

2171  
II

47 030



**Consejo Federal de Inversiones**  
**Gobierno de la Provincia de Tierra del Fuego**  
Contrato de obra- Exp. N° 6825 00 01

**DIAGNÓSTICO SOBRE EQUIPAMIENTO Y HABITOS DE CONSUMO CULTURAL  
EN LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO**

**INFORME FINAL**

Consultor: Isidro Adúriz



**BUENOS AIRES**  
**OCTUBRE DE 2005**

## INDICE

	PAG
1. PRESENTACIÓN	3
2. HÁBITOS Y EQUIPAMIENTO DE CONSUMO CULTURAL EN TIERRA DEL FUEGO	15
3. EL CONSUMO CULTURAL DE LOS FUEGUINOS EN CIFRAS	22
3.1. EL INTERÉS POR LA MÚSICA	23
3.2. LECTURA DE LIBROS	32
3.3. LECTURA DE DIARIOS Y REVISTAS	43
3.4. CONSUMO DE PRODUCTOS VINCULADOS A LAS ARTES AUDIOVISUALES	50
3.4.1. LA TELEVISIÓN	51
3.4.2. EL CINE	56
3.4.3. EL CONSUMO DE VIDEO Y DVD	60
3.5. EL CONSUMO DE TEATRO	65
3.6. LA INTERNET COMO HERRAMIENTA DE ACCESO A LA CULTURA	69
3.7. PARTICIPACIÓN EN OTRAS ACTIVIDADES CULTURALES	76
4. DEMANDAS Y EVALUACIÓN DE EVENTOS CULTURALES EN TIERRA DEL FUEGO	78
5. ALGUNOS RESULTADOS COMPARADOS	84
ANEXO ESTADÍSTICO	89
ANEXO METODOLOGICO	181
BIBLIOGRAFIA	213

## 1. PRESENTACION

La cultura es la actividad humana que por excelencia produce sentidos e imaginarios en la sociedad. También refuerza el sentido de la identidad y de la ciudadanía en los pueblos. Este concepto supone una particularidad en Tierra del Fuego: la coexistencia de múltiples manifestaciones culturales, producto de una amplia gama de etnias y subculturas que han participado en la construcción de la identidad y la historia de la provincia y, al mismo tiempo, de manifestaciones más próximas a lo que podríamos llamar una cultura moderna también características de la cultura contemporánea.

Algunas de las actividades ligadas a la cultura generan adicionalmente un impacto económico análogo al producido por otros sectores en la economía. En una palabra, la cultura es, además de un elemento indispensable en la cohesión social y la construcción de identidad, un sector económico tan o más importante que cualquier otro sector productivo. Las transacciones económicas en el seno de la cultura generan efectos económicos positivos como el aprendizaje y el conocimiento. Es decir que el sector cultural contribuye al desarrollo tanto desde los ámbitos sociales e identitarios que le son propios, como desde su participación en lo económico.

La cultura tiene un papel protagónico desde el punto de vista del desarrollo. Por una parte, por su aporte a la economía, al empleo y al bienestar material. Pero ante todo, porque la cultura participa en la construcción de las identidades sociales y en la promoción de un tejido consistente de producción simbólica y apropiación cultural. "En ellas se representan imágenes del propio desarrollo, se escenifican dramaturgias de la modernización, se movilizan aspiraciones y demandas colectivas de amplios sectores de la sociedad."<sup>1</sup> Desde esta perspectiva, la construcción del desarrollo tiene una dimensión cultural inherente.

La política cultural debe ampliar la visión de lo que es la cultura, de tal forma que la política abarque y reconozca plenamente las formas de expresión cultural que se

---

<sup>1</sup> Rey, Germán, "Cultura y desarrollo humano: unas relaciones que se trasladan", en *Revista Pensar Iberoamérica*, OEI, 2002.

canalizan a través de las industrias culturales. Lo anterior conservando, sin embargo, un celo especial por las actividades que siguen existiendo en el margen de la cultura mercantil o, mejor, propendiendo porque se integren exitosamente en los circuitos económicos sin borrar sus aspectos identitarios.

Por otra parte, el estado debe tomar en cuenta a todos los actores de la cadena de valor de las industrias culturales en el proceso de diseño y formulación de políticas para el sector, pues son ellos los que mejor pueden generar un diagnóstico sobre los problemas sustanciales que se les presentan. Esta es una tarea compleja en la medida en que estos actores son heterogéneos. Expertos de las distintas manifestaciones culturales deben velar porque la inversión en la innovación de contenidos no falte en los programas gubernamentales.

Un problema generalmente identificado por los especialistas es el gran déficit de información pertinente para la formulación de políticas para las industrias culturales. Hablar de cultura como generadora de desarrollo implica incorporar una perspectiva económica de la producción cultural que contribuya a medir el impacto económico y social de las manifestaciones culturales .

La escasez de estadísticas confiables es una de las dificultades básicas con las que tropieza todo intento de definición de una política cultural acorde con los desafíos que plantea la sociedad argentina. El problema se traslada con particular gravedad a los mercados culturales, donde Tierra del Fuego no es una excepción, afectando decisivamente tanto la actividad inversora como las diversas fases del ciclo de producción, distribución y consumo. Esta carencia de información ha conferido a los ámbitos propios de la cultura, el ocio y el entretenimiento un cierto perfil de inconsistencia estructural. En una situación como la existente hoy, el éxito o el fracaso de una determinada iniciativa cultural depende, por lo general, del olfato y la intuición de los operadores culturales, que toman decisiones en un entorno absolutamente vacío de referencias organizadas. Cualquier anomalía que se perciba en la industria cultural se justifica por la carencia de soportes cuantitativos que posibiliten estrategias más rigurosas. Y en consecuencia, el margen de maniobra y la capacidad de gestión de los responsables en este campo se ve seriamente disminuida.



El presente documento presenta los principales resultados obtenidos a través un instrumento de primordial importancia, presente en la mayor parte de los mercados culturales maduros. Se trata de un ***Estudio sobre Hábitos de Consumo Culturales en la Provincia de Tierra del Fuego***, sobre la base de la descripción general acerca del nivel actual de equipamiento cultural de los hogares y de un diagnóstico de los hábitos de consumo de diversos productos y actividades culturales.

El objetivo general es contar con una herramienta que posibilite un conocimiento más profundo y menos intuitivo sobre las necesidades, las expectativas, las opiniones y las tendencias en el comportamiento de los consumidores fueguinos. Todo ello con el propósito de optimizar las potencialidades y posibilidades de la provincia en un campo de particular complejidad.

La investigación aspira a garantizar una mejor demarcación del campo sobre la base de la cuantificación de los diferentes aspectos involucrados en este asunto. En los últimos tiempo, se ha venido demostrando la importancia que se otorga a la vinculación entre la economía y la cultura, a raíz de la propia incidencia económica y social de la cultura. Ello es particularmente notable, en la dimensión que las mismas representan en el plano de los intercambios de bienes y servicios culturales entre las distintas comunidades.

El despegue de esta temática se produce especialmente a partir de la década de los ochenta, cuando el sector de la cultura y de la comunicación sufre una importante transformación en lo se refiere a formas de producción y consumo, a propósito de la aparición de los avances tecnológicos de la época.

En virtud de ello, se han realizado diferentes estudios e investigaciones que pretenden medir el efecto económico del gasto interior en consumo e inversión, así como el gasto exterior en bienes y servicios del sector cultural, y su impacto directo, indirecto e inducido sobre la producción, el valor añadido, el empleo, la demanda de importaciones o cualquier otra magnitud económica relevante para el propio sector y el resto de ramas de actividad de una economía.

Todos estos estudios y la importancia adquirida por los productos culturales en el comercio internacional han determinado el interés de diferentes colectivos, universidades, organismos internacionales, para continuar el análisis e las investigaciones sobre estos temas, como son el respeto a la propiedad intelectual, el desarrollo de la pluralidad de la oferta cultural, la utilización de nuevos soportes, los medios de difusión de los productos culturales y los cambios en los hábitos de consumo cultural de la sociedad.

En este contexto, se ha llevado a cabo una serie de actividades vinculadas al tema. Una de ellas, el Foro de Política, Desarrollo, Cultura e Integración, celebrado en abril del año 2000 por el Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe (BID-INTAL), conjuntamente con el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la República Argentina y la fundación El Libro y con el auspicio de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). En esta ocasión el debate se centró en el informe de la Comisión Mundial de la Cultura. Posteriormente, en mayo de 2002 convocó a través del Instituto INTAL el I Encuentro Internacional: *La Cultura como Factor de Desarrollo e Integración Regional*, actividad realizada en forma conjunta con el Convenio Andrés Bello (CAB), la Cámara Argentina de Productores Artísticos y Culturales (CAPAC) y la Comisión Empresaria Mipymes MERCOSUR, ocasión en la que se trataron temáticas tales como la economía, la política y la cultura en el proceso de integración regional.

El interés en el tema ha quedado también demostrado en el encargo que realizó la Oficina para Europa del BID de realizar una investigación sobre *Economía y Cultura: Una reflexión en clave latinoamericana*, documento que ya ha sido publicado en enero de 2002.

Por su parte, la Organización de los Estados Americanos, está llevando a cabo un estudio que abordará los temas del valor económico de la cultura y que se denominará: *La industria cultural en la economía de América Latina. Situación actual y perspectivas en el marco de la globalización*.

Por otro lado, en el hemisferio sur y concretamente en el MERCOSUR, se viene trabajando en esta línea, a través del Proyecto de Estudio *Las industrias culturales*:



*Incidencia económica y sociocultural; intercambios y políticas de integración regional*, con el apoyo de la Agencia Interamericana para la Cooperación y el Desarrollo de la OEA. Este proyecto tiene como objetivo facilitar el conocimiento de la situación de las industrias culturales en cada país miembro, a partir del relevamiento de antecedentes e información de las mismas, con el propósito de obtener un Informe Final con datos y propuestas para la mejora de las políticas públicas y privadas de las industrias culturales del MERCOSUR a fin de facilitar los intercambios, la integración y el desarrollo regional.

En España, la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) y la Fundación Autor publica ya hace unos años el Estudio sobre Industria de la Cultura y el ocio en España, donde se analiza el sector cultural y de ocio desde una perspectiva económica, con el propósito de llenar el vacío analítico existente en torno a esta industria singular en España.

Estos estudios reflejan la existencia de avances en el tratamiento de la interrelación de economía y Cultura; por lo que los esfuerzos ya realizados podrían verse profundizados y ahondados, propiciándose las condiciones propicias para mantenerse y perfeccionarse en el tiempo; lo que se brindaría así apoyo a las infraestructuras necesarias para profusión e incentivo de nuevas investigaciones en esta temática.

El establecimiento de observatorios Culturales es un fenómeno reciente surgido en un primer momento en Europa y que luego se fue extendiendo al resto de los continentes. Se produce ante la necesidad de sistematizar las fuentes de información y realizar un análisis sistemático de las políticas Culturales, la investigación y la planificación del desarrollo cultural. Su creación ha estado estrechamente ligada a la formación y a la investigación.

Entre los fines prioritarios de los observatorios Culturales se encuentra la observación, supervisión y difusión de información para el sector Cultural, la profundización del análisis de las realidades histórico-culturales de cada país y la búsqueda y difusión de información que contribuya a visualizar los impactos de los fenómenos Culturales y prever escenarios Culturales futuros.

Su naturaleza conlleva atender tanto a la formulación como a la ejecución de políticas Culturales y contribuir a la buena articulación necesaria entre las políticas Culturales, la comunicación, los órganos de gobierno y el desarrollo Cultural.

Las estructuras de los observatorios Culturales varían en función de los órganos que les constituyen, su naturaleza, el ámbito de su acción y el marco de funcionamiento. La metodología del trabajo de los observatorios es de tipo participativa, integrando diversos campos de estudio.

Asimismo, los observatorios tienen como objetivo generar espacios de reflexión, debate y análisis sobre las políticas Culturales existentes desde un punto de vista independiente, asesorar técnicamente a organismos públicos, proveer la capacitación en el diseño, planificación y gestión y evaluación de las políticas Culturales.

Los Observatorios Culturales se proponen investigar las problemáticas del sector cultural desde las perspectivas de las políticas públicas, analizar el impacto económico que estas producen, recopilar y proporcionar información especializada a órganos de gobierno, instituciones y centros de investigación.

La mayoría de los observatorios responde a la necesidad cada vez mayor de crear fuentes de información completas, integradas, fiables y accesibles de datos, realizar análisis y sugerencias en torno a los sectores del arte, la Cultura, el patrimonio, la legislación, el desarrollo Cultural y las tendencias o movimientos socio-culturales tanto del sector público privado o mixto.

Aún cuando se reconoce la improcedencia de definir un perfil estricto y rígido para el trabajo de los observatorios por ocuparse de especificidades que responden a problemáticas particulares, en Iberoamérica aún sus acciones no se encuentran bien diseñadas y en muchos casos puede confundirse su labor con las de los centros de investigación académica o bancos de información. Aún así, la idea de observatorio encierra el concepto de trabajo con independencia, autonomía y capacidad crítica, labor que desarrollan en el ámbito de la investigación y la formación, realizando una función de apoyo y colaboración con los órganos gubernativos, sean éstos locales, regionales o nacionales. Esta labor también incluye visualizar y predecir con



anticipación escenarios Culturales futuros a fin de encontrarse mejor dotados al momento de acometer políticas en el sector.

La cooperación internacional entre observatorios ha comenzado a generar un intercambio basado en redes de trabajo cooperativo de enriquecimiento mutuo, que ya se ha plasmado en la Red Internacional de Observatorios de las Políticas Culturales creada a iniciativa UNESCO con el objetivo de promover la conexión a través de Internet entre entidades en todo el mundo que analizan, reúnen y difunden conocimientos e información concerniente a la política Cultural y que tiene como objetivos el establecimiento de interacciones internacionales sistemáticas para el intercambio de información, la mejora de la base de conocimientos para el diseño y evaluación de la política Cultural y la promoción de estudios evaluativos orientado al futuro de las políticas Culturales.

Asimismo, entre las iniciativas de colaboración internacional figura la Red Internacional de Políticas Culturales (RIPC), espacio internacional que promueve el examen conjunto de los ministros nacionales de Cultura sobre temas y cuestiones emergentes de política Cultural y la promoción de la diversidad Cultural en un contexto de mundialización creciente. La RIPC nació con la vocación de crear un sitio de carácter informal, en el que los países miembros pudieran intercambiar opiniones sobre una amplia gama de asuntos de política Cultural. Entre las líneas de trabajo actuales se encuentra la Diversidad Cultural y la Mundialización, la Radiodifusión en el Ambiente mundial y el Patrimonio Cultural.

La experiencia de los observatorios en Iberoamérica se realiza a través de dos orientaciones básicas: por un lado, centros que atienden a la discusión de las políticas Culturales y, por otro, observatorios más afines con funciones del tipo de las que éstos poseen en Europa, orientados al análisis y al relevamiento de actividades Culturales. Un campo de acción adicional lo constituiría la recuperación de experiencias de nuevos actores Culturales como las redes, entidades, grupos, etnias, etc.

El II Campus Euroamericano de Cooperación Cultural, organizado por la OEI con el apoyo de la Fundación Interarts en diciembre de 2001 en la ciudad de Cartagena de Indias, Colombia, tuvo como objetivo promover la creación de redes interculturales

entre Europa y América Latina. Entre las actividades desarrolladas, se trabajó en una reunión informal sobre la creación de una red de observatorios culturales y se analizó la necesidad de iniciar un proceso de conocimiento de los proyectos y trabajos existentes en este campo, promover un acercamiento de las experiencias regionales, en donde pueden participar experiencias de otros contextos a fin poner en común experiencias, métodos de trabajo y posibilidades de cooperación y la necesidad de trabajar lograr el intercambio y la cooperación en este campo.

Los productos y servicios que los observatorios generan pretenden atender a las necesidades de los planificadores, gestores, investigadores y personas que trabajan en niveles de decisión en organismos, instituciones, centros de investigación, universidades y sectores de la industria Cultural.

La información disponible en los observatorios Culturales se vincula fundamentalmente a:

- Políticas, legislación y reglamentaciones públicas
- Estadísticas Culturales
- Información del sector artístico, del mundo de la Cultura y del patrimonio Cultural.
- Repertorio de instituciones, organizaciones, agencias gubernamentales y asociaciones Culturales
- Fundaciones y empresas privadas del ámbito Cultural.
- Información académica para el perfeccionamiento profesional
- Experiencias y prácticas ejemplares de colectivos Culturales
- Publicaciones, estudios, encuestas
- Investigaciones



Entre los observatorios más destacados se encuentran:

El Observatorio de Políticas Culturales de la Fundación Interarts, creado en el año 1995, es una institución dedicada a la cooperación Cultural que promueve el encuentro y el diálogo entre las redes de desarrollo territorial y las artísticas y culturales. Recoge información, analiza datos y elabora informes. Lleva a cabo programas de diseño y evaluación de políticas culturales territoriales preciso conocimiento del área europea y en los últimos años también vinculado a los países iberoamericanos, en los cuales es posible replicar experiencias interesantes del la Unión Europea. Entre los programas permanentes de investigación aplicada e indicadores culturales se encuentra el programa FACTUS, base de datos sobre políticas culturales territoriales en Europa y un sistema Indicadores de clima, impacto y Derechos culturales. Interarts también realiza cursos de formación, y servicios de asesoría.

También cabe destacarse el Observatorio das Actividades Culturais de Lisboa, Portugal, fundado en 1996 por iniciativa del Ministerio de Cultura de Portugal, el Instituto de Ciencias Sociales de la Nueva Universidad de Lisboa y el Instituto Nacional de Estadística de Portugal. Sus funciones son la elaboración de informes sobre las evoluciones que conciernen a las actividades culturales en Portugal. Elabora un buen número de publicaciones difundiendo actividades e investigaciones. Su acción se concentra profundamente a actividades de ámbito nacional, con proyectos de investigación sobre políticas culturales, fomento de la lectura, evaluación de impactos, elaboración de bases de datos, estadísticas, encuestas, diagnósticos y estudios sobre temas culturales de interés nacional.

En Sudamérica contamos con el Observatorio de Política Cultural de São Paulo, Brasil. Observatorio que actúa en el marco del Museo de Arte Contemporáneo de São Paulo y que atiende los intereses culturales de todas las regionales del vasto país y con interés en la cooperación internacional. El Observatorio de Políticas Culturales del Ministerio de Cultura de Colombia, proyecto reclamado por el sector cultural colombiano, que necesita contar con una instancia especializada en la construcción de la memoria de las políticas públicas en la materia y en la prestación



de servicios de información sobre políticas culturales locales, regionales, nacionales, globales y sectoriales.

Por su singularidad por tratarse de una iniciativa creada en el plano local con vocación nacional e internacional y con un perfil replicable a municipios iberoamericanos, destaca el Observatorio de Políticas Culturales Municipales de Montevideo, Uruguay fundado en 1999 con el apoyo del Instituto de Investigación y Desarrollo de ese país. Tiene un programa interdisciplinario de estudio, promoción cultural y elaboración de recomendaciones para acciones en los campos de las políticas culturales y de la sociedad civil, así como el objetivo de vincular a los ciudadanos con el sistema político en la creación de capital cultural. El observatorio promueve estudios sobre el mercado cultural, bienes y servicios, políticas y experiencias de intercambio, programas culturales para la sociedad civil y del sector privado, proyectos de acciones comunitarias orientadas hacia la participación ciudadana en la vida cultural y a la creación de bienes culturales.

Entre las iniciativas que se encuentran en proceso incipiente de transformarse en un Observatorio Cultural, se encuentra el Centro de Superación Cultural de la Habana, Cuba, institución dependiente del Ministerio de la Cultura de Cuba que se ocupa fundamentalmente de la creación de competencias y de elaborar y ejecutar programas de formación de postgrado en todo el país en áreas relacionadas con la administración sociocultural y el desarrollo.

En nuestro país, se destaca el reciente Observatorio Cultural de Buenos Aires, creado por la Universidad de Buenos Aires con el fin de realizar investigaciones sobre el impacto de las políticas culturales nacionales y regionales. Publica informes especializados y estudios y busca mantener relaciones con instituciones similares en todo el mundo con el fin de intercambio de información sobre los temas culturales. Desde la Secretaría de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires, la preocupación por contar con una herramienta de estas características cuenta también con los antecedentes de la Encuesta General sobre Hábitos de Consumo Cultural en la Ciudad de Buenos Aires, diagnóstico general acerca del nivel actual de equipamiento cultural de los hogares capitalinos y de un diagnóstico de los hábitos de consumo de diversos productos y actividades culturales, que se ha realizado



consecutivamente entre 2002 y 2004 por el equipo que actualmente se encuentra trabajando en la Provincia de Tierra del Fuego.

El objetivo general de la mencionada experiencia era contar con una herramienta que posibilite un conocimiento más profundo y menos intuitivo sobre las necesidades, las expectativas, las opiniones y las tendencias en el comportamiento de los consumidores. Todo ello con el propósito de optimizar las potencialidades y posibilidades de la Ciudad en un campo de particular complejidad.

Los resultados del **DIAGNÓSTICO SOBRE EQUIPAMIENTO Y HABITOS DE CONSUMO CULTURAL EN LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO** que a continuación se presentan, corresponden a una encuesta representativa de personas de 14 y más años, residentes en hogares urbanos de Tierra del Fuego, realizada en las localidades de Ushuaia, Río Grande y Tolhuin, de acuerdo con las especificaciones que se consignan el anexo metodológico de este documento.

La investigación propone un recorrido de las actividades culturales, desde la perspectiva de recoger tres tipos de indicadores: el interés, la práctica real y la satisfacción con la práctica de indicadores relativos a diversos aspectos del consumo cultural.

El documento se organiza en capítulos que abordan las diferentes temáticas vinculadas al objeto de estudio. Como primera aproximación, se presentan una serie de cuadros y gráficos generales vinculados a las preferencias de los fueguinos respecto a actividades culturales, su nivel de equipamiento hogareño y sus hábitos de consumo cultural. En segundo lugar, se presenta el Consumo Cultural en cifras, un compendio de las principales variables vinculadas al consumo de música, medios audiovisuales, lectura, teatro, internet y otras actividades culturales: frecuencias, lugares donde se realizan las actividades, niveles de consumo, motivos de no realización, entre otras. En el capítulo siguiente, el estudio indaga acerca de las principales demandas de la población de Tierra del Fuego de cara a la cultura y evalúa los principales eventos culturales promovidos por la Secretaría de Cultura de la Provincia durante el último año, con el objetivo brindar un insumo válido para una correcta orientación en materia de políticas culturales. Finalmente, se agrega un apartado que compara algunos de los resultados obtenidos con los de otras

ciudades y países de Hispanoamérica con el fin de poder establecer puntos de referencia válidos para una correcta interpretación de los niveles de consumo cultural en la provincia. Como anexos de este documento se presentan los tabulados del estudio -de acuerdo al sexo, la edad, el nivel socioeconómico, la localidad de residencia y el nivel de instrucción de los entrevistados- y los lineamientos metodológicos que dieron sustento a la investigación.

Poseer datos actualizados sobre el tema cultural constituye un aporte sustantivo para la implementación de políticas públicas en la materia y es así como se ha entendido en diversos países que han desarrollado experiencias similares. En este contexto, realizar esta medición y bregar por su continuidad en el tiempo, resulta fundamental a fin de articular de manera más adecuada las intervenciones realizadas por distintos agentes a la realidad dinámica del sector cultural en la Provincia de Tierra del Fuego.

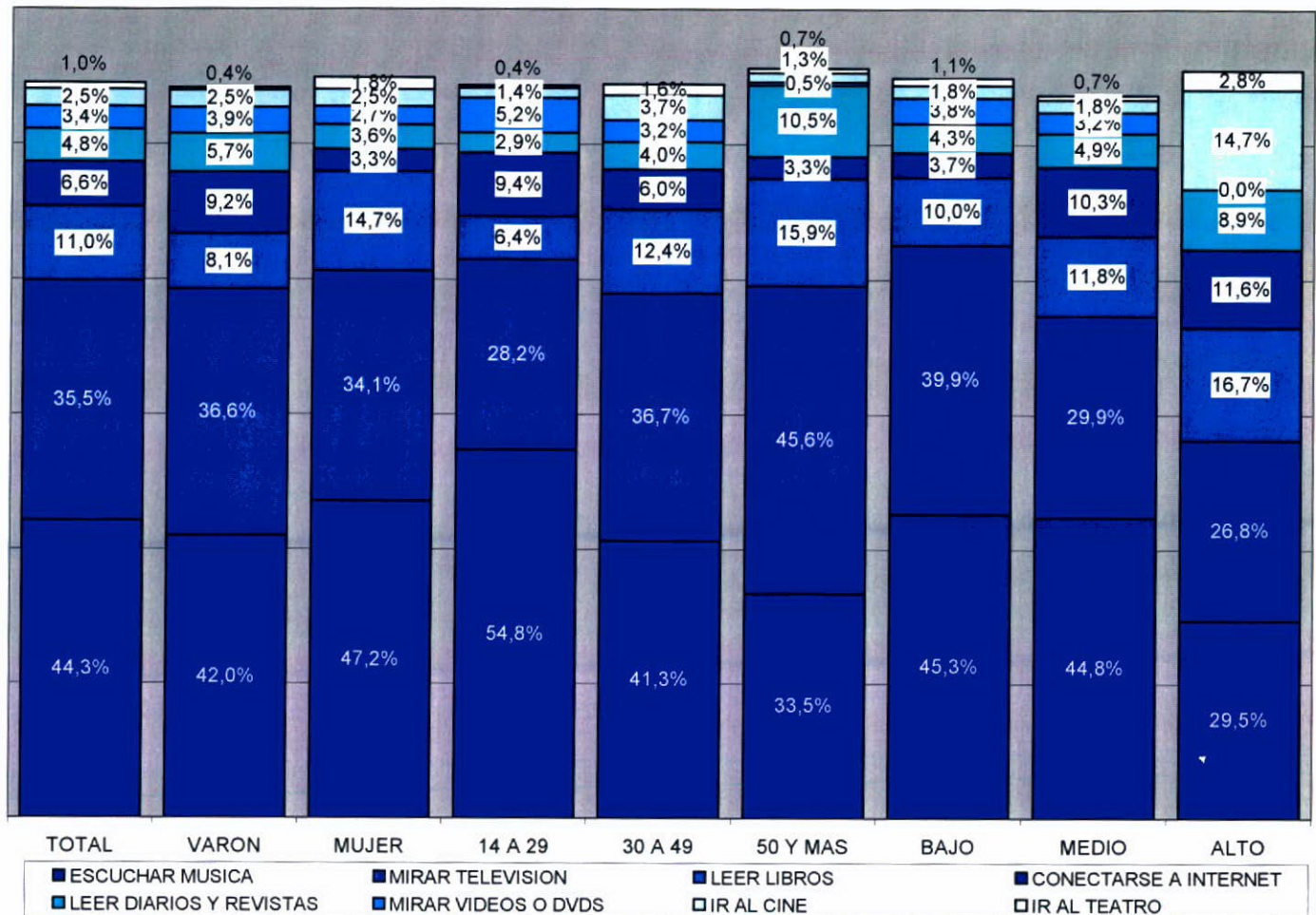


## 2. HABITOS Y EQUIPAMIENTOS DE CONSUMO CULTURAL EN TIERRA DEL FUEGO

Al igual que sucede en la mayoría de los centros urbanos del mundo, las preferencias y hábitos de consumo cultural de los fueguinos se localizan mayormente “puertas adentro”. El ámbito del hogar como espacio privilegiado para el desarrollo de actividades culturales es una característica actual común de las urbes de todo el mundo, donde Ushuaia, Río Grande y Tolhuin no son una excepción. Tal como señalan la mayor parte de las investigaciones realizadas en el nuevo milenio, existe un entrecruzamiento de *lo público* y *lo privado*, caracterizado fundamentalmente por el desplazamiento de los espacios públicos de comunicación hacia el consumo familiar de nuevas tecnologías de información y medios de comunicación en el ámbito doméstico.

Escuchar música y mirar televisión son actividades que encabezan el ranking de preferencias de los fueguinos. Sin embargo, esta última, al momento de señalar las principales actividades realizadas, cuenta con una mayor penetración y homogeneidad a través de todos los niveles socioeconómicos, lugares geográficos y edades de los residentes de Tierra del Fuego. La escucha de música, en cambio, presenta mayores adhesiones cuanto más joven es la población y cuanto más bajo es el nivel socioeconómico.

## ACTIVIDADES QUE PREFIERE REALIZAR SEGÚN SEXO, EDAD Y NIVEL SOCIOECONÓMICO



En cuanto a preferencias, tal como puede observarse en este primer gráfico, la lectura de libros aparece en un tercer lugar con un porcentaje que involucra a uno de cada diez de los respondentes, con un leve incremento entre las mujeres, las edades mayores y el nivel socioeconómico más alto. La utilización de internet alcanza el cuarto lugar en las preferencias. Aun considerando que sólo un cuarto de la población tiene acceso hogareño a internet, se evidencia que las nuevas tecnologías ya han conseguido un lugar ineludible a la hora de realizar estudios de consumo cultural. La internet se coloca delante de otras actividades más tradicionales como la lectura de diarios y revistas o los medios audiovisuales como el cine y el video, e incluso, en muchos casos aparece como complemento, suplemento y hasta alternativa de consumo para el acceso a determinados productos que antes de su aparición se realizaba por canales tradicionales.



Teniendo en cuenta el acceso concreto a determinados productos culturales más allá de las preferencias manifestadas, podrá observarse, sin embargo, que la utilización de Internet todavía se encuentra relegada frente a otras actividades más tradicionales. Como se verá en el siguiente gráfico, la televisión y la música prácticamente cautivan a la totalidad de los fueguinos (96/98%), dejando en tercer lugar la lectura de diarios y revistas (80%), más atrás el video y la lectura (66/58%) y luego el cine y la Internet. Finalmente, de los la lista de consumos culturales incluida, la concurrencia al teatro aparece como la actividad frecuentada por la menor cantidad de gente.

#### REALIZACION DE ACTIVIDADES CULTURALES AL MENOS UNA VEZ AL AÑO SEGÚN SEXO, EDAD Y NIVEL SOCIOECONOMICO

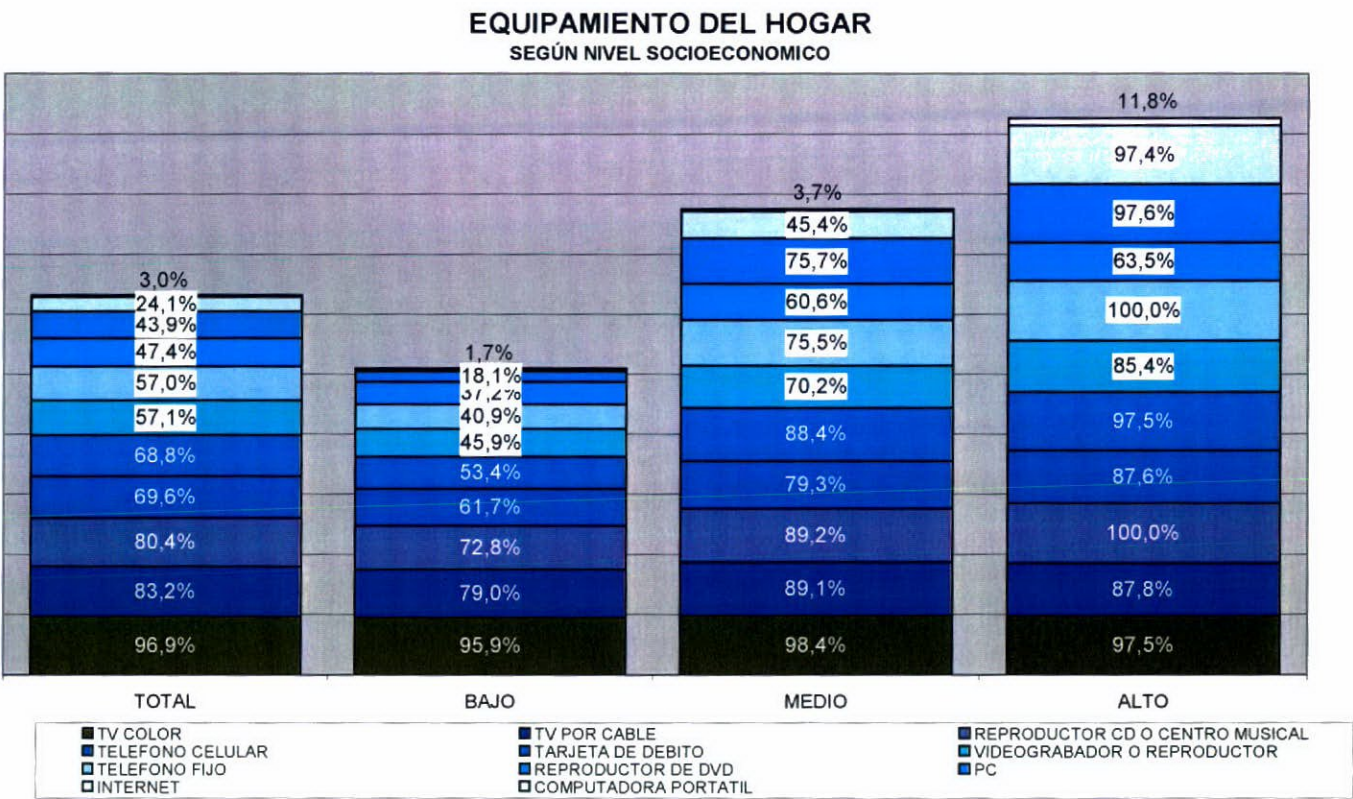
	TOTAL	SEXO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
MIRAR TELEVISION	98,2%	98,0%	98,5%	99,1%	97,7%	98,0%	98,5%	98,5%	92,7%
ESCUCHAR MUSICA	96,6%	96,7%	96,5%	96,9%	97,4%	94,0%	95,7%	97,9%	97,4%
LEER DIARIOS Y REVISTAS	80,4%	81,2%	79,5%	72,0%	84,9%	83,6%	80,6%	80,0%	82,5%
MIRAR VIDEOS O DVDS	66,0%	70,3%	60,7%	76,8%	68,7%	39,0%	57,1%	78,1%	76,8%
LEER LIBROS	57,7%	50,5%	66,7%	48,5%	61,9%	63,2%	52,6%	62,7%	77,9%
IR AL CINE	46,2%	47,5%	44,5%	52,9%	48,9%	26,4%	35,2%	58,0%	82,4%
CONECTARSE A INTERNET	46,1%	53,3%	37,2%	67,1%	41,2%	21,2%	34,1%	58,9%	85,4%
IR AL TEATRO	15,5%	13,3%	18,2%	12,4%	17,6%	15,3%	12,4%	18,1%	31,0%

Tal como queda expresado en el cuadro, los consumos de televisión y música atraviesan homogéneamente todas los segmentos considerados. En contraste, la lectura de diarios y revistas adquiere leve pero mayor importancia cuanto mayor es la edad, aunque no presenta diferencias considerables en relación al poder



adquisitivo. Por su parte, la utilización del video, la lectura, el cine, el acceso a internet y la concurrencia al teatro sí presentan importantes diferencias de acuerdo al sexo, a la edad y especialmente al nivel socio-económico de los entrevistados, donde los valores llegan a duplicarse y hasta casi triplicarse en algunos de estos rubros.

Una parte importante de esta disparidad se explica por las importantes diferencias en el equipamiento hogareño. El siguiente gráfico es más que elocuente al respecto.





Ahora bien, otra parte importante de estas diferencias se relaciona con diferentes backgrounds culturales que predisponen al consumo de determinados productos o los priorizan frente a otros. Si bien es innegable que existe una correlación importante entre el poder adquisitivo y el nivel de instrucción, es importante considerar que las diferencias en este último sentido implica apreciaciones y hábitos culturales diferentes que exceden la mera diferencia en las capacidades de acceso. El cuadro que se presenta a continuación da cuenta de estas discrepancias: por ejemplo, mientras que casi tres de cada cuatro fueguinos con un nivel de instrucción bajo declaran nunca concurrir al cine o seis de cada diez nunca concurren a espectáculos musicales, esta relación es inversa entre quienes tienen un nivel educativo mayor.

**REALIZACION DE ACTIVIDADES CULTURALES AL MENOS UNA VEZ AL AÑO  
SEGÚN SEXO, EDAD Y NIVEL SOCIOECONÓMICO**

	TOTAL	NIVEL DE INSTRUCCIÓN			
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC- UNIV COMPL
NUNCA CONCORRE AL TEATRO	84,5%	88,0%	87,0%	85,4%	61,1%
NUNCA SE CONECTA A INTERNET	53,9%	85,1%	49,1%	44,4%	28,1%
NUNCA CONCORRE AL CINE	53,8%	74,1%	56,1%	45,1%	27,6%
NUNCA CONCORRE A ESPECTACULOS MUSICALES	43,1%	63,2%	36,9%	40,7%	24,3%
NUNCA LEE LIBROS	42,3%	46,4%	50,4%	39,1%	14,2%
NUNCA MIRA VIDEO O DVD	34,0%	49,1%	32,0%	29,0%	21,7%
NUNCA LEE DIARIOS Y REVISTAS	19,6%	21,2%	23,9%	16,4%	12,9%
NUNCA ESCUCHA MUSICA	3,4%	6,2%	3,7%	2,2%	0,0%
NUNCA MIRA TV	1,8%	2,7%	0,4%	2,1%	3,1%

En relación al lugar de residencia cabe señalar que si bien existe bastante homogeneidad, pueden observarse algunas pequeñas diferencias que sirven para captar algunos matices entre uno y otro polo urbano de la provincia. En Ushuaia, el hábito de la lectura de libros está más difundido, sin embargo, los habitantes de Río Grande y Tolhuin cultivan en mayor medida la lectura de diarios y revistas. Tanto en



Ushuaia como en Río Grande y Tolhuin la TV y la música son las actividades más realizadas. Finalmente, el cine recoge mayores adhesiones entre los residentes de Ushuaia.

**REALIZACION DE ACTIVIDADES CULTURALES AL MENOS UNA VEZ AL AÑO  
SEGÚN LOCALIDAD**

	TOTAL	LOCALIDAD	
		USHUAIA	RIO GRANDE/ TOLHUIN
MIRAR TELEVISION	98,2%	96,6%	99,3%
ESCUCHAR MUSICA	96,6%	98,8%	95,1%
LEER DIARIOS Y REVISTAS	80,4%	78,7%	81,7%
MIRAR VIDEOS O DVDS	66,0%	64,1%	67,4%
LEER LIBROS	57,7%	61,9%	54,8%
IR AL CINE	46,2%	51,3%	42,7%
CONECTARSE A INTERNET	46,1%	47,1%	45,4%
IR AL TEATRO	15,5%	14,6%	16,1%

En el siguiente apartados se ofrecen los principales resultados en cada uno de los rubros de consumo cultural incluidos en el estudio. Quedan expresadas, en un compendio de cuadros seleccionados, las principales diferencias de acceso y modalidades de consumo de actividades y productos culturales en cuanto a distintos segmentos considerados importantes para una mejor comprensión del fenómeno bajo estudio: el sexo, la edad, el nivel socio-económico, el nivel de instrucción y la localidad de residencia. Luego, en el anexo estadístico se presentan todos los tabulados, incluyendo aquellos que no han formado parte de esta selección.

Se observarán importantes diferencia de acuerdo con el nivel socioeconómico. Esto no es privativo de la sociedad fueguina. Tal como sucede en Buenos Aires u otras ciudades, provincias o países del mundo, la brecha de consumo cultural entre los extremos de la escala, es una constante que recorre los estudios de este tipo y es quizás el indicador más relevante a ser tenido en cuenta a la hora de elaborar políticas culturales inclusivas.

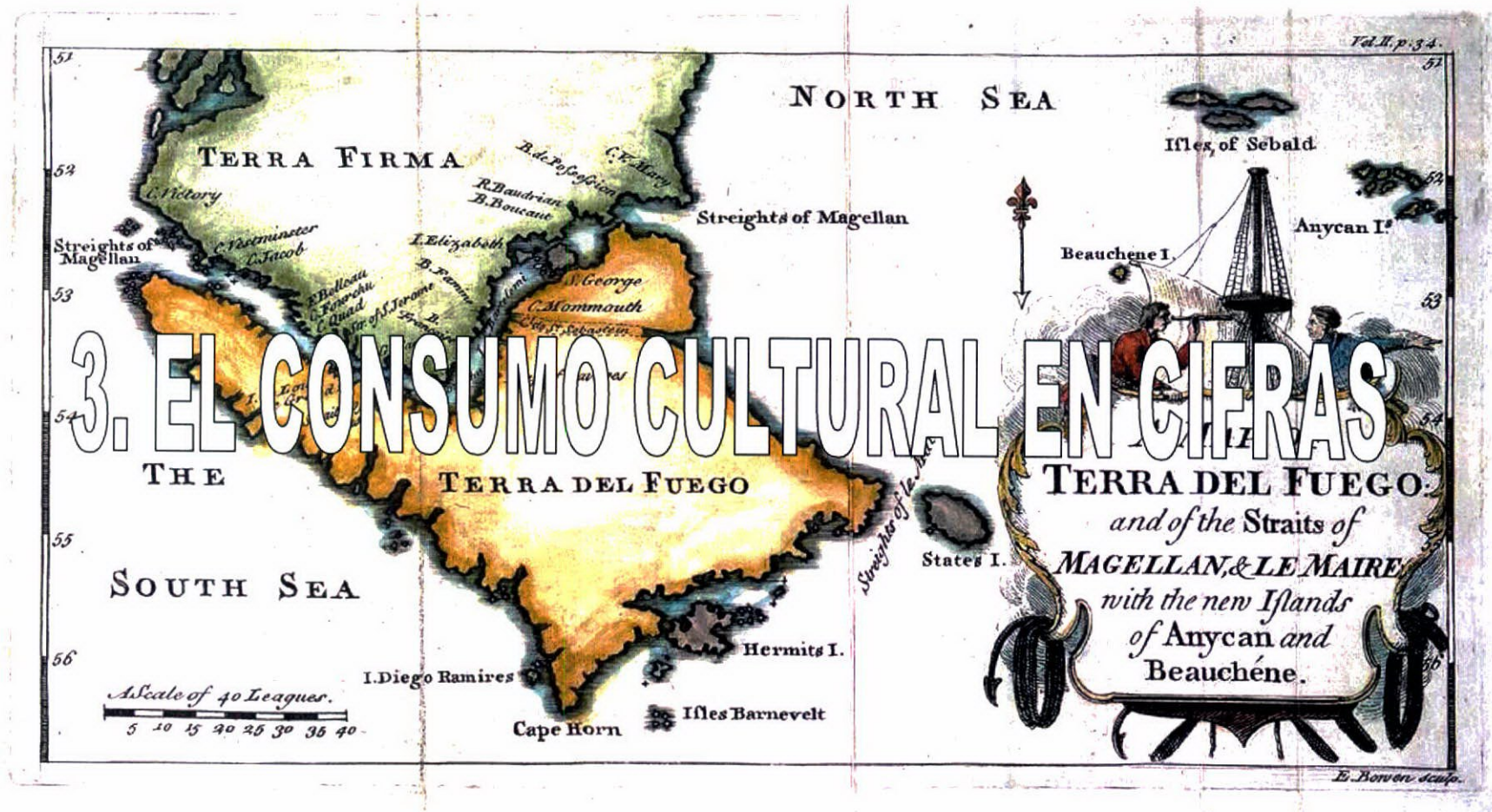


La situación económica, al igual que sucede con otros rubros del consumo, impone un acceso diferencial de acuerdo al poder adquisitivo. La concentración del ingreso y el ensanchamiento de la brecha entre los que más y los que menos tienen, también trae consecuencias en las posibilidades de acceder a productos culturales. Implica la exclusión de una parte importante de la población y esto tiene especiales implicancias en el ámbito de la cultura: el aumento de la desigualdad en el acceso a la cultura retroalimenta las diferencias sociales haciéndolas aún más agudas y menos reversibles.

Desde la perspectiva de las políticas públicas, las iniciativas realizadas en materia cultural deberían centrar sus esfuerzos en romper los condicionantes actuales que atentan contra el incremento del capital cultural de la población, posibilitando un acceso más igualitario a todos los sectores sociales especialmente en aquellas áreas donde lo cultural se vincula con las posibilidades de achicar las diferencias en el plano de lo social.

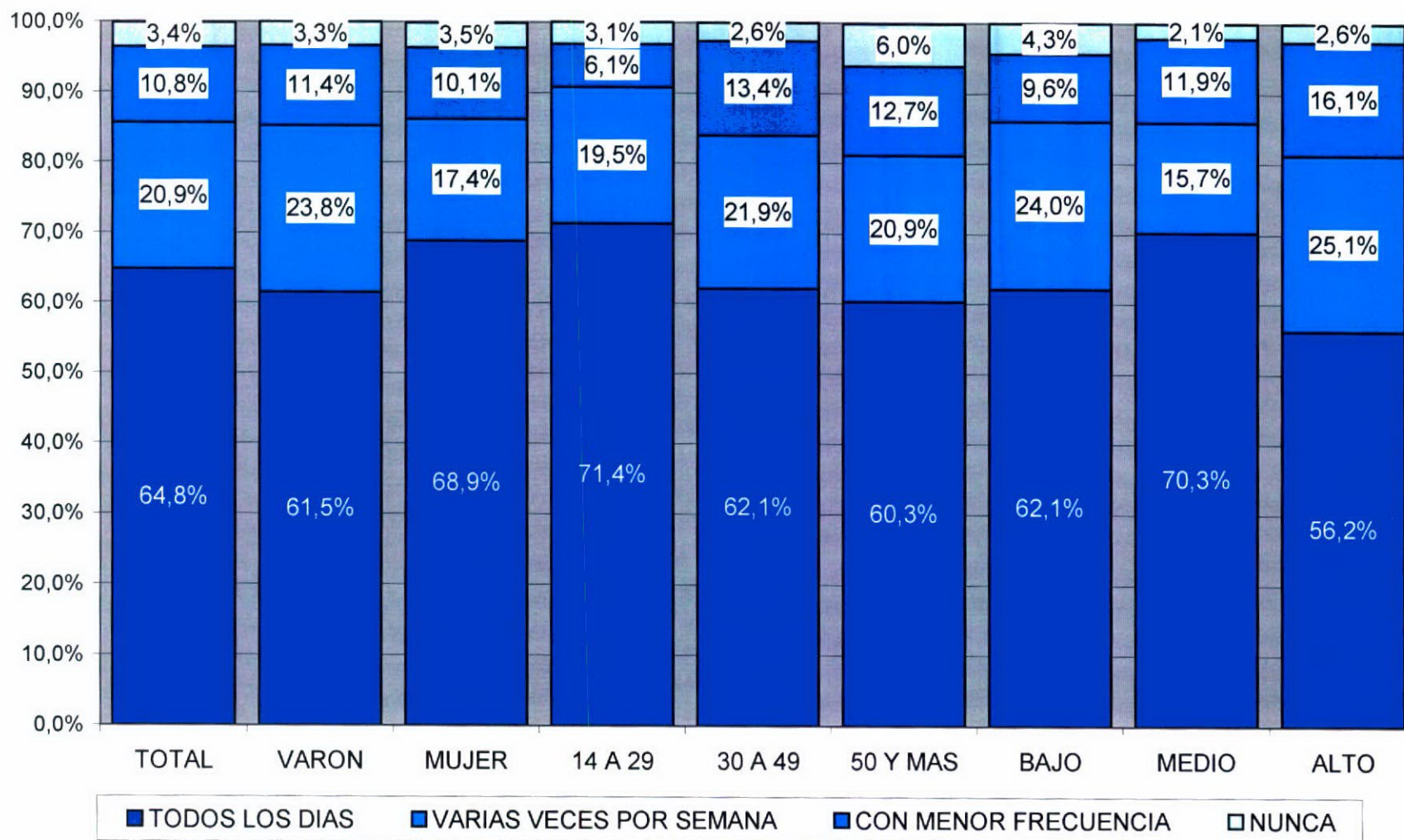
El objetivo de las políticas culturales no es sencillo. Implica no sólo facilitar los medios económicos a los más postergados sino también emprender la tarea pedagógica de fomentar circuitos culturales que aspiren a incrementar las capacidades de pensamiento crítico reutilizables en cualquier otro ámbito de la vida.

Las políticas culturales tienen el deber de garantizar el incremento del consumo cultural pero sin desatender a la búsqueda de alternativas a las pautas de cultura pasatista fomentadas por los medios masivos de comunicación. La cultura de la TV, sus propagandas y sus recomendaciones tiñen sin lugar a duda el resto de las preferencias de la ciudadanía: parecen ofrecer una gama inagotable de variantes, pero la gran mayoría de supuestas alternativas ofrecen puntos de vista recurrentemente similares; a menudo invitan a adoptar una actitud pasiva por parte del espectador y, en definitiva, suelen vaciar de contenido a los productos para convertirlos en simples actos de consumo que tienden a la reproducción de una lógica donde la felicidad parecería ser sólo un privilegio para los que tienen dinero.



