIA (RESPUESTA MÚLTIPLE) |TOTAL CABA|



PREGUNTA: A partir de la pandemia del coronavirus, ¿cuáles son las tres actividades que más extrañás hacer?

Fuente: Data Cultura, MCGCBA

GRÁFICO N°25: Las 5 ACTIVIDADES QUE MÁS SE EXTRAÑARON DURANTE LA PANDEMIA según... |TOTAL CABA|

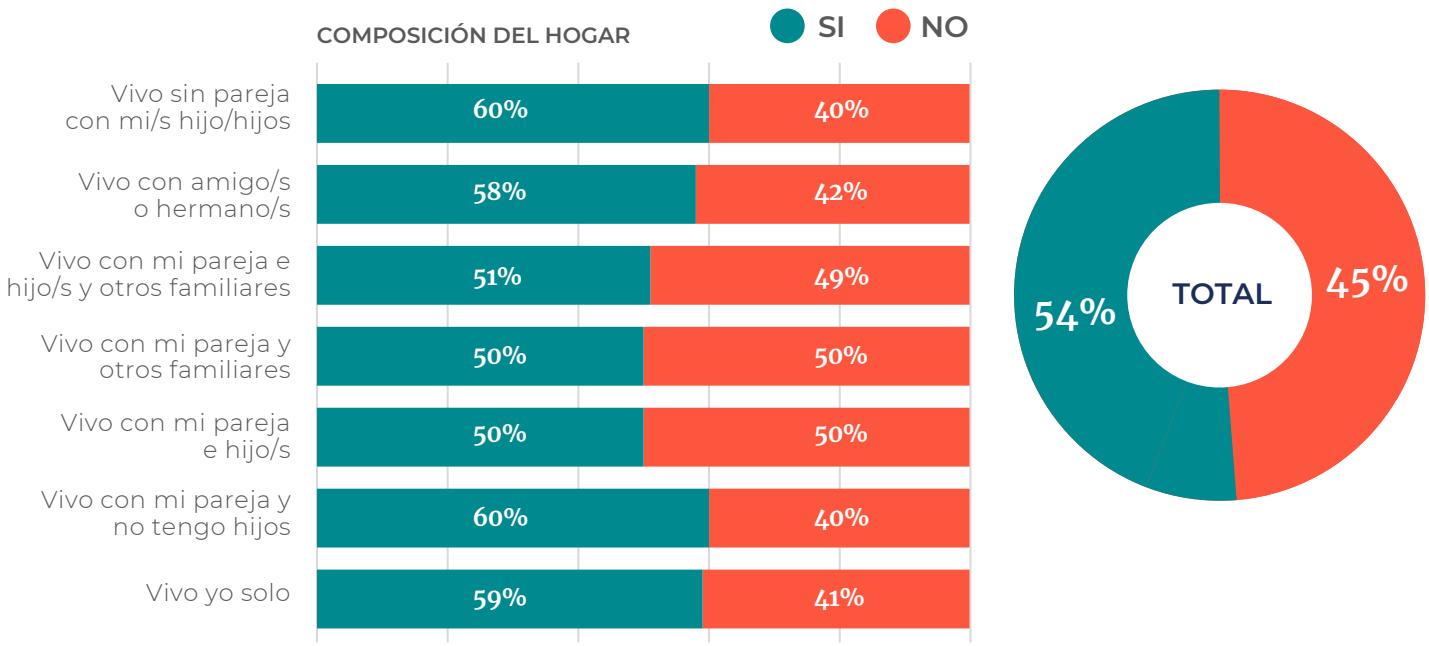


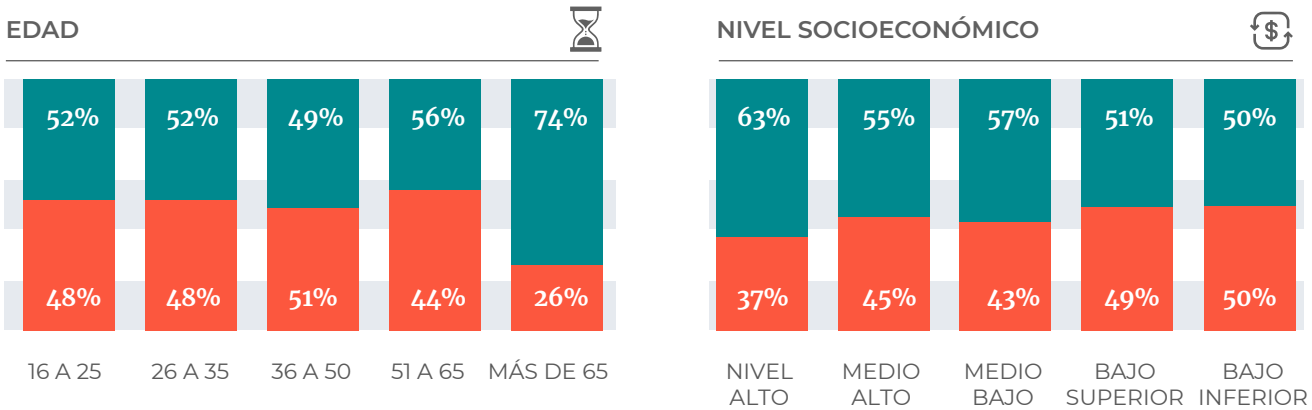
Entre quienes indicaron no extrañar nada se destacan las personas mayores de 50 años y de sectores socioeconómicos bajo y medio bajo.