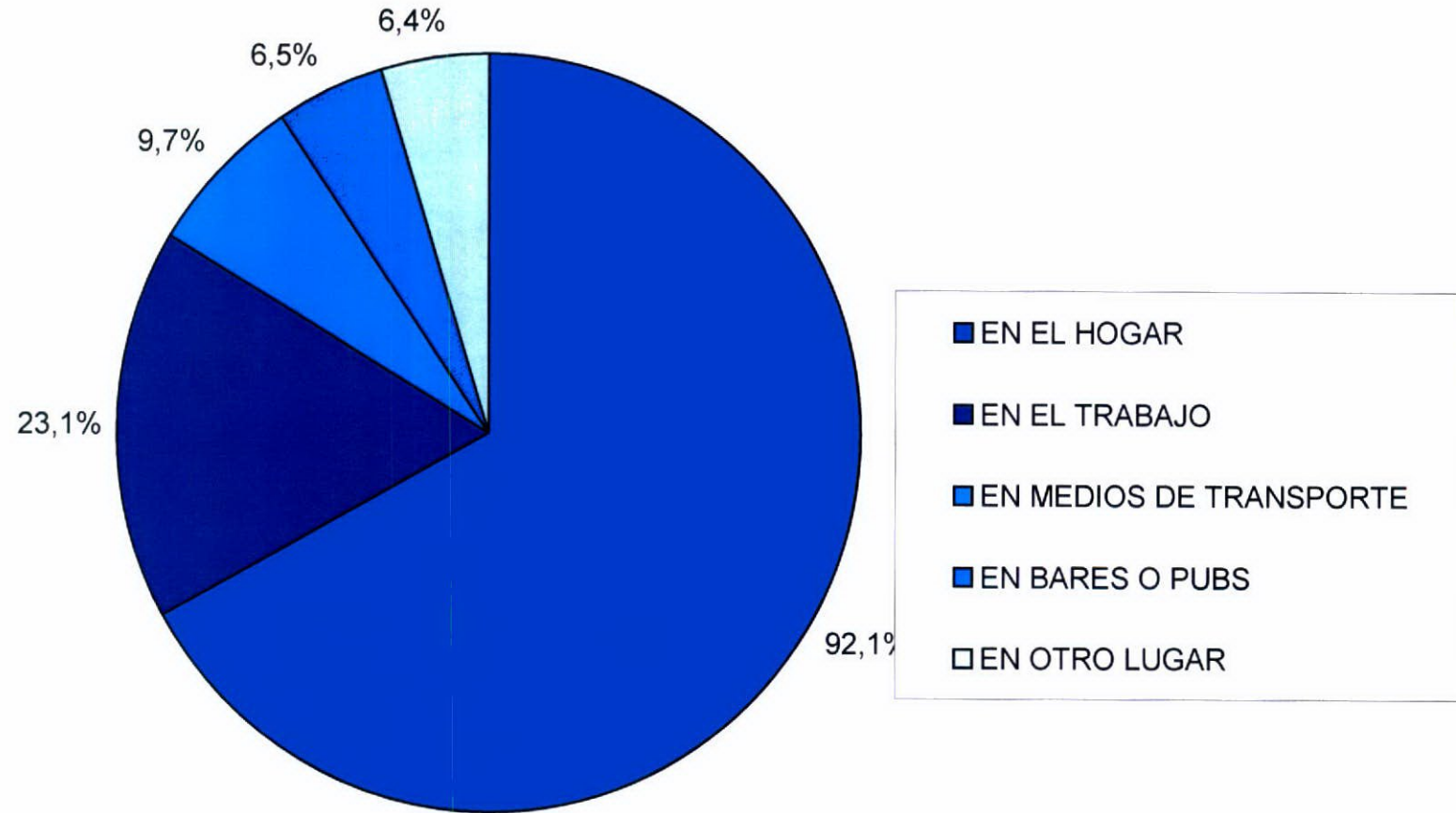
# 3.1. EL INTERES POR LA MUSICA

## FRECUENCIA DE ESCUCHA DE MUSICA SEGÚN SEXO, EDAD Y NIVEL SOCIOECONOMICO

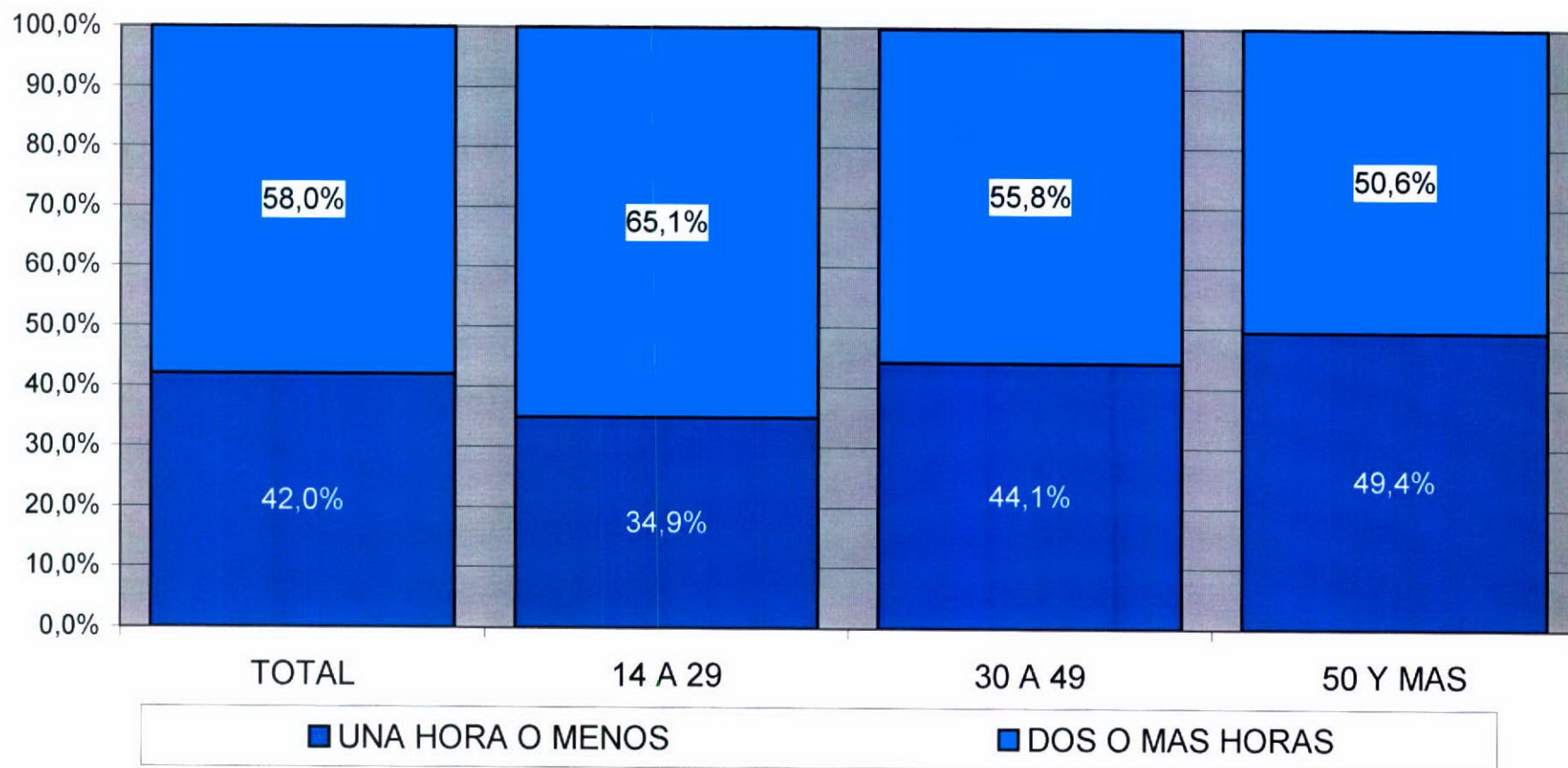




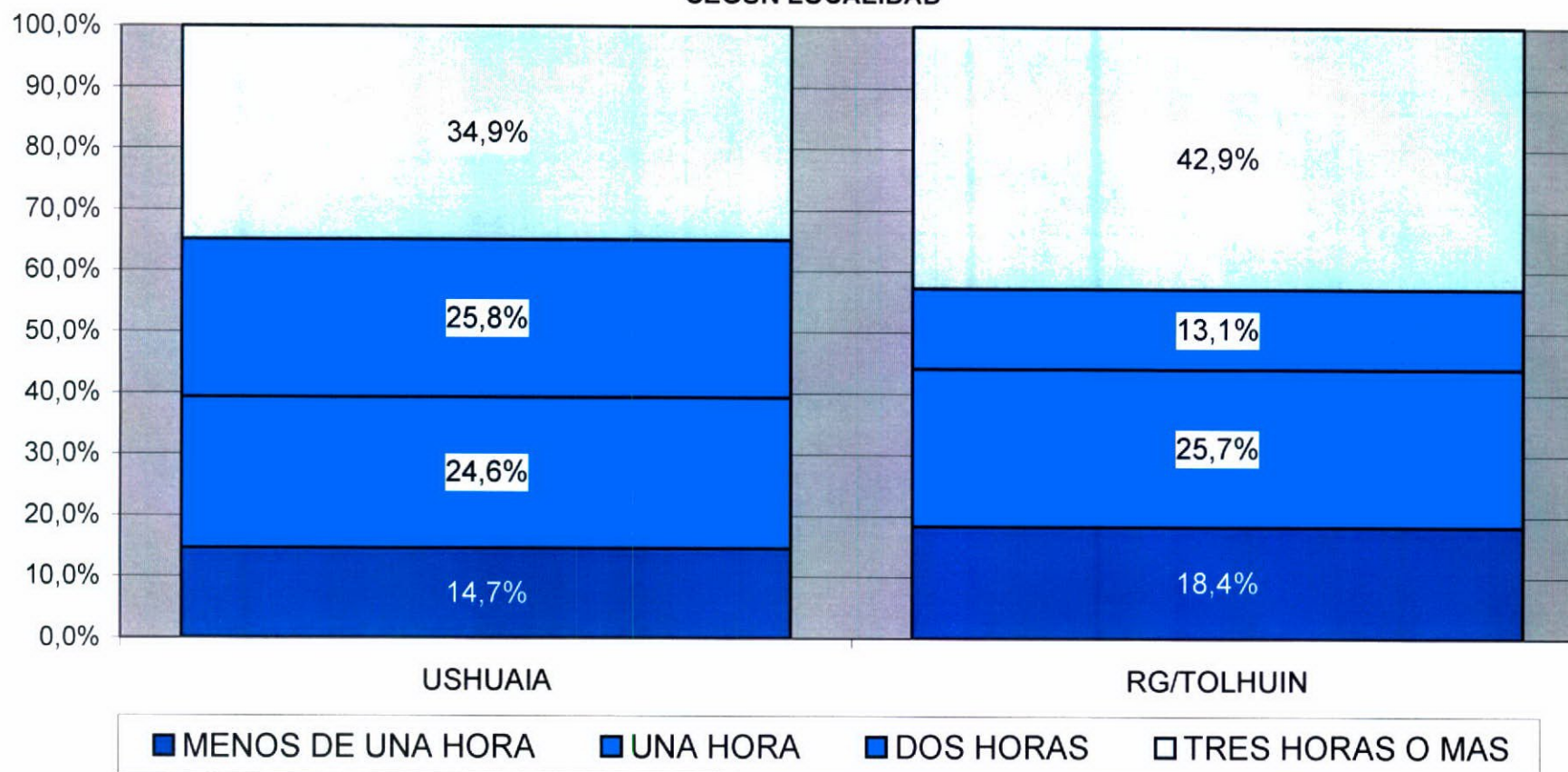
### LUGAR DONDE ESCUCHA MUSICA HABITUALMENTE



### CANTIDAD DE HORAS DIARIAS QUE DEDICA A LA ESCUCHA DE MUSICA SEGÚN EDAD



# **CANTIDAD DE HORAS DIARIAS DEDICADAS A LA ESCUCHA DE MUSICA SEGÚN LOCALIDAD**



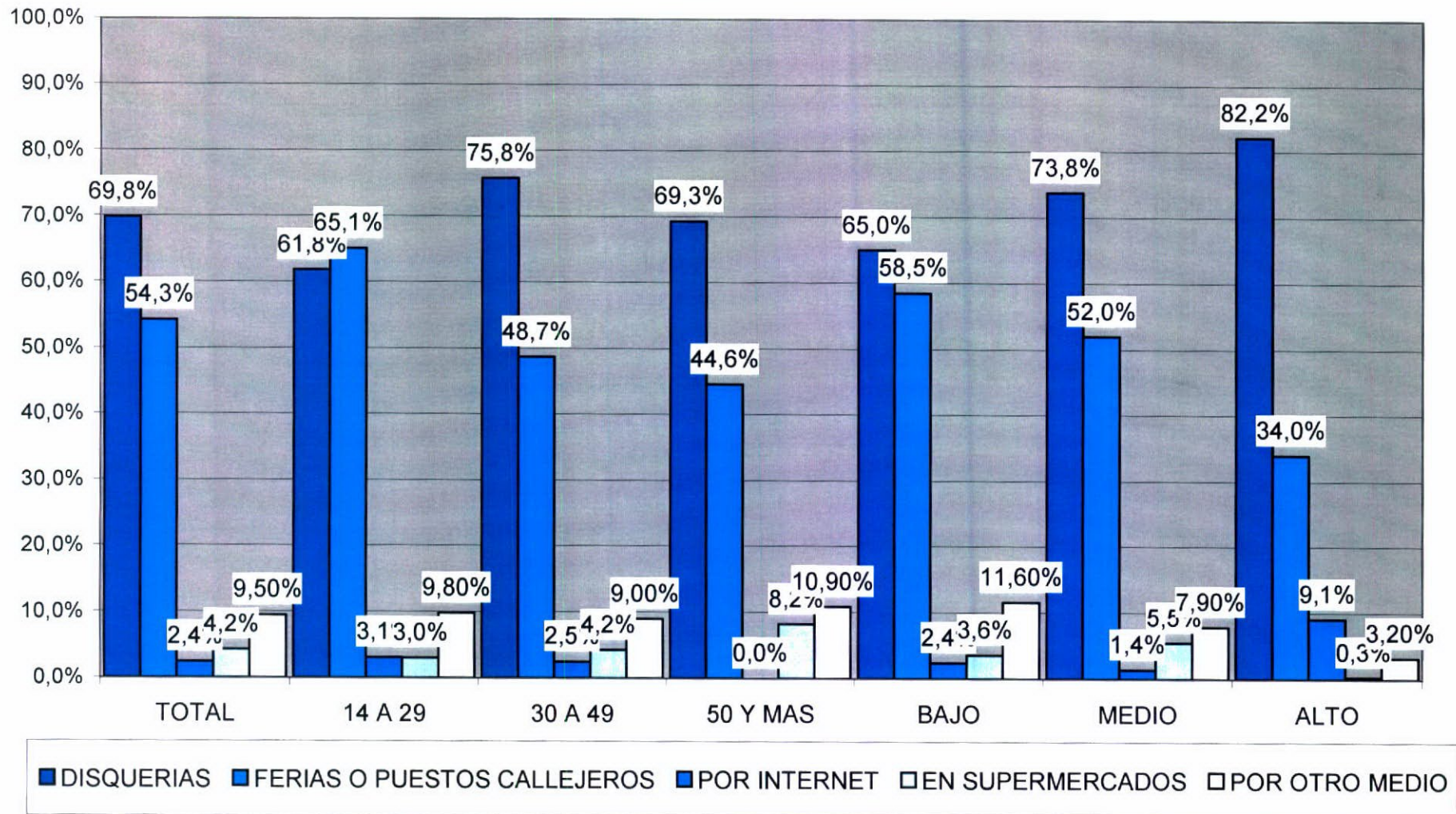


**PORCENTAJE QUE COMPRA CDS ORIGINALES Y GRABADOS Y PROMEDIO DE COMPRA ANUAL  
SEGÚN EDAD, NIVEL SOCIOECONOMICO Y LOCALIDAD**

	TOTAL	EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO			LOCALIDAD	
		14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO	USHUAIA	RG/T
<b>CDS ORIGINALES</b>	55,4%	55,5%	60,3%	41,3%	47,8%	65,5%	64,3%	58,1%	53,5%
<b>CDS GRABADOS</b>	44,6%	59,4%	41,7%	24,8%	43,4%	47,5%	36,2%	37,4%	49,7%
<b>PROMEDIO COMPRA ANUAL ORIGINALES</b>	2,5	2,5	2,9	1,7	2,1	3,1	3,1	2,8	2,4
<b>PROMEDIO COMPRA ANUAL GRABADOS</b>	2,2	3,0	2,0	1,1	2,0	2,5	1,6	1,7	2,7



### LUGAR DE COMPRA DE CDS SEGÚN EDAD Y NIVEL SOCIOECONOMICO

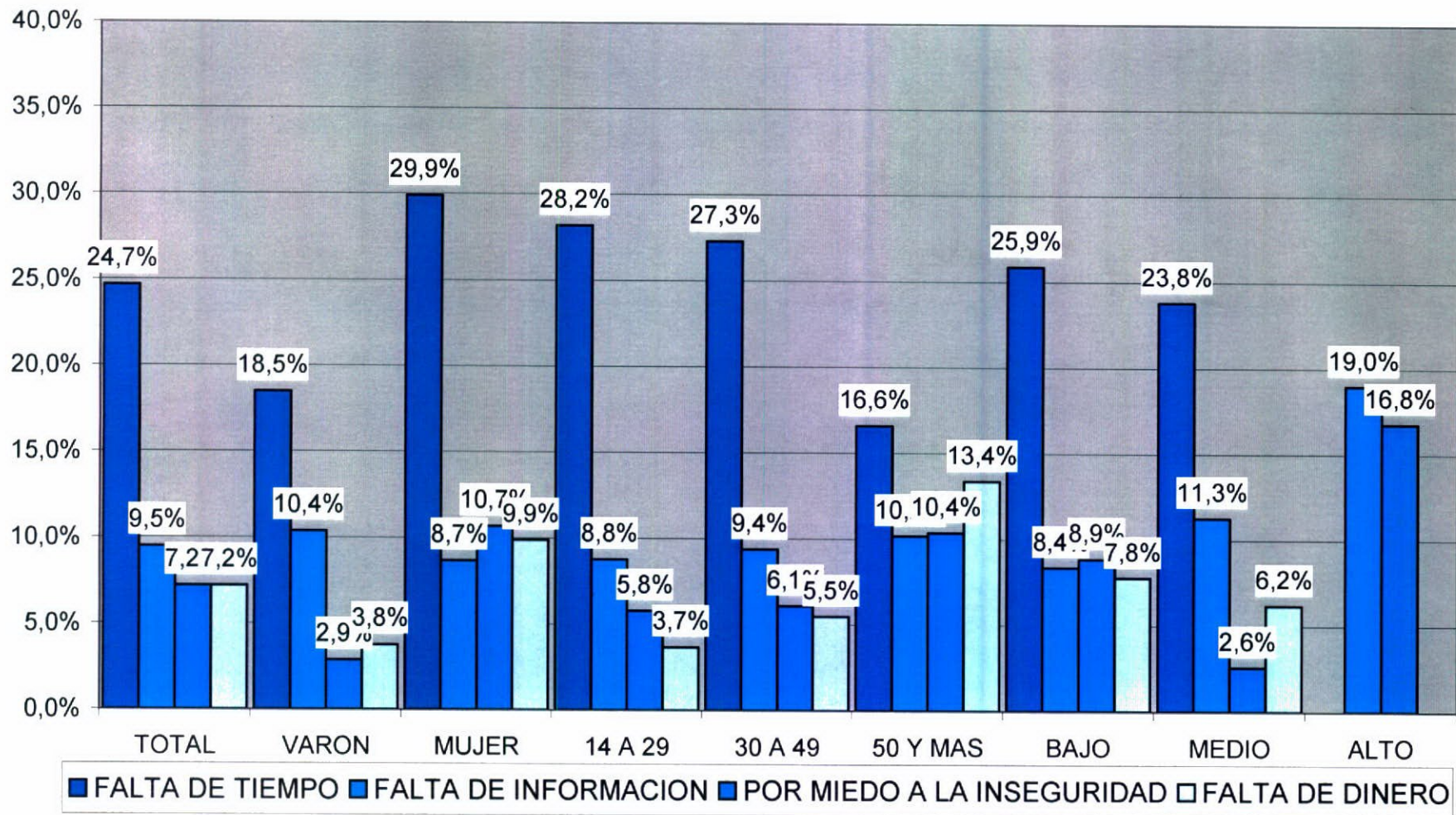


**CONCURRENCIA A CONCIERTOS Y RECITALES Y A EVENTOS MUSICALES ORGANIZADOS  
POR LA PROVINCIA O EL MUNICIPIO  
SEGÚN SEXO, EDAD Y NIVEL SOCIOECONOMICO**

	TOTAL	SEXO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>CONCIERTOS Y RECITALES</b>	56,9%	64,1%	47,8%	71,3%	53,6%	39,0%	50,4%	63,5%	77,6%
<b>EVENTOS MUSICALES ORGANIZADOS</b>	84,4%	85,9%	81,8%	91,5%	81,2%	72,3%	82,9%	87,3%	77,1%



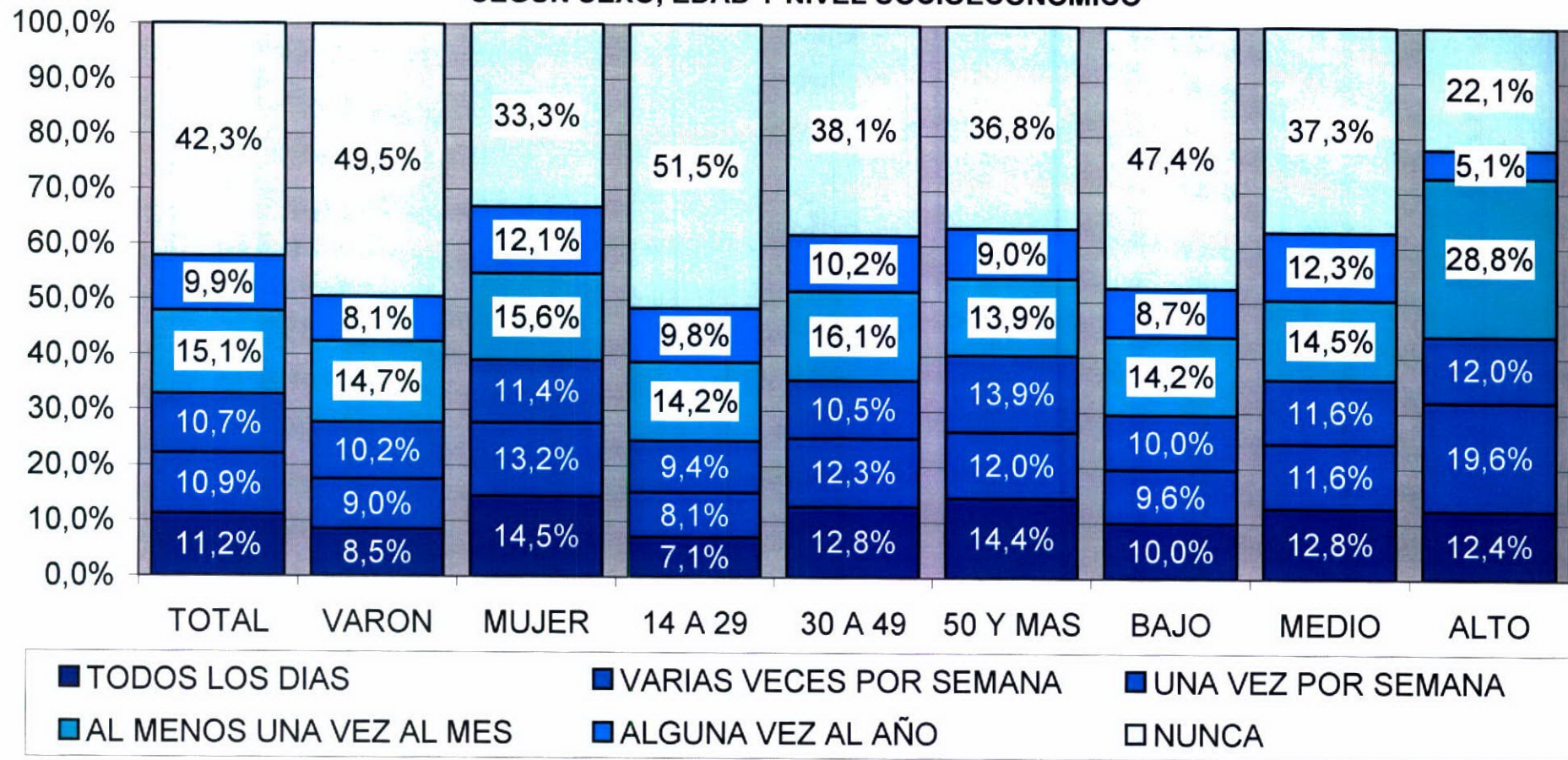
**MOTIVOS POR LOS CUALES NO CONCORRE A EVENTOS MUSICALES**  
SEGÚN SEXO, EDAD Y NIVEL SOCIOECONOMICO



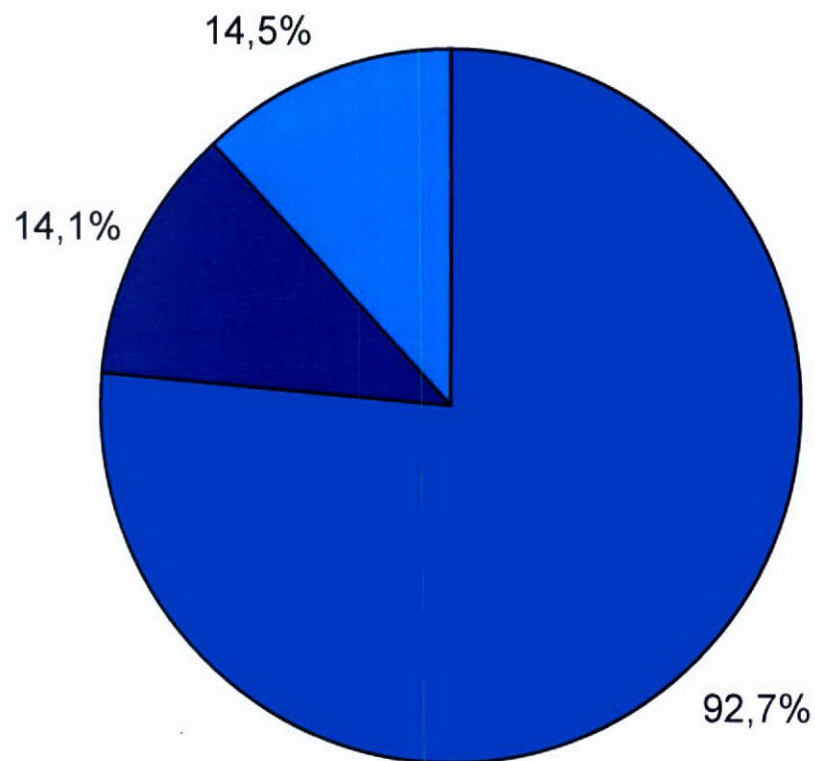
## 3.2. LECTURA DE LIBROS



### FRECUENCIA DE LECTURA DE LIBROS SEGÚN SEXO, EDAD Y NIVEL SOCIOECONOMICO



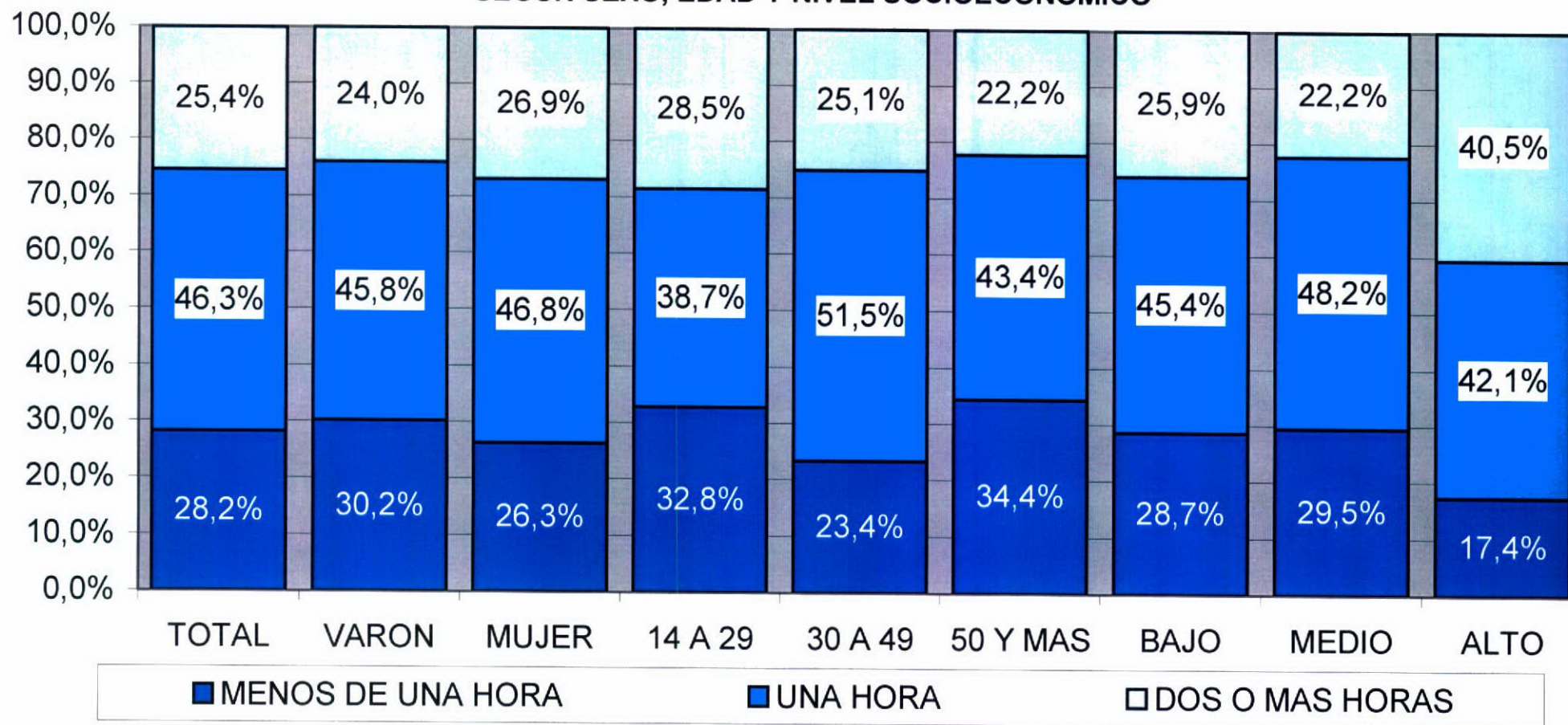
## LUGAR DONDE LEE LIBROS



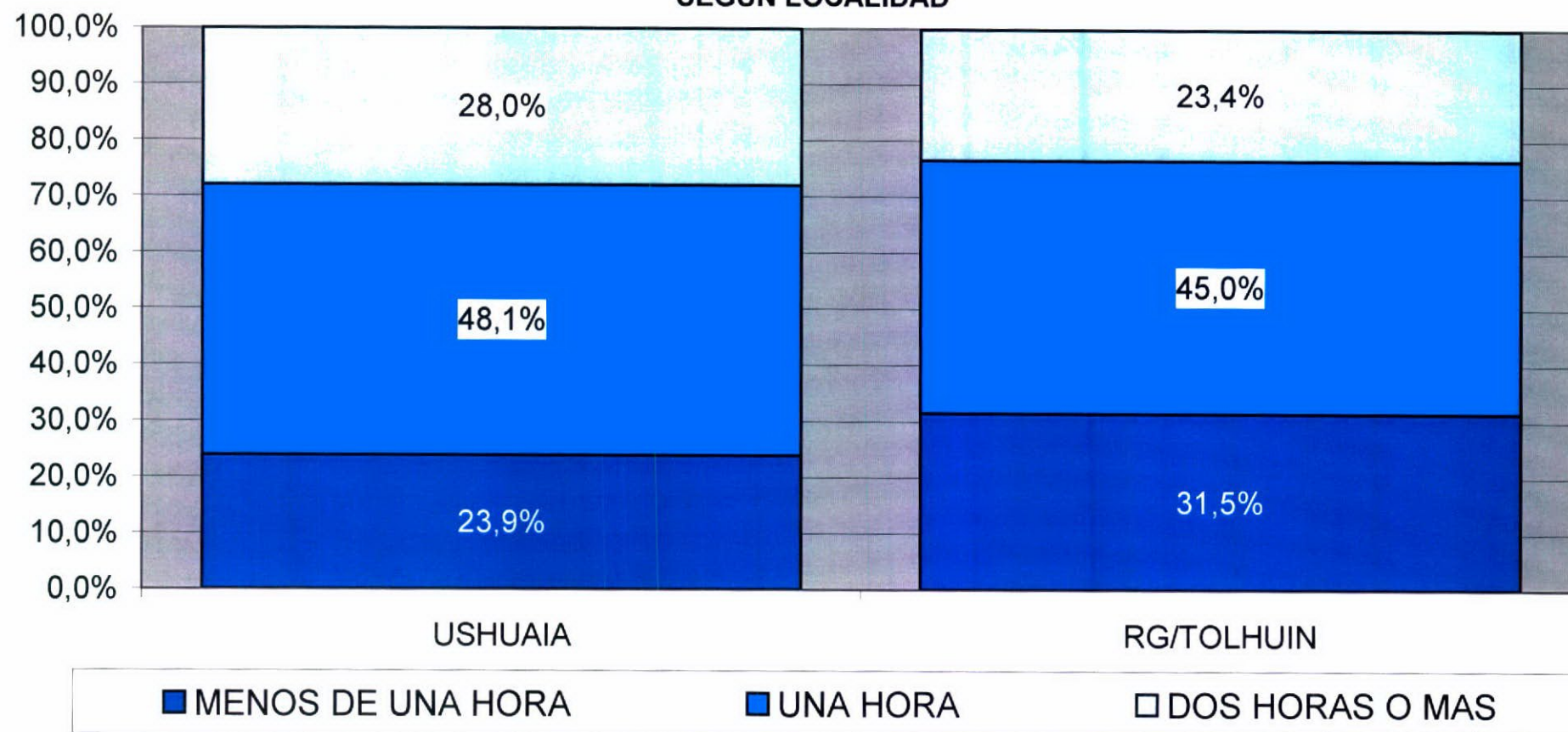
- EN EL HOGAR
- EN EL TRABAJO
- EN OTROS LUGARES



# CANTIDAD DE HORAS DIARIAS QUE DEDICA A LA LECTURA SEGÚN SEXO, EDAD Y NIVEL SOCIOECONOMICO



# **CANTIDAD DE HORAS DIARIAS QUE DEDICA A LA LECTURA SEGÚN LOCALIDAD**

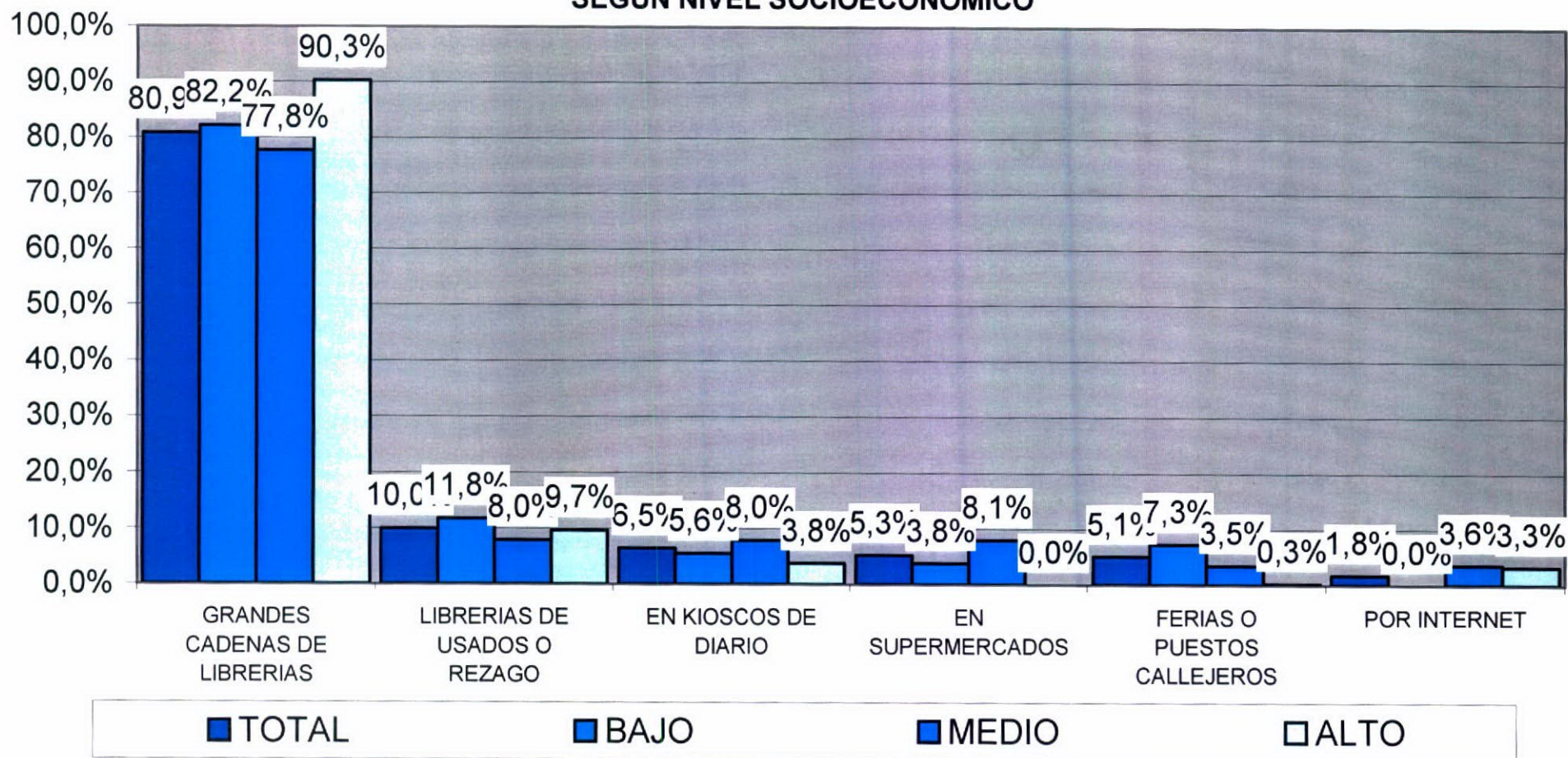




**PORCENTAJE QUE COMPRA DE LIBROS NUEVOS Y USADOS Y PROMEDIO DE COMPRA ANUAL  
SEGÚN SEXO, EDAD Y NIVEL SOCIOECONOMICO**

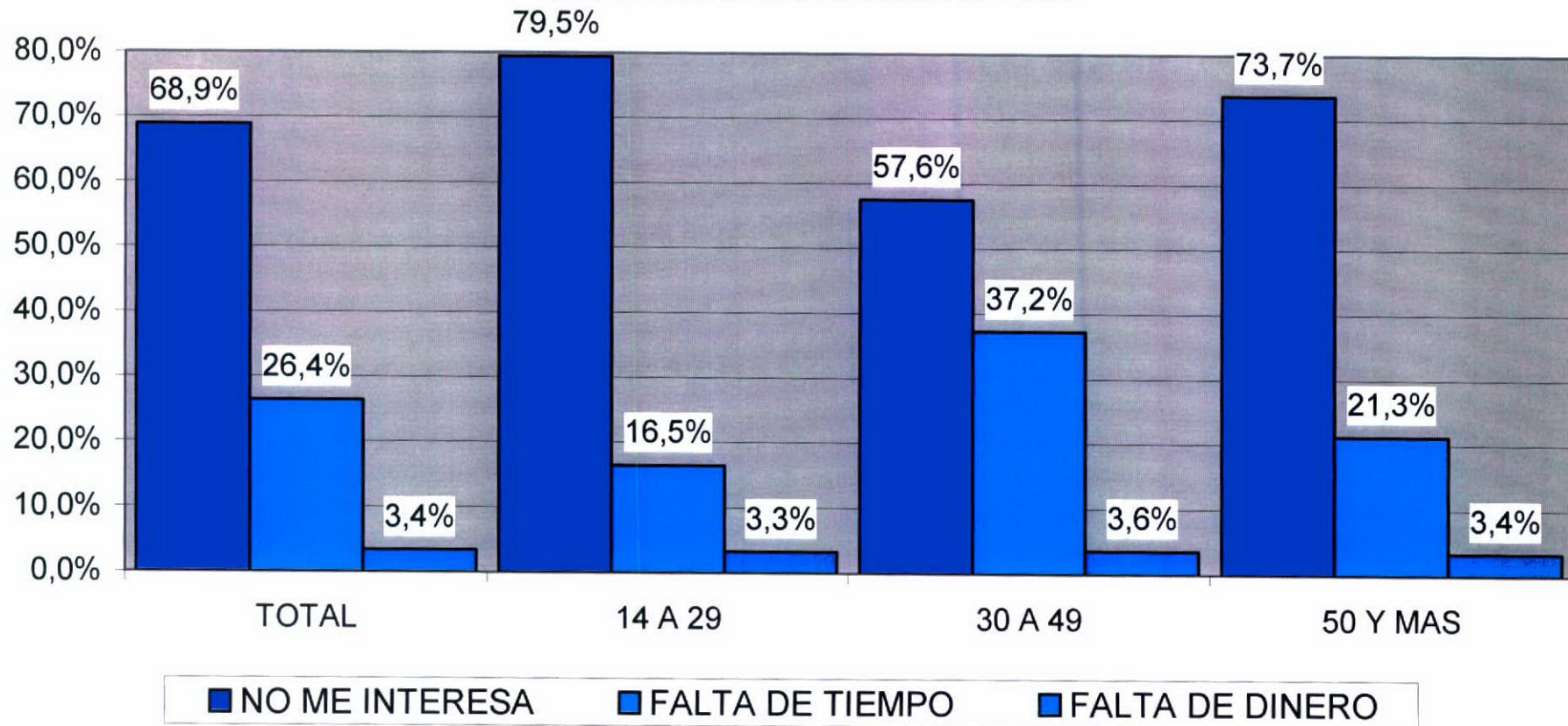
	TOTAL	SEXO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>LIBROS NUEVOS</b>	70,7%	71,8%	69,8%	69,1%	73,4%	65,9%	63,7%	77,1%	86,5%
<b>LIBROS USADOS</b>	20,5%	17,8%	23,1%	18,5%	23,7%	14,8%	21,8%	19,4%	17,4%
<b>PROMEDIO COMPRA ANUAL NUEVOS</b>	1,6	1,3	1,8	1,2	1,8	1,5	1,2	1,9	2,9
<b>PROMEDIO COMPRA ANUAL USADOS</b>	0,4	0,3	0,5	0,3	0,5	0,3	0,4	0,4	0,6

## LUGAR DE COMPRA DE LIBROS SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO



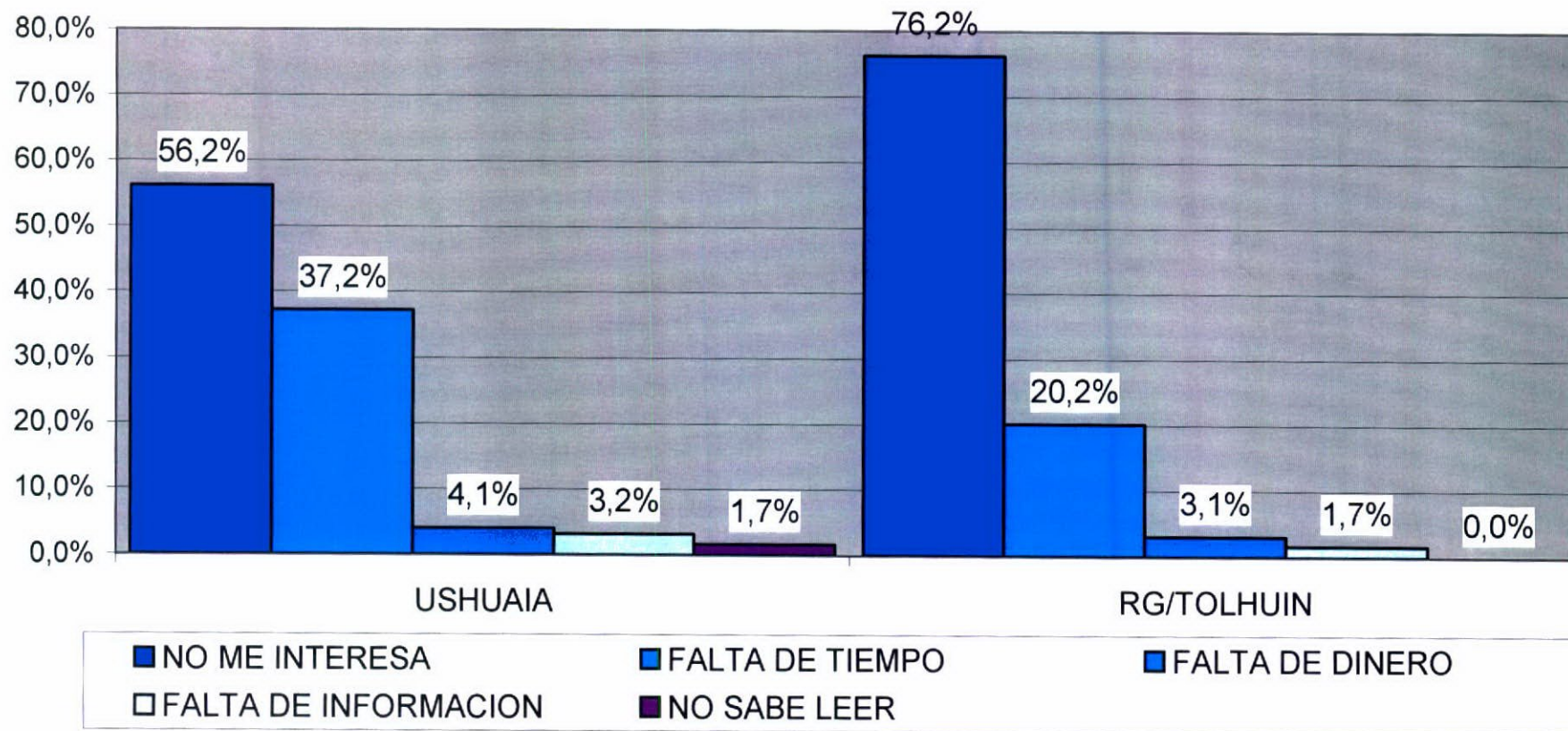


### MOTIVOS POR LOS CUALES NO LEE LIBROS SEGÚN EDAD DEL ENTREVISTADO

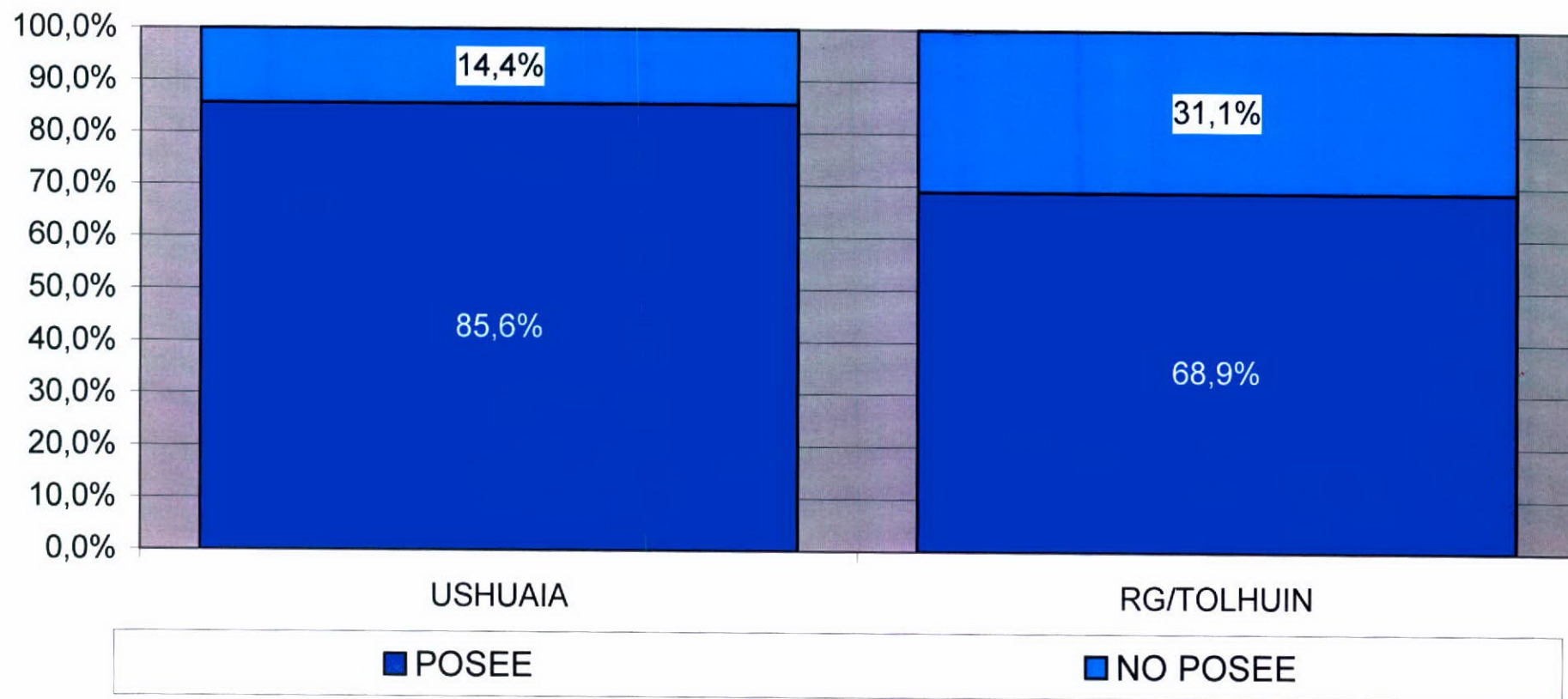




### MOTIVOS POR LOS CUALES NO LEE LIBROS SEGÚN LOCALIDAD



## POSESION DE BIBLIOTECA EN EL HOGAR SEGÚN LOCALIDAD



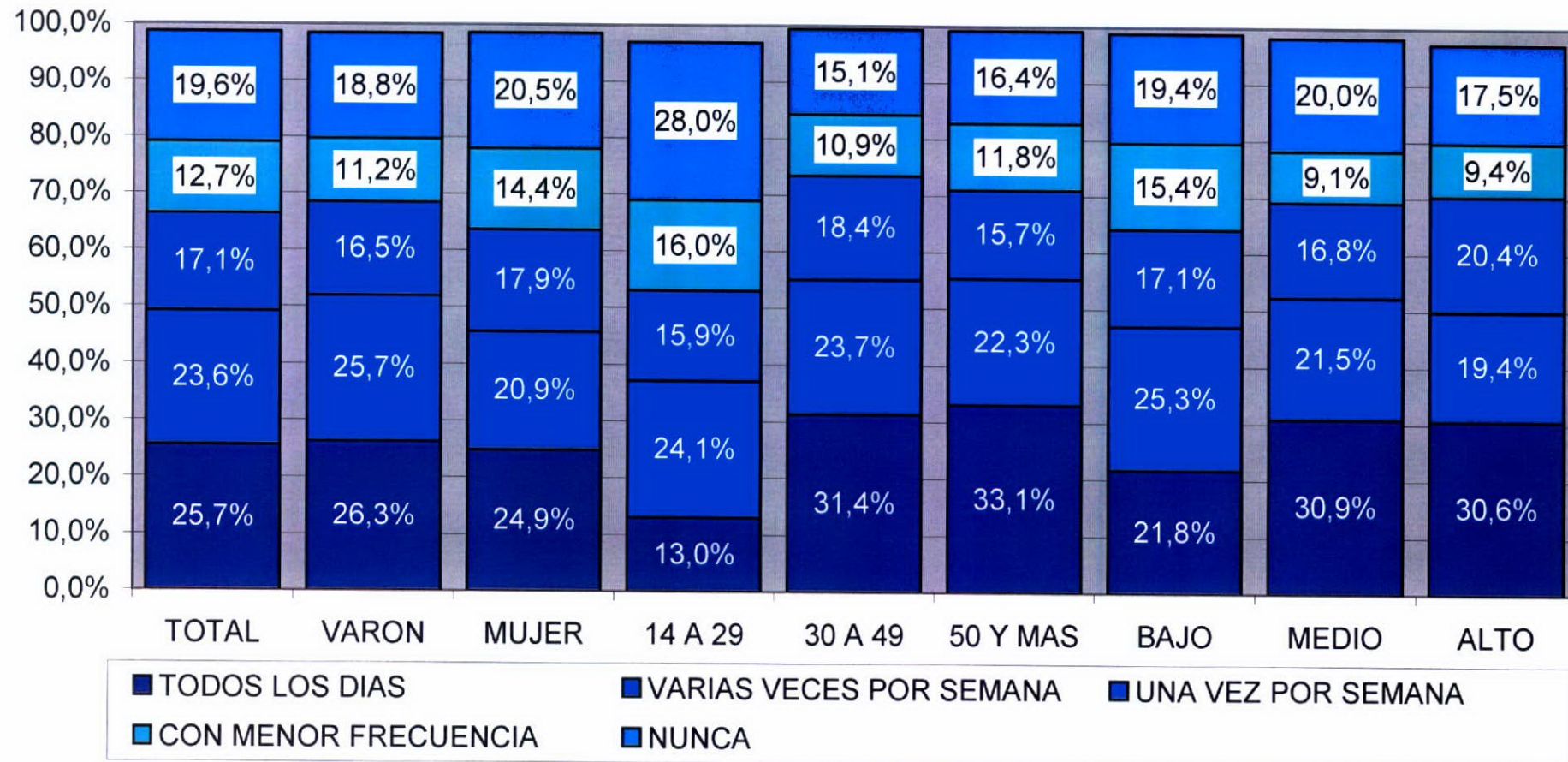
**TIPO DE LIBROS CON LOS QUE CUENTA EL HOGAR  
SEGÚN SEXO, EDAD Y NIVEL SOCIOECONOMICO**

	TOTAL	SEXO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>DICCIONARIO DE ESPAÑOL</b>	75,4%	73,6%	77,7%	74,5%	77,2%	72,1%	67,6%	85,4%	89,5%
<b>ENCICLOPEDIA</b>	75,0%	73,9%	76,4%	77,8%	75,4%	69,0%	65,7%	87,6%	87,6%
<b>DICCIONARIO DE OTRO IDIOMA</b>	64,6%	62,5%	67,1%	63,6%	67,1%	59,6%	52,6%	79,8%	86,7%
<b>BIOGRAFIAS, LIBROS DE HISTORIA</b>	58,9%	57,8%	60,4%	57,8%	60,9%	55,6%	49,4%	69,5%	86,8%
<b>CUENTOS</b>	58,0%	52,9%	64,4%	56,2%	61,5%	51,9%	49,3%	68,1%	82,0%
<b>NOVELAS</b>	50,9%	44,7%	58,6%	47,5%	53,1%	50,9%	43,9%	59,4%	66,6%
<b>POESIA</b>	42,1%	39,1%	46,0%	38,7%	44,4%	42,2%	33,6%	53,1%	57,2%

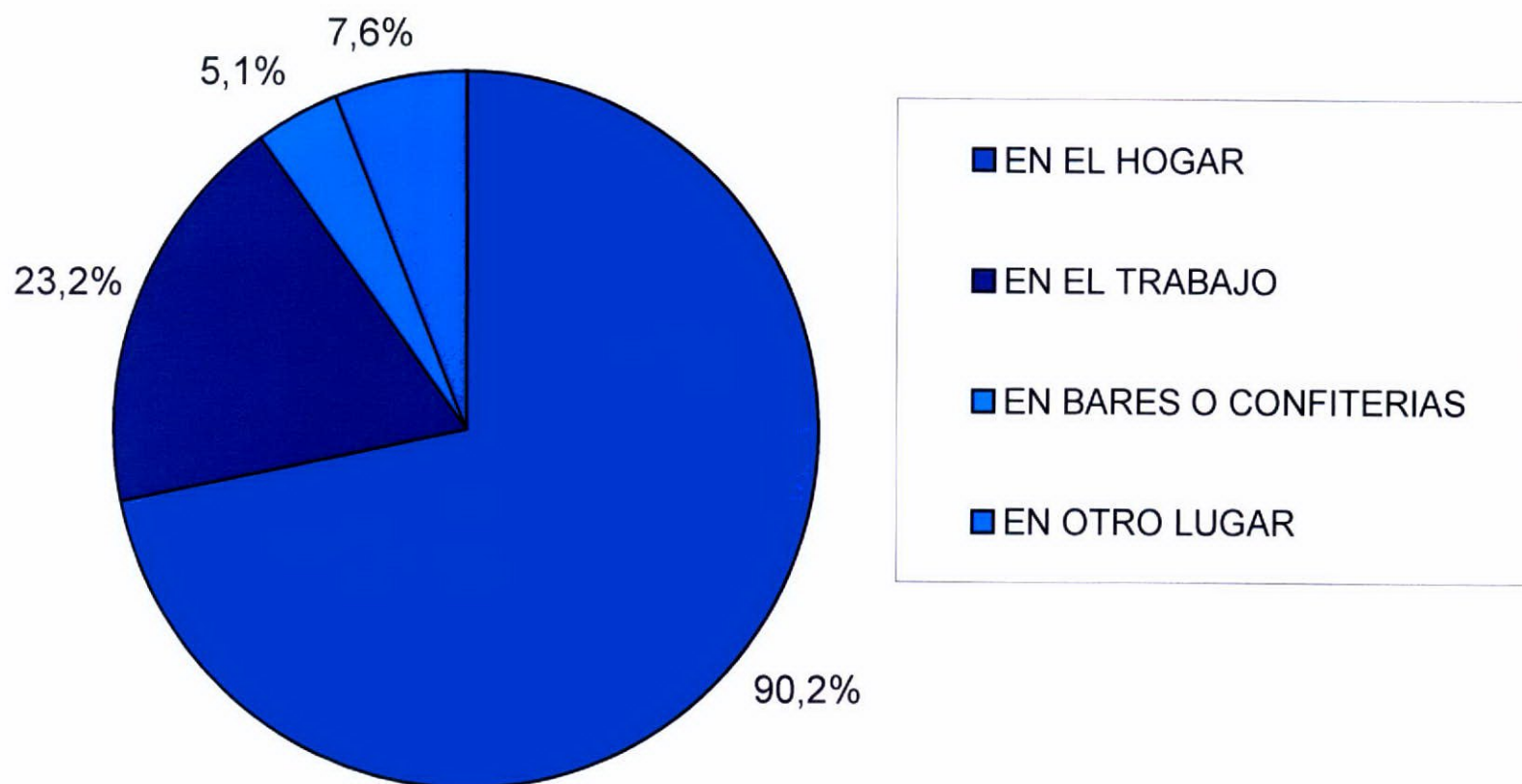


## 3.3. LECTURA DE DIARIOS Y REVISTAS

# FRECUENCIA DE LECTURA DE DIARIOS Y REVISTAS SEGÚN SEXO, EDAD Y NIVEL SOCIOECONOMICO

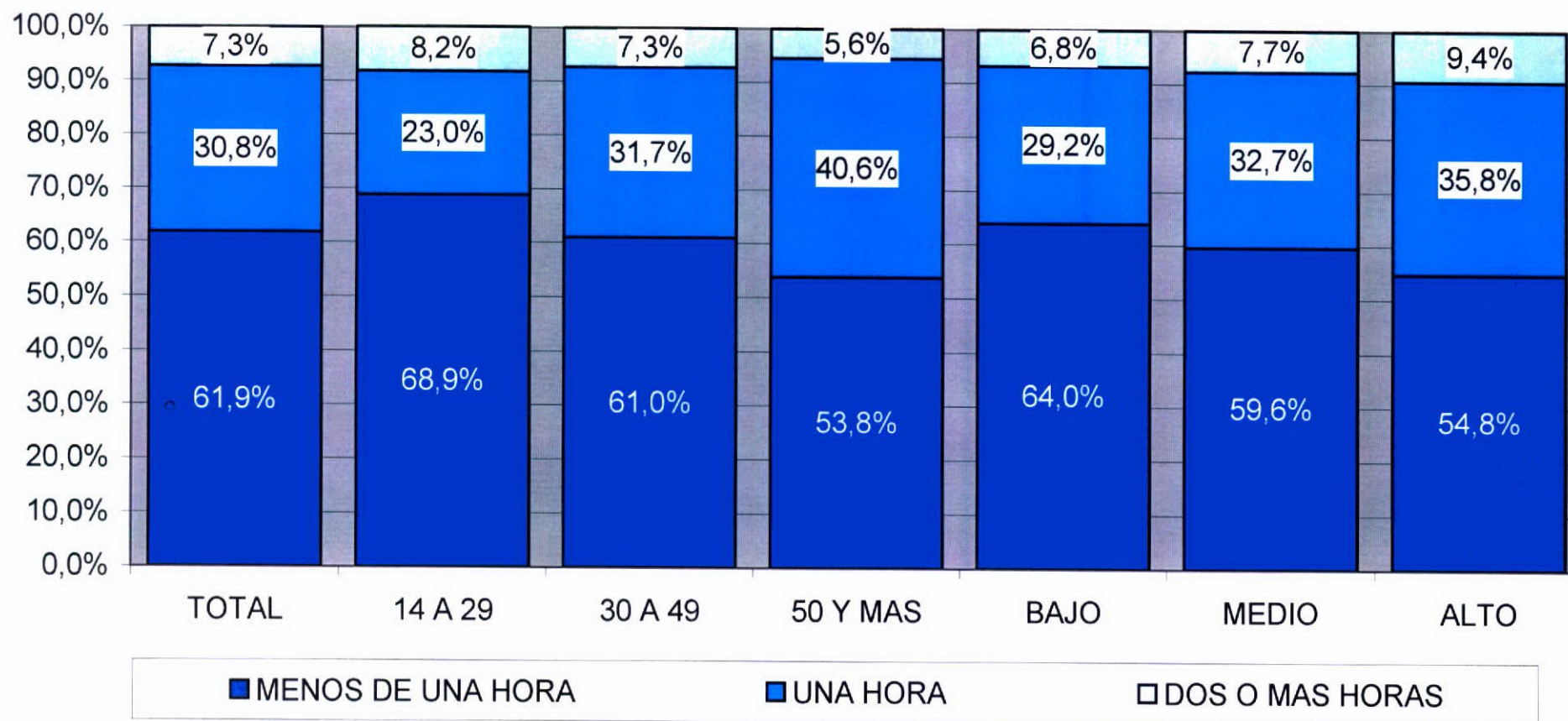


### LUGAR DONDE LEE DIARIOS Y REVISTAS





**CANTIDAD DE HORAS DIARIAS QUE DEDICA  
A LA LECTURA DE DIARIOS Y REVISTAS  
SEGÚN EDAD Y NIVEL SOCIOECONOMICO**

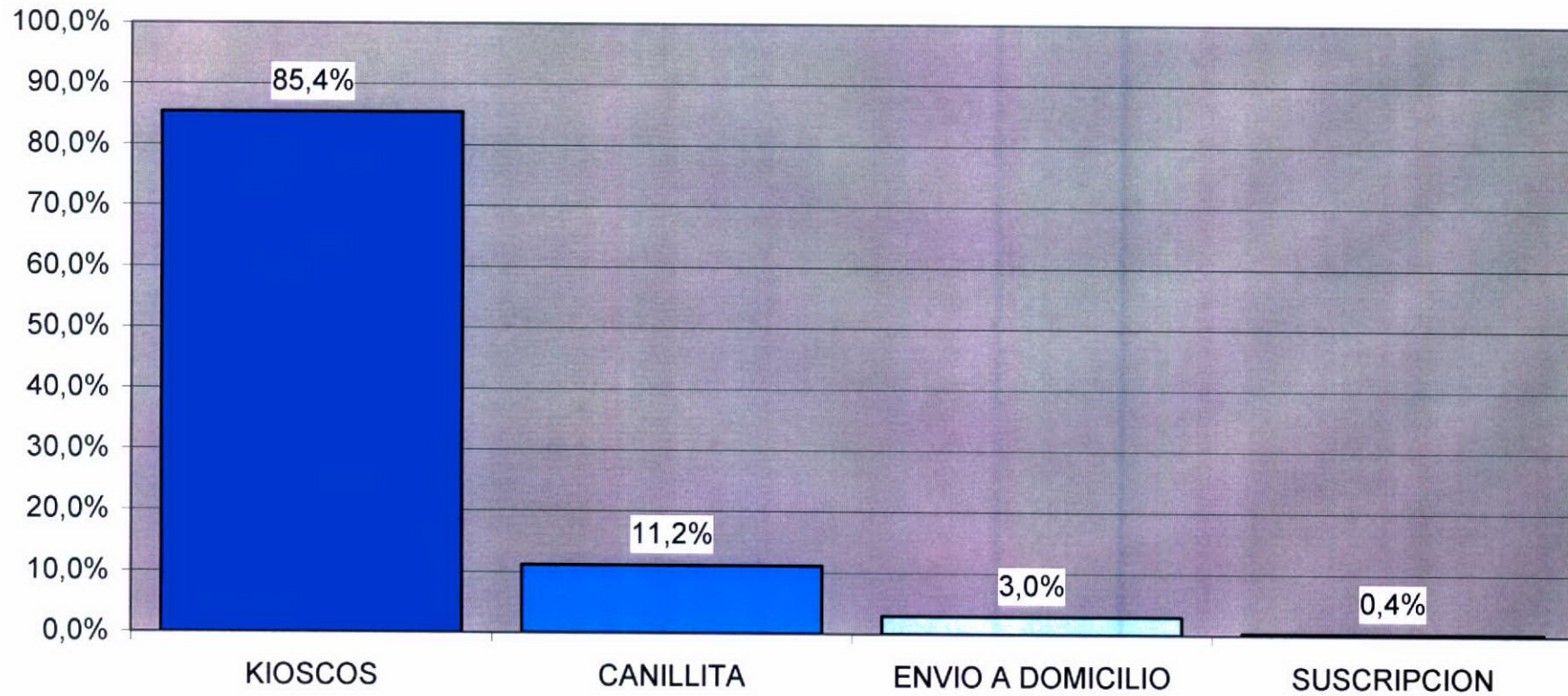


**PORCENTAJE QUE COMPRA DE DIARIOS Y REVISTAS Y PROMEDIO DE COMPRA MENSUAL  
SEGÚN EDAD, NIVEL SOCIOECONOMICO Y LOCALIDAD**

	TOTAL	EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO			LOCALIDAD	
		14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO	USHUAIA	RG-T
<b>DIARIOS</b>	67,1%	54,1%	71,7%	73,9%	68,7%	65,1%	63,6%	58,0%	73,1%
<b>REVISTAS</b>	57,6%	57,2%	59,4%	53,3%	52,9%	62,7%	73,1%	51,4%	61,7%
<b>PROMEDIO COMPRA MENSUAL DIARIOS</b>	7,1	4,5	8,0	9,3	6,7	7,5	7,6	4,7	9,1
<b>PROMEDIO COMPRA MENSUAL REVISTAS</b>	2,3	2,2	2,4	2,2	2,4	2,0	3,5	2,1	2,4



## LUGAR DE COMPRA DE DIARIOS Y REVISTAS



**PORCENTAJE QUE LEE DIARIOS DE DISTRIBUCION GRATUITA Y DIARIOS POR INTERNET  
SEGÚN SEXO, EDAD Y NIVEL SOCIOECONOMICO**

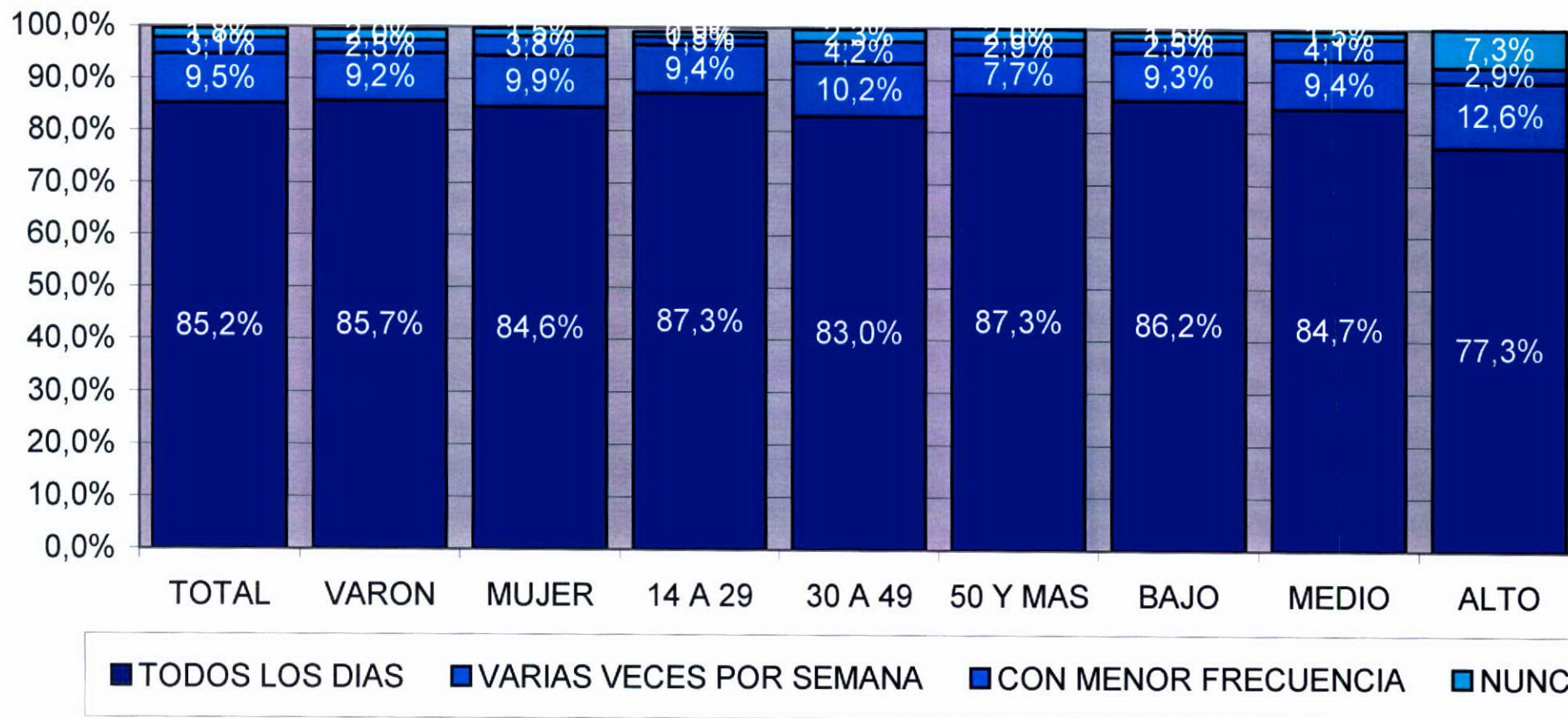
	TOTAL	SEXO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>DIARIOS DE DISTRIBUCION GRATUITA</b>	60,9%	59,7%	62,5%	56,5%	64,1%	58,9%	58,9%	64,3%	58,9%
<b>DIARIOS POR INTERNET</b>	23,5%	28,3%	17,4%	26,5%	25,3%	14,0%	11,4%	36,4%	65,6%

## 3.4. ARTES AUDIOVISUALES

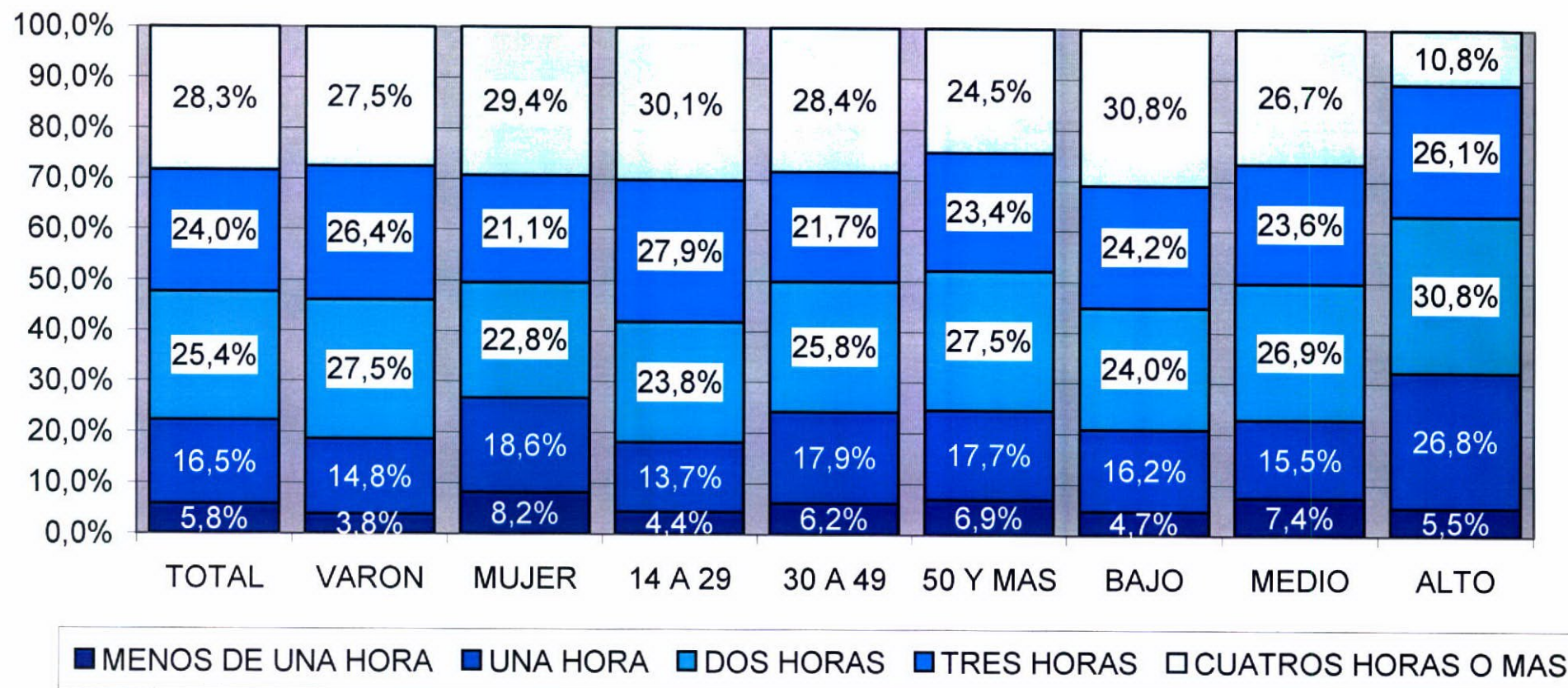


# 3.4.1. LA TELEVISION

## FRECUENCIA CON QUE MIRA TELEVISION SEGÚN SEXO, EDAD Y NIVEL SOCIOECONOMICO

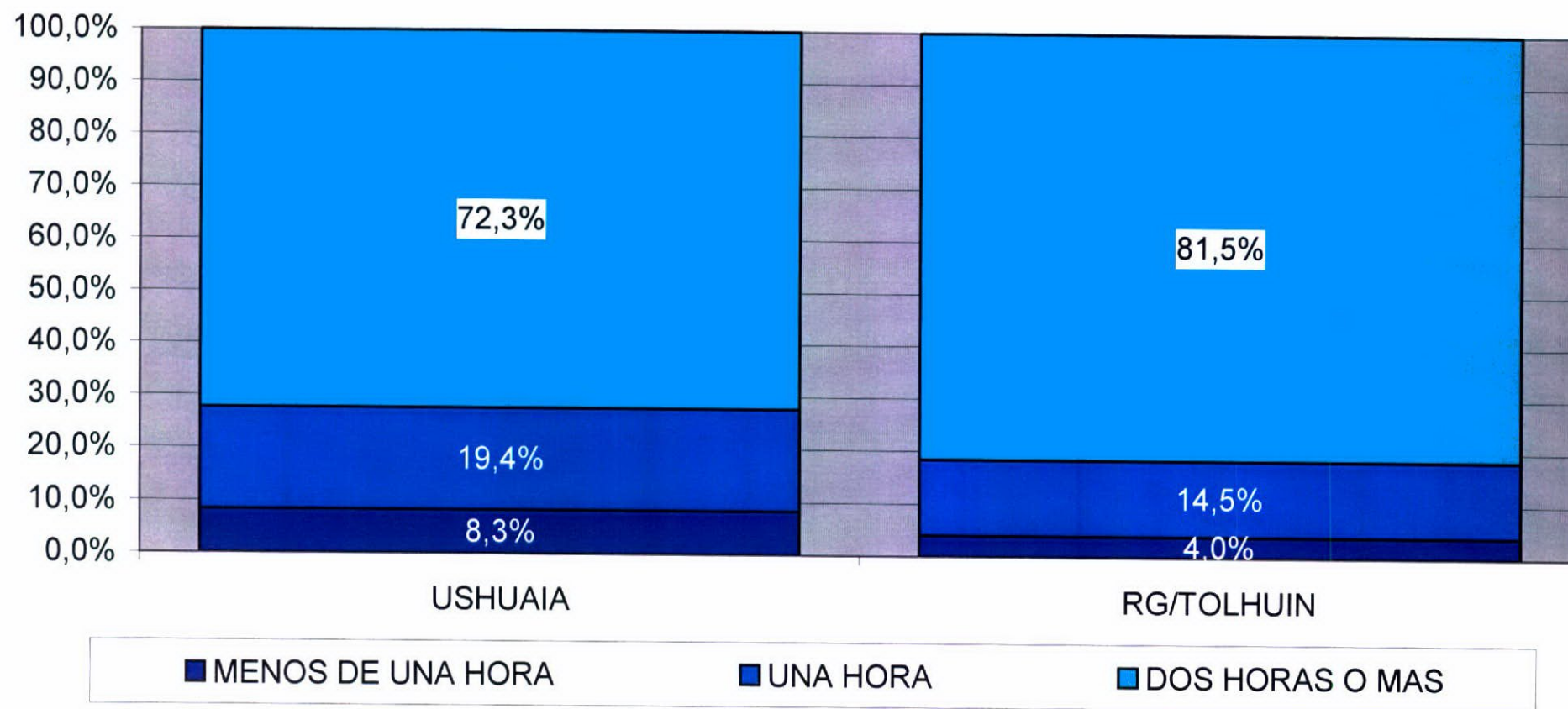


# **CANTIDAD DE HORAS DIARIAS QUE MIRA TELEVISION SEGÚN SEXO, EDAD Y NIVEL SOCIOECONOMICO**





## CANTIDAD DE HORAS DIARIAS QUE MIRA TELEVISION SEGÚN LOCALIDAD



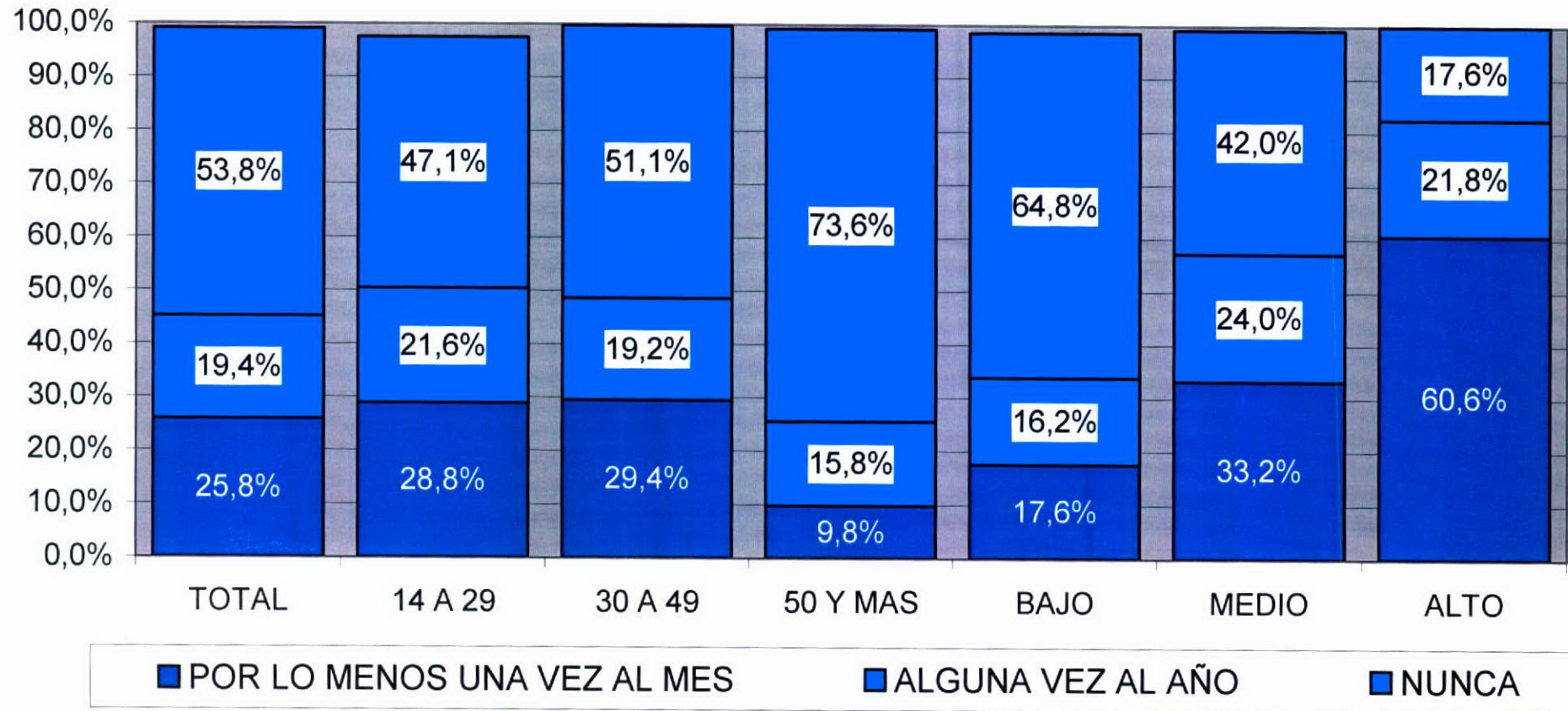
**TIPO DE PROGRAMAS QUE MIRA POR TV  
SEGÚN SEXO, EDAD Y NIVEL SOCIOECONOMICO**

	TOTAL	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>noticieros</b>	75,00%	71,20%	79,60%	54,00%	84,60%	87,50%	75,00%	75,90%	67,70%
<b>programas de humor y entretenimiento</b>	46,20%	52,50%	38,40%	57,60%	43,90%	31,50%	47,80%	44,60%	40,50%
<b>películas</b>	48,70%	51,20%	45,50%	65,00%	43,00%	34,00%	47,50%	51,30%	43,40%
<b>programas deportivos</b>	30,60%	50,10%	6,40%	32,50%	28,90%	31,60%	29,70%	31,20%	36,30%
<b>novelas</b>	27,80%	8,20%	52,00%	29,50%	26,20%	29,10%	32,10%	23,10%	13,50%
<b>documentales</b>	21,20%	21,50%	20,80%	14,60%	23,70%	26,60%	17,50%	24,00%	42,80%
<b>series</b>	6,80%	7,40%	6,10%	10,10%	6,00%	3,00%	6,40%	7,90%	2,90%
<b>programas de cocina</b>	6,80%	1,70%	13,10%	2,60%	7,40%	13,10%	7,80%	5,50%	5,10%
<b>programas sobre el mundo del espectáculo</b>	6,40%	5,60%	7,40%	9,20%	4,40%	6,80%	7,40%	5,70%	0,20%
<b>programas de investigación o históricos</b>	6,20%	7,80%	4,10%	3,90%	7,00%	8,00%	5,70%	5,80%	13,90%
<b>dibujos animados o programas infantiles</b>	3,90%	2,20%	6,00%	5,80%	3,40%	1,80%	4,00%	4,30%	0,00%
<b>programas de debate</b>	3,50%	4,30%	2,40%	1,40%	4,30%	4,80%	3,10%	3,50%	7,80%
<b>programas culturales</b>	2,90%	2,70%	3,20%	0,90%	3,10%	6,00%	2,20%	4,00%	2,70%
<b>otros programas</b>	0,60%	0,60%	0,60%	1,10%	0,30%	0,70%	0,70%	0,70%	0,00%

## 3.4.2. EL CINE



### FRECUENCIA DE CONCURRENCIA AL CINE SEGÚN EDAD Y NIVEL SOCIOECONOMICO

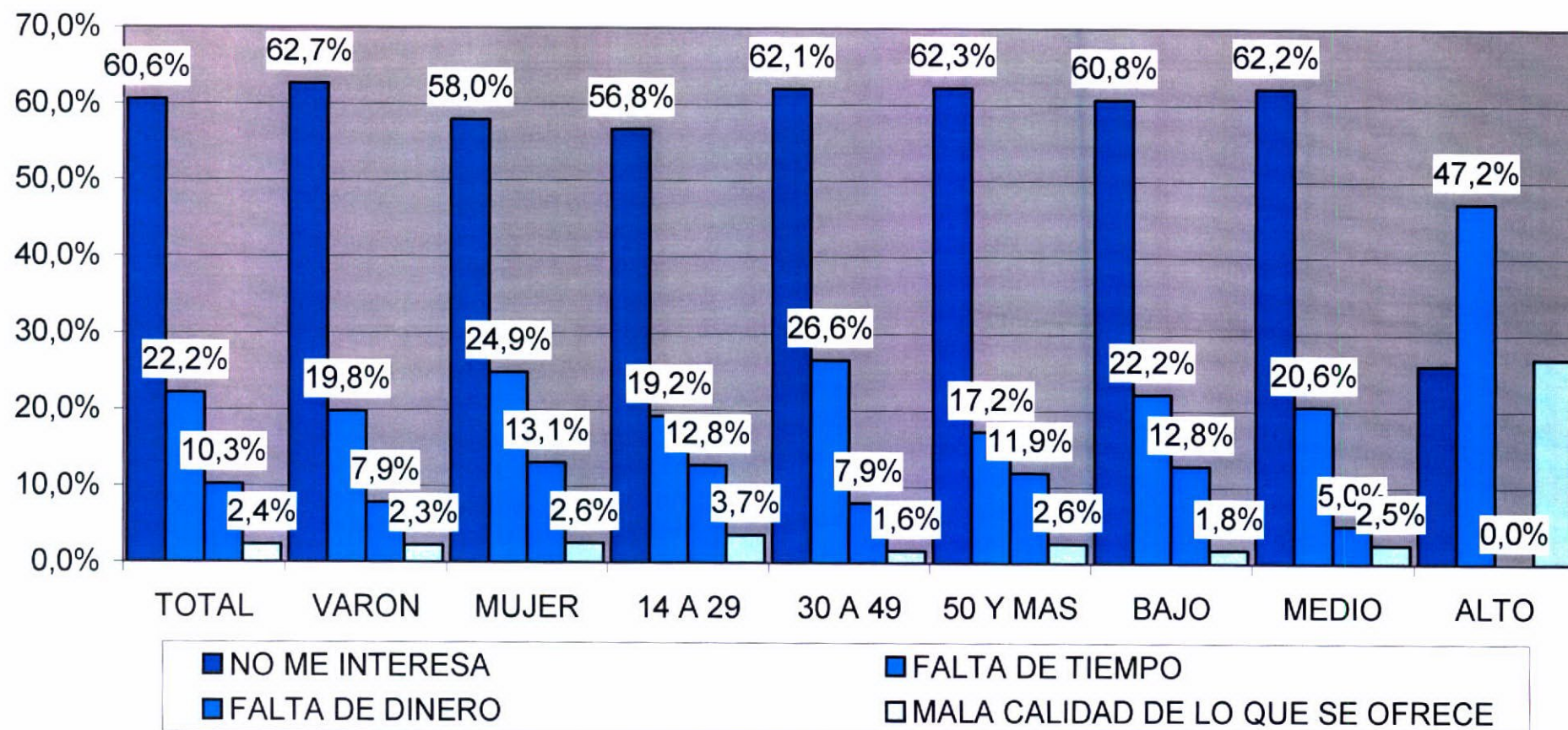


**CONCURRENCIA A CICLO O FESTIVAL DE CINE ORGANIZADO POR LA PROVINCIA O EL MUNICIPIO  
SEGÚN SEXO, EDAD Y NIVEL SOCIOECONOMICO**

	TOTAL	SEXO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
CONCURRIO	37,8%	40,4%	34,3%	36,3%	40,2%	30,7%	35,9%	38,4%	44,2%
NO CONCURRIO	62,2%	59,6%	65,7%	63,7%	59,8%	69,3%	64,1%	61,6%	55,8%



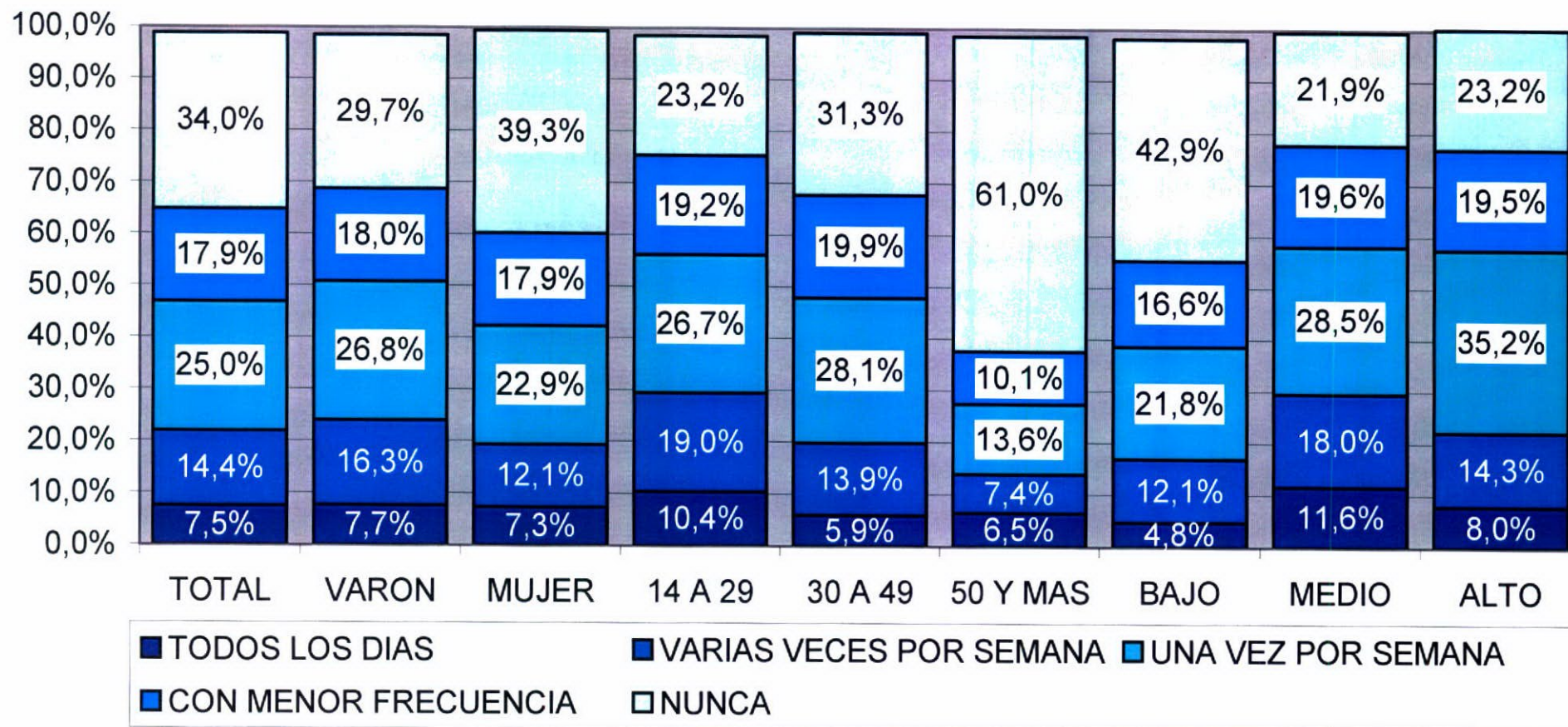
# **MOTIVOS POR LOS CUALES NO CONCURRE AL CINE SEGÚN SEXO, EDAD Y NIVEL SOCIOECONOMICO**



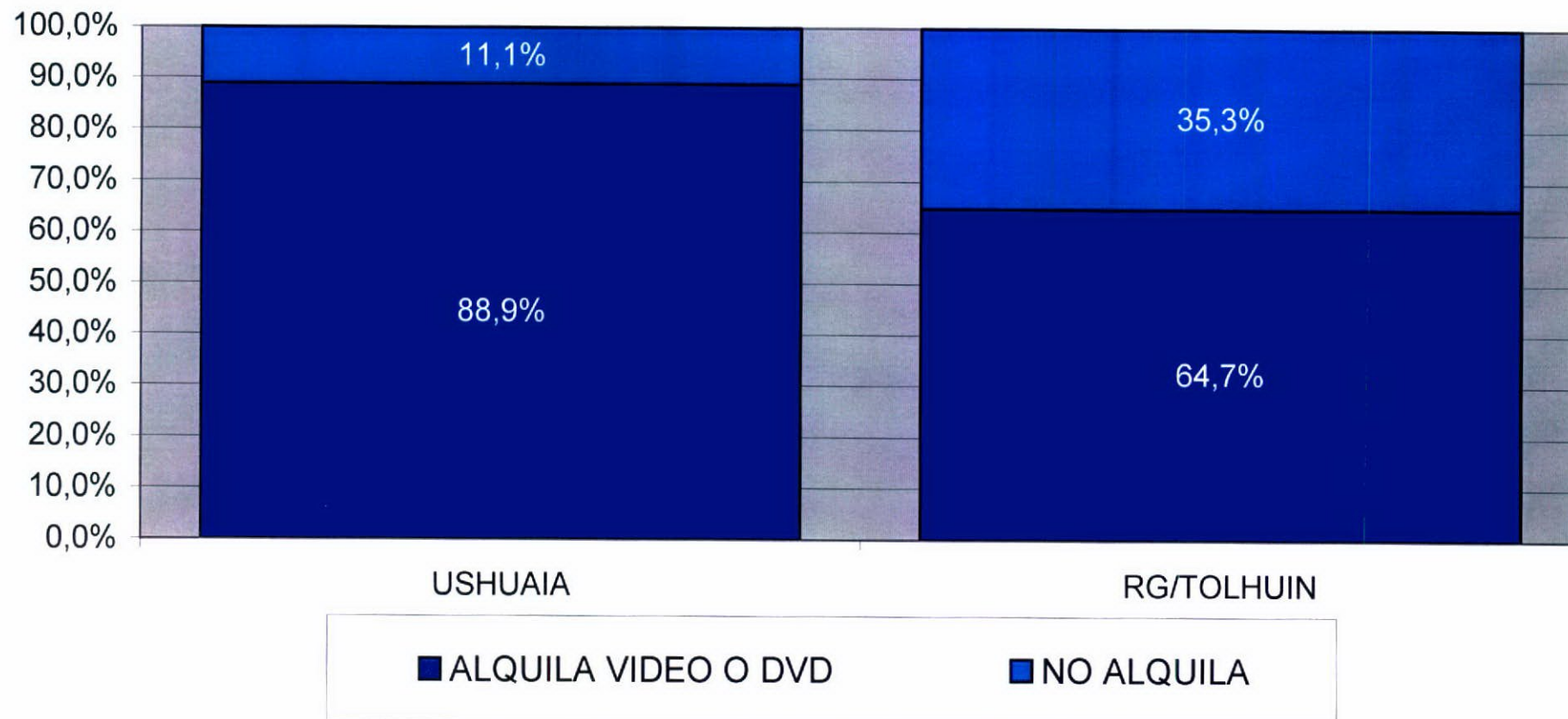


## 3.4.3. VIDEO Y DVD

### FRECUENCIA CON QUE MIRA DVD O VIDEO SEGÚN SEXO, EDAD Y NIVEL SOCIOECONOMICO

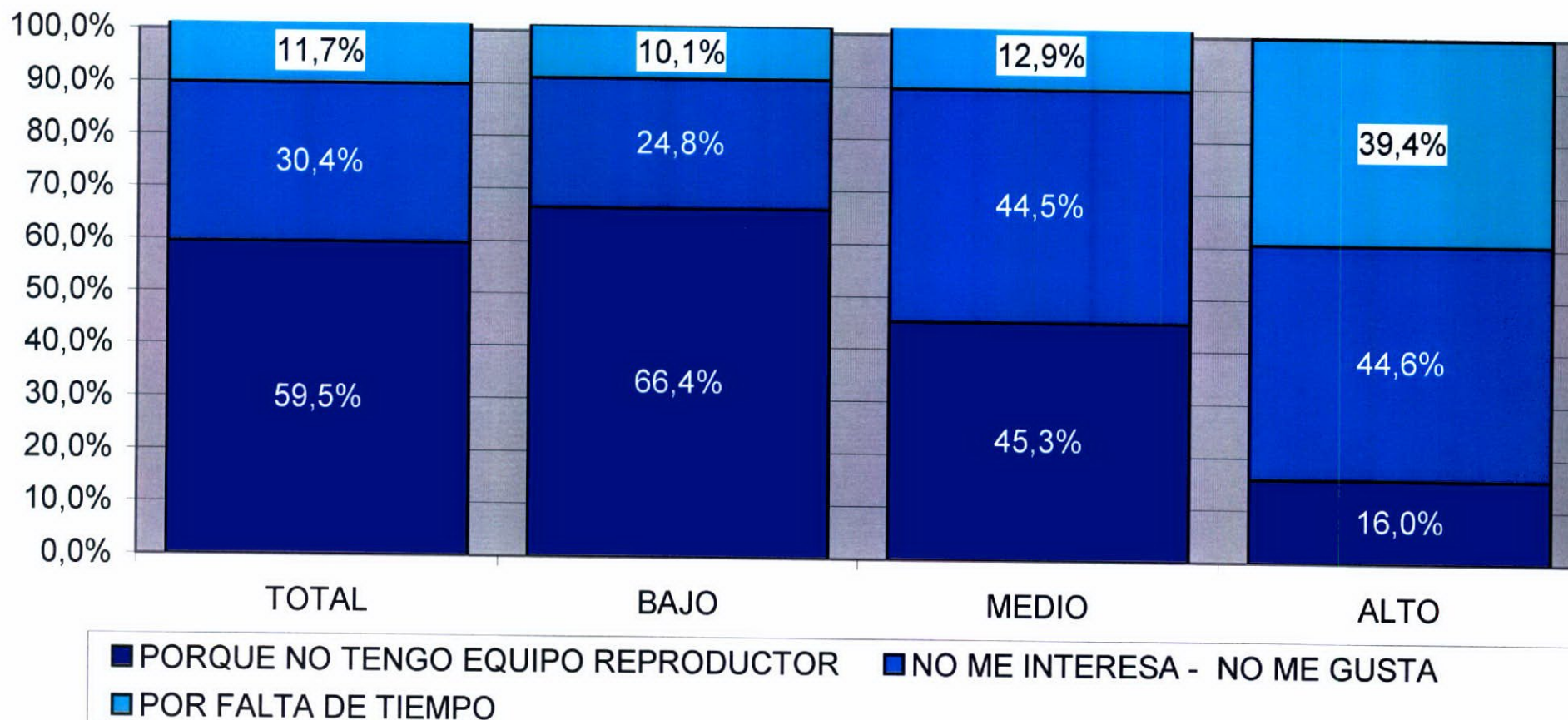


### ALQUILA DVD O VIDEO SEGÚN LOCALIDAD





# PRINCIPALES MOTIVOS POR LOS QUE NO MIRA DVD O VIDEOS SEGÚN SEXO, EDAD Y NIVEL SOCIOECONOMICO



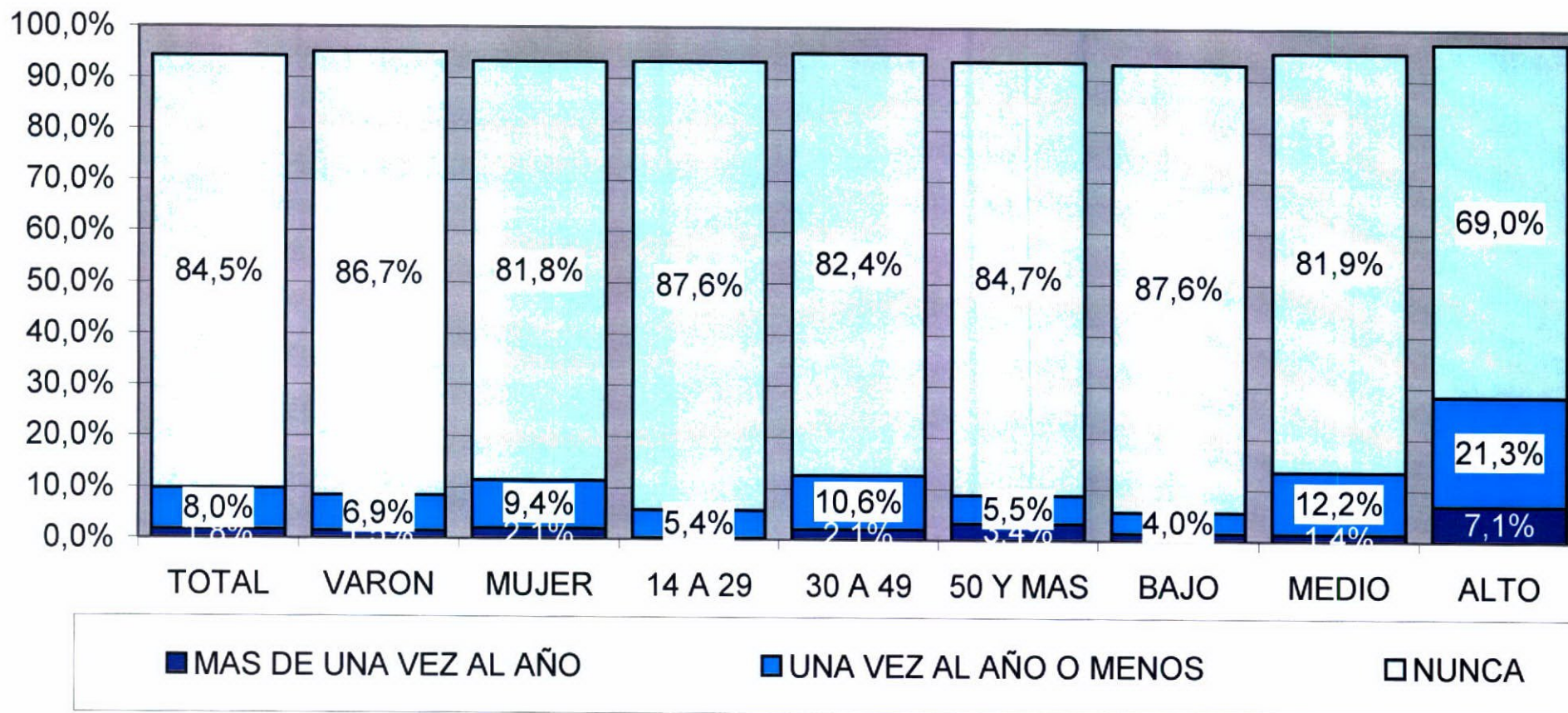
**COMPRA Y ALQUILER DE DVD O VIDEO  
SEGÚN EDAD Y NIVEL SOCIOECONOMICO**

	Total	EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
COMPRA VHS O DVD ORIGINALES	25,50%	21,70%	29,40%	20,60%	21,00%	29,70%	31,40%
COMPRA VHS O DVD GRABADOS	29,20%	33,30%	27,90%	20,20%	28,80%	29,70%	28,90%
ALQUILA VHS O DVD ORIGINALES	74,30%	71,00%	78,10%	67,50%	71,30%	76,00%	85,30%
ALQUILA VHS O DVD GRABADOS	17,90%	24,90%	14,10%	11,00%	15,60%	18,60%	32,10%
PROMEDIO ANUAL COMPRA	1,5	1,9	1,6	0,7	1,2	2,0	1,5
PROMEDIO MENSUAL ALQUILER	2,0	2,4	2,1	1,0	1,6	2,6	3,0

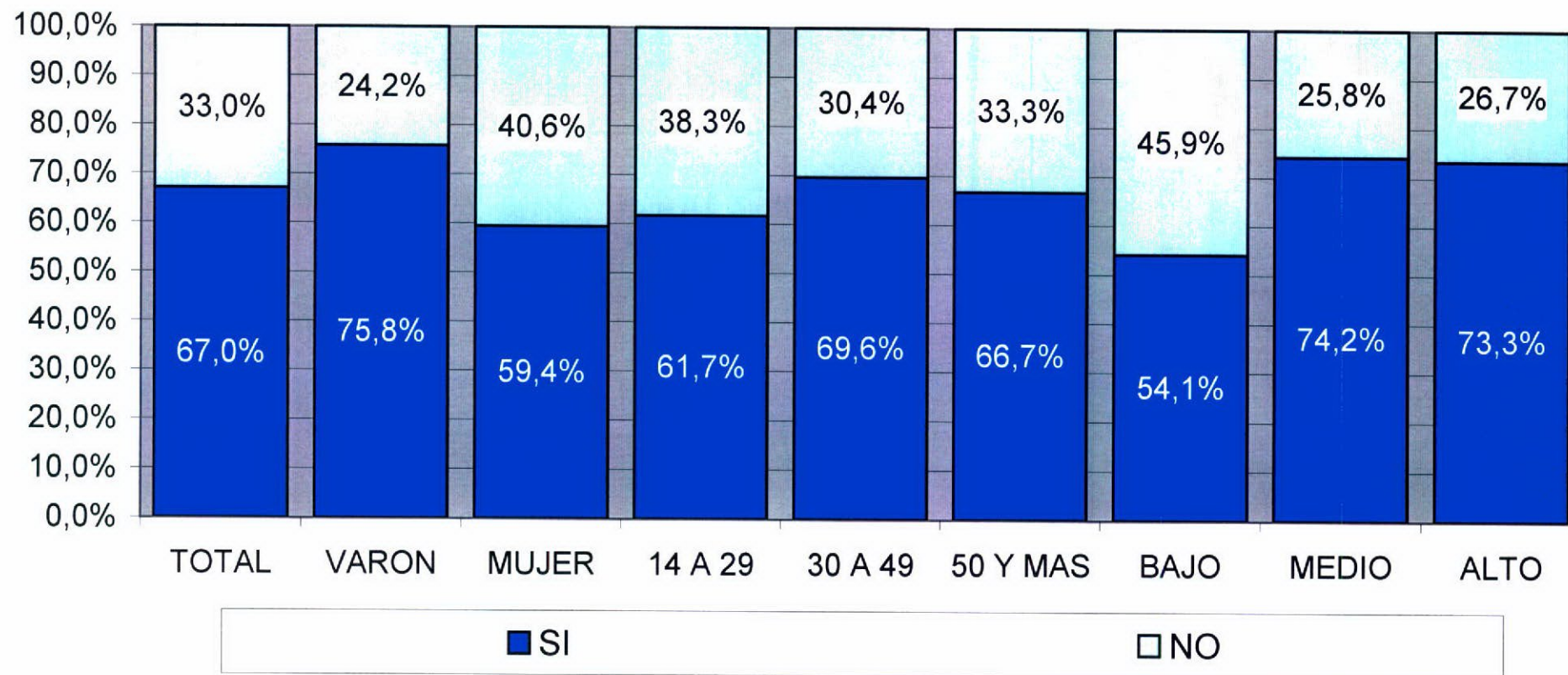
## 3.5. EL CONSUMO DE TEATRO



## FRECUENCIA CON QUE CONCURRE AL TEATRO SEGÚN SEXO, EDAD Y NIVEL SOCIOECONOMICO



**CONCURRENCIA A ALGUNA OBRA DE TEATRO O FESTIVAL ORGANIZADO  
POR LA PROVINCIA O EL MUNICIPIO  
SEGÚN SEXO, EDAD Y NIVEL SOCIOECONOMICO**