PREGUNTA: A partir de la pandemia del coronavirus, ¿cuáles son las tres actividades que más extrañás hacer?

Fuente: Data Cultura, MCGCBA

GRÁFICO N°26: AUTOPERCEPCIÓN SOBRE LA DISPONIBILIDAD DE TIEMPO SUFICIENTE PARA REALIZAR ACTIVIDADES CULTURALES según... |TOTAL CABA|





En relación al uso del tiempo, entre quienes mayormente consideran que **no tienen tiempo suficiente** para realizar prácticas o actividades culturales (45%) se destacan los segmentos de 36 a 50 años y los sectores socioeconómicos bajos. Paralelamente, en cuanto a la composición del hogar, aquellos hogares más numerosos, con presencia de hijos u otros familiares indicaron en mayor medida que perciben falta de tiempo para actividades culturales (5 puntos porcentuales más que el promedio total). Entre quienes consideran que **tienen tiempo** (55%), se destacan los mayores de 65 años y las personas de sector socioeconómico alto.

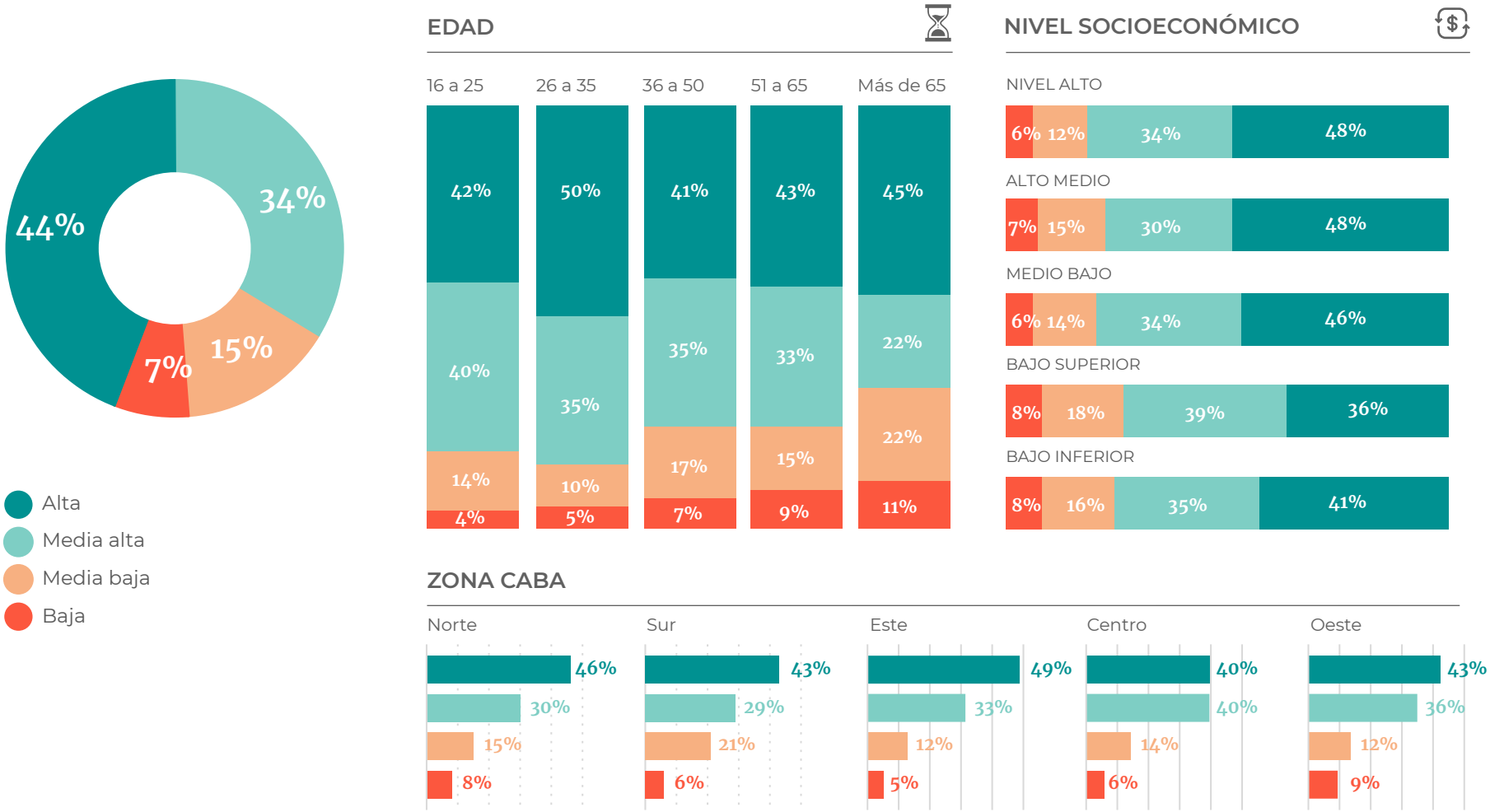
PREGUNTA: Dirías que hoy en día, ¿sentís que tenés tiempo suficiente para realizar prácticas o actividades culturales?