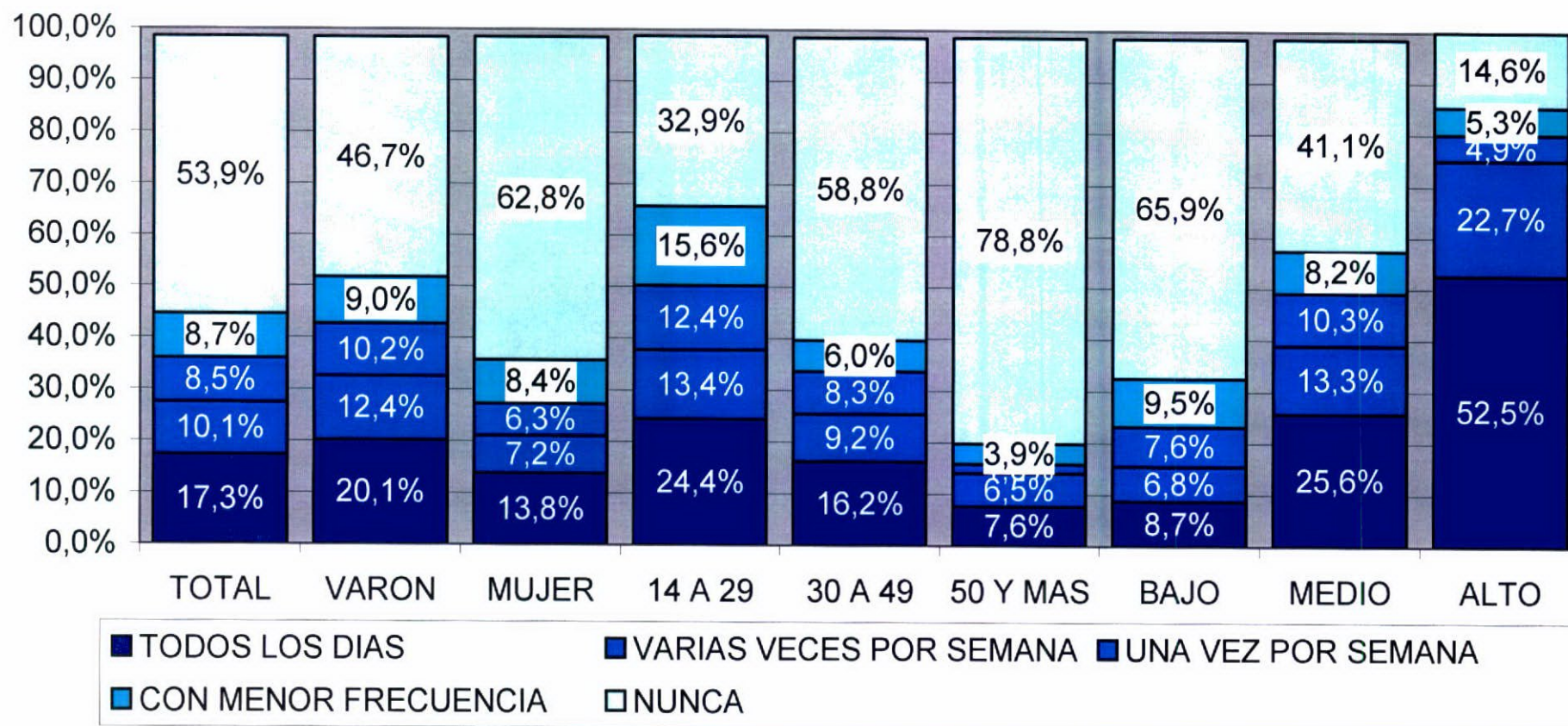
**MOTIVOS POR LOS QUE NO CONCURRE AL TEATRO  
SEGÚN SEXO, EDAD Y NIVEL SOCIOECONOMICO**

	SEXO DEL ENTREVISTADO			EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
	TOTAL	VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>NO ME INTERESA</b>	65,40%	70,80%	57,90%	72,20%	63,10%	58,90%	66,90%	65,10%	47,60%
<b>POR FALTA DE TIEMPO</b>	12,70%	9,60%	17,00%	9,70%	15,10%	11,80%	14,50%	9,00%	18,00%
<b>PORQUE NO SE EXHIBE NADA</b>	9,10%	8,70%	9,70%	7,60%	9,20%	11,60%	7,30%	10,60%	20,90%
<b>POR FALTA DE COMUNICACIÓN</b>	5,50%	5,50%	5,60%	4,50%	7,50%	2,40%	4,60%	5,70%	16,90%
<b>POR FALTA DE DINERO</b>	5,40%	3,90%	7,40%	4,30%	4,00%	10,90%	7,60%	2,30%	0,00%
<b>POR MALA CALIDAD</b>	2,90%	2,20%	3,80%	1,60%	3,40%	3,90%	1,50%	5,50%	0,00%

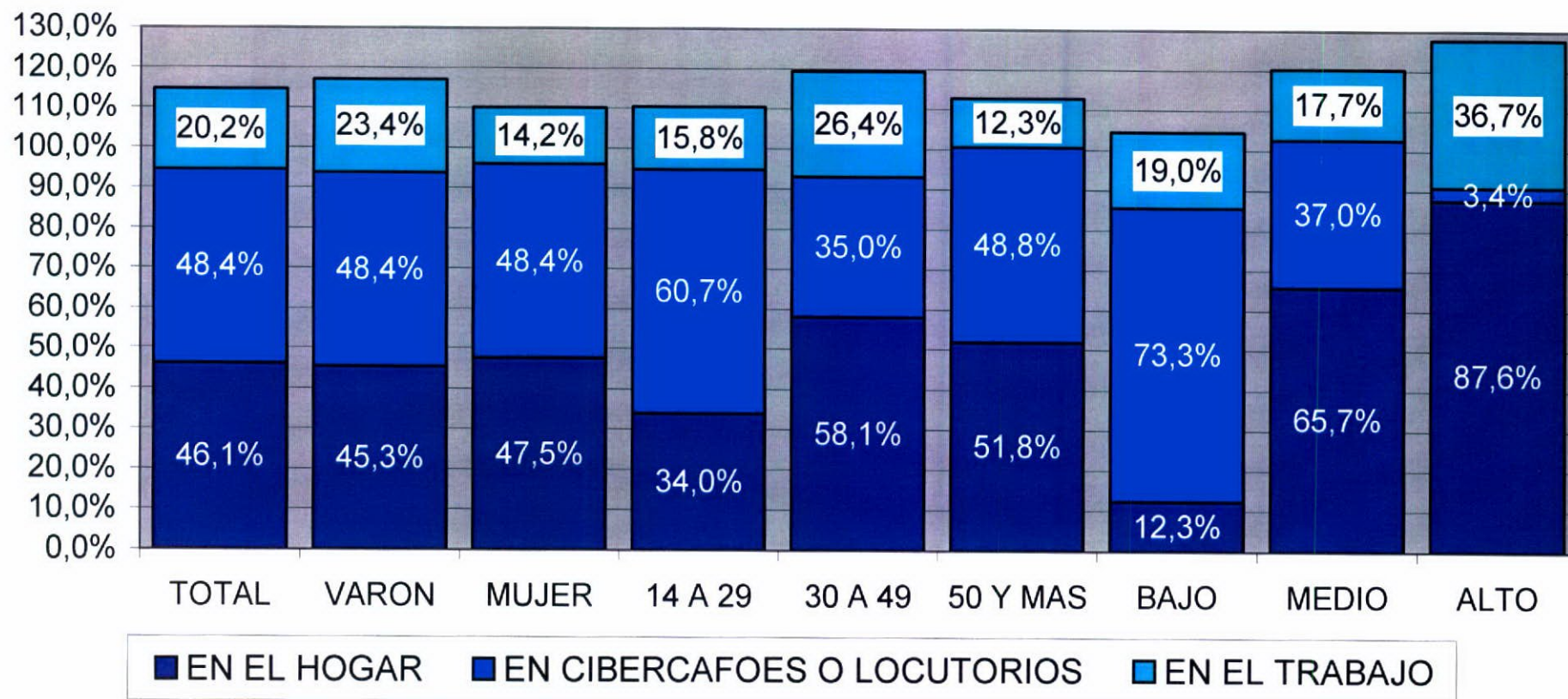


## 3.6. INTERNET

## FRECUENCIA CON LA QUE SE CONECTA A INTERNET SEGÚN SEXO, EDAD Y NIVEL SOCIOECONOMICO

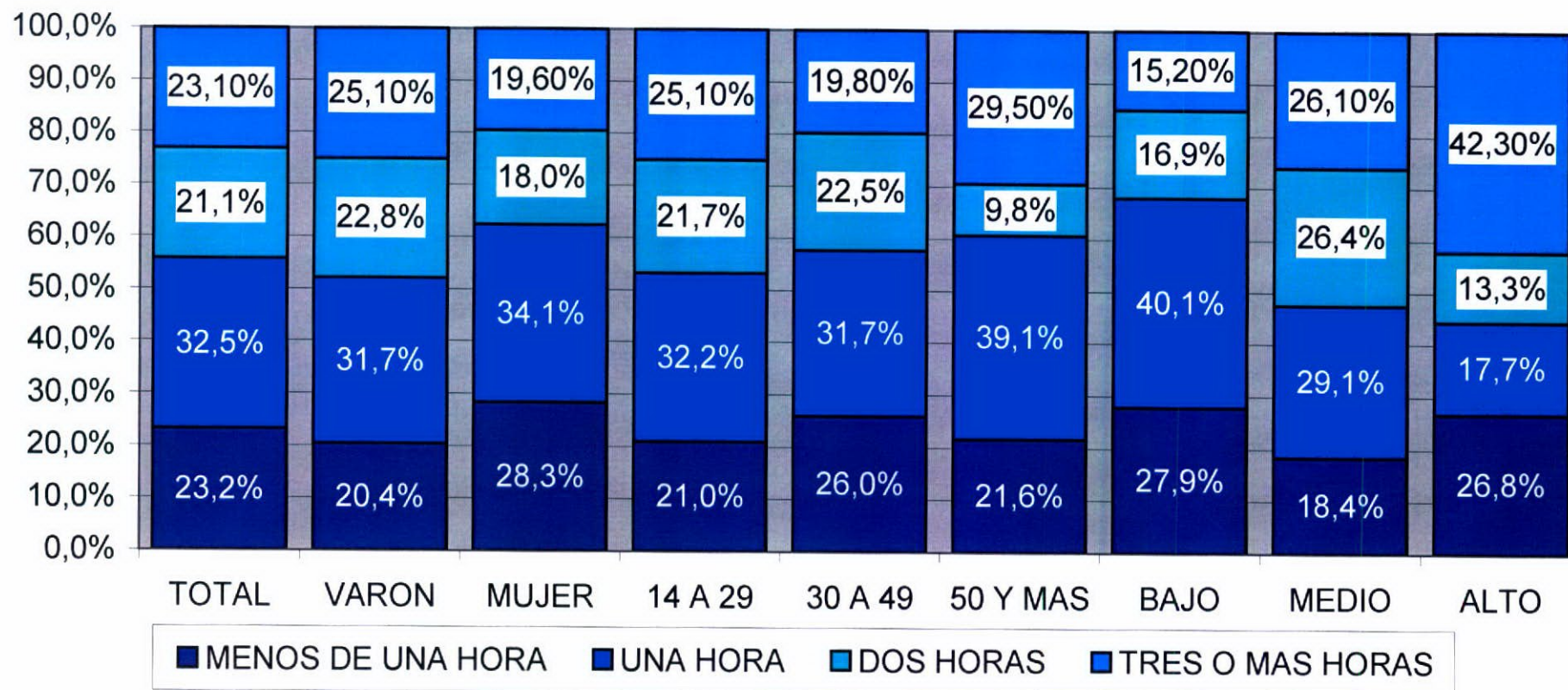


# PRINCIPALES LUGARES DONDE SE CONECTA A INTERNET SEGÚN SEXO, EDAD Y NIVEL SOCIOECONOMICO

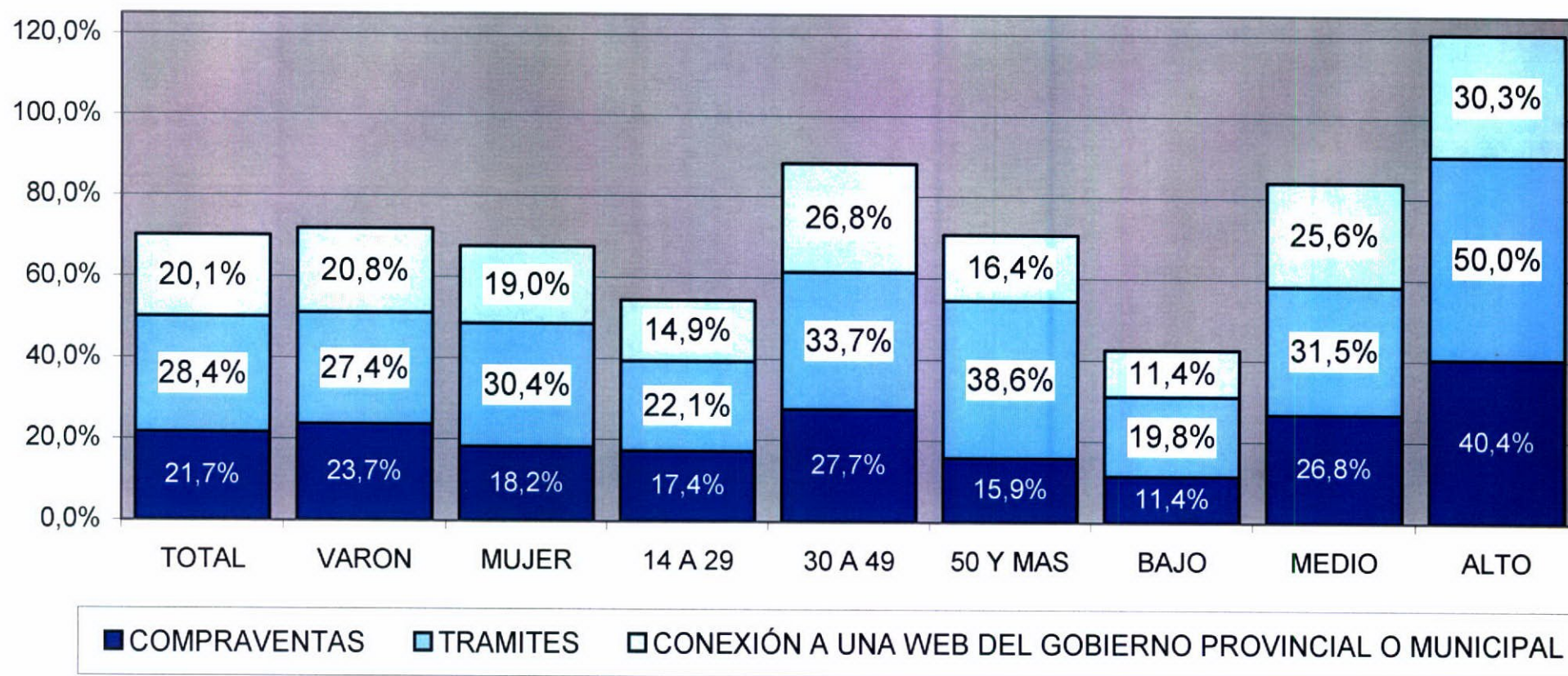




# **CANTIDAD DE HORAS DIARIAS QUE SE CONECTA A INTERNET SEGÚN SEXO, EDAD Y NIVEL SOCIOECONOMICO**

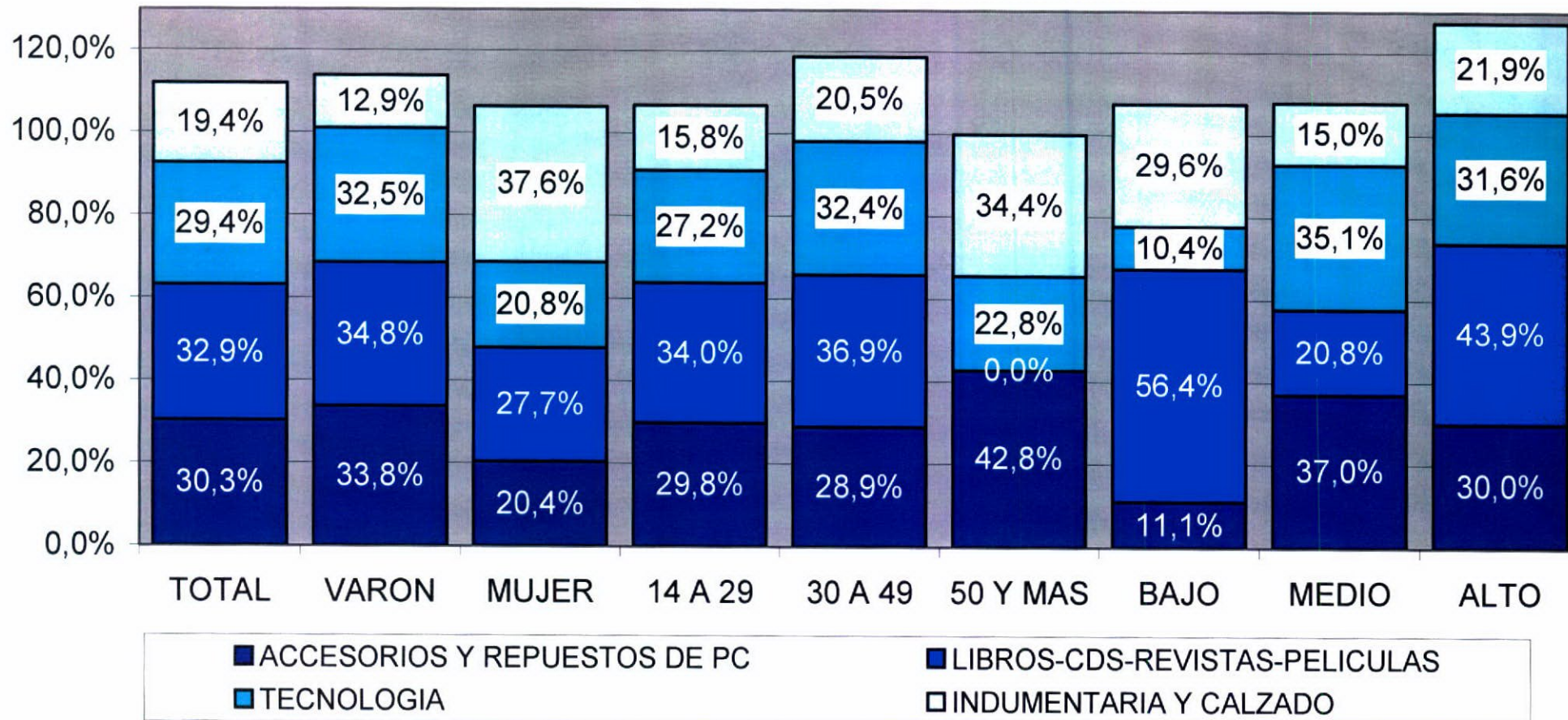


# REALIZACION DE COMPRAVENTAS, TRAMITES O CONEXIÓN CON WEB DEL GOBIERNO POR INTERNET SEGÚN SEXO, EDAD Y NIVEL SOCIOECONOMICO



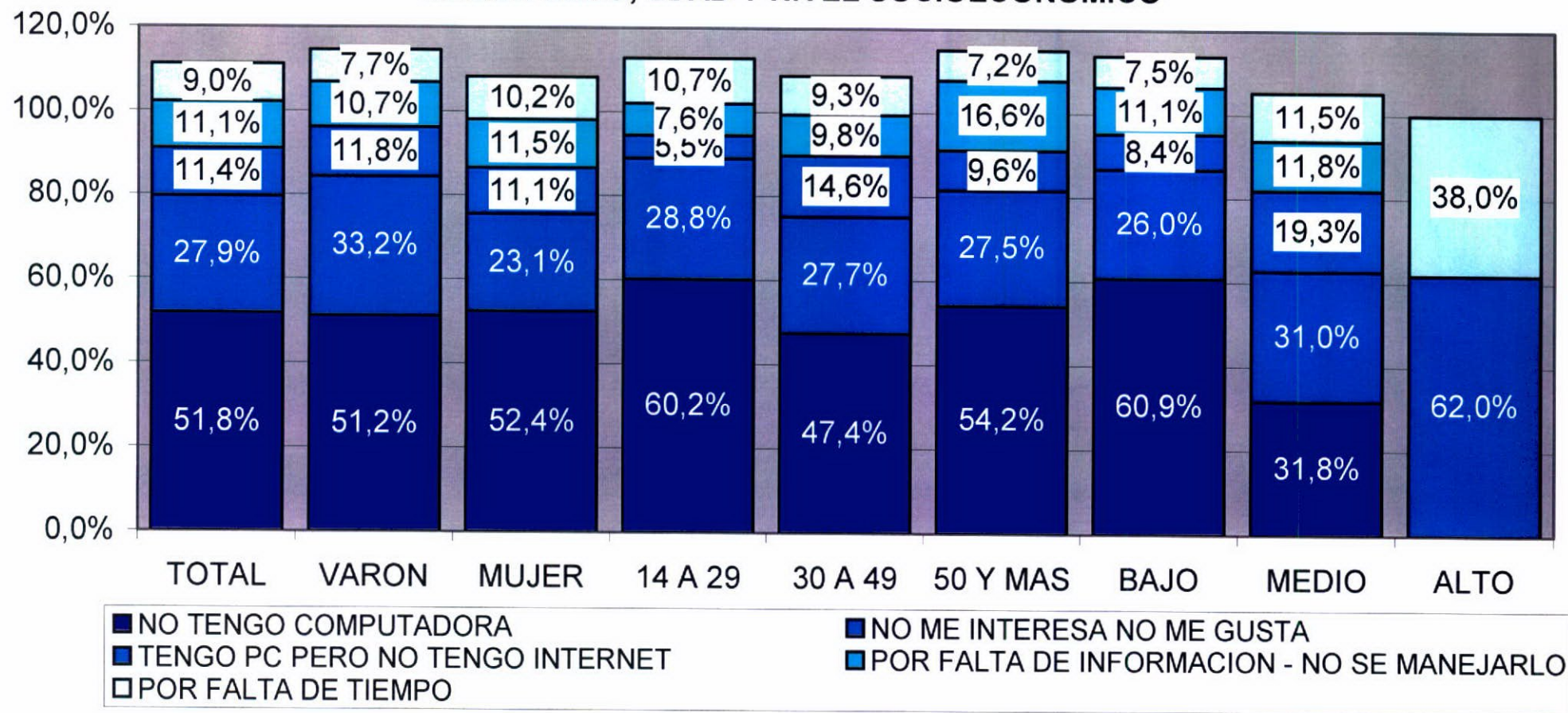


**TIPO DE PRODUCTO QUE HAN COMPRADO  
O VENDIDO POR INTERNET  
SEGÚN SEXO, EDAD Y NIVEL SOCIOECONOMICO**





# **PRINCIPALES MOTIVOS POR LOS QUE NO SE CONECTA A INTERNET SEGÚN SEXO, EDAD Y NIVEL SOCIOECONOMICO**



## 3.7. OTRAS ACTIVIDADES

### REALIZACION DE OTRAS ACTIVIDADES CULTURALES

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
concurcencia a museos o sitios de interés	80,4%	81,7%	78,7%	82,9%	78,9%	79,8%	75,4%	86,6%	89,8%
grupo de música-clases de música o canto	5,4%	8,4%	1,3%	9,1%	3,5%	1,7%	5,5%	5,5%	2,6%
taller de artesanías	3,6%	2,6%	5,0%	0,5%	4,9%	7,7%	3,7%	3,3%	5,2%
danza-baile folklórico-murga	2,7%	2,5%	2,8%	3,3%	2,9%	0,0%	3,0%	2,5%	0,0%
yoga-grupos de autoayuda o espirituales	2,1%	1,6%	2,7%	1,2%	2,2%	4,2%	2,0%	2,5%	0,0%
talleres o centros literarios	1,4%	1,5%	1,3%	0,4%	2,2%	1,6%	0,7%	2,7%	0,2%
taller de pintura o escultura-galerías de arte	1,0%	0,4%	1,9%	0,8%	0,8%	2,5%	0,8%	0,7%	7,0%
cine o fotografía	0,5%	0,5%	0,6%	0,4%	0,5%	0,9%	0,3%	0,7%	2,6%
clases o grupos de teatro	0,6%	0,0%	1,4%	0,8%	0,6%	0,0%	0,5%	0,8%	0,0%



#### **4. DEMANDAS Y EVALUACIÓN DE EVENTOS CULTURALES EN TIERRA DEL FUEGO**

A modo de cierre, el estudio incorpora una serie de preguntas orientadas al conocimiento de las principales demandas de la población fueguina en relación a actividades culturales y a la evaluación de los eventos y actividades promovidos por la Secretaría de Cultura de la Provincia de Tierra del Fuego durante el año 2004. Al respecto, cabe decir que el tipo de actividades mejor capitalizadas por la población se encuentra en absoluta sintonía respecto a la demanda; en tal sentido, tal como se verá en los cuadros y gráficos, la variedad y calidad de la oferta cultural promovida por el gobierno provincial coincide con los gustos y principales necesidades de la población de la provincia en relación a la satisfacción del consumo cultural.

Por supuesto existen variados intereses de acuerdo a las características de las personas: los jóvenes enfatizan sus demandas en eventos musicales, los padres señalan las actividades orientadas a sus hijos pequeños o adolescentes y entre los mayores es notable el incremento de porcentajes en actividades que atañen a sus raíces culturales como las peñas, los museos y visitas a lugares de interés.

Respecto al orden de las demandas resulta interesante indicar el lugar que le cabe al teatro. Como se ha visto, es quizás la actividad menos frecuentada por los fueguinos, ya que ocho de cada diez declaran no concurrir; sin embargo, a la hora de señalar demandas se coloca en el quinto lugar, detrás de los eventos musicales, las actividades para niños y adolescentes y las peñas y festivales. Por otra parte, todo indica que dicha demanda se concreta en hechos cuando está atendida, demostrando importantes niveles de adhesión cuando la provincia organiza eventos de este tipo (más del 65% de los entrevistados reconocen haber concurrido a obras gratuitas organizadas).

A continuación se presentan los principales resultados del capítulo.

**ACTIVIDAD CULTURAL QUE DEBERIA SER FOMENTADA EN FORMA GRATUITA  
POR EL GOBIERNO PROVINCIAL O DE LA CIUDAD  
SEGÚN SEXO, EDAD Y NIVEL SOCIOECONOMICO**

	TOTAL	SEXO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Recitales y conciertos de música</b>	49,9%	55,9%	42,4%	70,2%	41,9%	34,6%	46,8%	57,1%	32,3%
<b>Actividades culturales para niños</b>	30,7%	23,4%	39,8%	26,1%	35,3%	26,4%	32,7%	28,4%	25,8%
<b>Actividades culturales para adolescentes</b>	28,9%	33,1%	23,7%	38,4%	25,8%	20,0%	27,7%	32,0%	19,7%
<b>Peñas y festivales</b>	22,8%	26,4%	18,2%	20,4%	22,3%	28,5%	24,0%	23,4%	5,2%
<b>Espectáculos teatrales</b>	19,1%	14,4%	24,9%	16,0%	21,8%	17,2%	16,9%	21,7%	24,0%
<b>Museos y espacios de interes publico</b>	18,5%	19,5%	17,3%	11,2%	20,6%	26,2%	18,4%	17,0%	30,1%
<b>Ferias de libros</b>	15,5%	12,6%	19,2%	10,7%	17,9%	17,9%	15,9%	14,4%	19,6%
<b>Actividades culturales para la tercera edad</b>	14,8%	14,2%	15,5%	8,2%	11,6%	35,6%	18,6%	10,4%	4,2%
<b>Talleres de capacitación en internet</b>	13,2%	13,3%	13,1%	16,5%	12,1%	10,2%	10,9%	16,3%	15,4%
<b>Ciclos de cine</b>	13,0%	13,8%	12,0%	15,2%	12,7%	10,0%	11,3%	14,8%	20,1%
<b>Conferencias y charlas</b>	12,9%	14,5%	10,8%	8,0%	14,1%	18,4%	12,5%	12,8%	17,2%
<b>Talleres literarios y otras artes</b>	12,7%	9,5%	16,8%	10,0%	14,4%	13,0%	12,0%	12,0%	25,7%
<b>Concursos artisticos</b>	9,7%	9,6%	9,9%	12,5%	7,4%	11,1%	12,3%	6,9%	2,4%
<b>Centros de internet</b>	9,6%	11,6%	7,0%	15,4%	7,9%	3,3%	10,5%	8,1%	10,1%
<b>Bienales y exposiciones</b>	7,3%	6,9%	7,9%	7,1%	9,3%	2,3%	7,6%	7,5%	2,5%
<b>Actividades para los centros de distintas colectividades</b>	6,8%	7,6%	5,6%	4,0%	7,3%	10,3%	8,1%	5,2%	3,1%



**ACTIVIDAD CULTURAL QUE DEBERIA SER FOMENTADA EN FORMA GRATUITA  
POR EL GOBIERNO PROVINCIAL O DE LA CIUDAD  
SEGÚN LOCALIDAD**

	TOTAL	LOCALIDAD	
		USHUAIA	RIO GRANDE / TOLHUIN
<b>Recitales y conciertos de música</b>	49,9%	49,8%	50,0%
<b>Actividades culturales para niños</b>	30,7%	27,4%	33,0%
<b>Actividades culturales para adolescentes</b>	28,9%	25,6%	31,2%
<b>Peñas y festivales</b>	22,8%	26,4%	20,3%
<b>Espectáculos teatrales</b>	19,1%	22,5%	16,7%
<b>Museos y espacios de interés publico</b>	18,5%	21,7%	16,3%
<b>Ferias de libros</b>	15,5%	22,0%	11,1%
<b>Actividades culturales para la tercera edad</b>	14,8%	13,9%	15,4%
<b>Talleres de capacitación en internet</b>	13,2%	13,9%	12,7%
<b>Ciclos de cine</b>	13,0%	14,9%	11,8%
<b>Conferencias y charlas</b>	12,9%	10,6%	14,4%
<b>Talleres literarios y otras artes</b>	12,7%	11,8%	13,4%
<b>Concursos artisticos</b>	9,7%	6,3%	12,1%
<b>Centros de internet</b>	9,6%	9,0%	10,0%
<b>Bienales y exposiciones</b>	7,3%	5,1%	8,8%
<b>Actividades para los centros de distintas colectividades</b>	6,8%	4,3%	8,4%



**CONCURRENCIA A DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA  
SECRETARIA DE CULTURA  
SEGÚN SEXO, EDAD Y NIVEL SOCIOECONOMICO**

	TOTAL	SEXO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>RECITALES DE ARTISTAS CONSAGRADOS</b>	50,4%	55,6%	44,0%	70,1%	48,8%	19,1%	45,4%	56,7%	60,7%
<b>PASEO DE ARTESANOS</b>	47,8%	46,7%	49,2%	50,9%	47,6%	42,9%	46,6%	49,2%	51,2%
<b>PEÑAS</b>	38,2%	43,1%	32,1%	38,5%	38,3%	37,4%	38,3%	38,8%	33,3%
<b>EVENTOS EN DIAS FESTIVOS</b>	34,3%	35,0%	33,5%	29,0%	34,5%	43,7%	34,8%	33,2%	37,7%
<b>EVENTOS PARA EL DIA DEL NIÑO</b>	31,8%	27,2%	37,5%	29,6%	37,0%	21,2%	33,8%	29,7%	24,5%
<b>FERIA DEL LIBRO</b>	24,6%	23,7%	25,8%	25,0%	25,2%	22,2%	20,9%	29,1%	32,7%
<b>TALLERES</b>	20,3%	19,0%	22,0%	22,5%	18,3%	21,8%	19,4%	22,2%	16,5%
<b>ORQUESTA SINFONICA</b>	9,5%	10,4%	8,4%	9,6%	8,7%	11,8%	7,4%	9,7%	31,1%
<b>MUESTRAS ITINERANTES</b>	9,0%	10,3%	7,3%	5,6%	10,7%	10,5%	7,3%	9,9%	21,1%
<b>FIESTA DEL INMIGRANTE</b>	7,1%	6,8%	7,5%	2,7%	8,1%	12,6%	7,8%	6,2%	6,6%
<b>CINEMOVIL</b>	6,2%	6,5%	5,9%	6,1%	7,1%	4,2%	5,5%	6,3%	14,1%
<b>CORO JUVENIL DE LA CIUDAD</b>	4,8%	3,4%	6,5%	5,2%	3,6%	7,1%	4,5%	5,2%	4,8%
<b>FESTIVAL CINE FIN DEL MUNDO</b>	4,7%	6,4%	2,6%	2,5%	5,0%	7,9%	4,2%	4,9%	9,3%
<b>CAFÉ LITERARIO</b>	3,0%	3,4%	2,5%	3,4%	2,6%	3,4%	1,5%	4,7%	7,2%
<b>BALLET ETNICO</b>	1,9%	1,8%	2,0%	1,2%	1,3%	4,8%	1,3%	2,5%	4,5%



**CONCURRENCIA A DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA  
SECRETARIA DE CULTURA  
SEGÚN LOCALIDAD Y NIVEL DE INSTRUCCIÓN**

	TOTAL	LOCALIDAD		NIVEL DE INSTRUCCIÓN			
		USHUAIA	RG/T	HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC- UNIV COMPL
<b>RECITALES DE ARTISTAS CONSAGRADOS</b>	50,4%	42,9%	55,6%	31,0%	56,0%	58,1%	49,2%
<b>PASEO DE ARTESANOS</b>	47,8%	43,0%	51,2%	41,3%	48,0%	49,8%	56,3%
<b>PEÑAS</b>	38,2%	38,7%	37,9%	40,8%	36,9%	39,5%	30,5%
<b>EVENTOS EN DIAS FESTIVOS</b>	34,3%	30,2%	37,2%	33,0%	33,8%	34,2%	41,0%
<b>EVENTOS PARA EL DIA DEL NIÑO</b>	31,8%	26,5%	35,4%	33,8%	30,2%	31,2%	34,7%
<b>FERIA DEL LIBRO</b>	24,6%	27,6%	22,5%	20,0%	22,7%	26,8%	34,6%
<b>TALLERES</b>	20,3%	13,9%	24,7%	21,2%	17,3%	23,3%	16,1%
<b>ORQUESTA SINFONICA NACIONAL</b>	9,5%	15,8%	5,2%	8,2%	6,6%	8,5%	29,4%
<b>MUESTRAS ITINERANTES</b>	9,0%	12,9%	6,3%	5,8%	6,0%	10,1%	24,4%
<b>FIESTA DEL INMIGRANTE</b>	7,1%	7,7%	6,7%	10,8%	6,2%	5,4%	8,8%
<b>CINEMOVIL</b>	6,2%	4,6%	7,4%	5,8%	8,8%	3,9%	8,0%
<b>CORO JUVENIL</b>	4,8%	3,4%	5,7%	4,0%	2,5%	6,2%	9,4%
<b>FESTIVAL DE CINE FIN DEL MUNDO</b>	4,7%	5,8%	3,9%	3,6%	3,1%	5,8%	8,9%
<b>CAFÉ LITERARIO</b>	3,0%	3,7%	2,5%	3,3%	2,6%	2,2%	7,7%
<b>BALLET ETNICO</b>	1,9%	3,7%	0,7%	2,2%	1,2%	1,0%	7,6%



**EVALUACION DE DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA  
SECRETARIA DE CULTURA  
SUMA CATEGORIAS MUY BIEN + BIEN  
SEGÚN SEXO, EDAD Y NIVEL SOCIOECONOMICO**

	TOTAL	SEXO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>BALLET ETNICO</b>	93,5%	87,9%	100,0%	100,0%	80,8%	100,0%	83,5%	100,0%	100,0%
<b>RECITALES DE ARTISTAS CONSAGRADOS</b>	91,9%	90,8%	93,7%	95,6%	89,2%	87,2%	92,6%	91,0%	93,1%
<b>ORQUESTA SINFONICA NACIONAL</b>	90,1%	89,0%	91,8%	89,7%	88,6%	94,0%	89,0%	87,2%	99,3%
<b>FIESTA DEL INMIGRANTE</b>	87,5%	88,0%	87,0%	72,5%	92,7%	83,6%	83,2%	93,9%	100,0%
<b>CAFÉ LITERARIO</b>	81,6%	78,5%	86,4%	98,8%	70,3%	78,7%	82,9%	76,5%	100,0%
<b>PEÑAS</b>	80,4%	78,9%	82,9%	77,1%	80,0%	87,7%	82,5%	76,5%	86,2%
<b>CORO JUVENIL DE LA CIUDAD</b>	80,1%	69,1%	86,7%	61,2%	87,8%	92,5%	70,9%	91,2%	95,1%
<b>TALLERES</b>	79,7%	74,2%	85,7%	75,2%	82,4%	81,7%	81,5%	75,4%	98,6%
<b>PASEO DE ARTESANOS</b>	79,7%	80,3%	79,0%	76,4%	81,8%	80,7%	83,2%	75,4%	73,9%
<b>FESTIVAL CINE DEL FIN DEL MUNDO</b>	78,4%	75,2%	87,6%	98,2%	80,8%	65,1%	75,3%	77,3%	97,5%
<b>FERIA DEL LIBRO</b>	78,3%	76,8%	80,0%	69,5%	81,5%	86,5%	79,2%	76,9%	81,1%
<b>MUESTRAS ITINERANTES</b>	78,2%	75,8%	82,5%	73,2%	78,9%	80,8%	80,5%	81,9%	56,7%
<b>EVENTOS EN DIAS FESTIVOS</b>	76,5%	71,9%	82,3%	68,6%	78,7%	81,1%	78,7%	72,9%	77,2%
<b>EVENTOS PARA EL DIA DEL NIÑO</b>	70,5%	65,3%	75,3%	71,8%	66,6%	86,4%	72,5%	67,6%	67,6%
<b>CINEMOVIL</b>	70,2%	63,1%	80,0%	64,1%	70,0%	87,1%	76,2%	63,4%	66,4%



## 5. ALGUNOS RESULTADOS COMPARADOS

### 5.1. Consumo de música

Al igual que sucede en la Provincia de Tierra del Fuego, el consumo de música es una de las dos prácticas mayormente difundidas en otras ciudades y países del mundo. En el Distrito Federal de México, de acuerdo con el *Estudio de Consumo cultural y medios periodísticos* presentado por el diario La Reforma en el año 2001, el 86% de la población escucha música con alguna frecuencia, siendo la segunda actividad cultural más realizada luego de la televisión, que alcanza el 94% de adhesiones.

El caso Chileno es muy similar al fueguino, ya que más del 95% de los entrevistados declara en la *Encuesta Nacional de Consumo Cultural* (INE, Santiago de Chile, 2004) tener afición por la música. De acuerdo con los resultados de este estudio, el 65% sostiene escuchar música todos los días, mientras que otro 18% lo hace varias veces por semana y el 12% con menor frecuencia.

FRECUENCIA DE ESCUCHA DE MUSICA  
Resultados comparados

	CHILE	TDF
Todos los días	64.9	64.8
Casi todos los días	18.2	20.9
Dos a tres veces por semana	12.2	10.8

Respecto a los porcentajes de compra de CDs, el resultado obtenido en Tierra del Fuego es equiparable al dato presentado en el resumen del *Estudio sobre Industria de la Cultura y el ocio en España*, promovido por SGAE en España para el año 2002, ya que el 56% de los españoles declara comprar CDs de música, mientras que en Tierra del Fuego, un 55% manifiesta comprar CDs originales y un 44% hacer lo propio con grabaciones.

## 5.2. Lectura de libros

La lectura es un hábito poco frecuente no solamente en Tierra del Fuego, donde puede observarse que más de un 40% nunca lee libros. De acuerdo con el último Informe del *Observatorio de Consumo Cultural en la Ciudad de Buenos Aires* (2004), más del 45% de los respondentes se clasifica como "no lector", porcentaje que asciende a 48% entre las personas pertenecientes al nivel socioeconómico bajo y desciende a 16% entre quienes pertenecen al sector alto, en coincidencia con los resultado que atañen a Tierra del Fuego (48 y 22% no leen en ambos extremos de la escala. Ver 3.2. Lectura de libros).

Por su parte, tanto en Chile como en España y México estos resultado son aún más escasos. Para el primer caso, de acuerdo con los resultados de INE para la encuesta de Consumo cultural, el 60.3% no lee libros, ascendiendo a 82% en el sector de nivel socioeconómico bajo y alcanzando el 23% entre los sectores más pudientes. Para el segundo caso, de acuerdo con el resumen de SGAE, el 52% no lee libros; finalmente, el caso mexicano es aún más preocupante, ya que sólo el 16% declara leer libros en alguna oportunidad.

## 5.3. Lectura de diarios

Respecto a la lectura de diarios, la población de Tierra del Fuego se encuentra a mitad de camino entre los casos de Buenos Aires y Chile. En la provincia de Tierra del Fuego, el 80% es lector con alguna frecuencia, mientras que en Buenos Aires se

declara lector el 70% y en Chile el porcentaje asciende a 89%. En España, la lectura del diario involucra al 69% de la población; en México sólo al 37%. (Las fuentes son las mismas que las mencionadas anteriormente)

En relación al porcentaje de compra de diarios, la población de Tierra del Fuego también se demuestra más propensa que la porteña. En la primera, el porcentaje asciende a 67%, en la segunda a 59%. Por otra parte, cabe señalar, la lectura del diario por Internet también cautiva mayor afición en Tierra del Fuego que en Buenos Aires, ya que aquí el porcentaje asciende a 23.5% y a tan sólo al 12.8% en la Capital de la Argentina.

5.4. Consumo de TV

La TV alcanza niveles de adhesión casi absolutos en todas partes del mundo, atravesando sin diferencias los distintos estratos socioeconómicos. Tales son los casos de Chile o México con audiencias que alcanzan el 94%, o también el de Buenos Aires, donde si bien desciende por debajo de 90%, la frecuencia de horas semanales revela una amplia penetración, equivalente a los de Tierra del Fuego:

PORCENTAJE DE POBLACIÓN POR CANTIDAD DE HORAS SEMANALES QUE MIRA TV  
Resultados comparados

	BUENOS AIRES*	TIERRA DEL FUEGO**
0 A 5 HS SEMANALES	21	23
6 A 10 HS SEMANALES	20	25
11 A 20 HS SEMANALES	31	24
21 O MAS HS SEMANALES	28	28

\* Observatorio Cultural de la Ciudad de Buenos Aires. Secretaría de Cultura. Noviembre 2004.

\*\* Estimado en base a la cantidad de horas diarias.



Respecto al tipo de programas preferidos, en Tierra del Fuego el ranking se encuentra encabezado por los noticieros, con 75% de menciones; en Buenos Aires, en cambio, lo más buscado son las películas (65.6%), mientras que los noticieros aparecen en segundo lugar con un 58% de adhesión.

### 5.5. Cine y Video

Existe abundante bibliografía sobre consumo de cine y video. Entre ella, cabe destacar el informe sobre *La industria Cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica*, realizado por el Observatorio de Cultura y Comunicación de Venezuela en el año 2002; allí se compendia información estadística de gran parte de los países hispanoparlantes sobre el consumo cultural de medios audiovisuales. Los resultados más destacables son los siguientes:

En Caracas el 91.6% concurre al cine con alguna frecuencia; sin embargo, el 49% nunca mira VHS o DVD. Las razones de no asistencia al cine son: "la falta de dinero o el precio de la entrada"(35%), "la falta de tiempo"(32%) y "la falta de interés" (14%).

En el DF de México, el 67.9% posee reproductor de Video y se alquila un promedio de 4 películas por mes. El cine, por su parte, es la tercera actividad más frecuentada después de la TV y la música con el 62% de asistencia.

En España, el 49% no asiste al cine. En Montevideo el porcentaje de personas que nunca asiste al cine es de 42%. En Colombia, 34%. En Chile, el 46% nunca mira videos o DVDs, mientras que el 27% lo hace una vez por semana o más.

El consumo de cine en Tierra del Fuego revela una menor penetración que en cualquiera de los sitios mencionados: un 54% nunca asiste al cine. El motivo principal esgrimido para sostener esta conducta es "la falta de interés" (60%); lejos de este primer argumento aparecen "la falta de tiempo" y "la falta de dinero", con el 20 y el 10% respectivamente.

En contraposición a la falta de hábito de concurrir al cine, el consumo de video o DVD en la Tierra del Fuego es mayor que en las ciudades mencionadas, ya que el 66% mira películas en alguna de ambas modalidades y más del 40% lo hace al menos una vez por semana.

## 5.6. Teatro

El consumo de teatro en Tierra del Fuego es claramente inferior al de Buenos Aires. Mientras que en la isla poco más del 15% asiste con alguna frecuencia, en Buenos Aires este porcentaje se duplica. Respecto a las diferencias por nivel socioeconómico puede señalarse que mientras que en Buenos Aires la asistencia al teatro en el nivel alto alcanza 45%, en Tierra del Fuego apenas supera el 30%; entre los sectores bajos, por su parte, en Buenos Aires el porcentaje de asistencia alcanza el 15% y en Tierra del Fuego solamente el 4%.

Sin embargo, existe una notable coincidencia entre ambas poblaciones al momento de establecer las principales demandas respecto a actividades culturales que deberían fomentarse a través de políticas públicas, ya que el teatro toma protagonismo en ambos escenarios. En Buenos Aires, se coloca como la segunda demanda en importancia con un 15%, en Tierra del Fuego aparece entre las cinco principales con un 19% de las menciones.

## 5.7. Internet

Tanto la utilización como la frecuencia de uso de Internet en Tierra del Fuego son más altas que en Buenos Aires. En el primer caso el porcentaje de utilización alcanza el 46%, en Buenos Aires el 27%. Respecto a la asiduidad, entre los porteños un 24% lo utiliza una vez por semana o más, mientras que este porcentaje asciende a 36% en Tierra del Fuego.