Fuente: Data Cultura, MCGCBA

Por otra parte, los residentes de Buenos Aires poseen una **alta valoración de la oferta cultural de la ciudad**: señalaron una satisfacción alta (44%) y media alta (34%) respecto de la oferta de espacios y actividades.

Quienes mejor valoran la oferta cultural porteña son los jóvenes (de 26 a 35 años), los sectores socioeconómicos más altos y los residentes del Este de la Ciudad (Comuna 1: Retiro, San Nicolás, Puerto Madero, San Telmo, Montserrat, Constitución y Comuna 3: Balvanera, San Cristóbal).

GRÁFICO N°27: VALORACIÓN DE LA OFERTA CULTURAL |TOTAL CABA| Según...



PREGUNTA: Pensando en general, ¿cuál es tu valoración de la oferta cultural de la Ciudad de Buenos Aires?

IV. Principales hallazgos

Este relevamiento sobre los consumos culturales de los habitantes de la Ciudad permitió arrojar luz sobre algunas cuestiones.

La cultura es un consumo que alcanza a todos los habitantes.
Nos atraviesa a todos y **en la Ciudad se caracteriza por ser AMPLIO Y VARIADO**

El **90% de sus habitantes** realiza al menos **5 tipos de consumos culturales**
(el promedio es de 10 tipos de consumo)

LOS HABITANTES DE LA CIUDAD

82%

Consideran a la cultura fundamental para promover el diálogo y la convivencia

Tienen **hábitos de consumo cultural diversificados: realizan, en promedio, 10 de los 25 consumos consultados**

La edad y el NSE son las principales variables que marcan los perfiles de consumo

Se vinculan a la cultura tanto como consumidores, asistentes y/o practicantes

LEEN/MIRAN/ESCUCHAN
99,6%

PRACTICAN ACTIVIDADES CULTURALES
80%
*como tomar fotos, manualidades, tocar un instrumento, bailar, etc. y **el 65% de ellos ha tomado clases***

ASISTEN A EVENTOS/ESPECTÁCULOS CULTURALES
36%

Eligen realizar una actividad cultural (60%) en su tiempo libre antes que otras como descansar, asistir a reuniones sociales o realizar ejercicio físico, etc.

LA CIUDAD Y SU OFERTA

CABA SE DISTINGUE POR SU OFERTA CULTURAL: *Los habitantes perciben que **"Buenos Aires se distingue por la cantidad y variedad de su oferta cultural" (78%) "La ciudad cuenta con una oferta amplia de actividades gratuitas de calidad" (73%)***

LA CIUDAD ATRAE A 1 DE CADA 2 **CONSUMIDORES CULTURALES** DEL GBA. ***En especial para: música en vivo (68%), centros culturales (64%) y museos (63%)***

LOS ESPACIOS SOCIALES O COMUNITARIOS SON MUY ELEGIDOS: ***el 24% participó de alguna actividad cultural en espacios/organizaciones comunitarias/sociales (clubes, centros culturales, espacios políticos, religiosos, educativos, barriales, etc) en el período de la pandemia.***

CONSUMOS CULTURALES Y PANDEMIA

SE POTENCIÓ
la migración hacia el consumo online

SE REFORZÓ
consumo de contenidos audiovisuales y musicales

BAJÓ
la asistencia a actividades presenciales y también algunos consumos analógicos como escuchar radio y leer revistas/diarios en papel.

Dado que este relevamiento fue realizado en un contexto de grandes transformaciones en términos de producción, consumo y circulación de la cultura, abre la oportunidad para observar el devenir de estos procesos y así dar cuenta de las continuidades, rupturas y del afianzamiento de prácticas y hábitos.

BA Cultura

Data Cultura