## **ANEXO ESTADÍSTICO**



## **CABECERA 1. SEGÚN SEXO, EDAD Y NIVEL SOCIOECONOMICO**

**FRECUENCIA CON LA QUE REALIZA LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES:**

**ESCUCHAR MUSICA**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>todos los dias</b>	64,80%	61,50%	68,90%	71,40%	62,10%	60,30%	62,10%	70,30%	56,20%
<b>varias veces por semana</b>	20,90%	23,80%	17,40%	19,50%	21,90%	20,90%	24,00%	15,70%	25,10%
<b>una vez por semana</b>	8,00%	8,00%	8,00%	4,40%	9,50%	10,70%	6,60%	9,70%	11,40%
<b>al menos una vez al mes</b>	2,30%	2,40%	2,10%	1,20%	3,40%	1,30%	2,80%	1,10%	4,70%
<b>alguna vez al año</b>	0,50%	1,00%	0,00%	0,50%	0,50%	0,70%	0,20%	1,10%	0,00%
<b>nunca</b>	3,40%	3,30%	3,50%	3,10%	2,60%	6,00%	4,30%	2,10%	2,60%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**FRECUENCIA CON LA QUE REALIZA LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES:**

**IR AL CINE**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>todos los dias</b>	0,70%	0,50%	0,90%	0,50%	0,80%	0,50%	0,40%	1,20%	0,00%
<b>varias veces por semana</b>	1,10%	1,70%	0,30%	0,60%	1,40%	1,20%	1,00%	1,40%	0,00%
<b>una vez por semana</b>	4,10%	3,50%	4,80%	3,70%	4,70%	3,00%	2,80%	5,50%	7,70%
<b>al menos una vez al mes</b>	19,90%	19,50%	20,40%	24,00%	22,50%	5,10%	13,40%	25,10%	52,90%
<b>alguna vez al año</b>	19,40%	21,30%	17,00%	21,60%	19,20%	15,80%	16,20%	24,00%	21,80%
<b>nunca</b>	53,80%	52,50%	55,50%	47,10%	51,10%	73,60%	64,80%	42,00%	17,60%
<b>nc</b>	1,10%	1,00%	1,20%	2,60%	0,30%	0,70%	1,40%	0,80%	0,00%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

FRECUENCIA CON LA QUE REALIZA LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES:

LEER LIBROS

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
todos los días	11,20%	8,50%	14,50%	7,10%	12,80%	14,40%	10,00%	12,80%	12,40%
varias veces por semana	10,90%	9,00%	13,20%	8,10%	12,30%	12,00%	9,60%	11,60%	19,60%
una vez por semana	10,70%	10,20%	11,40%	9,40%	10,50%	13,90%	10,00%	11,60%	12,00%
al menos una vez al mes	15,10%	14,70%	15,60%	14,20%	16,10%	13,90%	14,20%	14,50%	28,80%
alguna vez al año	9,90%	8,10%	12,10%	9,80%	10,20%	9,00%	8,70%	12,30%	5,10%
nunca	42,30%	49,50%	33,30%	51,50%	38,10%	36,80%	47,40%	37,30%	22,10%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

FRECUENCIA CON LA QUE REALIZA LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES:

LEER DIARIOS Y REVISTAS

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
todos los días	25,70%	26,30%	24,90%	13,00%	31,40%	33,10%	21,80%	30,90%	30,60%
varias veces por semana	23,60%	25,70%	20,90%	24,10%	23,70%	22,30%	25,30%	21,50%	19,40%
una vez por semana	17,10%	16,50%	17,90%	15,90%	18,40%	15,70%	17,10%	16,80%	20,40%
al menos una vez al mes	10,40%	8,80%	12,30%	13,00%	8,90%	9,70%	12,70%	7,00%	9,40%
alguna vez al año	2,30%	2,40%	2,10%	3,00%	2,00%	2,10%	2,70%	2,10%	0,00%
nunca	19,60%	18,80%	20,50%	28,00%	15,10%	16,40%	19,40%	20,00%	17,50%
nc	1,40%	1,50%	1,30%	3,00%	0,60%	0,70%	1,00%	1,80%	2,70%

CFI / SEPTIEMBRE 2005



FRECUENCIA CON LA QUE REALIZA LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES:

MIRAR TELEVISION

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
todos los días	85,20%	85,70%	84,60%	87,30%	83,00%	87,30%	86,20%	84,70%	77,30%
varias veces por semana	9,50%	9,20%	9,90%	9,40%	10,20%	7,70%	9,30%	9,40%	12,60%
una vez por semana	1,90%	1,80%	2,00%	0,50%	2,60%	2,40%	1,70%	2,40%	0,00%
al menos una vez al mes	1,10%	0,70%	1,50%	1,00%	1,30%	0,50%	0,80%	1,30%	2,90%
alguna vez al año	0,10%	0,00%	0,30%	0,00%	0,30%	0,00%	0,00%	0,40%	0,00%
nunca	1,80%	2,00%	1,50%	0,90%	2,30%	2,00%	1,50%	1,50%	7,30%
nc	0,40%	0,50%	0,30%	0,90%	0,30%	0,00%	0,50%	0,40%	0,00%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

FRECUENCIA CON LA QUE REALIZA LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES:

MIRAR VIDEOS O DVDS

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
todos los días	7,50%	7,70%	7,30%	10,40%	5,90%	6,50%	4,80%	11,60%	8,00%
varias veces por semana	14,40%	16,30%	12,10%	19,00%	13,90%	7,40%	12,10%	18,00%	14,30%
una vez por semana	25,00%	26,80%	22,90%	26,70%	28,10%	13,60%	21,80%	28,50%	35,20%
al menos una vez al mes	14,30%	14,80%	13,70%	14,80%	16,10%	8,30%	13,80%	15,00%	14,30%
alguna vez al año	3,60%	3,20%	4,20%	4,40%	3,80%	1,80%	2,80%	4,60%	5,20%
nunca	34,00%	29,70%	39,30%	23,20%	31,30%	61,00%	42,90%	21,90%	23,20%
nc	1,10%	1,60%	0,60%	1,60%	0,70%	1,40%	1,70%	0,40%	0,00%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

FRECUENCIA CON LA QUE REALIZA LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES:

CONECTARSE A INTERNET

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
todos los días	17,30%	20,10%	13,80%	24,40%	16,20%	7,60%	8,70%	25,60%	52,50%
varias veces por semana	10,10%	12,40%	7,20%	13,40%	9,20%	6,50%	6,80%	13,30%	22,70%
una vez por semana	8,50%	10,20%	6,30%	12,40%	8,30%	1,80%	7,60%	10,30%	4,90%
al menos una vez al mes	6,90%	7,50%	6,20%	12,20%	4,80%	3,20%	7,30%	6,60%	5,30%
alguna vez al año	1,80%	1,50%	2,20%	3,40%	1,20%	0,70%	2,20%	1,60%	0,00%
nunca	53,90%	46,70%	62,80%	32,90%	58,80%	78,80%	65,90%	41,10%	14,60%
nc	1,50%	1,40%	1,50%	1,40%	1,50%	1,40%	1,60%	1,50%	0,00%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

FRECUENCIA CON LA QUE REALIZA LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES:

IR AL TEATRO

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
varias veces por semana	0,30%	0,20%	0,30%	0,00%	0,30%	0,70%	0,20%	0,40%	0,00%
al menos una vez al mes	1,50%	1,30%	1,80%	0,40%	1,80%	2,70%	1,40%	1,00%	7,10%
alguna vez al año	8,00%	6,90%	9,40%	5,40%	10,60%	5,50%	4,00%	12,20%	21,30%
nunca	84,50%	86,70%	81,80%	87,60%	82,40%	84,70%	87,60%	81,90%	69,00%
nc	5,70%	4,90%	6,70%	6,60%	4,90%	6,50%	6,80%	4,50%	2,70%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**ACTIVIDAD QUE PREFIERE REALIZAR**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
Total	111,50%	110,80%	112,30%	111,00%	111,20%	113,10%	111,60%	110,50%	116,70%
escuchar musica	44,30%	42,00%	47,20%	54,80%	41,30%	33,50%	45,30%	44,80%	29,50%
ir al cine	2,50%	2,50%	2,50%	1,40%	3,70%	1,30%	1,80%	1,80%	14,70%
leer libros	11,00%	8,10%	14,70%	6,40%	12,40%	15,90%	10,00%	11,80%	16,70%
leer diarios o revistas	4,80%	5,70%	3,60%	2,90%	4,00%	10,50%	4,30%	4,90%	8,90%
mirar television	35,50%	36,60%	34,10%	28,20%	36,70%	45,60%	39,90%	29,90%	26,80%
mirar videos o dvds	3,40%	3,90%	2,70%	5,20%	3,20%	0,50%	3,80%	3,20%	0,00%
conectarse a internet	6,60%	9,20%	3,30%	9,40%	6,00%	3,30%	3,70%	10,30%	11,60%
ir al teatro	1,00%	0,40%	1,80%	0,40%	1,60%	0,70%	1,10%	0,70%	2,80%
ninguna en especial	1,90%	1,80%	2,10%	1,60%	2,40%	1,30%	1,10%	2,70%	5,70%
no contesta	0,40%	0,50%	0,20%	0,80%	0,00%	0,50%	0,40%	0,30%	0,00%
Respuesta múltiple									
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**LUGAR EN EL QUE ESCUCHA MUSICA PRINCIPALMENTE**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
Total	137,90%	143,60%	130,70%	142,00%	142,00%	118,20%	133,30%	140,90%	164,80%
en el hogar	92,10%	90,50%	94,20%	91,90%	90,40%	97,40%	93,00%	92,00%	83,40%
en el trabajo	23,10%	28,30%	16,60%	20,00%	28,10%	14,90%	24,10%	20,70%	30,00%
en los medios de transporte	9,70%	11,30%	7,70%	8,80%	12,50%	3,70%	4,70%	14,50%	29,80%
al aire libre	1,70%	1,60%	1,90%	1,60%	2,20%	0,70%	1,90%	1,10%	4,90%
en recitales o conciertos	3,70%	3,10%	4,40%	6,90%	2,70%	0,70%	3,10%	4,10%	8,00%
en bares o pubs	6,50%	7,90%	4,80%	11,50%	5,20%	0,80%	5,70%	7,40%	8,80%
en otro lugar	1,00%	0,90%	1,00%	1,30%	1,00%	0,00%	0,90%	1,20%	0,00%
Respuesta múltiple									
SOLO PARA LOS QUE ESCUCHAN MUSICA									
CFI / SEPTIEMBRE 2005									



**CANTIDAD DE TIEMPO QUE ESCUCHA MUSICA HABITUALMENTE**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
menos de una hora	16,80%	19,80%	13,10%	11,20%	17,70%	25,00%	17,20%	16,10%	18,40%
una hora	25,20%	23,40%	27,50%	23,70%	26,40%	24,40%	27,10%	21,10%	34,70%
dos horas	18,40%	17,30%	19,70%	16,70%	18,70%	20,60%	15,90%	21,50%	22,80%
tres horas	11,20%	12,50%	9,70%	17,30%	8,90%	6,40%	9,90%	13,50%	8,90%
cuatro a seis horas	14,90%	14,60%	15,20%	18,10%	13,30%	13,20%	17,80%	12,20%	2,80%
mas de seis horas	13,50%	12,40%	14,80%	13,00%	14,90%	10,40%	12,10%	15,70%	12,30%
SOLO PARA LOS QUE ESCUCHAN MUSICA CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**COMPRA DE CD: ORIGINALES**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
si	55,40%	54,10%	57,00%	55,50%	60,30%	41,30%	47,80%	65,50%	64,30%
no	44,60%	45,90%	43,00%	44,50%	39,70%	58,70%	52,20%	34,50%	35,70%
SOLO PARA LOS QUE ESCUCHAN MUSICA CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**COMPRA DE CD: GRABADOS**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
si	44,60%	46,60%	42,00%	59,40%	41,70%	24,80%	43,40%	47,50%	36,20%
no	55,40%	53,40%	58,00%	40,60%	58,30%	75,20%	56,60%	52,50%	63,80%
SOLO PARA LOS QUE ESCUCHAN MUSICA CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**CANTIDAD DE CD QUE COMPRA EN EL AÑO: ORIGINALES**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>uno</b>	6,70%	5,10%	8,60%	5,70%	6,60%	9,50%	7,30%	5,90%	8,00%
<b>dos</b>	10,40%	8,30%	12,90%	10,50%	8,40%	18,40%	10,10%	10,60%	11,90%
<b>tres</b>	16,10%	14,80%	17,80%	17,50%	14,80%	18,40%	16,20%	17,70%	4,10%
<b>cuatro</b>	12,80%	12,90%	12,70%	13,60%	13,30%	8,50%	15,70%	9,90%	10,80%
<b>cinco</b>	11,90%	12,30%	11,50%	11,40%	12,80%	9,40%	10,00%	12,80%	20,20%
<b>seis</b>	6,10%	6,50%	5,70%	5,30%	6,90%	5,00%	6,30%	6,10%	4,40%
<b>mas de seis</b>	35,90%	40,20%	30,90%	35,90%	37,20%	30,90%	34,40%	37,00%	40,60%
SOLO A LOS QUE COMPRAN									
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**CANTIDAD DE CD QUE COMPRA EN EL AÑO: GRABADOS**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>uno</b>	6,10%	4,90%	7,80%	7,70%	3,80%	10,40%	6,30%	4,20%	22,00%
<b>dos</b>	10,20%	7,30%	14,30%	7,20%	13,00%	10,60%	13,40%	6,20%	7,60%
<b>tres</b>	13,90%	11,50%	17,20%	12,90%	15,00%	12,90%	14,80%	13,40%	6,90%
<b>cuatro</b>	8,60%	8,60%	8,50%	9,00%	8,70%	5,80%	10,10%	7,40%	0,00%
<b>cinco</b>	8,00%	8,00%	7,90%	6,70%	8,70%	10,60%	8,10%	6,50%	20,20%
<b>seis</b>	6,10%	6,80%	5,20%	6,70%	5,10%	8,40%	4,70%	8,70%	0,00%
<b>mas de seis</b>	47,10%	52,80%	39,10%	49,80%	45,70%	41,30%	42,60%	53,50%	43,40%
SOLO A LOS QUE COMPRAN									
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**LUGAR DONDE COMPRA HABITUALMENTE CDS DE MUSICA**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	140,20%	137,90%	143,30%	142,70%	140,20%	133,00%	141,20%	140,60%	128,90%
<b>disqueria</b>	69,80%	65,90%	74,90%	61,80%	75,80%	69,30%	65,00%	73,80%	82,20%
<b>ferias o puestos callejeros</b>	54,30%	54,20%	54,40%	65,10%	48,70%	44,60%	58,50%	52,00%	34,00%
<b>por internet</b>	2,40%	2,80%	1,90%	3,10%	2,50%	0,00%	2,40%	1,40%	9,10%
<b>en supermercados</b>	4,20%	4,80%	3,50%	3,00%	4,20%	8,20%	3,60%	5,50%	0,30%
<b>por otro medio</b>	9,50%	10,30%	8,60%	9,80%	9,00%	10,90%	11,60%	7,90%	3,20%
SOLO A LOS QUE COMPRAN									
Respuesta múltiple									
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**FRECUENCIA CON LA QUE CONCURRE A ESPECTACULOS MUSICALES, RECITALES O CONCIERTOS**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>una vez por semana o mas veces</b>	5,30%	5,50%	5,00%	3,90%	5,50%	7,30%	5,00%	5,40%	7,70%
<b>al menos una vez al mes</b>	4,30%	5,60%	2,70%	4,30%	4,50%	3,70%	4,20%	4,70%	2,90%
<b>varias veces al año</b>	21,40%	24,70%	17,20%	32,50%	17,10%	12,50%	17,50%	26,20%	27,50%
<b>al menos una vez al año</b>	25,90%	28,30%	22,90%	30,60%	26,50%	15,50%	23,70%	27,20%	39,50%
<b>nunca o casi nunca</b>	43,10%	35,90%	52,10%	28,70%	46,40%	61,10%	49,50%	36,50%	22,30%
SOLO A LOS QUE ESCUCHAN MUSICA									
CFI / SEPTIEMBRE 2005									



**CONCURRENCIA A ALGUN ESPECTACULO MUSICAL GRATUITO ORGANIZADO  
POR LA PROVINCIA O EL MUNICIPIO**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	84,40%	85,90%	81,80%	91,50%	81,20%	72,30%	82,90%	87,30%	77,10%
<b>no</b>	15,60%	14,10%	18,20%	8,50%	18,80%	27,70%	17,10%	12,70%	22,90%
SOLO A LOS QUE CONCURREN									
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**MOTIVOS POR LOS QUE NO CONCURRE A ESPECTACULOS MUSICALES**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	106,60%	105,20%	107,70%	100,00%	104,60%	116,10%	108,30%	103,30%	100,00%
<b>no me interesa</b>	44,20%	50,80%	38,80%	36,60%	42,30%	54,30%	41,80%	49,50%	47,00%
<b>por falta de información</b>	9,50%	10,40%	8,70%	8,80%	9,40%	10,20%	8,40%	11,30%	19,00%
<b>por miedo a la inseguridad en este tipo de vivienda</b>	7,20%	2,90%	10,70%	5,80%	6,10%	10,40%	8,90%	2,60%	16,80%
<b>por falta de transporte</b>	1,30%	0,80%	1,80%	0,20%	0,70%	3,60%	1,00%	2,20%	0,00%
<b>por la mala calidad de lo que se ofrece</b>	8,10%	10,50%	6,20%	10,40%	8,00%	6,60%	8,00%	7,70%	17,10%
<b>por falta de tiempo</b>	24,70%	18,50%	29,90%	28,20%	27,30%	16,60%	25,90%	23,80%	0,00%
<b>por falta de dinero</b>	7,20%	3,80%	9,90%	3,70%	5,50%	13,40%	7,80%	6,20%	0,00%
<b>por cuestiones laborales</b>	4,40%	7,50%	1,90%	6,40%	5,20%	1,10%	6,50%	0,00%	0,00%
SOLO A LOS QUE NO CONCURREN									
Respuesta múltiple									
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**CINE AL QUE CONCORRE HABITUALMENTE**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	101,40%	101,90%	100,70%	100,80%	102,10%	100,00%	101,90%	101,20%	100,00%
<b>Pakewaia</b>	45,70%	50,20%	39,80%	39,90%	48,50%	52,50%	43,90%	44,30%	61,40%
<b>casa de la cultura</b>	1,70%	2,40%	0,70%	0,80%	2,60%	0,00%	1,90%	1,80%	0,00%
<b>cinema</b>	54,00%	49,30%	60,20%	60,10%	51,00%	47,50%	56,10%	55,10%	38,60%
SOLO A LOS QUE CONCURREN AL CINE									
Respuesta múltiple									
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**CONCURRENCIA A ALGUN CICLO DE CINE O FESTIVAL ORGANIZADO  
POR LA PROVINCIA O EL MUNICIPIO**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	37,80%	40,40%	34,30%	36,30%	40,20%	30,70%	35,90%	38,40%	44,20%
<b>no</b>	62,20%	59,60%	65,70%	63,70%	59,80%	69,30%	64,10%	61,60%	55,80%
SOLO A LOS QUE CONCURREN AL CINE									
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**CONOCIMIENTO DE LA ORGANIZACION DE FESTIVALES ORGANIZADOS  
POR LA PROVINCIA O EL MUNICIPIO**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	64,60%	68,70%	59,70%	52,80%	75,40%	54,30%	59,30%	69,80%	62,70%
<b>no</b>	35,40%	31,30%	40,30%	47,20%	24,60%	45,70%	40,70%	30,20%	37,30%
SOLO A LOS QUE NUNCA CONCURRIERON									
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**MOTIVOS POR LOS QUE NO CONCORRE HABITUALMENTE AL CINE**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	106,40%	104,60%	108,60%	103,90%	105,90%	110,40%	107,50%	102,50%	126,00%
<b>no me interesa</b>	60,60%	62,70%	58,00%	56,80%	62,10%	62,30%	60,80%	62,20%	26,00%
<b>por falta de información</b>	2,10%	2,90%	1,00%	3,10%	1,60%	1,70%	2,00%	1,60%	12,50%
<b>por miedo a la inseguridad en este tipo de vivienda</b>	0,40%	0,40%	0,40%	0,00%	0,00%	1,70%	0,60%	0,00%	0,00%
<b>por la mala calidad de lo que se ofrece</b>	2,40%	2,30%	2,60%	3,70%	1,60%	2,60%	1,80%	2,50%	26,90%
<b>por falta de tiempo</b>	22,20%	19,80%	24,90%	19,20%	26,60%	17,20%	22,20%	20,60%	47,20%
<b>por falta de dinero</b>	10,30%	7,90%	13,10%	12,80%	7,90%	11,90%	12,80%	5,00%	0,00%
<b>por cuestiones laborales</b>	1,60%	2,00%	1,00%	2,20%	0,60%	2,70%	1,10%	2,60%	0,00%
<b>no hay cine</b>	3,80%	3,70%	4,00%	5,00%	2,90%	4,10%	3,10%	5,60%	0,00%
<b>otros motivos</b>	2,80%	2,70%	2,90%	1,10%	2,20%	6,20%	3,10%	1,40%	13,40%
<b>no contesta</b>	0,30%	0,00%	0,60%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,90%	0,00%
SOLO A LOS QUE NO CONCURREN AL CINE									
Respuesta múltiple									
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**LUGAR EN EL QUE LEE PRINCIPALMENTE**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	121,40%	122,40%	120,40%	119,70%	125,50%	112,90%	116,00%	127,10%	128,70%
<b>en el hogar</b>	92,70%	88,70%	96,50%	90,60%	92,60%	95,90%	92,80%	92,30%	93,70%
<b>en el trabajo</b>	14,10%	16,00%	12,30%	9,50%	18,50%	9,10%	10,80%	16,40%	25,80%
<b>en los medios de transporte</b>	3,30%	3,00%	3,60%	1,90%	5,00%	0,80%	2,90%	4,30%	0,00%
<b>al aire libre</b>	3,30%	4,00%	2,70%	4,90%	3,30%	1,10%	2,90%	3,40%	6,30%
<b>en bares o confiterías</b>	2,90%	4,60%	1,20%	2,50%	3,00%	3,00%	2,10%	4,40%	0,00%
<b>en bibliotecas o centros culturales</b>	3,20%	3,70%	2,80%	6,50%	2,20%	1,10%	2,20%	4,50%	2,90%
<b>en librerías o cafés literarios</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>leo libros en internet</b>	1,10%	1,40%	0,90%	1,10%	0,90%	1,90%	0,70%	1,90%	0,00%
<b>en otro lugar</b>	0,70%	1,00%	0,50%	2,60%	0,00%	0,00%	1,40%	0,00%	0,00%
SOLO A LOS QUE LEEN									
Respuesta múltiple									
CFI / SEPTIEMBRE 2005									



**CANTIDAD DE TIEMPO QUE DEDICA A LA LECTURA**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>menos de una hora</b>	28,20%	30,20%	26,30%	32,80%	23,40%	34,40%	28,70%	29,50%	17,40%
<b>una hora</b>	46,30%	45,80%	46,80%	38,70%	51,50%	43,40%	45,40%	48,20%	42,10%
<b>dos horas</b>	16,90%	17,60%	16,30%	18,70%	18,40%	10,50%	17,00%	14,90%	27,50%
<b>tres horas</b>	4,90%	4,30%	5,60%	7,30%	3,30%	6,00%	5,30%	3,10%	13,00%
<b>cuatro a seis horas</b>	1,80%	1,20%	2,40%	0,70%	2,10%	2,70%	1,90%	2,00%	0,00%
<b>mas de seis horas</b>	1,80%	0,90%	2,60%	1,80%	1,30%	3,00%	1,70%	2,20%	0,00%
SOLO A LOS QUE LEEN									
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**COMPRA DE LIBROS: NUEVOS**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	70,70%	71,80%	69,80%	69,10%	73,40%	65,90%	63,70%	77,10%	86,50%
<b>no</b>	29,30%	28,20%	30,20%	30,90%	26,60%	34,10%	36,30%	22,90%	13,50%
SOLO A LOS QUE LEEN									
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**COMPRA DE LIBROS: USADOS**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	20,50%	17,80%	23,10%	18,50%	23,70%	14,80%	21,80%	19,40%	17,40%
<b>no</b>	79,50%	82,20%	76,90%	81,50%	76,30%	85,20%	78,20%	80,60%	82,60%
SOLO A LOS QUE LEEN									
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**CANTIDAD APROXIMADA DE LIBROS QUE COMPRA: NUEVOS**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>uno</b>	10,70%	9,20%	12,10%	9,70%	11,10%	11,00%	10,60%	10,60%	11,80%
<b>dos</b>	19,10%	21,60%	16,70%	21,60%	17,80%	19,40%	17,90%	20,20%	20,20%
<b>tres</b>	26,60%	27,40%	25,90%	25,40%	25,50%	31,80%	33,30%	23,20%	7,90%
<b>cuatro</b>	9,30%	11,70%	7,10%	12,40%	7,40%	10,70%	8,40%	9,30%	14,50%
<b>cinco</b>	10,30%	10,70%	9,80%	14,60%	8,20%	9,80%	9,20%	13,30%	0,30%
<b>seis</b>	7,40%	7,70%	7,20%	6,10%	8,80%	5,60%	5,30%	7,90%	17,20%
<b>mas de seis</b>	16,50%	11,70%	21,20%	10,20%	21,20%	11,80%	15,30%	15,60%	28,10%
SOLO A LOS QUE COMPRAN									
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**CANTIDAD APROXIMADA DE LIBROS QUE COMPRA: USADOS**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>uno</b>	15,20%	19,60%	11,90%	10,00%	13,80%	29,90%	19,10%	11,80%	0,00%
<b>dos</b>	26,40%	18,20%	32,20%	28,00%	30,20%	7,10%	27,60%	25,70%	19,20%
<b>tres</b>	21,00%	29,00%	15,20%	33,70%	15,60%	21,80%	23,20%	18,60%	16,30%
<b>cuatro</b>	13,90%	11,50%	15,60%	18,00%	10,40%	21,30%	12,30%	13,20%	33,50%
<b>cinco</b>	6,70%	5,60%	7,50%	5,70%	7,40%	5,70%	6,00%	8,90%	0,00%
<b>seis</b>	1,10%	0,00%	1,90%	0,00%	1,80%	0,00%	0,00%	2,90%	0,00%
<b>mas de seis</b>	15,80%	16,00%	15,60%	4,60%	20,80%	14,20%	11,90%	19,00%	31,00%
SOLO A LOS QUE COMPRAN									
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**LUGAR DONDE COMPRA HABITUALMENTE LIBROS**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	109,70%	108,50%	110,90%	109,50%	108,70%	113,20%	110,70%	109,10%	107,40%
<b>grandes cadenas de librerías</b>	80,90%	80,90%	81,00%	82,80%	80,20%	80,30%	82,20%	77,80%	90,30%
<b>librerías de usados o rezago</b>	10,00%	11,00%	9,10%	9,90%	9,60%	11,20%	11,80%	8,00%	9,70%
<b>ferías o puestos callejeros</b>	5,10%	4,40%	5,80%	4,90%	5,60%	4,10%	7,30%	3,50%	0,30%
<b>por internet</b>	1,80%	3,10%	0,60%	3,60%	0,60%	3,00%	0,00%	3,60%	3,30%
<b>en supermercados</b>	5,30%	3,90%	6,70%	3,70%	5,60%	6,80%	3,80%	8,10%	0,00%
<b>en kioscos de diarios</b>	6,50%	5,20%	7,70%	4,50%	7,00%	7,80%	5,60%	8,00%	3,80%

SOLO A LOS QUE COMPRAN

Respuesta múltiple

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**MOTIVOS POR LOS QUE NO LEE LIBROS**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	101,60%	102,10%	100,70%	100,70%	101,80%	103,30%	101,60%	101,70%	100,00%
<b>no me interesa</b>	68,90%	72,90%	61,40%	79,50%	57,60%	73,70%	70,90%	65,00%	67,20%
<b>porque no se leer</b>	0,60%	0,50%	0,90%	0,00%	1,40%	0,00%	0,90%	0,00%	0,00%
<b>porque no tengo dinero para comprar</b>	3,40%	2,90%	4,40%	3,30%	3,60%	3,40%	4,90%	0,90%	0,00%
<b>por falta de tiempo</b>	26,40%	24,60%	29,90%	16,50%	37,20%	21,30%	22,30%	34,00%	32,80%
<b>porque no se que leer-no tengo donde informarme</b>	2,30%	1,30%	4,00%	1,40%	2,20%	4,90%	2,60%	1,80%	0,00%

SOLO A LOS QUE NO LEEN

Respuesta múltiple

CFI / SEPTIEMBRE 2005



**POSESION DE BIBLIOTECA EN SU VIVIENDA**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	75,70%	74,00%	77,80%	73,40%	76,80%	76,50%	65,90%	88,50%	90,10%
<b>no</b>	24,30%	26,00%	22,20%	26,60%	23,20%	23,50%	34,10%	11,50%	9,90%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**TIPO DE LITERATURA QUE SE ENCUENTRA EN SU HOGAR: NOVELAS**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	50,90%	44,70%	58,60%	47,50%	53,10%	50,90%	43,90%	59,40%	66,60%
<b>no</b>	49,10%	55,30%	41,40%	52,50%	46,90%	49,10%	56,10%	40,60%	33,40%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**TIPO DE LITERATURA QUE SE ENCUENTRA EN SU HOGAR: CUENTOS**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	58,00%	52,90%	64,40%	56,20%	61,50%	51,90%	49,30%	68,10%	82,00%
<b>no</b>	42,00%	47,10%	35,60%	43,80%	38,50%	48,10%	50,70%	31,90%	18,00%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**TIPO DE LITERATURA QUE SE ENCUENTRA EN SU HOGAR: LIBROS DE POESIA**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	42,10%	39,10%	46,00%	38,70%	44,40%	42,20%	33,60%	53,10%	57,20%
<b>no</b>	57,90%	60,90%	54,00%	61,30%	55,60%	57,80%	66,40%	46,90%	42,80%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**TIPO DE LITERATURA QUE SE ENCUENTRA EN SU HOGAR: BIOGRAFIAS, ENSAYOS, HISTORIA**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	58,90%	57,80%	60,40%	57,80%	60,90%	55,60%	49,40%	69,50%	86,80%
<b>no</b>	41,10%	42,20%	39,60%	42,20%	39,10%	44,40%	50,60%	30,50%	13,20%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**TIPO DE LITERATURA QUE SE ENCUENTRA EN SU HOGAR: DICCIONARIO EN ESPAÑOL**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	75,40%	73,60%	77,70%	74,50%	77,20%	72,10%	67,60%	85,40%	89,50%
<b>no</b>	24,60%	26,40%	22,30%	25,50%	22,80%	27,90%	32,40%	14,60%	10,50%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**TIPO DE LITERATURA QUE SE ENCUENTRA EN SU HOGAR: DICCIONARIO EN OTRO IDIOMA**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	64,60%	62,50%	67,10%	63,60%	67,10%	59,60%	52,60%	79,80%	86,70%
<b>no</b>	35,40%	37,50%	32,90%	36,40%	32,90%	40,40%	47,40%	20,20%	13,30%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**TIPO DE LITERATURA QUE SE ENCUENTRA EN SU HOGAR: ENCICLOPEDIAS**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	75,00%	73,90%	76,40%	77,80%	75,40%	69,00%	65,70%	87,60%	87,60%
<b>no</b>	25,00%	26,10%	23,60%	22,20%	24,60%	31,00%	34,30%	12,40%	12,40%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**LUGAR EN EL QUE LEE DIARIOS Y REVISTAS**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
Total	128,80%	133,40%	122,90%	125,20%	134,10%	119,50%	126,70%	129,90%	144,20%
en el hogar	90,20%	88,30%	92,70%	89,00%	89,10%	95,20%	91,10%	88,30%	93,90%
en el trabajo	23,20%	27,90%	17,30%	19,70%	28,60%	13,70%	21,30%	24,80%	32,70%
en los medios de transporte	3,60%	3,40%	3,90%	2,00%	4,90%	2,30%	5,10%	1,80%	0,00%
al aire libre	2,70%	3,20%	1,90%	3,40%	2,00%	3,30%	3,00%	1,60%	5,90%
en bares o confiterias	5,10%	6,30%	3,50%	6,20%	5,10%	3,20%	4,50%	6,00%	5,20%
en bibliotecas o centros culturales	0,90%	1,10%	0,80%	1,50%	1,00%	0,00%	1,10%	0,90%	0,00%
en librerias o cafes literarios	0,70%	0,70%	0,80%	1,30%	0,30%	0,90%	0,30%	1,40%	0,00%
leo diarios y revistas en internet	2,40%	2,60%	2,10%	2,10%	3,10%	0,80%	0,30%	5,00%	6,40%
SOLO A LOS QUE LEEN									
Respuesta múltiple									
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**CANTIDAD DE TIEMPO QUE DEDICA A LA LECTURA DE DIARIOS O REVISTAS**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
menos de una hora	61,90%	62,60%	61,00%	68,90%	61,00%	53,80%	64,00%	59,60%	54,80%
una hora	30,80%	30,10%	31,80%	23,00%	31,70%	40,60%	29,20%	32,70%	35,80%
dos horas	5,80%	5,90%	5,70%	5,90%	6,40%	4,10%	5,40%	6,30%	6,40%
tres horas	1,00%	0,80%	1,10%	1,20%	0,60%	1,50%	1,10%	0,50%	3,00%
cuatro a seis horas	0,30%	0,50%	0,00%	0,50%	0,30%	0,00%	0,30%	0,40%	0,00%
mas de seis horas	0,20%	0,00%	0,40%	0,60%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%	0,00%
SOLO A LOS QUE LEEN									
CFI / SEPTIEMBRE 2005									



**COMPRA DE: DIARIOS**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	67,10%	68,60%	65,10%	54,10%	71,70%	73,90%	68,70%	65,10%	63,60%
<b>no</b>	32,90%	31,40%	34,90%	45,90%	28,30%	26,10%	31,30%	34,90%	36,40%
SOLO A LOS QUE LEEN									
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**COMPRA DE: REVISTAS**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	57,60%	54,00%	62,20%	57,20%	59,40%	53,30%	52,90%	62,70%	73,10%
<b>no</b>	42,40%	46,00%	37,80%	42,80%	40,60%	46,70%	47,10%	37,30%	26,90%
SOLO A LOS QUE LEEN									
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**FRECUENCIA CON LA QUE COMPRA DIARIOS EN EL MES**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>todos los días</b>	31,50%	34,90%	26,90%	25,70%	31,30%	38,40%	27,90%	35,90%	42,20%
<b>al menos dos veces por semana</b>	27,50%	27,10%	28,10%	31,30%	26,10%	27,00%	28,70%	28,00%	9,60%
<b>una vez por semana</b>	20,60%	20,70%	20,50%	20,80%	21,60%	17,90%	17,80%	24,60%	25,30%
<b>dos veces al mes</b>	10,40%	8,40%	13,10%	8,10%	11,70%	9,50%	13,00%	6,20%	10,00%
<b>una vez al mes</b>	8,40%	7,80%	9,10%	11,50%	7,90%	6,10%	10,70%	4,00%	12,90%
<b>con menor frecuencia</b>	1,60%	1,00%	2,30%	2,60%	1,40%	1,10%	1,90%	1,30%	0,00%
SOLO A LOS QUE COMPRAN									
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**FRECUENCIA CON LA QUE COMPRA REVISTAS EN EL MES**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
todos los días	6,00%	6,30%	5,60%	7,90%	5,50%	4,50%	8,00%	2,90%	9,10%
al menos dos veces por semana	16,50%	14,90%	18,20%	16,10%	15,30%	20,60%	18,80%	13,60%	14,90%
una vez por semana	22,40%	22,50%	22,30%	21,00%	22,20%	25,30%	19,90%	24,20%	31,10%
dos veces al mes	19,00%	19,80%	18,20%	14,40%	21,80%	18,20%	17,40%	22,30%	12,20%
una vez al mes	31,80%	33,20%	30,20%	36,20%	31,40%	25,60%	29,30%	35,50%	28,60%
con menor frecuencia	4,30%	3,20%	5,60%	4,40%	3,80%	5,90%	6,60%	1,40%	4,10%
SOLO A LOS QUE COMPRAN									
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**LUGAR DONDE COMPRA HABITUALMENTE DIARIOS Y REVISTAS**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
kioscos	85,40%	80,20%	91,80%	87,10%	87,20%	77,90%	85,30%	84,50%	91,70%
al canillita	11,20%	15,00%	6,50%	9,30%	10,40%	16,20%	10,60%	12,70%	8,30%
por suscripción	0,40%	0,70%	0,00%	0,00%	0,70%	0,00%	0,00%	1,10%	0,00%
me envían a domicilio	3,00%	4,00%	1,70%	3,60%	1,70%	5,90%	4,10%	1,70%	0,00%
SOLO A LOS QUE COMPRAN									
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**LECTURA DE DIARIOS DE: DISTRIBUCION GRATUITA**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
si	60,90%	59,70%	62,50%	56,50%	64,10%	58,90%	58,90%	64,30%	58,90%
no	39,10%	40,30%	37,50%	43,50%	35,90%	41,10%	41,10%	35,70%	41,10%
SOLO A LOS QUE COMPRAN									
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**LECTURA DE DIARIOS POR: INTERNET**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	23,50%	28,30%	17,40%	26,50%	25,30%	14,00%	11,40%	36,40%	65,60%
<b>no</b>	76,50%	71,70%	82,60%	73,50%	74,70%	86,00%	88,60%	63,60%	34,40%
SOLO A LOS QUE COMPRAN									
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**CANTIDAD DE TIEMPO QUE MIRA TV**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>menos de una hora</b>	5,80%	3,80%	8,20%	4,40%	6,20%	6,90%	4,70%	7,40%	5,50%
<b>una hora</b>	16,50%	14,80%	18,60%	13,70%	17,90%	17,70%	16,20%	15,50%	26,80%
<b>dos horas</b>	25,40%	27,50%	22,80%	23,80%	25,80%	27,50%	24,00%	26,90%	30,80%
<b>tres horas</b>	24,00%	26,40%	21,10%	27,90%	21,70%	23,40%	24,20%	23,60%	26,10%
<b>cuatro a seis horas</b>	19,30%	20,20%	18,20%	21,70%	19,70%	13,50%	20,70%	18,50%	8,20%
<b>mas de seis horas</b>	9,00%	7,30%	11,20%	8,40%	8,70%	11,00%	10,10%	8,20%	2,60%
SOLO A LOS QUE MIRAN TV									
CFI / SEPTIEMBRE 2005									



**TIPO DE PROGRAMAS QUE MIRA POR TV**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	286,50%	287,20%	285,70%	288,10%	286,30%	284,50%	286,90%	287,30%	276,80%
<b>noticieros</b>	75,00%	71,20%	79,60%	54,00%	84,60%	87,50%	75,00%	75,90%	67,70%
<b>programas de humor y entretenimiento</b>	46,20%	52,50%	38,40%	57,60%	43,90%	31,50%	47,80%	44,60%	40,50%
<b>novelas</b>	27,80%	8,20%	52,00%	29,50%	26,20%	29,10%	32,10%	23,10%	13,50%
<b>películas</b>	48,70%	51,20%	45,50%	65,00%	43,00%	34,00%	47,50%	51,30%	43,40%
<b>programas deportivos</b>	30,60%	50,10%	6,40%	32,50%	28,90%	31,60%	29,70%	31,20%	36,30%
<b>series</b>	6,80%	7,40%	6,10%	10,10%	6,00%	3,00%	6,40%	7,90%	2,90%
<b>documentales</b>	21,20%	21,50%	20,80%	14,60%	23,70%	26,60%	17,50%	24,00%	42,80%
<b>programas de investigacion o historicos</b>	6,20%	7,80%	4,10%	3,90%	7,00%	8,00%	5,70%	5,80%	13,90%
<b>programas de debate</b>	3,50%	4,30%	2,40%	1,40%	4,30%	4,80%	3,10%	3,50%	7,80%
<b>dibujos animados o programas infantiles</b>	3,90%	2,20%	6,00%	5,80%	3,40%	1,80%	4,00%	4,30%	0,00%
<b>programas sobre el mundo del espectaculo</b>	6,40%	5,60%	7,40%	9,20%	4,40%	6,80%	7,40%	5,70%	0,20%
<b>programas de cocina</b>	6,80%	1,70%	13,10%	2,60%	7,40%	13,10%	7,80%	5,50%	5,10%
<b>programas culturales</b>	2,90%	2,70%	3,20%	0,90%	3,10%	6,00%	2,20%	4,00%	2,70%
<b>otros programas</b>	0,60%	0,60%	0,60%	1,10%	0,30%	0,70%	0,70%	0,70%	0,00%
SOLO A LOS QUE MIRAN TV									
Respuesta múltiple									
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**MOTIVOS POR LOS QUE NO MIRA TV**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>no me interesa</b>	51,20%	46,60%	59,00%	55,60%	55,70%	33,40%	28,40%	75,20%	67,40%
<b>porque la programacion no ofrece nada bueno</b>	21,50%	21,70%	21,00%	0,00%	33,50%	0,00%	14,40%	24,80%	32,60%
<b>porque no tengo television</b>	20,90%	21,50%	20,00%	4,20%	10,70%	66,60%	43,80%	0,00%	0,00%
<b>por falta de tiempo</b>	6,40%	10,10%	0,00%	40,20%	0,00%	0,00%	13,40%	0,00%	0,00%
SOLO A LOS QUE NO MIRAN TV									
Respuesta múltiple									
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**COMPRA DE DVD O VIDEO: ORIGINALES**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	25,50%	24,80%	26,60%	21,70%	29,40%	20,60%	21,00%	29,70%	31,40%
<b>no</b>	74,50%	75,20%	73,40%	78,30%	70,60%	79,40%	79,00%	70,30%	68,60%
SOLO A LOS QUE MIRAN DVD									
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**COMPRA DE DVD O VIDEO: GRABADOS**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	29,20%	32,50%	24,50%	33,30%	27,90%	20,20%	28,80%	29,70%	28,90%
<b>no</b>	70,80%	67,50%	75,50%	66,70%	72,10%	79,80%	71,20%	70,30%	71,10%
SOLO A LOS QUE MIRAN DVD									
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**ALQUILER DE DVD O VIDEO: ORIGINALES**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	74,30%	76,70%	70,80%	71,00%	78,10%	67,50%	71,30%	76,00%	85,30%
<b>no</b>	25,70%	23,30%	29,20%	29,00%	21,90%	32,50%	28,70%	24,00%	14,70%
SOLO A LOS QUE MIRAN DVD									
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**ALQUILER DE DVD O VIDEO: GRABADOS**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	17,90%	20,20%	14,70%	24,90%	14,10%	11,00%	15,60%	18,60%	32,10%
<b>no</b>	82,10%	79,80%	85,30%	75,10%	85,90%	89,00%	84,40%	81,40%	67,90%

SOLO A LOS QUE MIRAN DVD  
CFI / SEPTIEMBRE 2005

**CANTIDAD DE VIDEOS O DVD QUE COMPRA DURANTE EL AÑO**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>uno</b>	4,70%	5,60%	3,50%	3,80%	5,40%	5,00%	5,20%	4,80%	0,00%
<b>dos</b>	9,20%	6,00%	14,10%	11,30%	7,60%	9,40%	9,00%	9,40%	9,60%
<b>tres</b>	13,00%	13,80%	11,70%	11,40%	14,50%	10,30%	14,50%	10,80%	20,00%
<b>cuatro</b>	8,70%	8,90%	8,40%	5,30%	10,20%	15,00%	10,50%	6,90%	8,50%
<b>cinco</b>	12,30%	15,40%	7,80%	10,20%	12,90%	19,40%	9,20%	16,70%	0,00%
<b>seis</b>	7,10%	8,50%	5,10%	5,80%	7,90%	8,10%	5,60%	8,50%	8,10%
<b>mas de seis</b>	44,90%	42,00%	49,40%	52,20%	41,40%	32,80%	46,00%	43,00%	53,80%

SOLO A LOS QUE COMPRAN DVD O VIDEO  
CFI / SEPTIEMBRE 2005



**CANTIDAD DE VIDEOS O DVD QUE ALQUILA DURANTE EL AÑO**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>uno</b>	10,80%	7,70%	15,60%	11,90%	11,10%	4,30%	13,60%	8,20%	8,50%
<b>dos</b>	20,50%	21,00%	19,60%	17,00%	22,70%	22,80%	20,60%	21,60%	11,50%
<b>tres</b>	16,40%	16,40%	16,30%	18,60%	14,80%	15,70%	17,50%	16,00%	10,70%
<b>cuatro</b>	19,20%	19,60%	18,60%	22,20%	16,80%	20,50%	19,50%	18,70%	21,70%
<b>cinco</b>	6,60%	6,90%	6,10%	6,10%	6,30%	10,40%	6,90%	5,60%	11,20%
<b>seis</b>	5,90%	4,70%	7,80%	4,60%	7,50%	2,80%	5,70%	5,50%	10,60%
<b>mas de seis</b>	20,60%	23,60%	16,00%	19,60%	20,90%	23,50%	16,20%	24,50%	25,80%
SOLO A LOS QUE ALQUILAN DVD O VIDEO									
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**MOTIVOS POR LOS QUE NO MIRA DVD O VIDEOS**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	102,80%	101,70%	103,90%	103,90%	101,90%	103,40%	103,00%	102,70%	100,00%
<b>no me interesa-no me gusta</b>	30,40%	27,30%	33,10%	17,30%	29,90%	39,80%	24,80%	44,50%	44,60%
<b>porque no tengo equipo reproductor</b>	59,50%	61,20%	58,00%	69,90%	59,30%	53,00%	66,40%	45,30%	16,00%
<b>por falta de tiempo</b>	11,70%	11,40%	11,90%	16,70%	10,90%	9,40%	10,10%	12,90%	39,40%
<b>porque no se que mirar-me falta informacion</b>	1,20%	1,70%	0,80%	0,00%	1,80%	1,20%	1,70%	0,00%	0,00%
SOLO A LOS QUE NO MIRAN VIDEO O DVD									
Respuesta múltiple									
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**TEATRO AL QUE CONCORRE HABITUALMENTE**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	101,20%	100,00%	102,30%	100,00%	102,10%	100,00%	103,40%	100,00%	100,00%
<b>casa de la cultura</b>	51,70%	59,70%	44,70%	39,90%	55,10%	60,90%	49,60%	51,50%	58,00%
<b>no contesta</b>	49,50%	40,30%	57,50%	60,10%	47,00%	39,10%	53,80%	48,50%	42,00%
SOLO A LOS QUE CONCORREN AL TEATRO									
Respuesta múltiple									
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**CONCURRENCIA A ALGUNA OBRA DE TEATRO O FESTIVAL ORGANIZADO POR LA PROVINCIA O EL MUNICIPIO**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	67,00%	75,80%	59,40%	61,70%	69,60%	66,70%	54,10%	74,20%	73,30%
<b>no</b>	33,00%	24,20%	40,60%	38,30%	30,40%	33,30%	45,90%	25,80%	26,70%
SOLO A LOS QUE CONCORREN AL TEATRO									
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**CONOCIMIENTO DE ALGUNA OBRA DE TEATRO O FESTIVAL ORGANIZADO POR LA PROVINCIA O EL MUNICIPIO**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	41,60%	40,60%	42,10%	46,30%	39,40%	38,70%	35,40%	43,10%	64,70%
<b>no</b>	58,40%	59,40%	57,90%	53,70%	60,60%	61,30%	64,60%	56,90%	35,30%
SOLO A LOS QUE NUNCA CONCURRIERON A UN CICLO O FESTIVAL ORGANIZADO									
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**MOTIVOS POR LOS QUE NO CONCURRE AL TEATRO**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	105,30%	105,20%	105,30%	102,00%	106,00%	109,60%	107,20%	102,40%	103,40%
<b>no me interesa</b>	65,40%	70,80%	57,90%	72,20%	63,10%	58,90%	66,90%	65,10%	47,60%
<b>por falta de información</b>	5,50%	5,50%	5,60%	4,50%	7,50%	2,40%	4,60%	5,70%	16,90%
<b>por miedo a la inseguridad en este tipo de vivienda</b>	0,50%	0,80%	0,00%	0,00%	0,00%	2,60%	0,60%	0,40%	0,00%
<b>por falta de transporte</b>	0,20%	0,00%	0,40%	0,50%	0,00%	0,00%	0,30%	0,00%	0,00%
<b>por la mala calidad de lo que se ofrece</b>	2,90%	2,20%	3,80%	1,60%	3,40%	3,90%	1,50%	5,50%	0,00%
<b>por falta de tiempo</b>	12,70%	9,60%	17,00%	9,70%	15,10%	11,80%	14,50%	9,00%	18,00%
<b>por falta de dinero</b>	5,40%	3,90%	7,40%	4,30%	4,00%	10,90%	7,60%	2,30%	0,00%
<b>por cuestiones laborales</b>	1,60%	1,70%	1,40%	1,00%	2,00%	1,30%	2,20%	0,80%	0,00%
<b>no hay</b>	9,10%	8,70%	9,70%	7,60%	9,20%	11,60%	7,30%	10,60%	20,90%
<b>otras razones</b>	2,10%	2,10%	2,10%	0,40%	1,70%	6,30%	1,70%	3,00%	0,00%

SOLO A LOS QUE NO CONCURREN AL TEATRO

Respuesta múltiple

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**LUGAR EN DONDE SE CONECTA A INTERNET**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	123,50%	127,10%	116,80%	123,50%	123,50%	123,40%	118,60%	126,20%	130,30%
<b>en el hogar</b>	46,10%	45,30%	47,50%	34,00%	58,10%	51,80%	12,30%	65,70%	87,60%
<b>en el trabajo</b>	20,20%	23,40%	14,20%	15,80%	26,40%	12,30%	19,00%	17,70%	36,70%
<b>en cibercafes o locutorios</b>	48,40%	48,40%	48,40%	60,70%	35,00%	48,80%	73,30%	37,00%	3,40%
<b>en casa de amigos</b>	8,90%	10,10%	6,60%	13,00%	4,10%	10,40%	14,10%	5,80%	2,60%

SOLO A LOS QUE SE CONECTAN A INTERNET

Respuesta múltiple

CFI / SEPTIEMBRE 2005



**CANTIDAD DE TIEMPO QUE SE CONECTA A INTERNET**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
menos de una hora	23,20%	20,40%	28,30%	21,00%	26,00%	21,60%	27,90%	18,40%	26,80%
una hora	32,50%	31,70%	34,10%	32,20%	31,70%	39,10%	40,10%	29,10%	17,70%
dos horas	21,10%	22,80%	18,00%	21,70%	22,50%	9,80%	16,90%	26,40%	13,30%
tres horas	8,80%	8,70%	9,10%	9,70%	7,80%	9,50%	5,20%	10,10%	18,20%
cuatro a seis horas	8,80%	9,40%	7,80%	8,70%	8,20%	13,20%	5,40%	9,70%	18,70%
mas de seis horas	5,50%	7,00%	2,70%	6,70%	3,80%	6,80%	4,60%	6,30%	5,40%

SOLO A LOS QUE SE CONECTAN A INTERNET

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**REALIZACION DE COMPRA Y VENTA A TRAVES DE INTERNET**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
si	21,70%	23,70%	18,20%	17,40%	27,70%	15,90%	11,40%	26,80%	40,40%
no	78,30%	76,30%	81,80%	82,60%	72,30%	84,10%	88,60%	73,20%	59,60%

SOLO A LOS QUE SE CONECTAN A INTERNET

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**TIPO DE PRODUCTO QUE HAN COMPRADO O VENDIDO POR INTERNET**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
Total	112,00%	114,00%	106,50%	106,80%	118,70%	100,00%	107,50%	107,80%	127,40%
accesorios y repuestos pc	30,30%	33,80%	20,40%	29,80%	28,90%	42,80%	11,10%	37,00%	30,00%
libros-cds-revistas-peliculas	32,90%	34,80%	27,70%	34,00%	36,90%	0,00%	56,40%	20,80%	43,90%
tecnologia	29,40%	32,50%	20,80%	27,20%	32,40%	22,80%	10,40%	35,10%	31,60%
indumentaria y calzado	19,40%	12,90%	37,60%	15,80%	20,50%	34,40%	29,60%	15,00%	21,90%

SOLO A LOS QUE HAN COMPRADO O VENDIDO POR INTERNET

Respuesta múltiple

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**REALIZACION DE ALGUN TIPO DE TRAMITE A TRAVES DE INTERNET**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	28,40%	27,40%	30,40%	22,10%	33,70%	38,60%	19,80%	31,50%	50,00%
<b>no</b>	71,60%	72,60%	69,60%	77,90%	66,30%	61,40%	80,20%	68,50%	50,00%

SOLO A LOS QUE SE CONECTAN A INTERNET

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**CONEXION CON ALGUNA PAGINA WEB RELACIONADA AL GOBIERNO MUNICIPAL O PROVINCIAL**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	20,10%	20,80%	19,00%	14,90%	26,80%	16,40%	11,40%	25,60%	30,30%
<b>no</b>	79,90%	79,20%	81,00%	85,10%	73,20%	83,60%	88,60%	74,40%	69,70%

SOLO A LOS QUE SE CONECTAN A INTERNET

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**MOTIVOS POR LOS QUE NO SE CONECTA A INTERNET**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	111,70%	114,60%	109,20%	112,70%	109,20%	115,90%	114,50%	105,30%	100,00%
<b>no tengo computadora</b>	51,80%	51,20%	52,40%	60,20%	47,40%	54,20%	60,90%	31,80%	0,00%
<b>tengo computadora pero no tengo internet</b>	11,40%	11,80%	11,10%	5,50%	14,60%	9,60%	8,40%	19,30%	0,00%
<b>no me interesa-no me gusta</b>	27,90%	33,20%	23,10%	28,80%	27,70%	27,50%	26,00%	31,00%	62,00%
<b>por falta de informacion-no se manejarlo</b>	11,10%	10,70%	11,50%	7,60%	9,80%	16,60%	11,10%	11,80%	0,00%
<b>porque me parece poco seguro</b>	0,50%	0,00%	0,90%	0,00%	0,50%	0,70%	0,70%	0,00%	0,00%
<b>por falta de tiempo</b>	9,00%	7,70%	10,20%	10,70%	9,30%	7,20%	7,50%	11,50%	38,00%

SOLO A LOS QUE NO SE CONECTAN A INTERNET

Respuesta múltiple

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**CONCURRENCIA A UN MUSEO O SITIOS PUBLICOS DE INTERES DE LA PROVINCIA**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
si	80,40%	81,70%	78,70%	82,90%	78,90%	79,80%	75,40%	86,60%	89,80%
no	19,60%	18,30%	21,30%	17,10%	21,10%	20,20%	24,60%	13,40%	10,20%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**PARTICIPACION EN ACTIVIDADES CULTURALES**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
si	17,60%	18,10%	16,80%	20,20%	17,20%	13,70%	16,80%	18,90%	16,30%
no	82,40%	81,90%	83,20%	79,80%	82,80%	86,30%	83,20%	81,10%	83,70%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**TIPO DE ACTIVIDAD QUE REALIZA**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
Total	103,90%	102,60%	105,60%	100,40%	104,80%	110,20%	100,00%	110,00%	100,00%
grupo de musica-clases de musica o canto	30,40%	48,00%	7,30%	51,70%	19,90%	9,50%	31,10%	31,40%	14,50%
danza-baile folklorico-murga	15,10%	14,40%	16,00%	19,00%	16,40%	0,00%	17,00%	14,30%	0,00%
cine o fotografia	3,00%	2,60%	3,60%	2,20%	3,10%	5,10%	1,50%	3,70%	14,50%
talleres o centros literarios	8,10%	8,70%	7,30%	2,20%	12,30%	9,20%	3,70%	15,30%	1,40%
taller de pintura o escultura-galerias de arte	5,90%	2,30%	10,70%	4,70%	4,40%	14,30%	4,30%	3,80%	39,90%
taller de artesanias	20,60%	14,80%	28,20%	2,60%	27,90%	43,90%	21,20%	18,60%	29,70%
yoga-grupos de autoayuda o espirituales	12,00%	9,30%	15,60%	6,90%	12,50%	24,10%	11,60%	14,10%	0,00%
clases o grupos de teatro	3,40%	0,00%	7,80%	4,70%	3,40%	0,00%	3,00%	4,40%	0,00%
otros	5,40%	2,50%	9,10%	6,40%	5,00%	4,10%	6,70%	4,20%	0,00%

SOLO A LOS QUE SI PARTICIPAN EN ALGUNA ACTIVIDAD CULTURAL

Respuesta múltiple

CFI / SEPTIEMBRE 2005



**ACTIVIDAD CULTURAL QUE DEBERIA SER FOMENTADA EN FORMA GRATUITA POR EL GOBIERNO PROVINCIAL O DE LA CIUDAD**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
Total	287,40%	288,40%	286,20%	290,40%	286,20%	285,00%	287,80%	289,60%	267,10%
recitales y conciertos de musica	49,90%	55,90%	42,40%	70,20%	41,90%	34,60%	46,80%	57,10%	32,30%
ciclos de cine	13,00%	13,80%	12,00%	15,20%	12,70%	10,00%	11,30%	14,80%	20,10%
espectaculos teatrales	19,10%	14,40%	24,90%	16,00%	21,80%	17,20%	16,90%	21,70%	24,00%
museos y espacios de interes publico	18,50%	19,50%	17,30%	11,20%	20,60%	26,20%	18,40%	17,00%	30,10%
talleres literarios y otras artes	12,70%	9,50%	16,80%	10,00%	14,40%	13,00%	12,00%	12,00%	25,70%
conferencias y charlas	12,90%	14,50%	10,80%	8,00%	14,10%	18,40%	12,50%	12,80%	17,20%
ferias de libros	15,50%	12,60%	19,20%	10,70%	17,90%	17,90%	15,90%	14,40%	19,60%
peñas y festivales	22,80%	26,40%	18,20%	20,40%	22,30%	28,50%	24,00%	23,40%	5,20%
concursos artisticos	9,70%	9,60%	9,90%	12,50%	7,40%	11,10%	12,30%	6,90%	2,40%
bienales y exposiciones	7,30%	6,90%	7,90%	7,10%	9,30%	2,30%	7,60%	7,50%	2,50%
actividades culturales para niños	30,70%	23,40%	39,80%	26,10%	35,30%	26,40%	32,70%	28,40%	25,80%
actividades culturales para adolescentes	28,90%	33,10%	23,70%	38,40%	25,80%	20,00%	27,70%	32,00%	19,70%
actividades culturales para la tercera edad	14,80%	14,20%	15,50%	8,20%	11,60%	35,60%	18,60%	10,40%	4,20%
actividades para los centros de distintas colectividades	6,80%	7,60%	5,60%	4,00%	7,30%	10,30%	8,10%	5,20%	3,10%
centros de internet	9,60%	11,60%	7,00%	15,40%	7,90%	3,30%	10,50%	8,10%	10,10%
talleres de capacitacion en internet	13,20%	13,30%	13,10%	16,50%	12,10%	10,20%	10,90%	16,30%	15,40%
no sabe	2,00%	2,00%	2,10%	0,50%	3,90%	0,00%	1,60%	1,60%	9,70%
Respuesta múltiple									
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**CONCURRENCIA A DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: FERIAS DEL LIBRO**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
concurrio	24,60%	23,70%	25,80%	25,00%	25,20%	22,20%	20,90%	29,10%	32,70%
no concurrio	74,60%	74,90%	74,20%	73,60%	74,30%	77,10%	77,90%	70,50%	67,30%
nr-nc	0,80%	1,50%	0,00%	1,50%	0,40%	0,70%	1,20%	0,40%	0,00%
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**CONCURRENCIA A DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: TALLERES DE RECREACION Y  
CAPACITACION COMO DANZA, TANGO, FLOKLORE, ETC**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
concurrio	20,30%	19,00%	22,00%	22,50%	18,30%	21,80%	19,40%	22,20%	16,50%
no concurrio	79,10%	80,10%	78,00%	76,50%	81,20%	78,20%	79,90%	77,30%	83,50%
nr-nc	0,50%	1,00%	0,00%	1,00%	0,40%	0,00%	0,70%	0,40%	0,00%
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**CONCURRENCIA A DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: CINEMOVIL**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
concurrio	6,20%	6,50%	5,90%	6,10%	7,10%	4,20%	5,50%	6,30%	14,10%
no concurrio	93,40%	92,90%	94,10%	92,90%	92,90%	95,80%	94,20%	93,30%	85,90%
nr-nc	0,30%	0,60%	0,00%	1,00%	0,00%	0,00%	0,30%	0,40%	0,00%
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**CONCURRENCIA A DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: MUESTRAS ITINERANTES**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>concurrio</b>	9,00%	10,30%	7,30%	5,60%	10,70%	10,50%	7,30%	9,90%	21,10%
<b>no concurrio</b>	90,40%	89,10%	92,10%	93,40%	88,80%	89,50%	92,20%	89,30%	78,90%
<b>nr-nc</b>	0,60%	0,60%	0,60%	1,00%	0,60%	0,00%	0,50%	0,80%	0,00%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**CONCURRENCIA A DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: PEÑAS**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>concurrio</b>	38,20%	43,10%	32,10%	38,50%	38,30%	37,40%	38,30%	38,80%	33,30%
<b>no concurrio</b>	61,60%	56,60%	67,90%	61,00%	61,70%	62,60%	61,40%	61,20%	66,70%
<b>nr-nc</b>	0,20%	0,30%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,30%	0,00%	0,00%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**CONCURRENCIA A DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: CONCIERTOS DE LA ORQUESTA  
SINFONICA NACIONAL**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>concurrio</b>	9,50%	10,40%	8,40%	9,60%	8,70%	11,80%	7,40%	9,70%	31,10%
<b>no concurrio</b>	90,20%	89,00%	91,60%	89,50%	91,30%	88,20%	92,30%	89,80%	68,90%
<b>nr-nc</b>	0,30%	0,60%	0,00%	1,00%	0,00%	0,00%	0,30%	0,40%	0,00%

CFI / SEPTIEMBRE 2005



**CONCURRENCIA A DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: PRESENTACION Y RECITALES  
DE ARTISTAS CONSAGRADOS**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>concurrio</b>	50,40%	55,60%	44,00%	70,10%	48,80%	19,10%	45,40%	56,70%	60,70%
<b>no concurrio</b>	49,40%	44,10%	56,00%	29,40%	51,20%	80,90%	54,30%	43,30%	39,30%
<b>nr-nc</b>	0,20%	0,30%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,30%	0,00%	0,00%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**CONCURRENCIA A DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: FESTIVAL DE CINE ARGENTINO DEL FIN DEL MUNDO**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>concurrio</b>	4,70%	6,40%	2,60%	2,50%	5,00%	7,90%	4,20%	4,90%	9,30%
<b>no concurrio</b>	95,10%	93,30%	97,40%	97,00%	95,00%	92,10%	95,50%	95,10%	90,70%
<b>nr-nc</b>	0,20%	0,30%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,30%	0,00%	0,00%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**CONCURRENCIA A DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: EVENTOS Y FESTEJOS ORGANIZADOS  
POR ARTISTAS LOCALES EN DIAS FESTIVOS**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>concurrio</b>	34,30%	35,00%	33,50%	29,00%	34,50%	43,70%	34,80%	33,20%	37,70%
<b>no concurrio</b>	65,40%	64,70%	66,10%	70,50%	65,20%	56,30%	64,70%	66,80%	62,30%
<b>nr-nc</b>	0,30%	0,30%	0,30%	0,50%	0,30%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**CONCURRENCIA A DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: EVENTOS PARA EL DIA DEL NIÑO**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>concurrio</b>	31,80%	27,20%	37,50%	29,60%	37,00%	21,20%	33,80%	29,70%	24,50%
<b>no concurrio</b>	68,10%	72,50%	62,50%	69,90%	63,00%	78,80%	65,90%	70,30%	75,50%
<b>nr-nc</b>	0,20%	0,30%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,30%	0,00%	0,00%
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**CONCURRENCIA A DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: FIESTA PROVINCIAL DEL INMIGRANTE**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>concurrio</b>	7,10%	6,80%	7,50%	2,70%	8,10%	12,60%	7,80%	6,20%	6,60%
<b>no concurrio</b>	92,60%	92,90%	92,10%	96,90%	91,60%	87,40%	91,70%	93,80%	93,40%
<b>nr-nc</b>	0,30%	0,30%	0,30%	0,50%	0,30%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**CONCURRENCIA A DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: MUESTRAS DE ARTISTAS Y PASEO DE ARTESANOS**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>concurrio</b>	47,80%	46,70%	49,20%	50,90%	47,60%	42,90%	46,60%	49,20%	51,20%
<b>no concurrio</b>	52,00%	53,00%	50,80%	48,60%	52,40%	57,10%	53,10%	50,80%	48,80%
<b>nr-nc</b>	0,20%	0,30%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,30%	0,00%	0,00%
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**CONCURRENCIA A DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: CAFE LITERARIO**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>concurrio</b>	3,00%	3,40%	2,50%	3,40%	2,60%	3,40%	1,50%	4,70%	7,20%
<b>no concurrio</b>	96,40%	95,80%	97,20%	95,60%	96,80%	96,60%	97,70%	95,30%	90,40%
<b>nr-nc</b>	0,60%	0,80%	0,30%	1,00%	0,50%	0,00%	0,80%	0,00%	2,40%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**CONCURRENCIA A DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: BALLET ETNICO**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>concurrio</b>	1,90%	1,80%	2,00%	1,20%	1,30%	4,80%	1,30%	2,50%	4,50%
<b>no concurrio</b>	97,50%	97,40%	97,70%	97,80%	98,20%	95,20%	97,90%	97,50%	93,10%
<b>nr-nc</b>	0,60%	0,80%	0,30%	1,00%	0,50%	0,00%	0,80%	0,00%	2,40%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**CONCURRENCIA A DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: PRESENTACIONES DEL CORO JUVENIL DE SU CIUDAD**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>concurrio</b>	4,80%	3,40%	6,50%	5,20%	3,60%	7,10%	4,50%	5,20%	4,80%
<b>no concurrio</b>	94,60%	95,80%	93,20%	93,80%	95,80%	92,90%	94,70%	94,80%	92,90%
<b>nr-nc</b>	0,60%	0,80%	0,30%	1,00%	0,50%	0,00%	0,80%	0,00%	2,40%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**EVALUACION DE DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: FERIAS DEL LIBRO**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>muy mal</b>	0,90%	0,90%	1,00%	1,60%	0,00%	2,40%	1,80%	0,00%	0,70%
<b>mal</b>	1,90%	2,10%	1,60%	5,60%	0,00%	0,00%	2,60%	1,30%	0,00%
<b>regular</b>	19,00%	20,20%	17,40%	23,40%	18,50%	11,10%	16,40%	21,90%	18,20%
<b>bueno</b>	55,70%	53,40%	58,40%	62,60%	49,70%	60,20%	59,90%	50,40%	60,60%
<b>muy bueno</b>	22,60%	23,40%	21,60%	6,90%	31,80%	26,30%	19,30%	26,50%	20,50%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**EVALUACION DE DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: TALLERES DE RECREACION Y  
CAPACITACION COMO DANZA, TANGO, FLOKLORE, ETC**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>muy mal</b>	0,10%	0,00%	0,10%	0,20%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,40%
<b>mal</b>	0,60%	1,10%	0,00%	1,60%	0,00%	0,00%	1,10%	0,00%	0,00%
<b>regular</b>	19,70%	24,70%	14,10%	23,00%	17,60%	18,30%	17,50%	24,60%	0,00%
<b>bueno</b>	43,30%	44,00%	42,40%	42,30%	47,10%	36,50%	42,70%	42,90%	54,50%
<b>muy bueno</b>	36,40%	30,20%	43,30%	32,90%	35,30%	45,20%	38,80%	32,50%	44,10%

CFI / SEPTIEMBRE 2005



**EVALUACION DE DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: CINEMOVIL**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
muy mal	4,80%	4,40%	5,20%	14,80%	0,00%	0,00%	9,40%	0,00%	0,00%
mal	7,30%	6,00%	9,00%	0,00%	10,30%	12,80%	7,50%	9,30%	0,00%
regular	17,80%	26,50%	5,70%	21,10%	19,70%	0,00%	6,90%	27,30%	33,50%
bueno	45,50%	46,90%	43,50%	44,70%	40,50%	70,20%	47,20%	48,20%	29,60%
muy bueno	24,70%	16,20%	36,50%	19,40%	29,50%	16,90%	29,00%	15,20%	36,80%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**EVALUACION DE DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: MUESTRAS ITINERANTES**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
mal	1,80%	0,00%	5,00%	1,30%	2,60%	0,00%	0,00%	4,00%	1,10%
regular	20,10%	24,20%	12,50%	25,50%	18,40%	19,30%	19,40%	14,10%	42,20%
bueno	66,60%	62,90%	73,40%	58,30%	74,10%	54,30%	65,20%	71,20%	56,70%
muy bueno	11,60%	12,90%	9,10%	14,90%	4,80%	26,50%	15,30%	10,70%	0,00%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**EVALUACION DE DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: PEÑAS**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
muy mal	1,10%	1,70%	0,10%	1,40%	0,70%	1,90%	0,70%	1,80%	0,00%
mal	3,30%	2,40%	4,90%	2,90%	4,80%	0,00%	1,90%	5,00%	7,10%
regular	15,20%	17,00%	12,10%	18,60%	14,60%	10,30%	14,90%	16,60%	6,60%
bueno	53,40%	52,60%	54,60%	54,50%	51,80%	55,80%	52,40%	57,10%	34,70%
muy bueno	27,00%	26,30%	28,30%	22,60%	28,20%	31,90%	30,10%	19,40%	51,50%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**EVALUACION DE DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: CONCIERTOS DE LA ORQUESTA  
SINFONICA NACIONAL**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>mal</b>	2,90%	2,00%	4,20%	4,40%	3,30%	0,00%	3,80%	3,20%	0,00%
<b>regular</b>	7,00%	8,90%	4,00%	5,90%	8,20%	6,00%	7,20%	9,60%	0,70%
<b>bueno</b>	23,80%	23,90%	23,80%	37,10%	24,00%	5,70%	23,50%	27,70%	16,00%
<b>muy bueno</b>	66,30%	65,10%	68,00%	52,60%	64,60%	88,30%	65,50%	59,50%	83,30%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**EVALUACION DE DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: PRESENTACION Y RECITALES  
DE ARTISTAS CONSAGRADOS**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>muy mal</b>	1,00%	1,60%	0,10%	0,80%	0,90%	3,50%	0,70%	1,60%	0,00%
<b>mal</b>	1,00%	0,70%	1,40%	0,00%	2,10%	0,00%	1,40%	0,60%	0,00%
<b>regular</b>	6,00%	6,80%	4,70%	3,70%	7,80%	9,20%	5,30%	6,80%	6,90%
<b>bueno</b>	39,60%	41,80%	36,10%	37,90%	43,80%	22,80%	41,30%	36,60%	46,10%
<b>muy bueno</b>	52,30%	49,00%	57,60%	57,70%	45,40%	64,40%	51,30%	54,40%	47,00%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**EVALUACION DE DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: FESTIVAL DE CINE ARGENTINO DEL FIN DEL MUNDO**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>mal</b>	0,30%	0,00%	1,00%	1,80%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,50%
<b>regular</b>	21,40%	24,90%	11,30%	0,00%	19,20%	35,00%	24,70%	22,80%	0,00%
<b>bueno</b>	42,20%	40,80%	46,30%	57,70%	52,70%	17,00%	46,20%	27,90%	72,10%
<b>muy bueno</b>	36,20%	34,40%	41,30%	40,50%	28,10%	48,10%	29,10%	49,40%	25,40%
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**EVALUACION DE DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: EVENTOS Y FESTEJOS ORGANIZADOS  
POR ARTISTAS LOCALES EN DIAS FESTIVOS**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>muy mal</b>	1,80%	2,50%	1,00%	5,30%	0,80%	0,00%	1,50%	2,60%	0,70%
<b>mal</b>	2,50%	2,90%	1,90%	0,10%	5,00%	0,00%	1,30%	4,70%	0,00%
<b>regular</b>	19,20%	22,60%	14,80%	26,00%	15,60%	18,90%	18,50%	19,80%	22,10%
<b>bueno</b>	51,20%	45,80%	58,10%	47,20%	54,70%	48,60%	51,80%	47,70%	69,70%
<b>muy bueno</b>	25,30%	26,10%	24,20%	21,40%	24,00%	32,50%	26,90%	25,20%	7,50%
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**EVALUACION DE DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: EVENTOS PARA EL DIA DEL NIÑO**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>muy mal</b>	4,60%	5,10%	4,10%	8,30%	3,70%	0,00%	5,30%	2,70%	10,30%
<b>mal</b>	3,40%	3,30%	3,40%	1,60%	5,00%	0,00%	3,50%	2,40%	9,60%
<b>regular</b>	21,40%	26,20%	17,10%	18,20%	24,70%	13,60%	18,70%	27,30%	12,40%
<b>bueno</b>	39,90%	43,80%	36,40%	39,50%	41,10%	35,60%	39,80%	39,40%	46,40%
<b>muy bueno</b>	30,60%	21,50%	38,90%	32,30%	25,50%	50,80%	32,70%	28,20%	21,20%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**EVALUACION DE DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: FIESTA PROVINCIAL DEL INMIGRANTE**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>mal</b>	2,20%	0,00%	4,50%	1,70%	3,70%	0,00%	3,30%	0,60%	0,00%
<b>regular</b>	10,20%	12,00%	8,50%	25,70%	3,70%	16,30%	13,40%	5,60%	0,00%
<b>bueno</b>	38,20%	52,80%	23,40%	35,40%	34,80%	44,80%	38,70%	37,50%	36,10%
<b>muy bueno</b>	49,30%	35,20%	63,60%	37,10%	57,90%	38,80%	44,50%	56,40%	63,90%

CFI / SEPTIEMBRE 2005



**EVALUACION DE DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: MUESTRAS DE ARTISTAS Y PASEO DE ARTESANOS**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
muy mal	1,00%	1,30%	0,60%	0,00%	2,10%	0,00%	1,00%	1,20%	0,00%
mal	2,50%	1,90%	3,20%	2,40%	3,40%	0,00%	0,40%	5,10%	4,60%
regular	16,80%	16,50%	17,20%	21,30%	12,80%	19,30%	15,30%	18,20%	21,50%
bueno	51,30%	54,20%	47,80%	48,30%	56,90%	40,90%	51,70%	49,40%	59,10%
muy bueno	28,40%	26,10%	31,20%	28,10%	24,90%	39,80%	31,50%	26,00%	14,80%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**EVALUACION DE DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: CAFE LITERARIO**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
mal	4,30%	7,10%	0,00%	0,00%	9,50%	0,00%	0,00%	7,80%	0,00%
regular	14,10%	14,60%	13,60%	1,30%	20,20%	21,30%	17,10%	15,80%	0,00%
bueno	69,00%	64,80%	75,50%	84,20%	60,80%	62,60%	69,90%	61,10%	100,00%
muy bueno	12,60%	13,70%	10,90%	14,60%	9,50%	16,10%	13,00%	15,40%	0,00%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**EVALUACION DE DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: BALLET ETNICO**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
regular	6,50%	12,20%	0,00%	0,00%	19,20%	0,00%	16,50%	0,00%	0,00%
bueno	54,00%	76,50%	28,50%	71,30%	19,20%	71,90%	49,70%	58,80%	48,70%
muy bueno	39,50%	11,40%	71,50%	28,70%	61,60%	28,10%	33,80%	41,20%	51,30%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**EVALUACION DE DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: PRESENTACIONES DEL CORO JUVENIL DE SU CIUDAD**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>mal</b>	3,40%	9,20%	0,00%	10,20%	0,00%	0,00%	6,20%	0,00%	0,00%
<b>regular</b>	16,40%	21,80%	13,30%	28,60%	12,20%	7,60%	22,90%	8,80%	4,90%
<b>bueno</b>	33,20%	21,90%	39,90%	19,20%	37,20%	44,70%	39,30%	29,10%	0,00%
<b>muy bueno</b>	46,90%	47,20%	46,80%	42,00%	50,60%	47,80%	31,60%	62,10%	95,10%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**EQUIPAMIENTO DEL HOGAR: POSEE INTERNET**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>no</b>	75,90%	75,10%	77,00%	78,00%	71,40%	84,60%	96,70%	54,60%	2,40%
<b>si</b>	24,10%	24,90%	23,00%	22,00%	28,60%	15,40%	3,30%	45,40%	97,60%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**EQUIPAMIENTO DEL HOGAR: POSEE PC**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>no</b>	56,10%	54,30%	58,40%	53,80%	51,40%	73,40%	81,90%	24,30%	2,60%
<b>si</b>	43,90%	45,70%	41,60%	46,20%	48,60%	26,60%	18,10%	75,70%	97,40%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**EQUIPAMIENTO DEL HOGAR: TARJETA DE DEBITO**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>no</b>	31,20%	31,90%	30,30%	32,90%	25,90%	42,40%	46,60%	11,60%	2,50%
<b>si</b>	68,80%	68,10%	69,70%	67,10%	74,10%	57,60%	53,40%	88,40%	97,50%
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**EQUIPAMIENTO DEL HOGAR: TV COLOR**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>no</b>	3,10%	3,50%	2,60%	2,50%	2,70%	5,20%	4,10%	1,60%	2,50%
<b>si</b>	96,90%	96,50%	97,40%	97,50%	97,30%	94,80%	95,90%	98,40%	97,50%
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**EQUIPAMIENTO DEL HOGAR: TV POR CABLE**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>no</b>	16,80%	17,10%	16,40%	13,70%	17,40%	20,80%	21,00%	10,90%	12,20%
<b>si</b>	83,20%	82,90%	83,60%	86,30%	82,60%	79,20%	79,00%	89,10%	87,80%
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**EQUIPAMIENTO DEL HOGAR: VIDEOGRABADOR O VIDEORREPRODUCTOR**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>no</b>	42,90%	41,00%	45,30%	42,40%	40,30%	51,20%	54,10%	29,80%	14,60%
<b>si</b>	57,10%	59,00%	54,70%	57,60%	59,70%	48,80%	45,90%	70,20%	85,40%
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

**EQUIPAMIENTO DEL HOGAR: REPRODUCTOR DE DVD**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>no</b>	52,60%	49,40%	56,60%	44,70%	52,60%	67,30%	62,80%	39,40%	36,50%
<b>si</b>	47,40%	50,60%	43,40%	55,30%	47,40%	32,70%	37,20%	60,60%	63,50%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**EQUIPAMIENTO DEL HOGAR: TELEFONO DE LINEA**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>no</b>	43,00%	47,50%	37,50%	50,20%	38,20%	43,20%	59,10%	24,50%	0,00%
<b>si</b>	57,00%	52,50%	62,50%	49,80%	61,80%	56,80%	40,90%	75,50%	100,00%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**EQUIPAMIENTO DEL HOGAR: TELEFONO CELULAR**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>no</b>	30,40%	29,60%	31,30%	24,70%	28,10%	47,10%	38,30%	20,70%	12,40%
<b>si</b>	69,60%	70,40%	68,70%	75,30%	71,90%	52,90%	61,70%	79,30%	87,60%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**EQUIPAMIENTO DEL HOGAR: REPRODUCTOR CD O CENTRO MUSICAL**

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>no</b>	19,60%	19,00%	20,40%	14,00%	17,50%	35,70%	27,20%	10,80%	0,00%
<b>si</b>	80,40%	81,00%	79,60%	86,00%	82,50%	64,30%	72,80%	89,20%	100,00%

CFI / SEPTIEMBRE 2005



## EQUIPAMIENTO DEL HOGAR: COMPUTADORA PORTATIL

	Total	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO			NIVEL SOCIO-ECONOMICO		
		VARON	MUJER	14 A 29	30 A 49	50 Y MAS	BAJO	MEDIO	ALTO
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
no	97,00%	97,30%	96,70%	96,60%	96,70%	98,80%	98,30%	96,30%	88,20%
si	3,00%	2,70%	3,30%	3,40%	3,30%	1,20%	1,70%	3,70%	11,80%
CFI / SEPTIEMBRE 2005									

## CABECERA 2. SEGÚN LOCALIDAD Y NIVEL DE INSTRUCCIÓN DEL ENTREVISTADO

FRECUENCIA CON LA QUE REALIZA LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES:

ESCUCHAR MUSICA

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
todos los días	64,80%	61,80%	69,40%	61,90%	69,20%	68,40%	62,40%
varias veces por semana	20,90%	19,50%	16,30%	26,40%	18,30%	18,10%	22,90%
una vez por semana	8,00%	9,80%	8,10%	6,50%	9,40%	8,10%	8,00%
al menos una vez al mes	2,30%	1,70%	2,50%	2,30%	3,20%	3,30%	1,60%
alguna vez al año	0,50%	1,10%	0,00%	0,80%	0,00%	0,90%	0,30%
nunca	3,40%	6,20%	3,70%	2,20%	0,00%	1,20%	4,90%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

FRECUENCIA CON LA QUE REALIZA LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES:

IR AL CINE

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
todos los días	0,70%	1,00%	0,00%	1,10%	0,00%	0,30%	0,90%
varias veces por semana	1,10%	0,00%	1,20%	1,90%	0,00%	1,00%	1,20%
una vez por semana	4,10%	1,60%	3,50%	4,30%	12,50%	6,00%	2,70%
al menos una vez al mes	19,90%	9,30%	17,60%	24,40%	37,40%	21,30%	18,90%
alguna vez al año	19,40%	12,80%	20,20%	22,10%	22,60%	22,30%	17,40%
nunca	53,80%	74,10%	56,10%	45,10%	27,60%	48,70%	57,30%
nc	1,10%	1,20%	1,30%	1,20%	0,00%	0,30%	1,70%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**FRECUENCIA CON LA QUE REALIZA LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES:**

**LEER LIBROS**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>todos los días</b>	11,20%	11,80%	9,80%	9,70%	21,90%	11,70%	10,90%
<b>varias veces por semana</b>	10,90%	8,00%	8,40%	11,30%	26,50%	11,80%	10,30%
<b>una vez por semana</b>	10,70%	9,70%	10,20%	10,80%	15,30%	11,70%	10,00%
<b>al menos una vez al mes</b>	15,10%	10,70%	12,40%	19,40%	17,70%	18,30%	12,90%
<b>alguna vez al año</b>	9,90%	13,40%	8,80%	9,80%	4,30%	8,50%	10,80%
<b>nunca</b>	42,30%	46,40%	50,40%	39,10%	14,20%	38,10%	45,20%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**FRECUENCIA CON LA QUE REALIZA LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES:**

**LEER DIARIOS Y REVISTAS**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>todos los días</b>	25,70%	23,50%	22,90%	28,20%	30,80%	20,90%	28,90%
<b>varias veces por semana</b>	23,60%	21,70%	23,00%	23,20%	32,70%	23,90%	23,30%
<b>una vez por semana</b>	17,10%	20,60%	16,10%	16,80%	13,10%	20,20%	15,10%
<b>al menos una vez al mes</b>	10,40%	10,80%	10,70%	10,30%	8,90%	10,00%	10,70%
<b>alguna vez al año</b>	2,30%	1,60%	2,20%	3,30%	0,00%	2,50%	2,20%
<b>nunca</b>	19,60%	21,20%	23,90%	16,40%	12,90%	21,30%	18,30%
<b>nc</b>	1,40%	0,60%	1,30%	1,90%	1,60%	1,20%	1,50%

CFI / SEPTIEMBRE 2005



FRECUENCIA CON LA QUE REALIZA LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES:

MIRAR TELEVISION

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
todos los días	85,20%	85,20%	88,60%	84,10%	76,80%	80,00%	88,70%
varias veces por semana	9,50%	8,70%	9,00%	9,50%	13,70%	11,60%	8,10%
una vez por semana	1,90%	2,70%	1,20%	2,10%	1,60%	3,10%	1,10%
al menos una vez al mes	1,10%	0,60%	0,80%	1,40%	1,80%	1,30%	0,90%
alguna vez al año	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	1,60%	0,30%	0,00%
nunca	1,80%	2,70%	0,40%	2,10%	3,10%	3,40%	0,70%
nc	0,40%	0,00%	0,00%	0,80%	1,50%	0,30%	0,50%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

FRECUENCIA CON LA QUE REALIZA LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES:

MIRAR VIDEOS O DVDS

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
todos los días	7,50%	4,70%	8,90%	7,10%	12,00%	6,20%	8,40%
varias veces por semana	14,40%	8,70%	15,30%	16,00%	19,80%	17,70%	12,10%
una vez por semana	25,00%	20,60%	25,60%	26,30%	29,60%	26,90%	23,80%
al menos una vez al mes	14,30%	11,70%	13,80%	16,50%	13,50%	8,90%	18,00%
alguna vez al año	3,60%	3,70%	3,70%	3,50%	3,40%	3,50%	3,70%
nunca	34,00%	49,10%	32,00%	29,00%	21,70%	35,90%	32,60%
nc	1,10%	1,50%	0,80%	1,50%	0,00%	0,90%	1,30%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

FRECUENCIA CON LA QUE REALIZA LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES:

CONECTARSE A INTERNET

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
todos los días	17,30%	5,20%	17,00%	21,10%	35,50%	19,30%	16,00%
varias veces por semana	10,10%	2,70%	14,00%	10,00%	15,70%	12,50%	8,40%
una vez por semana	8,50%	3,20%	9,50%	11,00%	7,90%	9,10%	8,00%
al menos una vez al mes	6,90%	2,40%	8,60%	7,80%	9,20%	4,00%	8,90%
alguna vez al año	1,80%	0,00%	1,40%	3,80%	0,00%	1,60%	2,00%
nunca	53,90%	85,10%	49,10%	44,40%	28,10%	52,90%	54,60%
nc	1,50%	1,50%	0,40%	1,90%	3,50%	0,60%	2,00%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

FRECUENCIA CON LA QUE REALIZA LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES:

IR AL TEATRO

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
varias veces por semana	0,30%	0,60%	0,00%	0,00%	1,60%	0,30%	0,20%
al menos una vez al mes	1,50%	1,70%	0,40%	1,60%	4,60%	3,40%	0,20%
alguna vez al año	8,00%	3,50%	8,50%	6,30%	26,20%	10,00%	6,60%
nunca	84,50%	88,00%	87,00%	85,40%	61,10%	85,40%	83,90%
nc	5,70%	6,20%	4,10%	6,70%	6,50%	0,90%	9,00%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

ACTIVIDAD QUE PREFIERE REALIZAR							
	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
Total	111,50%	107,70%	108,60%	113,50%	123,80%	115,40%	108,70%
escuchar musica	44,30%	41,80%	51,80%	39,80%	42,60%	49,70%	40,60%
ir al cine	2,50%	1,00%	0,50%	3,60%	9,50%	5,40%	0,50%
leer libros	11,00%	9,00%	8,30%	10,50%	29,90%	13,10%	9,60%
leer diarios o revistas	4,80%	4,30%	5,50%	4,60%	4,30%	4,20%	5,20%
mirar television	35,50%	42,20%	29,80%	39,10%	22,20%	31,90%	38,00%
mirar videos o dvds	3,40%	5,00%	3,00%	3,50%	0,00%	2,10%	4,20%
conectarse a internet	6,60%	2,30%	8,00%	7,40%	10,20%	5,10%	7,60%
ir al teatro	1,00%	0,50%	0,00%	1,70%	3,40%	2,50%	0,00%
ninguna en especial	1,90%	1,60%	0,90%	3,10%	1,70%	1,20%	2,40%
no contesta	0,40%	0,00%	0,80%	0,30%	0,00%	0,30%	0,40%
Respuesta múltiple							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

LUGAR EN EL QUE ESCUCHA MUSICA PRINCIPALMENTE							
	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
Total	137,90%	122,10%	140,60%	140,90%	155,80%	133,80%	140,70%
en el hogar	92,10%	93,50%	94,50%	91,30%	83,10%	91,40%	92,60%
en el trabajo	23,10%	18,30%	19,20%	26,50%	35,10%	22,20%	23,70%
en los medios de transporte	9,70%	5,80%	8,60%	10,70%	20,10%	10,30%	9,30%
al aire libre	1,70%	1,20%	2,10%	1,40%	3,20%	3,50%	0,50%
en recitales o conciertos	3,70%	0,60%	6,20%	2,90%	6,50%	2,90%	4,30%
en bares o pubs	6,50%	2,70%	8,60%	7,30%	5,10%	3,30%	8,80%
en otro lugar	1,00%	0,00%	1,40%	0,80%	2,70%	0,30%	1,40%
Respuesta múltiple							
SOLO PARA LOS QUE ESCUCHAN MUSICA							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**CANTIDAD DE TIEMPO QUE ESCUCHA MUSICA HABITUALMENTE**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>menos de una hora</b>	16,80%	17,60%	16,80%	14,10%	27,00%	14,70%	18,40%
<b>una hora</b>	25,20%	27,40%	21,70%	27,50%	22,30%	24,60%	25,70%
<b>dos horas</b>	18,40%	17,20%	20,40%	18,10%	15,40%	25,80%	13,10%
<b>tres horas</b>	11,20%	11,70%	11,80%	11,50%	6,80%	8,50%	13,20%
<b>cuatro a seis horas</b>	14,90%	13,80%	18,40%	14,80%	4,40%	9,40%	18,70%
<b>mas de seis horas</b>	13,50%	12,30%	10,90%	13,90%	24,10%	17,00%	11,00%
SOLO PARA LOS QUE ESCUCHAN MUSICA							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**COMPRA DE CD: ORIGINALES**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	55,40%	47,10%	51,70%	58,50%	77,10%	58,10%	53,50%
<b>no</b>	44,60%	52,90%	48,30%	41,50%	22,90%	41,90%	46,50%
SOLO PARA LOS QUE ESCUCHAN MUSICA							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**COMPRA DE CD: GRABADOS**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	44,60%	33,40%	49,50%	47,30%	43,50%	37,40%	49,70%
<b>no</b>	55,40%	66,60%	50,50%	52,70%	56,50%	62,60%	50,30%
SOLO PARA LOS QUE ESCUCHAN MUSICA							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							



**CANTIDAD DE CD QUE COMPRA EN EL AÑO: ORIGINALES**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>uno</b>	6,70%	8,10%	6,60%	5,10%	10,40%	5,60%	7,60%
<b>dos</b>	10,40%	11,90%	9,70%	11,00%	7,80%	8,80%	11,70%
<b>tres</b>	16,10%	17,40%	17,00%	15,50%	14,20%	19,90%	13,20%
<b>cuatro</b>	12,80%	22,20%	5,70%	13,10%	14,10%	12,20%	13,20%
<b>cinco</b>	11,90%	10,10%	13,30%	9,20%	20,40%	13,30%	10,80%
<b>seis</b>	6,10%	8,60%	8,50%	3,80%	4,00%	6,60%	5,80%
<b>mas de seis</b>	35,90%	21,70%	39,30%	42,30%	29,00%	33,50%	37,90%
SOLO A LOS QUE COMPRAN							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**CANTIDAD DE CD QUE COMPRA EN EL AÑO: GRABADOS**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>uno</b>	6,10%	8,80%	4,70%	6,10%	6,80%	7,20%	5,60%
<b>dos</b>	10,20%	15,20%	5,30%	12,30%	11,10%	10,10%	10,30%
<b>tres</b>	13,90%	16,70%	11,90%	16,60%	3,60%	14,40%	13,60%
<b>cuatro</b>	8,60%	11,30%	8,90%	7,40%	7,40%	11,90%	6,80%
<b>cinco</b>	8,00%	10,40%	7,40%	5,30%	18,20%	7,50%	8,20%
<b>seis</b>	6,10%	5,40%	6,00%	6,20%	7,50%	4,90%	6,80%
<b>mas de seis</b>	47,10%	32,30%	55,60%	46,10%	45,40%	44,00%	48,70%
SOLO A LOS QUE COMPRAN							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**LUGAR DONDE COMPRA HABITUALMENTE CDS DE MUSICA**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	140,20%	141,20%	137,00%	142,60%	140,00%	143,60%	138,10%
<b>disqueria</b>	69,80%	72,10%	65,00%	68,60%	85,40%	77,20%	65,10%
<b>ferias o puestos callejeros</b>	54,30%	52,10%	59,00%	53,80%	45,20%	52,90%	55,20%
<b>por internet</b>	2,40%	2,70%	1,30%	2,90%	3,40%	3,20%	1,90%
<b>en supermercados</b>	4,20%	5,70%	2,60%	5,00%	4,10%	5,50%	3,40%
<b>por otro medio</b>	9,50%	8,60%	9,10%	12,30%	2,00%	4,80%	12,50%
SOLO A LOS QUE COMPRAN							
Respuesta múltiple							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**FRECUENCIA CON LA QUE CONCURRE A ESPECTACULOS MUSICALES, RECITALES O CONCIERTOS**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>una vez por semana o mas veces</b>	5,30%	4,10%	5,20%	5,10%	9,20%	7,90%	3,50%
<b>al menos una vez al mes</b>	4,30%	2,90%	4,10%	5,50%	3,30%	3,80%	4,60%
<b>varias veces al año</b>	21,40%	14,30%	27,20%	20,30%	22,90%	19,90%	22,40%
<b>al menos una vez al año</b>	25,90%	15,40%	26,50%	28,30%	40,40%	25,30%	26,30%
<b>nunca o casi nunca</b>	43,10%	63,20%	36,90%	40,70%	24,30%	43,00%	43,20%
SOLO A LOS QUE ESCUCHAN MUSICA							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**CONCURRENCIA A ALGUN ESPECTACULO MUSICAL GRATUITO ORGANIZADO  
POR LA PROVINCIA O EL MUNICIPIO**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	84,40%	80,00%	86,10%	84,70%	83,70%	78,50%	88,50%
<b>no</b>	15,60%	20,00%	13,90%	15,30%	16,30%	21,50%	11,50%
SOLO A LOS QUE CONCURREN							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**MOTIVOS POR LOS QUE NO CONCORRE A ESPECTACULOS MUSICALES**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	106,60%	108,10%	102,70%	108,80%	100,00%	108,40%	105,30%
<b>no me interesa</b>	44,20%	44,40%	50,60%	37,70%	57,80%	49,80%	40,30%
<b>por falta de información</b>	9,50%	6,10%	8,90%	11,10%	25,10%	12,70%	7,20%
<b>por miedo a la inseguridad en este tipo de vivienda</b>	7,20%	8,80%	5,30%	6,90%	8,20%	3,40%	9,80%
<b>por falta de transporte</b>	1,30%	1,10%	0,10%	2,60%	0,00%	0,10%	2,20%
<b>por la mala calidad de lo que se ofrece</b>	8,10%	6,70%	8,60%	10,10%	0,00%	5,90%	9,70%
<b>por falta de tiempo</b>	24,70%	27,10%	22,70%	26,00%	9,00%	26,20%	23,70%
<b>por falta de dinero</b>	7,20%	8,00%	6,60%	7,70%	0,00%	10,40%	4,90%
<b>por cuestiones laborales</b>	4,40%	6,00%	0,00%	6,70%	0,00%	0,00%	7,50%
SOLO A LOS QUE NO CONCURREN							
Respuesta múltiple							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**CINE AL QUE CONCORRE HABITUALMENTE**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	101,40%	102,20%	101,00%	101,20%	102,20%	103,00%	100,00%
<b>Pakewaia</b>	45,70%	44,80%	58,00%	32,10%	65,00%	99,40%	0,00%
<b>casa de la cultura</b>	1,70%	2,20%	1,00%	1,80%	2,20%	3,60%	0,00%
<b>cinema</b>	54,00%	55,20%	42,00%	67,30%	35,00%	0,00%	100,00%
SOLO A LOS QUE CONCURREN AL CINE							
Respuesta múltiple							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**CONCURRENCIA A ALGUN CICLO DE CINE O FESTIVAL ORGANIZADO  
POR LA PROVINCIA O EL MUNICIPIO**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	37,80%	45,70%	41,70%	33,50%	36,70%	38,70%	37,10%
<b>no</b>	62,20%	54,30%	58,30%	66,50%	63,30%	61,30%	62,90%
SOLO A LOS QUE CONCURREN AL CINE							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**CONOCIMIENTO DE LA ORGANIZACION DE FESTIVALES ORGANIZADOS  
POR LA PROVINCIA O EL MUNICIPIO**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	64,60%	60,10%	57,80%	67,00%	73,20%	71,90%	58,70%
<b>no</b>	35,40%	39,90%	42,20%	33,00%	26,80%	28,10%	41,30%
SOLO A LOS QUE NUNCA CONCURRIERON							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							



**MOTIVOS POR LOS QUE NO CONCORRE HABITUALMENTE AL CINE**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	106,40%	110,20%	101,60%	106,00%	117,40%	108,90%	104,90%
<b>no me interesa</b>	60,60%	58,30%	68,80%	53,90%	63,90%	58,30%	61,90%
<b>por falta de información</b>	2,10%	2,90%	0,80%	2,20%	5,40%	4,30%	0,70%
<b>por miedo a la inseguridad en este tipo de vivienda</b>	0,40%	1,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,60%	0,30%
<b>por la mala calidad de lo que se ofrece</b>	2,40%	1,60%	2,60%	2,70%	5,80%	2,60%	2,30%
<b>por falta de tiempo</b>	22,20%	19,40%	13,50%	33,20%	29,00%	25,60%	20,10%
<b>por falta de dinero</b>	10,30%	14,30%	7,10%	10,80%	0,00%	11,60%	9,50%
<b>por cuestiones laborales</b>	1,60%	2,20%	1,70%	1,00%	0,00%	1,30%	1,70%
<b>no hay cine</b>	3,80%	5,90%	2,80%	2,20%	7,50%	0,00%	6,10%
<b>otros motivos</b>	2,80%	3,60%	4,40%	0,00%	5,80%	3,90%	2,20%
<b>no contesta</b>	0,30%	0,80%	0,00%	0,00%	0,00%	0,70%	0,00%
SOLO A LOS QUE NO CONCURREN AL CINE							
Respuesta múltiple							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**LUGAR EN EL QUE LEE PRINCIPALMENTE**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	121,40%	114,10%	115,60%	122,00%	145,20%	120,60%	122,00%
<b>en el hogar</b>	92,70%	93,40%	90,40%	92,70%	96,40%	92,20%	93,10%
<b>en el trabajo</b>	14,10%	10,50%	9,60%	14,40%	29,50%	15,50%	13,00%
<b>en los medios de transporte</b>	3,30%	2,90%	0,70%	4,80%	5,00%	2,10%	4,20%
<b>al aire libre</b>	3,30%	2,20%	4,90%	1,80%	6,80%	4,90%	2,10%
<b>en bares o confiterías</b>	2,90%	3,00%	3,00%	2,00%	5,30%	1,40%	4,00%
<b>en bibliotecas o centros culturales</b>	3,20%	1,10%	5,00%	3,40%	2,00%	2,80%	3,50%
<b>en librerías o cafes literarios</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,20%	0,00%	0,00%
<b>leo libros en internet</b>	1,10%	1,00%	0,20%	2,30%	0,00%	1,10%	1,20%
<b>en otro lugar</b>	0,70%	0,00%	1,80%	0,60%	0,00%	0,50%	0,90%
SOLO A LOS QUE LEEN							
Respuesta múltiple							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**CANTIDAD DE TIEMPO QUE DEDICA A LA LECTURA**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
menos de una hora	28,20%	37,00%	24,30%	29,30%	17,70%	23,90%	31,50%
una hora	46,30%	46,20%	54,40%	41,30%	45,20%	48,10%	45,00%
dos horas	16,90%	9,30%	12,90%	21,60%	24,00%	19,10%	15,20%
tres horas	4,90%	5,80%	4,50%	4,50%	5,90%	5,90%	4,20%
cuatro a seis horas	1,80%	0,80%	2,20%	1,00%	5,60%	1,50%	2,10%
mas de seis horas	1,80%	1,00%	1,60%	2,30%	1,70%	1,50%	1,90%
SOLO A LOS QUE LEEN							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**COMPRA DE LIBROS: NUEVOS**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
si	70,70%	54,10%	71,40%	71,00%	98,00%	72,60%	69,30%
no	29,30%	45,90%	28,60%	29,00%	2,00%	27,40%	30,70%
SOLO A LOS QUE LEEN							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**COMPRA DE LIBROS: USADOS**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
si	20,50%	19,90%	16,40%	22,50%	24,40%	23,00%	18,50%
no	79,50%	80,10%	83,60%	77,50%	75,60%	77,00%	81,50%
SOLO A LOS QUE LEEN							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**CANTIDAD APROXIMADA DE LIBROS QUE COMPRA: NUEVOS**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>uno</b>	10,70%	16,70%	8,90%	11,60%	5,60%	11,50%	10,10%
<b>dos</b>	19,10%	17,00%	18,10%	19,70%	21,40%	15,90%	21,70%
<b>tres</b>	26,60%	32,10%	20,90%	30,60%	21,30%	26,60%	26,70%
<b>cuatro</b>	9,30%	5,90%	11,10%	7,60%	14,00%	9,10%	9,50%
<b>cinco</b>	10,30%	4,10%	12,70%	9,70%	13,70%	11,80%	9,00%
<b>seis</b>	7,40%	7,30%	13,50%	4,10%	5,60%	6,20%	8,50%
<b>mas de seis</b>	16,50%	17,00%	14,70%	16,70%	18,40%	19,00%	14,50%

SOLO A LOS QUE COMPRAN

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**CANTIDAD APROXIMADA DE LIBROS QUE COMPRA: USADOS**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>uno</b>	15,20%	24,00%	18,70%	14,20%	0,00%	13,10%	17,20%
<b>dos</b>	26,40%	19,80%	11,10%	33,10%	38,20%	22,60%	30,00%
<b>tres</b>	21,00%	14,90%	43,70%	17,40%	6,70%	27,20%	15,10%
<b>cuatro</b>	13,90%	21,10%	10,40%	7,70%	27,50%	12,80%	14,90%
<b>cinco</b>	6,70%	10,00%	5,40%	8,00%	0,00%	4,60%	8,80%
<b>seis</b>	1,10%	5,30%	0,00%	0,00%	0,00%	2,30%	0,00%
<b>mas de seis</b>	15,80%	4,90%	10,60%	19,60%	27,60%	17,60%	14,00%

SOLO A LOS QUE COMPRAN

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**LUGAR DONDE COMPRA HABITUALMENTE LIBROS**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	109,70%	112,20%	112,50%	106,00%	112,10%	107,80%	111,20%
<b>grandes cadenas de librerías</b>	80,90%	76,00%	84,50%	78,80%	85,60%	84,60%	78,10%
<b>librerías de usados o rezago</b>	10,00%	15,80%	7,20%	9,20%	10,40%	10,20%	9,90%
<b>ferias o puestos callejeros</b>	5,10%	10,90%	6,40%	3,00%	2,00%	3,30%	6,50%
<b>por internet</b>	1,80%	0,00%	0,00%	3,00%	3,90%	1,20%	2,30%
<b>en supermercados</b>	5,30%	4,30%	4,50%	5,70%	6,80%	3,30%	6,90%
<b>en kioscos de diarios</b>	6,50%	5,10%	9,80%	6,20%	3,40%	5,20%	7,50%
SOLO A LOS QUE COMPRAN							
Respuesta múltiple							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**MOTIVOS POR LOS QUE NO LEE LIBROS**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	101,60%	104,30%	100,70%	100,70%	100,00%	102,30%	101,20%
<b>no me interesa</b>	68,90%	75,30%	72,40%	60,70%	63,80%	56,20%	76,20%
<b>porque no se leer</b>	0,60%	1,20%	0,80%	0,00%	0,00%	1,70%	0,00%
<b>porque no tengo dinero para comprar</b>	3,40%	2,50%	4,40%	3,40%	0,00%	4,10%	3,10%
<b>por falta de tiempo</b>	26,40%	23,50%	21,00%	33,80%	36,20%	37,20%	20,20%
<b>porque no se que leer-no tengo donde informarme</b>	2,30%	1,80%	2,30%	2,70%	0,00%	3,20%	1,70%
SOLO A LOS QUE NO LEEN							
Respuesta múltiple							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							



**POSESION DE BIBLIOTECA EN SU VIVIENDA**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	75,70%	61,00%	74,90%	81,60%	92,50%	85,60%	68,90%
<b>no</b>	24,30%	39,00%	25,10%	18,40%	7,50%	14,40%	31,10%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**TIPO DE LITERATURA QUE SE ENCUENTRA EN SU HOGAR: NOVELAS**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	50,90%	38,10%	50,50%	52,60%	80,30%	61,40%	43,70%
<b>no</b>	49,10%	61,90%	49,50%	47,40%	19,70%	38,60%	56,30%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**TIPO DE LITERATURA QUE SE ENCUENTRA EN SU HOGAR: CUENTOS**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	58,00%	43,20%	59,20%	61,20%	80,70%	65,70%	52,80%
<b>no</b>	42,00%	56,80%	40,80%	38,80%	19,30%	34,30%	47,20%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**TIPO DE LITERATURA QUE SE ENCUENTRA EN SU HOGAR: LIBROS DE POESIA**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	42,10%	32,60%	44,20%	42,30%	60,20%	53,60%	34,30%
<b>no</b>	57,90%	67,40%	55,80%	57,70%	39,80%	46,40%	65,70%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**TIPO DE LITERATURA QUE SE ENCUENTRA EN SU HOGAR: BIOGRAFIAS, ENSAYOS, HISTORIA**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	58,90%	48,30%	57,30%	62,10%	80,60%	66,90%	53,50%
<b>no</b>	41,10%	51,70%	42,70%	37,90%	19,40%	33,10%	46,50%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**TIPO DE LITERATURA QUE SE ENCUENTRA EN SU HOGAR: DICCIONARIO EN ESPAÑOL**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	75,40%	61,90%	75,80%	81,40%	84,60%	79,50%	72,60%
<b>no</b>	24,60%	38,10%	24,20%	18,60%	15,40%	20,50%	27,40%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**TIPO DE LITERATURA QUE SE ENCUENTRA EN SU HOGAR: DICCIONARIO EN OTRO IDIOMA**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	64,60%	47,40%	65,60%	71,30%	78,50%	72,60%	59,10%
<b>no</b>	35,40%	52,60%	34,40%	28,70%	21,50%	27,40%	40,90%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**TIPO DE LITERATURA QUE SE ENCUENTRA EN SU HOGAR: ENCICLOPEDIAS**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	75,00%	59,90%	75,20%	81,50%	87,70%	82,60%	69,90%
<b>no</b>	25,00%	40,10%	24,80%	18,50%	12,30%	17,40%	30,10%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**LUGAR EN EL QUE LEE DIARIOS Y REVISTAS**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	128,80%	125,70%	120,70%	131,30%	153,20%	124,50%	131,70%
<b>en el hogar</b>	90,20%	94,10%	91,30%	88,60%	84,00%	87,30%	92,20%
<b>en el trabajo</b>	23,20%	19,20%	18,80%	24,70%	41,80%	23,40%	23,10%
<b>en los medios de transporte</b>	3,60%	5,10%	1,40%	4,70%	2,00%	2,40%	4,40%
<b>al aire libre</b>	2,70%	1,50%	3,80%	1,50%	6,90%	3,50%	2,10%
<b>en bares o confiterías</b>	5,10%	4,30%	2,20%	6,00%	12,40%	3,50%	6,10%
<b>en bibliotecas o centros culturales</b>	0,90%	0,80%	2,10%	0,40%	0,00%	1,50%	0,60%
<b>en librerías o cafés literarios</b>	0,70%	0,80%	0,00%	0,90%	1,90%	0,40%	0,90%
<b>leo diarios y revistas en internet</b>	2,40%	0,00%	1,10%	4,40%	4,20%	2,50%	2,30%
SOLO A LOS QUE LEEN							
Respuesta múltiple							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**CANTIDAD DE TIEMPO QUE DEDICA A LA LECTURA DE DIARIOS O REVISTAS**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>menos de una hora</b>	61,90%	64,20%	54,80%	67,70%	54,90%	59,20%	63,70%
<b>una hora</b>	30,80%	28,00%	37,90%	26,40%	33,80%	30,70%	31,00%
<b>dos horas</b>	5,80%	7,20%	4,70%	5,00%	9,30%	8,60%	3,90%
<b>tres horas</b>	1,00%	0,70%	1,50%	0,40%	2,00%	0,80%	1,10%
<b>cuatro a seis horas</b>	0,30%	0,00%	1,00%	0,00%	0,00%	0,80%	0,00%
<b>mas de seis horas</b>	0,20%	0,00%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,30%
SOLO A LOS QUE LEEN							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**COMPRA DE: DIARIOS**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	67,10%	76,90%	64,70%	62,70%	69,10%	58,00%	73,10%
<b>no</b>	32,90%	23,10%	35,30%	37,30%	30,90%	42,00%	26,90%
SOLO A LOS QUE LEEN CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**COMPRA DE: REVISTAS**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	57,60%	55,60%	54,80%	57,90%	71,30%	51,40%	61,70%
<b>no</b>	42,40%	44,40%	45,20%	42,10%	28,70%	48,60%	38,30%
SOLO A LOS QUE LEEN CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**FRECUENCIA CON LA QUE COMPRA DIARIOS EN EL MES**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>todos los dias</b>	31,50%	24,80%	32,60%	37,70%	22,50%	24,00%	35,40%
<b>al menos dos veces por semana</b>	27,50%	22,70%	30,60%	26,70%	34,70%	31,80%	25,30%
<b>una vez por semana</b>	20,60%	21,80%	19,00%	19,20%	27,80%	25,60%	18,00%
<b>dos veces al mes</b>	10,40%	16,90%	8,50%	8,50%	5,40%	12,50%	9,30%
<b>una vez al mes</b>	8,40%	11,80%	7,20%	7,10%	7,00%	4,80%	10,20%
<b>con menor frecuencia</b>	1,60%	2,00%	2,10%	0,70%	2,50%	1,40%	1,70%
SOLO A LOS QUE COMPRAN CFI / SEPTIEMBRE 2005							



**FRECUENCIA CON LA QUE COMPRA REVISTAS EN EL MES**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
todos los días	6,00%	9,60%	4,30%	6,10%	2,80%	1,70%	8,40%
al menos dos veces por semana	16,50%	17,30%	17,90%	16,40%	11,40%	14,70%	17,40%
una vez por semana	22,40%	26,70%	24,60%	16,40%	29,50%	29,00%	18,80%
dos veces al mes	19,00%	14,70%	16,30%	24,70%	14,60%	23,30%	16,70%
una vez al mes	31,80%	27,50%	32,90%	32,70%	34,20%	26,70%	34,60%
con menor frecuencia	4,30%	4,20%	4,10%	3,70%	7,50%	4,70%	4,10%
SOLO A LOS QUE COMPRAN							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**LUGAR DONDE COMPRA HABITUALMENTE DIARIOS Y REVISTAS**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
kioscos	85,40%	83,90%	82,20%	86,10%	96,20%	92,70%	81,50%
al canillita	11,20%	12,00%	14,30%	10,70%	1,70%	4,60%	14,80%
por suscripción	0,40%	0,00%	0,00%	0,50%	2,20%	1,10%	0,00%
me envían a domicilio	3,00%	4,00%	3,50%	2,70%	0,00%	1,60%	3,70%
SOLO A LOS QUE COMPRAN							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**LECTURA DE DIARIOS DE: DISTRIBUCION GRATUITA**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
si	60,90%	62,00%	57,50%	61,00%	69,80%	66,70%	57,10%
no	39,10%	38,00%	42,50%	39,00%	30,20%	33,30%	42,90%
SOLO A LOS QUE COMPRAN							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

## LECTURA DE DIARIOS POR: INTERNET

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
si	23,50%	8,30%	23,50%	27,50%	45,60%	24,90%	22,60%
no	76,50%	91,70%	76,50%	72,50%	54,40%	75,10%	77,40%
SOLO A LOS QUE COMPRAN							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

## CANTIDAD DE TIEMPO QUE MIRA TV

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
menos de una hora	5,80%	8,30%	2,50%	4,70%	16,20%	8,30%	4,00%
una hora	16,50%	17,10%	12,70%	18,10%	22,00%	19,40%	14,50%
dos horas	25,40%	26,40%	23,80%	24,90%	31,40%	27,80%	23,90%
tres horas	24,00%	23,50%	28,30%	22,50%	16,10%	24,90%	23,40%
cuatro a seis horas	19,30%	17,20%	23,10%	18,90%	11,60%	12,00%	24,20%
mas de seis horas	9,00%	7,50%	9,60%	10,80%	2,80%	7,60%	10,00%
SOLO A LOS QUE MIRAN TV							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**TIPO DE PROGRAMAS QUE MIRA POR TV**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	286,50%	282,30%	288,70%	288,60%	280,50%	287,90%	285,70%
<b>noticieros</b>	75,00%	83,50%	66,30%	75,90%	80,60%	74,90%	75,00%
<b>programas de humor y entretenimiento</b>	46,20%	45,20%	51,70%	46,10%	28,30%	42,30%	48,90%
<b>novelas</b>	27,80%	31,70%	23,90%	29,80%	22,90%	23,30%	30,80%
<b>películas</b>	48,70%	41,50%	55,90%	46,70%	49,80%	48,30%	48,90%
<b>programas deportivos</b>	30,60%	29,90%	35,90%	27,90%	23,80%	36,10%	26,80%
<b>series</b>	6,80%	4,20%	6,90%	8,10%	8,40%	7,60%	6,30%
<b>documentales</b>	21,20%	13,90%	18,70%	25,20%	33,40%	24,00%	19,30%
<b>programas de investigacion o historicos</b>	6,20%	5,40%	7,60%	5,30%	6,50%	7,60%	5,20%
<b>programas de debate</b>	3,50%	3,20%	1,30%	4,40%	8,40%	3,20%	3,60%
<b>dibujos animados o programas infantiles</b>	3,90%	3,40%	5,10%	3,70%	1,70%	4,90%	3,20%
<b>programas sobre el mundo del espectaculo</b>	6,40%	9,40%	5,60%	6,10%	2,90%	4,00%	8,00%
<b>programas de cocina</b>	6,80%	9,40%	6,40%	6,30%	4,00%	5,20%	7,90%
<b>programas culturales</b>	2,90%	1,60%	1,90%	3,00%	10,00%	5,20%	1,40%
<b>otros programas</b>	0,60%	0,00%	1,60%	0,30%	0,00%	1,20%	0,20%
SOLO A LOS QUE MIRAN TV							
Respuesta múltiple							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**MOTIVOS POR LOS QUE NO MIRA TV**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>no me interesa</b>	51,20%	61,40%	0,00%	51,80%	51,60%	45,80%	68,20%
<b>porque la programacion no ofrece nada bueno</b>	21,50%	0,00%	91,10%	17,80%	48,40%	18,10%	31,80%
<b>porque no tengo television</b>	20,90%	38,60%	8,90%	15,80%	0,00%	27,70%	0,00%
<b>por falta de tiempo</b>	6,40%	0,00%	0,00%	14,70%	0,00%	8,40%	0,00%
SOLO A LOS QUE NO MIRAN TV							
Respuesta múltiple							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**COMPRA DE DVD O VIDEO: ORIGINALES**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	25,50%	21,00%	23,10%	27,30%	34,60%	33,00%	20,60%
<b>no</b>	74,50%	79,00%	76,90%	72,70%	65,40%	67,00%	79,40%
SOLO A LOS QUE MIRAN DVD							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**COMPRA DE DVD O VIDEO: GRABADOS**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	29,20%	29,20%	29,50%	30,50%	22,90%	16,20%	37,70%
<b>no</b>	70,80%	70,80%	70,50%	69,50%	77,10%	83,80%	62,30%
SOLO A LOS QUE MIRAN DVD							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**ALQUILER DE DVD O VIDEO: ORIGINALES**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	74,30%	59,50%	74,60%	77,30%	86,60%	88,90%	64,70%
<b>no</b>	25,70%	40,50%	25,40%	22,70%	13,40%	11,10%	35,30%
SOLO A LOS QUE MIRAN DVD							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**ALQUILER DE DVD O VIDEO: GRABADOS**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	17,90%	15,30%	20,30%	17,60%	16,20%	21,00%	15,90%
<b>no</b>	82,10%	84,70%	79,70%	82,40%	83,80%	79,00%	84,10%
SOLO A LOS QUE MIRAN DVD							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**CANTIDAD DE VIDEOS O DVD QUE COMPRA DURANTE EL AÑO**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>uno</b>	4,70%	4,90%	4,60%	5,90%	0,00%	8,90%	2,60%
<b>dos</b>	9,20%	11,70%	6,30%	9,40%	13,40%	9,40%	9,10%
<b>tres</b>	13,00%	13,60%	10,80%	12,70%	20,00%	17,40%	10,70%
<b>cuatro</b>	8,70%	19,90%	6,20%	5,00%	13,00%	10,40%	7,80%
<b>cinco</b>	12,30%	2,30%	13,60%	14,50%	16,10%	14,60%	11,20%
<b>seis</b>	7,10%	0,00%	12,00%	5,10%	12,20%	13,70%	3,70%
<b>mas de seis</b>	44,90%	47,50%	46,40%	47,40%	25,20%	25,70%	54,80%
SOLO A LOS QUE COMPRAN DVD O VIDEO							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							



**CANTIDAD DE VIDEOS O DVD QUE ALQUILA DURANTE EL AÑO**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>uno</b>	10,80%	14,00%	8,70%	11,80%	8,90%	7,30%	13,70%
<b>dos</b>	20,50%	20,10%	25,10%	18,50%	14,20%	16,30%	23,90%
<b>tres</b>	16,40%	17,20%	15,30%	16,90%	16,30%	14,80%	17,70%
<b>cuatro</b>	19,20%	20,80%	15,80%	18,80%	29,30%	18,40%	20,00%
<b>cinco</b>	6,60%	7,00%	7,60%	6,20%	4,60%	8,60%	5,00%
<b>seis</b>	5,90%	7,60%	4,40%	7,00%	4,10%	6,20%	5,70%
<b>mas de seis</b>	20,60%	13,30%	23,10%	20,80%	22,70%	28,50%	14,10%

SOLO A LOS QUE ALQUILAN DVD O VIDEO

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**MOTIVOS POR LOS QUE NO MIRA DVD O VIDEOS**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	102,80%	102,50%	104,10%	102,60%	100,00%	103,70%	102,20%
<b>no me interesa-no me gusta</b>	30,40%	31,40%	29,00%	28,20%	44,90%	30,70%	30,20%
<b>porque no tengo equipo reproductor</b>	59,50%	63,50%	57,60%	59,10%	47,70%	56,80%	61,50%
<b>por falta de tiempo</b>	11,70%	5,10%	16,10%	15,30%	7,40%	13,30%	10,50%
<b>porque no se que mirar-me falta informacion</b>	1,20%	2,50%	1,40%	0,00%	0,00%	2,90%	0,00%

SOLO A LOS QUE NO MIRAN VIDEO O DVD

Respuesta múltiple

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**TEATRO AL QUE CONCORRE HABITUALMENTE**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	101,20%	100,00%	104,30%	100,00%	100,00%	100,00%	102,40%
<b>casa de la cultura</b>	51,70%	72,30%	49,50%	41,90%	58,60%	66,00%	38,20%
<b>no contesta</b>	49,50%	27,70%	54,80%	58,10%	41,40%	34,00%	64,20%
SOLO A LOS QUE CONCURREN AL TEATRO							
Respuesta múltiple							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**CONCURRENCIA A ALGUNA OBRA DE TEATRO O FESTIVAL ORGANIZADO POR LA PROVINCIA O EL MUNICIPIO**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	67,00%	64,00%	76,10%	57,60%	71,70%	63,40%	70,40%
<b>no</b>	33,00%	36,00%	23,90%	42,40%	28,30%	36,60%	29,60%
SOLO A LOS QUE CONCURREN AL TEATRO							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**CONOCIMIENTO DE ALGUNA OBRA DE TEATRO O FESTIVAL ORGANIZADO POR LA PROVINCIA O EL MUNICIPIO**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	41,60%	45,60%	37,20%	39,20%	48,60%	44,30%	38,40%
<b>no</b>	58,40%	54,40%	62,80%	60,80%	51,40%	55,70%	61,60%
SOLO A LOS QUE NUNCA CONCURRIERON A UN CICLO O FESTIVAL ORGANIZADO							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**MOTIVOS POR LOS QUE NO CONCORRE AL TEATRO**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	105,30%	106,10%	105,70%	104,40%	105,30%	107,40%	103,80%
<b>no me interesa</b>	65,40%	62,40%	75,90%	60,70%	48,80%	56,90%	71,40%
<b>por falta de información</b>	5,50%	2,80%	3,80%	7,30%	15,50%	7,30%	4,30%
<b>por miedo a la inseguridad en este tipo de vivienda</b>	0,50%	0,70%	0,50%	0,00%	2,50%	0,40%	0,50%
<b>por falta de transporte</b>	0,20%	0,00%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,30%
<b>por la mala calidad de lo que se ofrece</b>	2,90%	1,30%	1,60%	3,70%	10,90%	4,70%	1,60%
<b>por falta de tiempo</b>	12,70%	14,10%	9,60%	14,40%	13,90%	16,60%	10,00%
<b>por falta de dinero</b>	5,40%	10,20%	3,90%	4,30%	0,00%	5,70%	5,10%
<b>por cuestiones laborales</b>	1,60%	3,40%	1,00%	1,10%	0,00%	0,40%	2,40%
<b>no hay</b>	9,10%	8,20%	8,40%	9,60%	13,70%	11,50%	7,40%
<b>otras razones</b>	2,10%	3,10%	0,90%	2,80%	0,00%	4,00%	0,70%
SOLO A LOS QUE NO CONCURREN AL TEATRO							
Respuesta múltiple							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**LUGAR EN DONDE SE CONECTA A INTERNET**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	123,50%	123,70%	120,80%	122,60%	134,50%	126,50%	121,30%
<b>en el hogar</b>	46,10%	48,70%	34,80%	43,80%	84,80%	54,40%	39,90%
<b>en el trabajo</b>	20,20%	30,70%	14,80%	19,50%	32,20%	22,70%	18,30%
<b>en cibercafes o locutorios</b>	48,40%	33,80%	56,70%	52,60%	17,50%	43,60%	52,00%
<b>en casa de amigos</b>	8,90%	10,50%	14,50%	6,60%	0,00%	5,80%	11,20%
SOLO A LOS QUE SE CONECTAN A INTERNET							
Respuesta múltiple							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**CANTIDAD DE TIEMPO QUE SE CONECTA A INTERNET**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
menos de una hora	23,20%	21,70%	19,90%	27,70%	16,90%	17,60%	27,30%
una hora	32,50%	29,30%	39,70%	29,00%	26,80%	32,50%	32,60%
dos horas	21,10%	26,90%	20,00%	19,70%	26,40%	24,70%	18,50%
tres horas	8,80%	6,20%	5,90%	9,40%	16,90%	7,70%	9,70%
cuatro a seis horas	8,80%	0,00%	10,30%	9,70%	6,40%	9,80%	8,10%
mas de seis horas	5,50%	15,80%	4,30%	4,60%	6,60%	7,70%	3,80%
SOLO A LOS QUE SE CONECTAN A INTERNET							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**REALIZACION DE COMPRA Y VENTA A TRAVES DE INTERNET**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
si	21,70%	7,70%	18,20%	23,00%	35,10%	23,90%	20,20%
no	78,30%	92,30%	81,80%	77,00%	64,90%	76,10%	79,80%
SOLO A LOS QUE SE CONECTAN A INTERNET							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**TIPO DE PRODUCTO QUE HAN COMPRADO O VENDIDO POR INTERNET**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
Total	112,00%	100,00%	112,50%	111,60%	114,50%	113,20%	110,90%
accesorios y repuestos pc	30,30%	50,00%	45,90%	18,80%	39,40%	30,40%	30,20%
libros-cds-revistas-peliculas	32,90%	50,00%	34,00%	31,50%	32,70%	42,90%	23,70%
tecnologia	29,40%	0,00%	26,30%	40,00%	8,70%	29,90%	28,90%
indumentaria y calzado	19,40%	0,00%	6,20%	21,20%	33,60%	10,00%	28,10%
SOLO A LOS QUE HAN COMPRADO O VENDIDO POR INTERNET							
Respuesta múltiple							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**REALIZACION DE ALGUN TIPO DE TRAMITE A TRAVES DE INTERNET**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	28,40%	8,20%	24,30%	30,20%	44,70%	29,10%	28,00%
<b>no</b>	71,60%	91,80%	75,70%	69,80%	55,30%	70,90%	72,00%
SOLO A LOS QUE SE CONECTAN A INTERNET							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**CONEXION CON ALGUNA PAGINA WEB RELACIONADA AL GOBIERNO MUNICIPAL O PROVINCIAL**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	20,10%	3,50%	13,90%	22,10%	39,60%	23,10%	18,00%
<b>no</b>	79,90%	96,50%	86,10%	77,90%	60,40%	76,90%	82,00%
SOLO A LOS QUE SE CONECTAN A INTERNET							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**MOTIVOS POR LOS QUE NO SE CONECTA A INTERNET**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	111,70%	112,00%	111,80%	112,70%	100,00%	110,80%	112,30%
<b>no tengo computadora</b>	51,80%	59,90%	43,20%	53,20%	29,50%	48,80%	53,80%
<b>tengo computadora pero no tengo internet</b>	11,40%	12,80%	9,20%	11,70%	12,50%	11,70%	11,20%
<b>no me interesa-no me gusta</b>	27,90%	20,30%	34,40%	29,90%	32,20%	23,10%	31,00%
<b>por falta de informacion-no se manejarlo</b>	11,10%	11,10%	13,90%	9,20%	6,50%	13,60%	9,50%
<b>porque me parece poco seguro</b>	0,50%	1,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,80%
<b>por falta de tiempo</b>	9,00%	6,50%	11,10%	8,70%	19,30%	13,60%	6,00%
SOLO A LOS QUE NO SE CONECTAN A INTERNET							
Respuesta múltiple							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							



**CONCURRENCIA A UN MUSEO O SITIOS PUBLICOS DE INTERES DE LA PROVINCIA**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	80,40%	68,90%	84,00%	82,90%	86,60%	81,50%	79,60%
<b>no</b>	19,60%	31,10%	16,00%	17,10%	13,40%	18,50%	20,40%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**PARTICIPACION EN ACTIVIDADES CULTURALES**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>si</b>	17,60%	14,90%	17,20%	19,70%	16,70%	12,20%	21,30%
<b>no</b>	82,40%	85,10%	82,80%	80,30%	83,30%	87,80%	78,70%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**TIPO DE ACTIVIDAD QUE REALIZA**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	103,90%	100,00%	102,90%	101,90%	126,70%	110,40%	101,20%
<b>grupo de musica-clases de musica o canto</b>	30,40%	20,10%	41,20%	31,10%	9,00%	29,10%	31,00%
<b>danza-baile folklorico-murga</b>	15,10%	22,40%	16,90%	13,30%	0,00%	8,70%	17,70%
<b>cine o fotografia</b>	3,00%	0,00%	0,00%	5,50%	8,80%	7,40%	1,20%
<b>talleres o centros literarios</b>	8,10%	0,00%	7,40%	9,90%	20,10%	15,40%	5,00%
<b>taller de pintura o escultura-galerias de arte</b>	5,90%	9,10%	0,00%	7,00%	15,90%	5,40%	6,20%
<b>taller de artesanias</b>	20,60%	31,60%	21,50%	10,50%	43,40%	23,30%	19,50%
<b>yoga-grupos de autoayuda o espirituales</b>	12,00%	8,50%	9,90%	11,80%	29,50%	12,80%	11,70%
<b>clases o grupos de teatro</b>	3,40%	0,00%	5,70%	3,90%	0,00%	3,20%	3,50%
<b>otros</b>	5,40%	8,30%	0,20%	9,00%	0,00%	5,10%	5,50%

SOLO A LOS QUE SI PARTICIPAN EN ALGUNA ACTIVIDAD CULTURAL

Respuesta múltiple

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**ACTIVIDAD CULTURAL QUE DEBERIA SER FOMENTADA EN FORMA GRATUITA POR EL GOBIERNO PROVINCIAL O DE LA CIUDAD**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	287,40%	282,40%	289,30%	291,70%	273,90%	288,80%	286,40%
recitales y conciertos de musica	49,90%	36,10%	62,90%	49,30%	41,10%	49,80%	50,00%
ciclos de cine	13,00%	8,20%	15,00%	15,40%	8,10%	14,90%	11,80%
espectaculos teatrales	19,10%	17,30%	15,30%	20,90%	30,50%	22,50%	16,70%
museos y espacios de interes publico	18,50%	21,80%	15,90%	15,60%	32,10%	21,70%	16,30%
talleres literarios y otras artes	12,70%	11,90%	12,50%	11,90%	19,10%	11,80%	13,40%
conferencias y charlas	12,90%	13,70%	8,50%	14,30%	20,60%	10,60%	14,40%
ferias de libros	15,50%	18,50%	13,30%	14,90%	18,60%	22,00%	11,10%
peñas y festivales	22,80%	29,90%	22,30%	21,70%	10,00%	26,40%	20,30%
concursos artisticos	9,70%	14,00%	8,50%	9,30%	4,50%	6,30%	12,10%
bienales y exposiciones	7,30%	4,30%	5,10%	10,90%	7,80%	5,10%	8,80%
actividades culturales para niños	30,70%	35,40%	26,50%	32,10%	27,40%	27,40%	33,00%
actividades culturales para adolescentes	28,90%	26,00%	32,20%	29,80%	20,10%	25,60%	31,20%
actividades culturales para la tercera edad	14,80%	21,80%	12,20%	14,10%	8,50%	13,90%	15,40%
actividades para los centros de distintas colectividades	6,80%	9,20%	5,40%	7,10%	3,80%	4,30%	8,40%
centros de internet	9,60%	3,90%	13,10%	11,20%	4,80%	9,00%	10,00%
talleres de capacitacion en internet	13,20%	7,40%	19,90%	12,20%	8,10%	13,90%	12,70%
no sabe	2,00%	2,90%	0,90%	1,00%	8,80%	3,80%	0,80%
Respuesta múltiple							
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**CONCURRENCIA A DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: FERIAS DEL LIBRO**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
concurrio	24,60%	20,00%	22,70%	26,80%	34,60%	27,60%	22,50%
no concurrio	74,60%	79,40%	76,80%	71,80%	65,40%	72,40%	76,10%
nr-nc	0,80%	0,60%	0,50%	1,40%	0,00%	0,00%	1,40%
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**CONCURRENCIA A DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: TALLERES DE RECREACION Y  
CAPACITACION COMO DANZA, TANGO, FLOKLORE, ETC**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>concurrio</b>	20,30%	21,20%	17,30%	23,30%	16,10%	13,90%	24,70%
<b>no concurrio</b>	79,10%	78,80%	82,20%	75,70%	83,90%	86,10%	74,40%
<b>nr-nc</b>	0,50%	0,00%	0,50%	1,00%	0,00%	0,00%	0,90%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**CONCURRENCIA A DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: CINEMOVIL**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>concurrio</b>	6,20%	5,80%	8,80%	3,90%	8,00%	4,60%	7,40%
<b>no concurrio</b>	93,40%	94,20%	90,70%	95,60%	92,00%	95,40%	92,10%
<b>nr-nc</b>	0,30%	0,00%	0,50%	0,40%	0,00%	0,00%	0,50%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**CONCURRENCIA A DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: MUESTRAS ITINERANTES**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>concurrio</b>	9,00%	5,80%	6,00%	10,10%	24,40%	12,90%	6,30%
<b>no concurrio</b>	90,40%	94,20%	93,50%	88,80%	75,60%	87,10%	92,70%
<b>nr-nc</b>	0,60%	0,00%	0,50%	1,20%	0,00%	0,00%	1,00%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**CONCURRENCIA A DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: PEÑAS**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>concurrio</b>	38,20%	40,80%	36,90%	39,50%	30,50%	38,70%	37,90%
<b>no concurrio</b>	61,60%	59,20%	62,60%	60,50%	69,50%	61,30%	61,80%
<b>nr-nc</b>	0,20%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,30%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**CONCURRENCIA A DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: CONCIERTOS DE LA ORQUESTA**

**SINFONICA NACIONAL**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>concurrio</b>	9,50%	8,20%	6,60%	8,50%	29,40%	15,80%	5,20%
<b>no concurrio</b>	90,20%	91,80%	92,90%	91,10%	70,60%	84,20%	94,20%
<b>nr-nc</b>	0,30%	0,00%	0,50%	0,40%	0,00%	0,00%	0,50%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**CONCURRENCIA A DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: PRESENTACION Y RECITALES**

**DE ARTISTAS CONSAGRADOS**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>concurrio</b>	50,40%	31,00%	56,00%	58,10%	49,20%	42,90%	55,60%
<b>no concurrio</b>	49,40%	69,00%	43,50%	41,90%	50,80%	57,10%	44,10%
<b>nr-nc</b>	0,20%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,30%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**CONCURRENCIA A DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: FESTIVAL DE CINE ARGENTINO DEL FIN DEL MUNDO**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
concurrio	4,70%	3,60%	3,10%	5,80%	8,90%	5,80%	3,90%
no concurrio	95,10%	96,40%	96,40%	94,20%	91,10%	94,20%	95,80%
nr-nc	0,20%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,30%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**CONCURRENCIA A DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: EVENTOS Y FESTEJOS ORGANIZADOS  
POR ARTISTAS LOCALES EN DIAS FESTIVOS**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
concurrio	34,30%	33,00%	33,80%	34,20%	41,00%	30,20%	37,20%
no concurrio	65,40%	67,00%	65,70%	65,50%	59,00%	69,80%	62,30%
nr-nc	0,30%	0,00%	0,50%	0,40%	0,00%	0,00%	0,50%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**CONCURRENCIA A DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: EVENTOS PARA EL DIA DEL NIÑO**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
concurrio	31,80%	33,80%	30,20%	31,20%	34,70%	26,50%	35,40%
no concurrio	68,10%	66,20%	69,30%	68,80%	65,30%	73,50%	64,30%
nr-nc	0,20%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,30%

CFI / SEPTIEMBRE 2005



**CONCURRENCIA A DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: FIESTA PROVINCIAL DEL INMIGRANTE**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
concurrio	7,10%	10,80%	6,20%	5,40%	8,80%	7,70%	6,70%
no concurrio	92,60%	89,20%	93,30%	94,20%	91,20%	92,30%	92,70%
nr-nc	0,30%	0,00%	0,50%	0,40%	0,00%	0,00%	0,50%
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**CONCURRENCIA A DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: MUESTRAS DE ARTISTAS Y PASEO DE ARTESANOS**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
concurrio	47,80%	41,30%	48,00%	49,80%	56,30%	43,00%	51,20%
no concurrio	52,00%	58,70%	51,50%	50,20%	43,70%	57,00%	48,60%
nr-nc	0,20%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,30%
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**CONCURRENCIA A DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: CAFE LITERARIO**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
concurrio	3,00%	3,30%	2,60%	2,20%	7,70%	3,70%	2,50%
no concurrio	96,40%	96,70%	96,40%	97,50%	90,80%	96,00%	96,70%
nr-nc	0,60%	0,00%	1,00%	0,40%	1,50%	0,30%	0,80%
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**CONCURRENCIA A DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: BALLET ETNICO**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
concurrio	1,90%	2,20%	1,20%	1,00%	7,60%	3,70%	0,70%
no concurrio	97,50%	97,80%	97,80%	98,60%	90,90%	96,00%	98,50%
nr-nc	0,60%	0,00%	1,00%	0,40%	1,50%	0,30%	0,80%
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**CONCURRENCIA A DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: PRESENTACIONES DEL CORO JUVENIL DE SU CIUDAD**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
concurrio	4,80%	4,00%	2,50%	6,20%	9,40%	3,40%	5,70%
no concurrio	94,60%	96,00%	96,50%	93,40%	89,10%	96,20%	93,50%
nr-nc	0,60%	0,00%	1,00%	0,40%	1,50%	0,30%	0,80%
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**EVALUACION DE DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: FERIAS DEL LIBRO**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
muy mal	0,90%	2,20%	1,60%	0,00%	0,40%	1,10%	0,80%
mal	1,90%	0,00%	2,50%	2,80%	0,00%	1,30%	2,30%
regular	19,00%	15,70%	13,80%	26,90%	9,30%	12,70%	24,40%
bueno	55,70%	57,00%	63,90%	46,30%	66,00%	57,70%	53,90%
muy bueno	22,60%	25,10%	18,20%	24,00%	24,30%	27,10%	18,60%
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**EVALUACION DE DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: TALLERES DE RECREACION Y  
CAPACITACION COMO DANZA, TANGO, FLOKLORE, ETC**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>muy mal</b>	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,90%	0,20%	0,00%
<b>mal</b>	0,60%	0,00%	2,20%	0,00%	0,00%	2,00%	0,00%
<b>regular</b>	19,70%	14,50%	3,40%	31,70%	27,10%	11,20%	23,10%
<b>bueno</b>	43,30%	54,90%	50,10%	31,90%	46,40%	52,90%	39,50%
<b>muy bueno</b>	36,40%	30,70%	44,30%	36,40%	25,60%	33,60%	37,50%
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**EVALUACION DE DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: CINEMOVIL**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>muy mal</b>	4,80%	0,00%	10,70%	0,00%	0,00%	0,00%	6,80%
<b>mal</b>	7,30%	10,40%	11,40%	0,00%	0,00%	0,00%	10,40%
<b>regular</b>	17,80%	16,20%	18,20%	9,40%	37,60%	20,10%	16,70%
<b>bueno</b>	45,50%	44,80%	50,10%	48,20%	21,20%	52,80%	42,40%
<b>muy bueno</b>	24,70%	28,60%	9,60%	42,40%	41,20%	27,00%	23,70%
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**EVALUACION DE DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: MUESTRAS ITINERANTES**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
mal	1,80%	0,00%	0,70%	3,50%	0,60%	3,00%	0,00%
regular	20,10%	17,70%	19,70%	18,60%	24,90%	25,50%	12,20%
bueno	66,60%	63,40%	65,50%	64,00%	74,50%	59,50%	76,90%
muy bueno	11,60%	18,90%	14,10%	13,90%	0,00%	12,00%	11,00%
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**EVALUACION DE DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: PEÑAS**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
muy mal	1,10%	0,10%	2,20%	1,10%	0,00%	0,90%	1,30%
mal	3,30%	0,00%	5,50%	1,90%	14,30%	3,10%	3,50%
regular	15,20%	8,70%	16,50%	16,80%	23,70%	13,40%	16,40%
bueno	53,40%	56,70%	52,50%	54,60%	37,60%	50,60%	55,30%
muy bueno	27,00%	34,50%	23,30%	25,60%	24,40%	32,00%	23,50%
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**EVALUACION DE DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: CONCIERTOS DE LA ORQUESTA  
SINFONICA NACIONAL**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
mal	2,90%	0,00%	6,50%	0,00%	5,80%	2,00%	4,70%
regular	7,00%	6,80%	0,00%	16,90%	0,50%	2,30%	17,10%
bueno	23,80%	7,10%	32,70%	38,70%	11,10%	25,90%	19,40%
muy bueno	66,30%	86,10%	60,80%	44,50%	82,60%	69,80%	58,80%
CFI / SEPTIEMBRE 2005							

**EVALUACION DE DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: PRESENTACION Y RECITALES  
DE ARTISTAS CONSAGRADOS**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
muy mal	1,00%	2,30%	1,30%	0,00%	3,00%	0,80%	1,20%
mal	1,00%	2,00%	0,00%	1,00%	3,30%	0,80%	1,10%
regular	6,00%	11,10%	5,40%	4,20%	9,80%	3,60%	7,30%
bueno	39,60%	32,80%	35,90%	43,40%	48,20%	49,60%	34,30%
muy bueno	52,30%	51,90%	57,40%	51,40%	35,80%	45,20%	56,10%
CFI / SEPTIEMBRE 2005							



**EVALUACION DE DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: FESTIVAL DE CINE ARGENTINO DEL FIN DEL MUNDO**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
mal	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%	1,60%	0,50%	0,00%
regular	21,40%	30,00%	0,00%	17,10%	51,80%	20,90%	21,90%
bueno	42,20%	40,90%	51,30%	53,80%	0,00%	41,50%	43,00%
muy bueno	36,20%	29,10%	48,70%	29,10%	46,50%	37,20%	35,10%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**EVALUACION DE DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: EVENTOS Y FESTEJOS ORGANIZADOS  
POR ARTISTAS LOCALES EN DIAS FESTIVOS**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
muy mal	1,80%	0,00%	5,70%	0,00%	0,40%	1,20%	2,20%
mal	2,50%	1,80%	1,20%	1,90%	10,40%	2,20%	2,70%
regular	19,20%	18,30%	18,80%	24,30%	3,70%	15,30%	21,40%
bueno	51,20%	55,50%	47,80%	48,10%	63,50%	47,80%	53,10%
muy bueno	25,30%	24,30%	26,50%	25,60%	22,00%	33,50%	20,50%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**EVALUACION DE DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: EVENTOS PARA EL DÍA DEL NIÑO**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
muy mal	4,60%	5,60%	3,10%	4,00%	9,30%	4,90%	4,50%
mal	3,40%	0,00%	5,80%	3,40%	4,60%	6,00%	2,00%
regular	21,40%	15,50%	29,60%	23,00%	4,50%	16,30%	24,10%
bueno	39,90%	46,80%	22,30%	46,50%	52,90%	40,90%	39,40%
muy bueno	30,60%	32,10%	39,10%	23,10%	28,70%	31,90%	30,00%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**EVALUACION DE DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: FIESTA PROVINCIAL DEL INMIGRANTE**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
mal	2,20%	0,00%	0,60%	0,00%	19,40%	0,40%	3,80%
regular	10,20%	5,70%	8,80%	21,30%	0,00%	8,50%	11,80%
bueno	38,20%	26,40%	66,20%	38,10%	0,00%	34,90%	41,00%
muy bueno	49,30%	67,90%	24,40%	40,60%	80,60%	56,20%	43,30%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**EVALUACION DE DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: MUESTRAS DE ARTISTAS Y PASEO DE ARTESANOS**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
muy mal	1,00%	1,30%	1,50%	0,70%	0,00%	1,50%	0,70%
mal	2,50%	0,00%	0,80%	4,40%	5,50%	4,30%	1,40%
regular	16,80%	21,60%	13,80%	14,10%	26,90%	18,20%	16,00%
bueno	51,30%	41,20%	52,20%	57,20%	45,40%	48,40%	53,00%
muy bueno	28,40%	35,80%	31,70%	23,50%	22,10%	27,60%	28,90%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**EVALUACION DE DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: CAFE LITERARIO**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>mal</b>	4,30%	0,00%	0,00%	19,10%	0,00%	8,10%	0,00%
<b>regular</b>	14,10%	18,20%	15,20%	0,00%	22,20%	8,90%	20,10%
<b>bueno</b>	69,00%	65,60%	67,70%	80,90%	62,40%	65,70%	72,70%
<b>muy bueno</b>	12,60%	16,20%	17,10%	0,00%	15,40%	17,30%	7,30%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**EVALUACION DE DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: BALLET ETNICO**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>regular</b>	6,50%	23,90%	0,00%	0,00%	0,00%	8,30%	0,00%
<b>bueno</b>	54,00%	27,20%	70,40%	100,00%	38,60%	41,20%	100,00%
<b>muy bueno</b>	39,50%	48,90%	29,60%	0,00%	61,40%	50,50%	0,00%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**EVALUACION DE DISTINTOS TIPOS DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA  
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO: PRESENTACIONES DEL CORO JUVENIL DE SU CIUDAD**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>mal</b>	3,40%	0,00%	0,00%	7,40%	0,00%	0,00%	4,90%
<b>regular</b>	16,40%	0,00%	30,20%	23,80%	1,60%	0,90%	23,20%
<b>bueno</b>	33,20%	28,30%	19,10%	40,40%	32,80%	38,00%	31,10%
<b>muy bueno</b>	46,90%	71,70%	50,70%	28,40%	65,70%	61,20%	40,80%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

## EQUIPAMIENTO DEL HOGAR: POSEE INTERNET

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>no</b>	75,90%	89,50%	77,50%	73,70%	42,40%	69,90%	80,10%
<b>si</b>	24,10%	10,50%	22,50%	26,30%	57,60%	30,10%	19,90%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

## EQUIPAMIENTO DEL HOGAR: POSEE PC

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>no</b>	56,10%	71,80%	59,30%	50,40%	26,00%	49,70%	60,60%
<b>si</b>	43,90%	28,20%	40,70%	49,60%	74,00%	50,30%	39,40%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

## EQUIPAMIENTO DEL HOGAR: TARJETA DE DEBITO

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>no</b>	31,20%	44,40%	33,40%	25,60%	11,10%	32,20%	30,50%
<b>si</b>	68,80%	55,60%	66,60%	74,40%	88,90%	67,80%	69,50%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

## EQUIPAMIENTO DEL HOGAR: TV COLOR

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>no</b>	3,10%	4,30%	3,40%	2,30%	1,60%	3,60%	2,70%
<b>si</b>	96,90%	95,70%	96,60%	97,70%	98,40%	96,40%	97,30%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**EQUIPAMIENTO DEL HOGAR: TV POR CABLE**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>no</b>	16,80%	23,80%	16,80%	11,30%	21,80%	30,80%	7,20%
<b>si</b>	83,20%	76,20%	83,20%	88,70%	78,20%	69,20%	92,80%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**EQUIPAMIENTO DEL HOGAR: VIDEOGRABADOR O VIDEORREPRODUCTOR**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>no</b>	42,90%	50,90%	44,50%	40,20%	26,90%	38,40%	46,00%
<b>si</b>	57,10%	49,10%	55,50%	59,80%	73,10%	61,60%	54,00%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**EQUIPAMIENTO DEL HOGAR: REPRODUCTOR DE DVD**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>no</b>	52,60%	63,00%	52,30%	48,20%	44,80%	57,30%	49,40%
<b>si</b>	47,40%	37,00%	47,70%	51,80%	55,20%	42,70%	50,60%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**EQUIPAMIENTO DEL HOGAR: TELEFONO DE LINEA**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>no</b>	43,00%	49,60%	47,20%	42,70%	10,50%	28,90%	52,70%
<b>si</b>	57,00%	50,40%	52,80%	57,30%	89,50%	71,10%	47,30%

CFI / SEPTIEMBRE 2005



**EQUIPAMIENTO DEL HOGAR: TELEFONO CELULAR**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>no</b>	30,40%	41,00%	25,40%	31,70%	13,50%	26,60%	33,00%
<b>si</b>	69,60%	59,00%	74,60%	68,30%	86,50%	73,40%	67,00%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**EQUIPAMIENTO DEL HOGAR: REPRODUCTOR CD O CENTRO MUSICAL**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>no</b>	19,60%	37,20%	18,60%	12,00%	9,10%	18,60%	20,30%
<b>si</b>	80,40%	62,80%	81,40%	88,00%	90,90%	81,40%	79,70%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

**EQUIPAMIENTO DEL HOGAR: COMPUTADORA PORTATIL**

	Total	NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO				LUGAR DE RESIDENCIA	
		HASTA PRIM COMPL	SEC INC	SEC COMPL- UNIV INC	TERC-UNIV COMPL	USHUAIA	RG/TOLHUIN
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>no</b>	97,00%	97,60%	98,80%	95,40%	95,90%	97,30%	96,80%
<b>si</b>	3,00%	2,40%	1,20%	4,60%	4,10%	2,70%	3,20%

CFI / SEPTIEMBRE 2005

## **ANEXO METODOLÓGICO**

## **METODOLOGÍA GENERAL DEL ESTUDIO**

### **1. Universo y diseño muestral**

El presente estudio se refiere al universo de población mayor a 14 años residente en hogares particulares de la provincia de Tierra del Fuego. La muestra considerada es de 800 hogares entrevistados, lo cual implica un margen de error de +/- 3.5% para los casos en que  $p$  y  $q = 0.5$ , para un nivel de confianza de 95%.

La selección de la muestra encuestada se opera a través de los siguientes pasos:

1. En primer lugar, se seleccionaron localidades de la provincia de acuerdo con un doble criterio: importancia en cuanto a cantidad de población y localización geográfica. De esta manera, quedará representada la totalidad de la provincia.
2. En una segunda etapa, sobre las ciudades seleccionadas se distribuyó la cantidad de casos en cada una de ellas de acuerdo con el peso de las fracciones censales en el total de la localidad. Luego, se procedió a una selección aleatoria de radios censales donde se ubicaron los puntos de relevamiento. La cantidad de encuestas en cada punto muestral (PM) es de 10.
3. Para la selección de entrevistados se utilizan cuotas de sexo y edad para la determinar el informante del hogar. Estos informantes -ambos sexos, mayores de 14 años- contestarán las preguntas generales del hogar y describirán cada uno de los aspectos involucrados en la entrevista.

La muestra propuesta es de representatividad provincial. Incluyen las localidades de Río Grande, Ushuaia y Tolhuin con la siguiente distribución:

LOCALIDAD	CANTIDAD DE CASOS	ERROR ESTANDAR*
Ushuaia	400	+/-5%
Río Grande /Tolhuin	400	+/-5%
TOTAL PROVINCIAL	800	+/-3.5%

\* El error se calcula teniendo en cuenta un nivel de confianza de 95.5% para una distribución donde  $p= 0.5$ .

### **1.1. Etapas del diseño muestral**

#### **Unidades muestrales de primera etapa: los municipios**

Cada una de los municipios que integra la muestra se consideró como una submuestra independiente representativa.

#### **Unidades muestrales de segunda etapa: las fracciones censales**

La asignación de casos por fracción se determinó dependiendo del peso de cada fracción en el municipio.

#### **Unidades muestrales de tercera etapa: los radios censales**

Los radios se seleccionaron en forma aleatoria simple.

#### **Unidades de cuarta etapa: muestreo sistemático de manzanas**

Se procedió a un muestreo sistemático para elegir las manzanas dentro de cada radio.

### Unidades de quinta etapa: muestreo aleatorio simple de viviendas

En una selección aleatoria de una esquina inicial de cada manzana seleccionada se enumeraron las viviendas de cada manzana para realizar un muestreo aleatorio de las viviendas a visitar. Una vez seleccionada la manzana, es el personal de campo el que continúa el proceso polietápico de selección de viviendas. Básicamente los encuestadores proceden a numerar, comenzando a partir de una esquina elegida al azar, el total de las viviendas de la manzana en una planilla. Multiplican el número obtenido por un número al azar ente 0 y 1 que aparece en cada planilla. El entero más próximo al resultado de ese producto representa la vivienda seleccionada.

### Unidades últimas: muestreo del hogar y del entrevistado

Se establece a su vez un procedimiento aleatorio similar para las viviendas en las que coexista más de un hogar. El individuo a entrevistar se definirá de acuerdo a cuotas de sexo y edad correspondientes a la distribución de estas variables en cada una de las localidades muestreadas. La información que se utilizará para la construcción de las cuotas provendrá del Censo Nacional de Población y Vivienda, INDEC, 2001.

La distribución final de casos sigue el siguiente esquema de relevamiento:

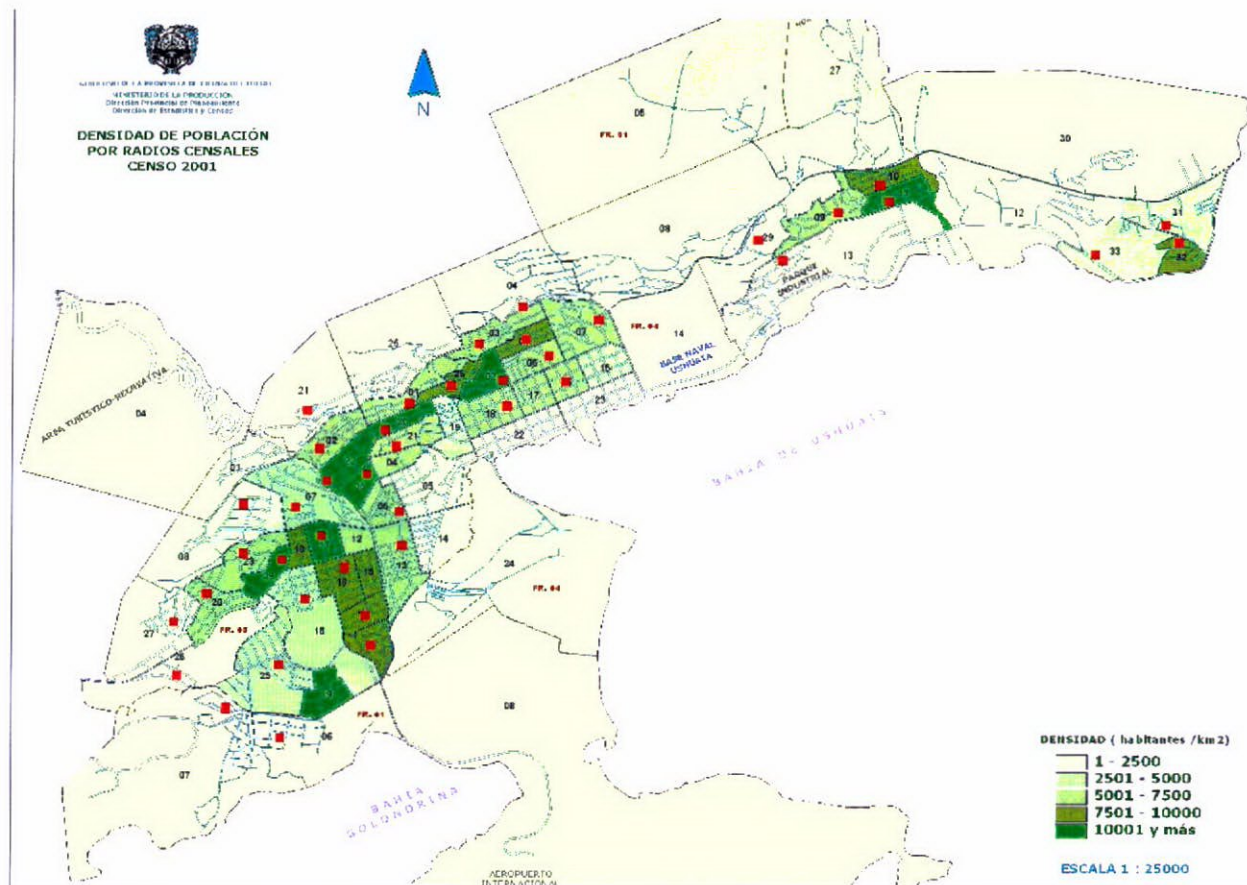
Localidad	Pm	Fracción	Radio	VARONES					MUJERES					TOTAL V+M
				14-29	30-49	50-64	65/+	TOTAL	14-29	30-49	50-64	65/+	TOTAL	
Ushuaia	1	1	6	2	2	0	0	4	2	3	1	0	6	10
Ushuaia	2	1	7	1	2	0	1	4	2	3	1	0	6	10
Ushuaia	3	4	1	2	3	0	1	6	1	2	1	0	4	10
Ushuaia	4	4	2	2	2	0	0	4	2	3	1	0	6	10
Ushuaia	5	4	3	2	2	1	0	5	1	3	1	0	5	10
Ushuaia	6	4	4	2	3	1	0	6	2	2	0	0	4	10
Ushuaia	7	4	7	2	2	1	0	5	2	3	0	0	5	10
Ushuaia	8	4	8	2	3	1	0	6	2	2	0	0	4	10
Ushuaia	9	4	9	2	2	1	0	5	2	2	0	1	5	10
Ushuaia	10	4	10	2	2	1	0	5	2	3	0	0	5	10
Ushuaia	11	4	11	2	2	0	0	4	2	3	1	0	6	10
Ushuaia	12	4	13	1	2	0	1	4	2	3	1	0	6	10



Ushuaia	13	4	18	2	3	0	1	6	1	2	1	0	4	10
Ushuaia	14	4	20	2	3	0	0	5	2	2	1	0	5	10
Ushuaia	15	4	21	2	3	1	0	6	1	2	1	0	4	10
Ushuaia	16	4	25	2	2	1	0	5	2	2	0	1	5	10
Ushuaia	17	4	26	2	2	1	0	5	2	2	0	1	5	10
Ushuaia	18	4	29	2	2	1	0	5	2	2	0	1	5	10
Ushuaia	19	4	31	2	2	1	0	5	2	2	0	1	5	10
Ushuaia	20	4	32	2	2	1	0	5	2	3	0	0	5	10
Ushuaia	21	4	33	2	3	0	0	5	2	2	1	0	5	10
Ushuaia	22	5	2	1	3	0	1	5	2	2	1	0	5	10
Ushuaia	23	5	3	2	3	0	0	5	2	2	1	0	5	10
Ushuaia	24	5	5	2	3	0	0	5	2	2	1	0	5	10
Ushuaia	25	5	6	2	2	1	0	5	2	2	1	0	5	10
Ushuaia	26	5	7	2	2	1	0	5	2	2	1	0	5	10
Ushuaia	27	5	8	2	2	1	0	5	2	2	1	0	5	10
Ushuaia	28	5	9	2	2	1	0	5	2	2	0	1	5	10
Ushuaia	29	5	11	2	2	1	0	5	2	2	0	1	5	10
Ushuaia	30	5	13	2	2	1	0	5	2	2	0	1	5	10
Ushuaia	31	5	16	2	3	0	0	5	2	2	1	0	5	10
Ushuaia	32	5	18	1	2	1	1	5	2	2	1	0	5	10
Ushuaia	33	5	19	2	3	0	0	5	2	2	1	0	5	10
Ushuaia	34	5	20	2	3	0	0	5	2	2	1	0	5	10
Ushuaia	35	5	21	2	3	0	0	5	2	2	1	0	5	10
Ushuaia	36	5	22	2	3	1	0	6	2	2	0	0	4	10
Ushuaia	37	5	23	2	3	1	0	6	2	2	0	0	4	10
Ushuaia	38	5	25	2	3	1	0	6	2	2	0	0	4	10
Ushuaia	39	5	26	2	2	1	0	5	2	2	0	1	5	10
Ushuaia	40	5	27	2	2	1	1	6	2	2	0	0	4	10
Rio Grande	41	10	1	2	2	1	1	6	2	2	0	0	4	10
Rio Grande	42	10	2	1	2	1	1	5	2	3	0	0	5	10
Rio Grande	43	10	4	2	3	1	0	6	2	2	0	0	4	10
Rio Grande	44	10	5	2	3	1	0	6	1	2	1	0	4	10
Rio Grande	45	10	6	2	2	1	1	6	1	2	1	0	4	10
Rio Grande	46	10	8	2	2	0	1	5	2	2	1	0	5	10
Rio Grande	47	10	12	2	3	0	0	5	2	2	1	0	5	10
Rio Grande	48	10	13	2	3	0	0	5	2	2	1	0	5	10
Rio Grande	49	10	14	2	3	1	0	6	2	2	0	0	4	10
Rio Grande	50	10	18	2	2	1	1	6	2	2	0	0	4	10
Rio Grande	51	10	19	2	3	1	0	6	1	2	1	0	4	10
Rio Grande	52	10	20	2	3	1	0	6	1	2	1	0	4	10
Rio Grande	53	10	23	2	3	0	0	5	2	2	1	0	5	10
Rio Grande	54	10	24	2	2	0	1	5	2	2	1	0	5	10
Rio Grande	55	10	25	2	2	0	1	5	2	2	1	0	5	10
Rio Grande	56	10	27	2	3	1	0	6	2	2	0	0	4	10
Rio Grande	57	10	28	1	2	1	0	4	2	3	0	1	6	10
Rio Grande	58	10	30	2	2	1	0	5	2	2	1	0	5	10

Rio Grande	59	10	33	2	2	1	0	5	2	2	0	1	5	10
Rio Grande	60	10	34	2	2	1	0	5	2	2	0	1	5	10
Rio Grande	61	10	40	2	2	1	0	5	2	2	0	1	5	10
Rio Grande	62	11	2	2	2	1	0	5	2	2	1	0	5	10
Rio Grande	63	11	10	2	2	1	0	5	2	3	0	0	5	10
Rio Grande	64	11	13	2	2	1	0	5	2	3	0	0	5	10
Rio Grande	65	11	14	2	2	1	0	5	2	2	1	0	5	10
Rio Grande	66	11	19	2	2	1	0	5	2	2	1	0	5	10
Rio Grande	67	11	20	2	2	1	0	5	2	2	1	0	5	10
Rio Grande	68	11	21	2	2	1	0	5	2	2	1	0	5	10
Rio Grande	69	11	22	2	2	0	0	4	2	2	1	1	6	10
Rio Grande	70	11	23	2	2	0	0	4	2	3	0	1	6	10
Rio Grande	71	11	24	2	2	0	0	4	2	2	1	1	6	10
Rio Grande	72	11	25	2	2	0	0	4	2	2	1	1	6	10
Tolhuin	73		2	2	2	1	1	6	2	2	0	0	4	10
Tolhuin	74		2	2	2	1	1	6	2	2	0	0	4	10
Tolhuin	75		4	1	2	1	0	4	2	2	1	1	6	10
Tolhuin	76		4	2	3	1	0	6	1	2	1	0	4	10
Tolhuin	77		4	2	3	0	0	5	2	2	1	0	5	10
Tolhuin	78		4	2	2	1	0	5	2	2	1	0	5	10
Tolhuin	79		4	2	2	1	0	5	2	2	1	0	5	10
Tolhuin	80		4	2	2	0	0	4	2	3	0	1	6	10

A continuación se adjunta distribución de puntos muestra (manzanas de origen de inicio de recorridos) de cada una de las localidades:





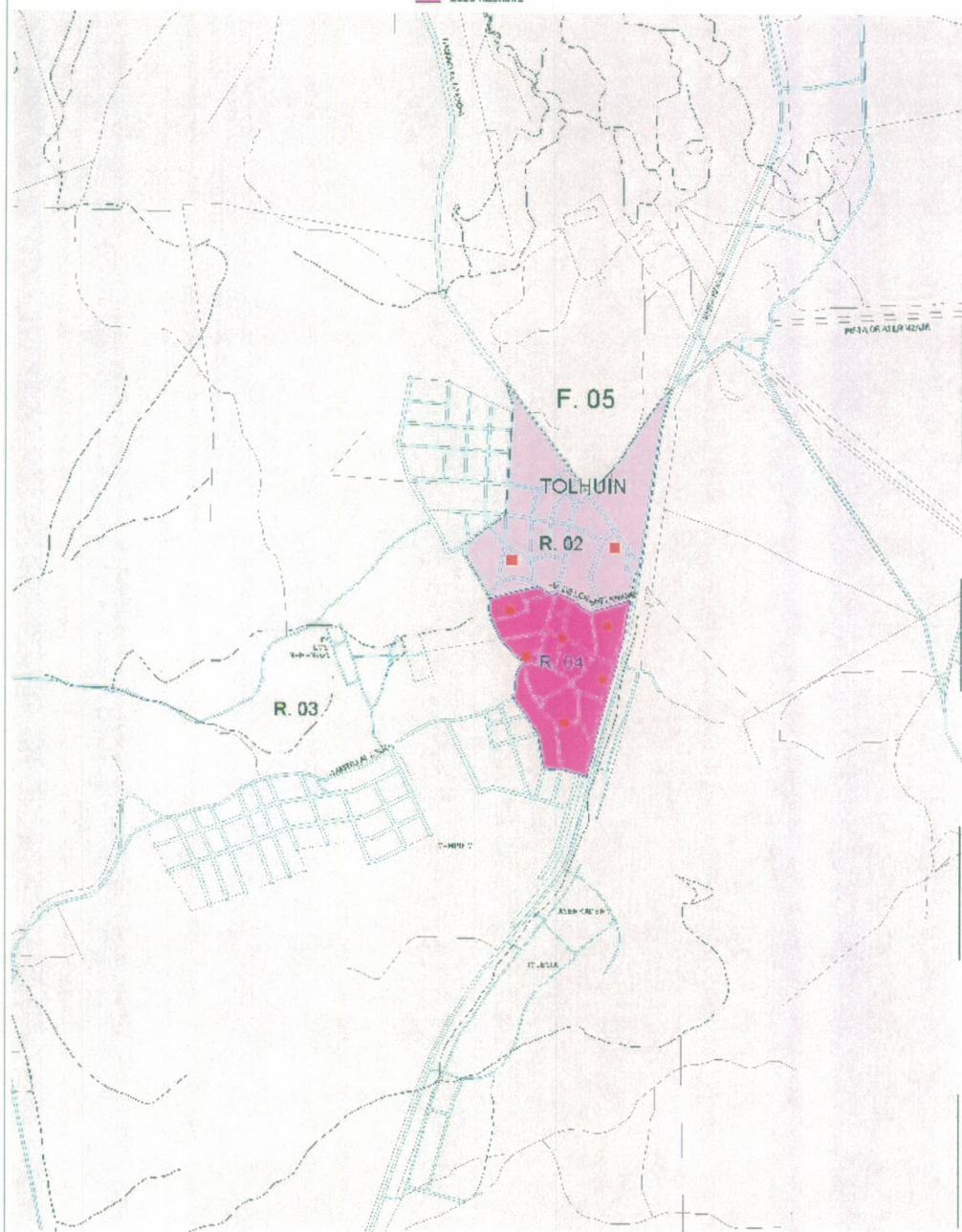
GOBIERNO DE LA PROVINCIA  
DE TERRESTRE CENSO  
MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN  
Secretaría Provincial de Planificación  
Desarrollo Urbano y Obras

# DENSIDAD DE POBLACIÓN POR RADIOS CENSALES CENSO 2001

ESCALA 1 : 15000

DENSIDAD ( hab./ km<sup>2</sup> )

7,86 hab./km<sup>2</sup>  
854 hab./km<sup>2</sup>  
2025 hab./km<sup>2</sup>

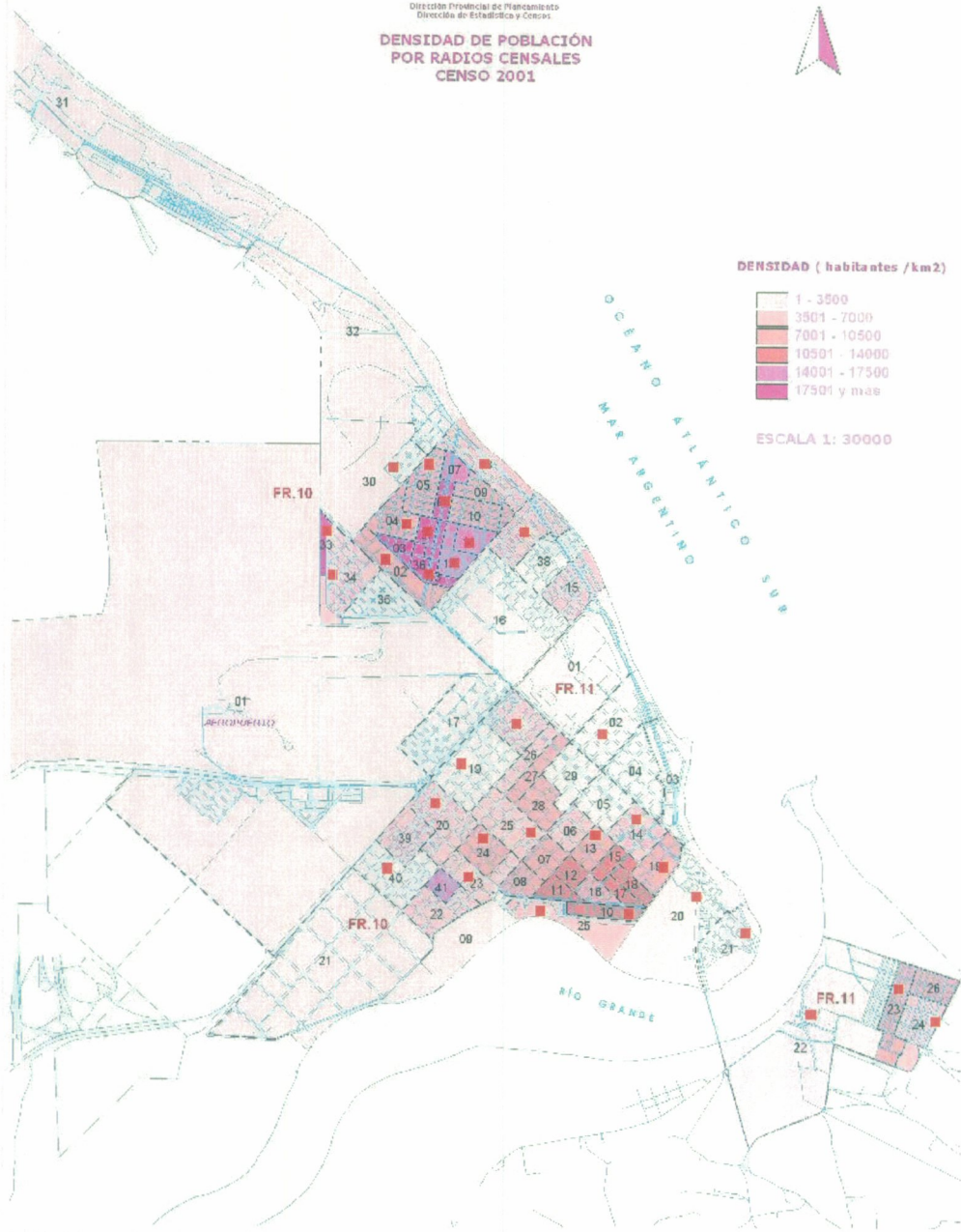






GOBIERNO DE LA REPÚBLICA ARGENTINA  
MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN  
Dirección Provincial de Planeamiento  
Dirección de Estadística y Censos

### DENSIDAD DE POBLACIÓN POR RADIOS CENSALES CENSO 2001





## **2. Tareas previas al relevamiento: Capacitación de Encuestadores y puesta a punto**

El conjunto de tareas que incluye esta etapa abarca desde aspectos que van desde la instrucción y preparación del personal que interviene durante el relevamiento, hasta la preparación de los materiales que se utilizarán en él.

Esta etapa incluye:

- La instrucción de coordinadores, supervisores y encuestadores de la investigación: La misma se realizó en forma centralizada en Buenos Aires durante la tercera semana del mes de Junio de 2005, en la que participaron los coordinadores y supervisores del proyecto y se reprodujo con los encuestadores, incluyendo simulación de casos, el día 24 de Junio de 2005.
  - El cuestionario se sometió a una prueba piloto durante el mes de Julio, con el objetivo ajustar los últimos detalles a los formularios de entrevista, mejorar los procedimientos de capacitación y calidad de la información, puesta a punto de tecnología y recursos humanos designados para el control, codificación y grabación de los datos.
  - Se ha procedido a la programación del cuestionario para su versión telefónica en CATI y se han elaborado las hojas de ruta para el trabajo de campo domiciliario.
  - Una vez cumplimentada la etapa piloto se procedió a la fotoduplicación y distribución de formularios.
  - Se elaboraron credenciales de identificación para los encuestadores.
-

3. Trabajo de campo

En el trabajo de campo involucró un total de 23 encuestadores, bajo la dirección y supervisión directa de 3 responsables distribuidos en cada una de las localidades, dependientes de una coordinadora general en el territorio.

Las entrevistas se realizan entre las 10 y las 21 hs. de Lunes a Domingo, durante un período de tiempo de 15 días de corrido, entre el 17 y el 31 de agosto de 2005. Cada encuestador reportó diariamente a su supervisor de campo el total de entrevistas realizadas, entregando el material y las hojas de recorrido de los puntos de relevamiento completados, acompañando la cartografía con la que iniciaron el ruteo.

Los supervisores en cada localidad procedieron a la confección de una planilla de rendimiento resumen que elevan a la coordinadora general en el territorio. Finalmente, esta última unificó las planillas de rendimiento, a fines de tomar decisiones sobre la utilización de recursos a movilizar en cada una de las zonas geográficas bajo estudio.

La distribución final de casos efectivos por sexo y edad de los entrevistados se detalla en el siguiente cuadro:

DISTRIBUCIÓN DE CASOS EFECTIVOS REALIZADOS (Valores absolutos)

	SEXO DEL ENTREVISTADO		EDAD DEL ENTREVISTADO		
	VARONES	MUJERES	14-29	30-49	50-64
Río Grande / Tolhuin	209	191	158	179	63
Ushuaia	176	224	153	154	93

Se supervisó en promedio 30% del material de cada uno de los puntos de relevamiento, seleccionando los casos efectivos de manera aleatoria. En caso de no encontrarse inconsistencias, tanto en la información registrada, en el cumplimiento de cuotas de sexo y edad, como en el recorrido que debe seguir el encuestador en el terreno, se procedió a enviar el cuestionario a Buenos Aires, donde se realiza un segundo control de consistencia de edición y codificación.

En caso de detectarse inconsistencias el material fue devuelto al encuestador a fin de regresar al hogar y completar los faltantes de información o reemplazar aquellas entrevistas que los supervisores juzgan inconsistentes.

#### **4. Herramienta de relevamiento**

El cuestionario que se adjunta a continuación está elaborado de acuerdo con los antecedentes en el tema. La duración aproximada del mismo es de unos 30 minutos y tiene un formato semi-estructurado sobre la base de 60 preguntas cerradas con alternativas de apertura. A continuación se adjunta la herramienta final utilizada tal como se implementó en el trabajo de campo:

ESTUDIO (1 / 2 / 3)	CUESTIONARIO	PUNTO MUESTRA			COD. EDITOR	
	.....(4-7)	..... (8-10)			.....(11-2)	
LOCALIDAD (13)	USHUAIA	1	TOLHUIN	2	RIO GRANDE	3
NOMBRE DEL ENCUESTADO	.....					
DOMIC. CALLE:	.....	Nº	PISO	DPTO	T.E.	
ENCUESTADOR	.....		DIA	HORA	DURACIÓN	
SUPERVISOR	.....			FECHA		

1. ¿CON QUE FRECUENCIA REALIZA UD. LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES?						
	TODOS LOS DIAS	VARIAS VECES POR SEMANA	UNA VEZ POR SEMANA	AL MENOS UNA VEZ AL MES	ALGUNA VEZ AL AÑO	NUNCA
ESCUCHAR MUSICA	1	2	3	4	5	6
IR AL CINE	1	2	3	4	5	6
LEER LIBROS (EXCLUYE LIBROS DE TEXTO)	1	2	3	4	5	6
LEER DIARIOS O REVISTAS	1	2	3	4	5	6
MIRAR TELEVISIÓN	1	2	3	4	5	6
MIRAR VIDEOS O DVDS	1	2	3	4	5	6
CONECTARSE A INTERNET	1	2	3	4	5	6
IR AL TEATRO	1	2	3	4	5	6

2. DE LAS ACTIVIDADES QUE LE ACABO DE MENCIONAR, ¿CUAL DIRIA USTED QUE ES SU PREFERIDA?	
	0
ESCUCHAR MUSICA	1
IR AL CINE	2
LEER LIBROS	3
LEER DIARIOS O REVISTAS	4
MIRAR TELEVISIÓN	5
MIRAR VIDEOS O DVDS	6
CONECTARSE A INTERNET	7
IR AL TEATRO	8
NINGUNA EN ESPECIAL	9

**MUSICA**

(SOLO PARA LOS QUE ESCUCHAN – PI &lt; 6)

**3. ¿EN QUE LUGAR ESCUCHA MUSICA PRINCIPALMENTE? (EN CASO DE QUE NO PUEDA DETERMINAR UN LUGAR PRINCIPAL MARQUE LOS PRINCIPALES –HASTA 3)**

	0
EN EL HOGAR	1
EN EL TRABAJO	2
EN LOS MEDIOS DE TRANSPORTE	3
AL AIRE LIBRE	4
EN RECITALES O CONCIERTOS	5
EN BARES O PUBS	6
EN OTRO LUGAR (ESPECIFICAR).....	

**4. ¿CUÁNTO TIEMPO DIRIA USTED QUE ESCUCHA MUSICA CADA VEZ QUE LO HACE?**

	0
MENOS DE UNA HORA	1
UNA HORA	2
DOS HORAS	3
TRES HORAS	4
CUATRO A SEIS HORAS	5
MAS TIEMPO	6

**5.A. ¿COMPRA USTED CDS DE MUSICA ORIGINALES?****5.B. ¿Y COMPRA UD CDS DE MUSICA GRABADOS?**

	ORIGINALES	GRABADOS
SI	1	1
NO	2	2

**SOLO A LOS QUE COMPRAN****6. ¿APROXIMADAMENTE QUÉ CANTIDAD DE CDS ORIGINALES Y GRABADOS COMPRA AL AÑO?**

	ORIGINALES	GRABADOS
UNO	1	1
DOS	2	2
TRES	3	3
CUATRO	4	4
CINCO	5	5
SEIS	6	6
MAS DE 6	7	7



7. ¿DÓNDE COMPRA HABITUALMENTE CDS DE MUSICA?	
	0
DISQUERIAS	1
FERIAS O PUESTOS CALLEJEROS	2
POR INTERNET	3
EN SUPERMERCADOS	4
POR OTRO MEDIO (ESPECIFICAR).....	

A TODOS LOS QUE ESCUCHAN MUSICA	
8. ¿CON QUE FRECUENCIA CONCURRE UD. A ESPECTÁCULOS MUSICALES, RECITALES O CONCIERTOS?	
	0
UNA VEZ POR SEMANA O MAS VECES	1
AL MENOS UNA VEZ AL MES	2
VARIAS VECES AL AÑO	3
AL MENOS UNA VEZ AL AÑO	4
NUNCA O CASI NUNCA	5

A LOS QUE CONCURREN	
9. ¿HA CONCURRIDO A ALGUN ESPECTÁCULO MUSICAL GRATUITO O DE BAJO PRECIO ORGANIZADO POR LA PROVINCIA O EL MUNICIPIO DONDE USTED VIVE?	
	0
SI	1
NO	2

A LOS QUE NO CONCURREN	
10. ¿POR QUÉ MOTIVOS NO CONCURRE A ESPECTÁCULOS MUSICALES?	
	0
NO ME INTERESA	1
POR FALTA DE INFORMACIÓN	2
POR MIEDO A LA INSEGURIDAD EN ESTE TIPO DE EVENTOS	3
POR FALTA DE TRANSPORTE	4
POR LA MALA CALIDAD DE LO QUE SE OFRECE	5
POR FALTA DE TIEMPO	6
POR FALTA DE DINERO	7
POR CUESTIONES LABORALES	8
POR OTROS MOTIVOS (ESPECIFICAR).....	

**CINE**

(SOLO PARA LOS QUE CONCURREN – P1 &lt; 6)

**11. ¿A QUE CINE CONCURRE UD HABITUALMENTE?**

()

**12. ¿HA CONCURRIDO A ALGUN CICLO DE CINE O FESTIVAL ORGANIZADO POR LA PROVINCIA O EL MUNICIPIO?**

()

SI

1

NO

2

A LOS QUE NUNCA CONCURRIERON A UN CICLO O FESTIVAL ORGANIZADO

**13. ¿SABE USTED SI LA PROVINCIA O EL MUNICIPIO ORGANIZA ESTE TIPO DE EVENTOS?**

()

SI

1

NO

2

(SOLO PARA LOS QUE NO CONCURREN AL CINE – P1=6)

**14. ¿POR QUÉ MOTIVOS NO CONCURRE AL CINE?**

()

NO ME INTERESA

1

POR FALTA DE INFORMACIÓN

2

POR MIEDO A LA INSEGURIDAD EN ESTE TIPO DE EVENTOS

3

POR FALTA DE TRANSPORTE

4

POR LA MALA CALIDAD DE LO QUE SE OFRECE

5

POR FALTA DE TIEMPO

6

POR FALTA DE DINERO

7

POR CUESTIONES LABORALES

8

POR OTROS MOTIVOS

(ESPECIFICAR).....

## LIBROS

(SOLO PARA LOS QUE LEEN - P1 < 6)- RECUERDE QUE EXCLUYE LIBROS DE TEXTO

**15. ¿EN QUE LUGAR LEE UD PRINCIPALMENTE? (EN CASO DE QUE NO PUEDA DETERMINAR UN LUGAR PRINCIPAL MARQUE LOS PRINCIPALES -HASTA 3)**

	0
EN EL HOGAR	1
EN EL TRABAJO	2
EN LOS MEDIOS DE TRANSPORTE	3
AL AIRE LIBRE	4
EN BARES O CONFITERIAS	5
EN BIBLIOTECAS O CENTROS CULTURALES	6
EN LIBRERIAS O CAFES LITERARIOS	7
LEO LIBROS EN INTERNET	8
EN OTRO LUGAR (ESPECIFICAR).....	

**16. ¿CUÁNTO TIEMPO DIRIA USTED QUE LEE LIBROS CADA VEZ QUE LO HACE?**

	0
MENOS DE UNA HORA	1
UNA HORA	2
DOS HORAS	3
TRES HORAS	4
CUATRO A SEIS HORAS	5
MAS TIEMPO	6

**17.A. ¿COMPRA USTED LIBROS NUEVOS?**

**17.B. ¿Y COMPRA UD LIBROS USADOS?**

	NUEVOS	USADOS
SI	1	1
NO	2	2

**SOLO A LOS QUE COMPRAN**

**18. ¿APROXIMADAMENTE QUÉ CANTIDAD DE LIBROS NUEVOS Y USADOS COMPRA AL AÑO?**

	NUEVOS	USADOS
UNO	1	1
DOS	2	2
TRES	3	3
CUATRO	4	4
CINCO	5	5
SEIS	6	6
MAS DE 6	7	7

19. ¿DÓNDE COMPRA HABITUALMENTE LIBROS?	
	0
GRANDES CADENAS DE LIBRERIAS	1
LIBRERIAS DE USADOS O REZAGO	2
FERIAS O PUESTOS CALLEJEROS	3
POR INTERNET	4
EN SUPERMERCADOS	5
EN KIOSCOS DE DIARIOS	6
POR OTRO MEDIO (ESPECIFICAR).....	

20. ¿CUÁL ES EL ULTIMO LIBRO QUE LEYO COMPLETO?	
	0
.....	

A QUIENES NO LEEN LIBROS (P1=6)
---------------------------------

21. ¿POR QUÉ MOTIVOS USTED NO LEE LIBROS?	
	0
NO ME INTERESA	1
PORQUE NO SE LEER	2
PORQUE NO TENGO DINERO PARA COMPRAR	3
POR FALTA DE TIEMPO	4
PORQUE NO SE QUE LEER / NO TENGO DONDE INFORMARME	5
POR OTROS MOTIVOS (ESPECIFICAR).....	

A TODOS (INCLUYE A QUIENES LEEN Y NO LEEN LIBROS)
---

22. ¿CUENTA USTED EN SU CASA CON UNA BIBLIOTECA EN SU CASA?	
	0
SI	1
NO	2

23. DE LOS SIGUIENTES TIPOS DE LIBROS, ¿CUALES HAY EN SU CASA?		
	SI	NO
NOVELAS	1	2
CUENTOS	1	2
LIBROS DE POESIA	1	2
LIBROS DE NO FICCIÓN TIPO BIOGRAFIAS, ENSAYOS, LIBROS DE HISTORIA	1	2
DICCIONARIO EN ESPAÑOL	1	2
DICCIONARIO ESPAÑOL-ALGUN IDIOMA	1	2
ENCICLOPEDIAS	1	2

<b>24. ¿QUE CANTIDAD DE LIBROS DIRIA QUE HAY EN SU CASA?</b>	

<b>DIARIOS Y REVISTAS</b> (SOLO PARA LOS QUE LEEN – P1 < 6)-
---

<b>25. ¿EN QUE LUGAR LEE UD PRINCIPALMENTE DIARIOS O REVISTAS? (EN CASO DE QUE NO PUEDA DETERMINAR UN LUGAR PRINCIPAL MARQUE LOS PRINCIPALES –HASTA 3)</b>	
	()
EN EL HOGAR	1
EN EL TRABAJO	2
EN LOS MEDIOS DE TRANSPORTE	3
AL AIRE LIBRE	4
EN BARES O CONFITERIAS	5
EN BIBLIOTECAS O CENTROS CULTURALES	6
EN LIBRERIAS O CAFES LITERARIOS	7
LEO DIARIOS Y REVISTAS EN INTERNET	8
EN OTRO LUGAR (ESPECIFICAR).....	

<b>26. ¿CUÁNTO TIEMPO DIRIA USTED QUE LEE DIARIOS O REVISTAS CADA VEZ QUE LO HACE?</b>	
	()
MENOS DE UNA HORA	1
UNA HORA	2
DOS HORAS	3
TRES HORAS	4
CUATRO A SEIS HORAS	5
MAS TIEMPO	6

<b>27.A. ¿COMPRA USTED EL DIARIO?</b>		
<b>27.B. ¿Y COMPRA UD REVISTAS?</b>		
	DIARIO	REVISTAS
SI	1	1
NO	2	2

<b>SOLO A LOS QUE COMPRAN</b>		
<b>28. ¿APROXIMADAMENTE CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA DIARIOS Y REVISTAS AL MES?</b>		
	DIARIOS	REVISTAS
TODOS LOS DIAS	1	1
AL MENOS DOS VECES POR SEMANA	2	2
UNA VEZ POR SEMANA	3	3
DOS VECES AL MES	4	4
UNA VEZ AL MES	5	5
CON MENOR FRECUENCIA	6	6



29. ¿DÓNDE COMPRA HABITUALMENTE DIARIOS Y REVISTAS?	
	()
KIOSCOS	1
AL CANILLITA	2
POR SUSCRIPCION	3
ME ENVIAN A DOMICILIO	4
POR OTRO MEDIO (ESPECIFICAR).....	

30. INDEPENDIENTEMENTE DE SI COMPRA,¿LEE USTED DIARIOS DE DISTRIBUCIÓN GRATUITA? ¿Y LEE UD DIARIOS POR INTERNET?		
	DISTRIBUCIÓN GRATUITA	POR INTERNET
SI	1	1
NO	2	2

TELEVISION
(SOLO PARA LOS QUE MIRAN- P1 < 6)

31. ¿CUÁNTO TIEMPO DIRIA USTED QUE MIRA TV CADA VEZ QUE LO HACE?	
	()
MENOS DE UNA HORA	1
UNA HORA	2
DOS HORAS	3
TRES HORAS	4
CUATRO A SEIS HORAS	5
MAS TIEMPO	6

32. ¿QUE TIPO DE PROGRAMAS SON LOS QUE MAS MIRA? SEÑALE LOS TRES MAS IMPORTANTES	
NOTICIEROS	1
PROGRAMAS DE HUMOR Y ENTRETENIMIENTO	2
NOVELAS	3
PELÍCULAS	4
PROGRAMAS DEPORTIVOS	5
SERIES	6
DOCUMENTALES	7
PROGRAMAS DE INVESTIGACION O HISTORICOS	8
PROGRAMAS DE DEBATE POLÍTICO	9
DIBUJOS ANIMADOS O PROGRAMAS INFANTILES	10
PROGRAMAS DE CHIMENTOS O SOBRE EL MUNDO DE LA TELE Y EL ESPECTACULO	11
PROGRAMAS DE COCINA, MANUALIDADES O CONSEJOS PARA LA CASA Y LA FAMILIA	12
PROGRAMAS CULTURALES	13
OTRO TIPO DE PROGRAMAS (ESPECIFICAR).....	

### A LOS QUE NO MIRAN TV

#### 33. ¿POR QUÉ MOTIVOS USTED NO MIRA TV?

	0
NO ME INTERESA	1
PORQUE LA PROGRAMACIÓN NO OFRECE NADA BUENO	2
PORQUE NO TENGO TELEVISION	3
POR FALTA DE TIEMPO	4
POR OTROS MOTIVOS (ESPECIFICAR).....	

### VIDEO O DVDS

(SOLO PARA LOS QUE MIRAN- PI < 6)

#### 34. ¿COMPRA USTED VIDEOS O DVDS ORIGINALES? ¿Y GRABADOS? ¿ALQUILA? Y SI LOS ALQUILA, SABE UD SI SON ORIGINALES O GRABADOS?

	SI	NO
COMPRA DVDS O VIDEOS ORIGINALES	1	2
COMPRA DVDS O VIDEOS GRABADOS	1	2
ALQUILA DVDS O VIDEOS ORIGINALES	1	2
ALQUILA DVDS O VIDEOS GRABADOS	1	2

### A LOS QUE COMPRAN

#### 35. ¿CUÁNTOS VIDEOS O DVDS DIRIA USTED QUE COMPRA AL AÑO?

	COMPRA
UNO	1
DOS	2
TRES	3
CUATRO	4
CINCO	5
SEIS	6
MAS DE SEIS	7

### A LOS QUE ALQUILAN

#### 36. ¿CUÁNTOS VIDEOS O DVDS DIRIA USTED QUE ALQUILA POR MES?

	COMPRA
UNO	1
DOS	2
TRES	3
CUATRO	4
CINCO	5
SEIS	6
MAS DE SEIS	7

**A LOS QUE NO MIRAN VIDEO O DVDS (P1 =6)**

<b>37. ¿POR QUÉ MOTIVOS USTED NO MIRA VIDEOS O DVDS?</b>	
	0
NO ME INTERESA / NO ME GUSTA	1
PORQUE NO TENGO EQUIPO REPRODUCTOR	2
POR FALTA DE TIEMPO	3
PORQUE NO SE QUE MIRAR / ME FALTA INFORMACION	3
POR OTROS MOTIVOS (ESPECIFICAR).....	

**TEATRO**  
(SOLO PARA LOS QUE CONCURREN – P1 < 6)

<b>38. ¿A QUE TEATRO CONCURRE UD HABITUALMENTE?</b>	
	0
.....	

<b>39. ¿HA CONCURRIDO A ALGUNA OBRA DE TEATRO O FESTIVAL ORGANIZADO POR LA PROVINCIA O EL MUNICIPIO?</b>	
	0
SI	1
NO	2

<b>A LOS QUE NUNCA CONCURRIERON A UN CICLO O FESTIVAL ORGANIZADO</b>	
<b>40. ¿SABE USTED SI LA PROVINCIA O EL MUNICIPIO ORGANIZA ESTE TIPO DE EVENTOS?</b>	
	0
SI	1
NO	2

**(SOLO PARA LOS QUE NO CONCURREN AL TEATRO – P1=6)**

<b>41. ¿POR QUÉ MOTIVOS NO CONCURRE AL TEATRO?</b>	
	0
NO ME INTERESA	1
POR FALTA DE INFORMACIÓN	2
POR MIEDO A LA INSEGURIDAD EN ESTE TIPO DE EVENTOS	3
POR FALTA DE TRANSPORTE	4
POR LA MALA CALIDAD DE LO QUE SE OFRECE	5
POR FALTA DE TIEMPO	6
POR FALTA DE DINERO	7
POR CUESTIONES LABORALES	8
POR OTROS MOTIVOS (ESPECIFICAR).....	

**INTERNET**

(SOLO PARA LOS QUE SE CONECTAN - PI &lt; 6)

**42. ¿EN QUE LUGAR SE CONECTA UD A INTERNET? (EN CASO DE QUE NO PUEDA DETERMINAR UN LUGAR PRINCIPAL MARQUE LOS PRINCIPALES -HASTA 3)**

	0
EN EL HOGAR	1
EN EL TRABAJO	2
EN CIBERCAFES O LOCUTORIOS	3
EN CASA DE AMIGOS	4
EN OTRO LUGAR (ESPECIFICAR).....	

**43. ¿CUÁNTO TIEMPO DIRIA USTED QUE SE CONECTA A INTERNET CADA VEZ QUE LO HACE?**

	0
MENOS DE UNA HORA	1
UNA HORA	2
DOS HORAS	3
TRES HORAS	4
CUATRO A SEIS HORAS	5
MAS TIEMPO	6

**44. ¿HA REALIZADO UNA COMPRA O UNA VENTA A TRAVES DE INTERNET?**

	0
SI	1
NO	2

PARA LOS QUE HAN COMPRADO O VENDIDO

**45. ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTO HA COMPRADO O VENDIDO POR INTERNET?**

	0
.....	
.....	

**A TODOS LOS QUE SE CONECTAN****46. ¿HA REALIZADO ALGUN TRAMITE COMO PAGO DE CUENTAS, INSCRIPCIONES O AVERIGUACIONES QUE EN OTRO MOMENTO HUBIERA REALIZADO POR TELEFONO O PERSONALMENTE?**

	0
SI	1
NO	2

**47. ¿SE HA CONECTADO ALGUNA VEZ A UNA PAGINA WEB RELACIONADA AL GOBIERNO MUNICIPAL O PROVINCIAL?**

	0
SI	1
NO	2

**(SOLO PARA LOS QUE NO SE CONECTAN A INTERNET – P1=6)**

**48. ¿POR QUÉ MOTIVOS NO SE CONECTA A INTERNET?**

	0
NO TENGO COMPUTADORA	1
TENGO COMPUTADORA PERO NO TENGO INTERNET	2
NO ME INTERESA / NO ME GUSTA	3
POR FALTA DE INFORMACIÓN / NO SE MANEJARLO	4
PORQUE ME PARECE POCO SEGURO	5
POR FALTA DE TIEMPO	6
POR OTROS MOTIVOS (ESPECIFICAR).....	

**MUSEOS Y VISITAS A SITIOS PUBLICOS DE INTERES**  
(PARA TODOS)

**49. ¿HA CONCURRIDO ALGUNA VEZ A UN MUSEO O UN SITIO PUBLICO DE INTERES DE ESTA PROVINCIA?**

	0
SI	1
NO	2

**A LOS QUE ALGUNA VEZ HAN CONCURRIDO**

**50. ¿QUÉ TIPO DE LUGAR HA VISITADO?**

	0
ESPACIOS NATURALES	1
LUGARES DE INTERES TURÍSTICO	2
MUSEOS	3
EXPOSICIONES	4
EDIFICIOS HISTORICOS	5
OTROS LUGARES (ESPECIFICAR).....	

**PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES CULTURALES**  
(PARA TODOS)

**51. ¿PARTICIPA UD DE ALGUNA ACTIVIDAD CULTURAL COMO POR EJEMPLO DE UN CENTRO CULTURAL, GRUPO DE TEATRO, CLUB DE CINE, TALLERES LITERARIOS O DE ARTES, GRUPOS DE MUSICA, ARTESANIAS, YOGA, CANTO, MURGA, ETC?**

	0
SI	1
NO	2



<b>A LOS QUE SI</b>	
<b>52. ¿QUÉ TIPO DE ACTIVIDAD REALIZA?</b>	
	0
GRUPO DE MUSICA, CLASES DE MUSICA O CANTO	1
DANZA - BAILE FOLKLORICO -MURGA	2
CINE O FOTOGRAFIA	3
TALLERES O CENTROS LITERARIOS	4
TALLER DE PINTURA O ESCULTURA, GALERIAS DE ARTE	5
TALLER DE ARTESANIAS	6
YOGA, GRUPOS DE AUTOAYUDA O ESPIRTUALES	7
CLASES O GRUPO DE TEATRO	8
OTRO TIPO DE ACTIVIDAD (ESPECIFICAR).....	

<b>A TODOS</b>
----------------

<b>53. PODRÍA DECIRME, SEGÚN SU OPINIÓN, ¿QUE ACTIVIDADES VINCULADAS A LA CULTURA DEBERIAN FOMENTAR LOS GOBIERNOS DE ESTA PROVINCIA Y ESTA CIUDAD EN FORMA GRATUITA O ACCESIBLE PARA TODOS LOS RESIDENTES? (POR FAVOR, SEÑALE LAS TRES QUE CONSIDERE MAS IMPORTANTES</b>	
	0
RECITALES Y CONCIERTOS DE MUSICA	1
CICLOS DE CINE	2
ESPECTÁCULOS TEATRALES	3
MUSEOS Y ESPACIOS DE INTERES PUBLICO	4
TALLERES LITERARIOS Y OTRAS ARTES (PINTURA, MUSICA, FOTOGRAFIA, ETC)	5
CONFERENCIAS Y CHARLAS	6
FERIAS DE LIBROS	7
PEÑAS Y FESTIVALES	8
CONCURSOS ARTISTICOS	9
BIENALES Y EXPOSICIONES	10
ACTIVIDADES CULTURALES PARA NIÑOS	11
ACTIVIDADES CULTURALES PARA ADOLESCENTES	12
ACTIVIDADES CULTURALES PARA LA TERCERA EDAD	13
ACTIVIDADES PARA LOS CENTROS DE LAS DIFERENTES COLECTIVIDADES PROVINCIALES Y DE PAISES LIMITROFES	14
CENTROS DE INTERNET	15
TALLERES DE CAPACITACION EN INTERNET	16
OTRO TIPO DE ACTIVIDAD (ESPECIFICAR).....	

54) PARA FINALIZAR, LE VOY A MENCIONAR UNA SERIE DE ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SECRETARIA DE CULTURA DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO DURANTE EL ULTIMO AÑO. PARA CADA UNA DE ELLAS VOY A PEDIRLE QUE ME DIGA SI HA CONCURRIDO, Y EN CASO AFIRMATIVO, COMO LA EVALUA, UTILIZANDO UNA ESCALA DE 1 A 10, DONDE 1 SIGNIFICA MUY MAL Y 10 EXCELENTE.

	CONCURRENCIA				EVALUACION										
	CONCURRIO	NO CONCURRIO	NR/NC												
FERIAS DEL LIBRO	1	2	3	(125)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	(151)
TALLERES DE RECREACIÓN Y CAPACITACION COMO DANZA TANGO	1	2	3	(126)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	(152)
CINEMOVIL	1	2	3	(127)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	(153)
MUESTRAS	1	2	3	(128)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	(154)
PEÑAS	1	2	3	(129)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	(155)
CONCIERTOS DE LA ORQUESTA SINFÓNICA NACIONAL	1	2	3	(127)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	(153)
PRESENTACIONES Y RECITALES DE ARTISTAS CONSAGRADOS COMO PIÑÓN FIJO, BABASONICOS, LOS PIOJOS, LEON GIECO, ENTRE OTROS	1	2	3	(128)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	(154)
FESTIVAL DEL CINE ARGENTINO DEL FIN DEL MUNDO	1	2	3	(129)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	(155)
EVENTOS Y FESTEJOS ORGANIZADOS CON ARTISTAS LOCALES EN DIAS FETIVOS COMO 25 DE MAYO Y 9 DE JULIO	1	2	3	(130)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	(156)
EVENTOS PARA EL DIA DEL NIÑO	1	2	3	(131)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	(157)
FIESTA PROVINCIAL DEL INMIGRANTE	1	2	3	(131)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	(157)
MUESTRAS DE ARTISTAS Y PASEO DE ARTESANOS	1	2	3	(132)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	(158)
CAFÉ LITERARIO	1	2	3	(133)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	(159)
BALLET ETNICO	1	2	3	(134)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	(160)
PRESENTACIONES DEL CORO JUVENIL DE SU CIUDAD	1	2	3	(135)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	(161)

### DATOS DE CLASIFICACIÓN

EDAD	(144-5)	SEXO	(146)	NIVEL DE ESTUDIOS ALCANZADOS POR EL ENTREVISTADO	(147)
14 A 18		VARON	1	PRIMARIO INCOMPLETO	1
19 A 29				PRIMARIO COMPLETO	2
30 A 49		MUJER	2	SECUNADARIO INCOMPLETO	3
50 A 64				SECUNDARIO COMPLETO	4
65 Y MAS				TERCIARIO INCOMPLETO	5
PODRÍA DECIRME SU ACTIVIDAD		(148)		TERCIARIO COMPLETO	6
AMA DE CASA		1		UNIVERSITARIO INCOMPLETO	7
ESTUDIANTE		2		UNIVERSITARIO COMPLETO	8
JUBILADO/PENSIONADO		3		POSTGRADO	9
DESOCUPADO		4			
TRABAJA		5			

PODRIA INDICARME SU OCUPACIÓN Y LA OCUPACIÓN DEL PRINCIPAL SOSTEN DEL HOGAR? (PARA DESOCUPADOS Y JUBILADOS PREGUNTAR POR LA ÚLTIMA OCUPACIÓN)

	PUNTAJE	
	E. (149-0)	PSH (151-2)
Dueño, socio de empresas de mas de 50 empleados – Alta dirección	32	32
Dueño, socio de empresas de 6 a 50 empleados – Alta gerencia	28	28
Dueño, socio de empresas de 1 a 5 empleados – Gerencias	22	22
Profesionales independientes sin empleados a cargo. Jefe intermedios	16	16
Técnicos independientes y en relacion de dependencia	12	12
Comerciantes sin personal, artesanos, empleados especializados, supervisores, capataces.	10	10
Autonomos especializados, empleados sin jerarquia	7	7
Obrero calificado, especializado	6	6
Autonomo no calificado, personal no calificado	4	4
Ocupacion informal	2	2
Pasivos (jubilados, pensionados) inactivos .....	4	4
Desocupados .....	2	2

PODRÍA INDICARME LA CANTIDAD DE APORTANTES QUE HAY EN SU HOGAR?	PUNTAJE (153)
4 O MAS APORTANTES	9
2 A 3 APORTANTES	7
1 APORTANTE	1
PODRÍA INDICARME EL NIVEL DE EDUCACION DEL PRINCIPAL SOSTEN DEL HOGAR?	PUNTAJE (154-5)
UNIVERSITARIO COMPLETO O POSTGRADO	13
UNIVERSITARIO INCOMPLETO – TERCARIO – SECUNDARIO COMPLETO	4
SECUNDARIO INCOMPLETO – PRIMARIO COMPLETO - PRIMARIO INCOMPLETO	0

POSEE EN SU HOGAR ...				(156-8)
INTERNET	NO	0	SI	8
PC	NO	0	SI	6
TARJETA DE DEBITO	NO	0	SI	5
TV COLOR	NO	0	SI	1
TV POR CABLE	NO	0	SI	1
VIDEOGRABADOR O REP	NO	0	SI	1
REPRODUCTOR DE DVD	NO	0	SI	1
TELEFONO DE LINEA	NO	0	SI	1
TELEFONO CELULAR	NO	0	SI	1
REPRODUCTOR CD - CENTRO MUSICAL	NO	0	SI	1
COMPUTADORA PORTÁTIL	NO	0	SI	1
PODRIA DECIRME CUANTOS AUTOS CON MENOS DE 15 AÑOS DE ANTIGÜEDAD POSEE EN SU HOGAR?				PUNTAJE (159-60)
2 O MAS AUTOS				22
1 AUTO				11
NINGUNO				0
QUE TIPO DE ATENCION MEDICA UTILIZAN EN SU HOGAR				PUNTAJE (161)
PRIVADA – OBRA SOCIAL – PREPAGA				5
HOSPITAL PUBLICO				0

## **5. Tareas posteriores al relevamiento de datos**

### **5.1. Codificación, edición y carga de datos**

Una vez realizadas las encuestas y supervisadas, se enviaron a Buenos Aires donde se controló la consistencia de las mismas y se procedió a la codificación de preguntas abiertas.

Las preguntas abiertas, sin categorías sugeridas, requirieron un proceso de codificación. El primer paso de este proceso implicó un conteo y listado por tipos de respuesta encontradas. A partir de este conteo se diseñó una guía de códigos, es decir, transformar las respuestas en categorías numéricas para posibilitar su grabación. Finalmente, se asigna el código correspondiente a cada una de las respuestas de los cuestionarios.

El material recogido en papel, previamente codificado y editado se grabó dando forma final a la base de datos confeccionada para el procesamiento. El procesamiento de la información se realizó con el paquete estadístico SPSS para Windows.

### **5.2. Plan de tabulados**

El plan de tabulados se organizó en 12 Bloques de preguntas, cada una de ellas relacionadas con un aspecto del consumo cultural. Todos los indicadores mencionados se cruzaron por SEXO DEL ENTREVISTADO, EDAD DEL ENTREVISTADO (en 3 grupos –14 a 29 años, 30 a 49 años, 50 años y más), NIVEL SOCIOECONÓMICO (De acuerdo con el cómputo sugerido por la Asociación Argentina de Marketing) y LOCALIDAD DE RESIDENCIA (Ushuaia, Río Grande/Tolhuin). Los tabulados se presentan en porcentajes.

A partir de los tabulados se construyeron cuadros y gráficos resumen de los principales resultados. La totalidad de tabulados se presentan como anexo estadístico del presente informe.

### **5.2.1. Bloques e indicadores del plan de tabulados**

#### **1. INDICADORES INTRODUCTORIOS**

##### **1.1. ACTIVIDADES CULTURALES PREFERIDAS**

#### **2. BLOQUE MUSICA**

##### **2.0. FRECUENCIA DE ESCUCHA**

##### **2.1. LUGAR DONDE ESCUCHA**

##### **2.2. TIEMPO QUE LE DEDICA A LA ESCUCHA CADA VEZ QUE LO HACE**

##### **2.3. COMPRA DE CDs DE MUSICA –ORIGINALES Y GRABADOS-**

##### **2.4. CANTIDAD DE CDs QUE COMPRA –ORIGINALES Y GRABADOS-**

##### **2.5. LUGAR DE COMPRA DE CDs**

##### **2.6. FRECUENCIA DE CONCURRENCIA A ESPECTÁCULOS MUSICALES**

##### **2.7 CONCURRENCIA A ESPECTÁCULOS ORGANIZADOS POR LA PROVINCIA Y EL MUNICIPIO**

##### **2.8 MOTIVOS DE NO CONCURRENCIA**

#### **3. BLOQUE CINE**

##### **3.0. FRECUENCIA DE CONCURRENCIA**

##### **3.1. CINE AL QUE CONCORRE**

##### **3.2. CONCURRENCIA A CICLOS O FESTIVALES ORGANIZADOS POR LA PROVINCIA Y EL MUNICIPIO**

##### **3.3. CONOCIMIENTO DE LOS CICLOS O FESTIVALES ORGANIZADOS EN LA PROVINCIA**

##### **3.4. MOTIVOS DE NO CONCURRENCIA AL CINE**

#### **4. BLOQUE LECTURA DE LIBROS**

##### **4.0. FRECUENCIA DE LECTURA**

##### **4.1. LUGAR HABITUAL DE LECTURA**

##### **4.2. TIEMPO DEDICADO A LA LECTURA**

##### **4.3. COMPRA DE LIBROS NUEVOS Y USADOS**

##### **4.4. CANTIDAD DE LIBROS QUE COMPRA ANUALMENTE–NUEVOS Y USADOS-**

##### **4.5. LUGAR DONDE COMPRA LIBROS**

##### **4.6. ULTIMO LIBRO QUE LEYO**

##### **4.7. MOTIVOS POR LOS QUE NO LEE LIBROS**

##### **4.8. POSESION DE BIBLIOTECA EN EL HOGAR**

##### **4.9. TIPOS DE LIBROS CON LOS QUE CUENTA EN EL HOGAR**

##### **4.10. CANTIDAD APROXIMADA DE LIBROS QUE HAY EN EL HOGAR**



## **5. BLOQUE DIARIOS Y REVISTAS**

### **5.0. FRECUENCIA DE LECTURA**

- 5.1. LUGAR HABITUAL DE LECTURA DE DIARIOS Y REVISTAS
- 5.2. TIEMPO DEDICADO A LA LECTURA DE DIARIOS Y REVISTAS
- 5.3. COMPRA DE DIARIOS Y REVISTAS
- 5.4. FRECUENCIA DE COMPRA DE DIARIOS Y REVISTAS
- 5.5. LUGAR DE COMPRA HABITUAL
- 5.6. LECTURA DE DIARIOS DE DISTRIBUCIÓN GRATUITA
- 5.7. LECTURA DE DIARIOS POR INTERNET

## **6. BLOQUE TELEVISIÓN**

### **6.0. FRECUENCIA CON QUE MIRA TELEVISIÓN**

- 6.1. TIEMPO DEDICADO A MIRAR TELEVISIÓN
- 6.2. TIPO DE PROGRAMAS QUE MIRA
- 6.3. MOTIVOS POR LOS QUE NO MIRA TV

## **7. BLOQUE VIDEO O DVD**

### **7.0. FRECUENCIA CON QUE MIRA VIDEO O DVD**

- 7.1. COMPRA Y ALQUILER DE VIDEO O DVD
- 7.2. CANTIDAD QUE COMPRA Y ALQUILA
- 7.3. MOTIVOS POR LOS QUE NO MIRA VIDEO O DVD

## **8. BLOQUE TEATRO**

### **8.0. FRECUENCIA DE ASISTENCIA AL TEATRO**

- 8.1. FRECUENCIA DE CONCURRENCIA AL TEATRO
- 8.2. TEATROS A LOS QUE CONCURRE
- 8.3. CONCURRENCIA A OBRAS O FESTIVALES ORGANIZADOS POR LA PROVINCIA O EL MUNICIPIO
- 8.4. CONOCIMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN DE OBRAS O FESTIVALES EN LA PROVINCIA
- 8.5. MOTIVOS POR LOS QUE NO CONCURRE AL TEATRO

## **9. BLOQUE INTERNET**

### **9.0. FRECUENCIA CON QUE SE CONECTA A INTERNET**

- 9.1. LUGAR DONDE SE CONECTA HABITUALMENTE
- 9.2. TIEMPO DEDICADO A INTERNET
- 9.3. REALIZACIÓN DE COMPRAS O VENTAS A TRAVES DE INTERNET
- 9.4. TIPO DE PRODUCTO QUE COMPRO O VENDIO A TRAVES DE INTERNET
- 9.5. REALIZACIÓN DE TRAMITES Y AVERIGUACIONES A TRAVES DE INTERNET
- 9.6. VISITAS A PAGINAS WEB OFICIALES DEL GOBIERNO MUNICIPAL O PROVINCIAL
- 9.7. MOTIVOS POR LOS CUALES NO SE CONECTA A INTERNET

## **10. BLOQUE OTRAS ACTIVIDADES CULTURALES**

10.1. CONCURRENCIA A MUSEOS O SITIOS PUBLICOS

10.2. NIVEL DE PARTICIPACIÓN EN CENTROS, TALLERES, GRUPOS

10.3. TIPO DE ACTIVIDAD EN LA QUE PARTICIPA

## **11. BLOQUE DE DEMANDAS Y EXPECTATIVAS DE ACTIVIDADES CULTURALES**

11.1. TIPO DE ACTIVIDAD CULTURAL QUE EL GOBIERNO PROVINCIAL DEBERIA FOMENTAR

11.2. NIVEL DE CONCURRENCIA Y NIVEL DE SATISFACCIÓN CON EVENTOS Y ACTIVIDADES ORGANIZADOS POR LA PROVINCIA DURANTE EL 2004

## **12. EQUIPAMIENTO DEL HOGAR**

## BIBLIOGRAFIA

Bonet i Agustí, Lluís (2000): *Opciones de política cultural e instrumentos de análisis económico ante la globalización de la producción y los mercados culturales*. Barcelona, Universidad de Barcelona.

Compromiso de Madrid. Documento de Trabajo: UE-ALC: Valores y Posiciones Comunes. <http://www.oei.es/ueal2002.htm>

HARVEY, Edwin: *“Relaciones culturales internacionales en Iberoamérica y en el mundo*. Editorial Tecnos. Madrid, 1991.

La cultura, la agricultura y el desarrollo rural: un panorama del Servicio del Programa de Población de FAO. Marcela Villarreal, Oficial Mayor del Servicio del Programa de Población .  
<http://www.fao.org/sd/wpdirect/WPre0132.htm>

Mercado Común de Bienes y Servicios Educativos y Culturales. Declaración del Uruguay, (Punta del Este, 29 de octubre de 1988)

OEI, II Campus Euroamericano de cooperación cultural.  
<http://www.campus-oei.org/cultura/iicampus.htm>

OEI, Agenda Iberoamericana de la Cultura: Antecedentes y perspectivas de la Cooperación Cultural en Iberoamérica.  
<http://www.oei.es/agendacultural>

OIT: Programa Regional para el Fortalecimiento de la Formación Técnica y Profesional de Mujeres de Bajos Ingresos FORMUJER  
<http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/gender/formujer/mapareg.htm>

Prieto de Pedro, Jesús: *Cultura, economía y derecho, tres conceptos implicados*. Revista Pensar Iberoamérica N 1 <http://www.campus-oei.org/pensariberoamerica>.

Red Internacional de Políticas Culturales (RIPC). [http://206.191.7.19/index\\_s.shtml](http://206.191.7.19/index_s.shtml)

Roncagliolo, Rafael: *Las industrias culturales en la videoesfera latinoamericana* en *Las industrias culturales en la integración*, Nestor García Canclini y Carlos Gabeta (Coord), EUDEBA/SELA, Buenos Aires, 1999.

UNESCO, Red Internacional de Observatorios de las Políticas Culturales.  
[http://www.unesco.org/culture/development/observatories/html\\_sp/index\\_sp.shtml](http://www.unesco.org/culture/development/observatories/html_sp/index_sp.shtml)

UNESCO: Cultura y Desarrollo.  
[http://www.unesco.org/culture/development/html\\_sp/index\\_sp.shtml](http://www.unesco.org/culture/development/html_sp/index_sp.shtml)

UNESCO: Conferencia Intergubernamental sobre políticas culturales para el desarrollo.  
[http://www.unesco.org/culture/laws/stockholm/html\\_sp/113935so.pdf](http://www.unesco.org/culture/laws/stockholm/html_sp/113935so.pdf)

UNESCO: Informe Nuestra Diversidad Creativa  
[http://www.unesco.org/culture/women/html\\_sp/index\\_sp.shtml](http://www.unesco.org/culture/women/html_sp/index_sp.shtml)

United Nation University: Project: Ethics and International Affairs.  
<http://www.unu.edu/p&g/ethics.html>

UNESCO: Estrategia a Plazo Medio 2002-2007.  
<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001223/122379s.pdf>

Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) y la Fundación Autor: *La industria de la Cultura y el Ocio en España*.

II Campus Iberoamericano de Cooperación Cultural, Cartagena de Indias, DIC 2001.

V. Integración regional (integración cultural) Declaración de Ica (Ica, Perú, 12 de octubre 1989)

X Reunión de Ministros de Cultura del MERCOSUR y Países asociados. Buenos Aires, 22 de junio de 2000.