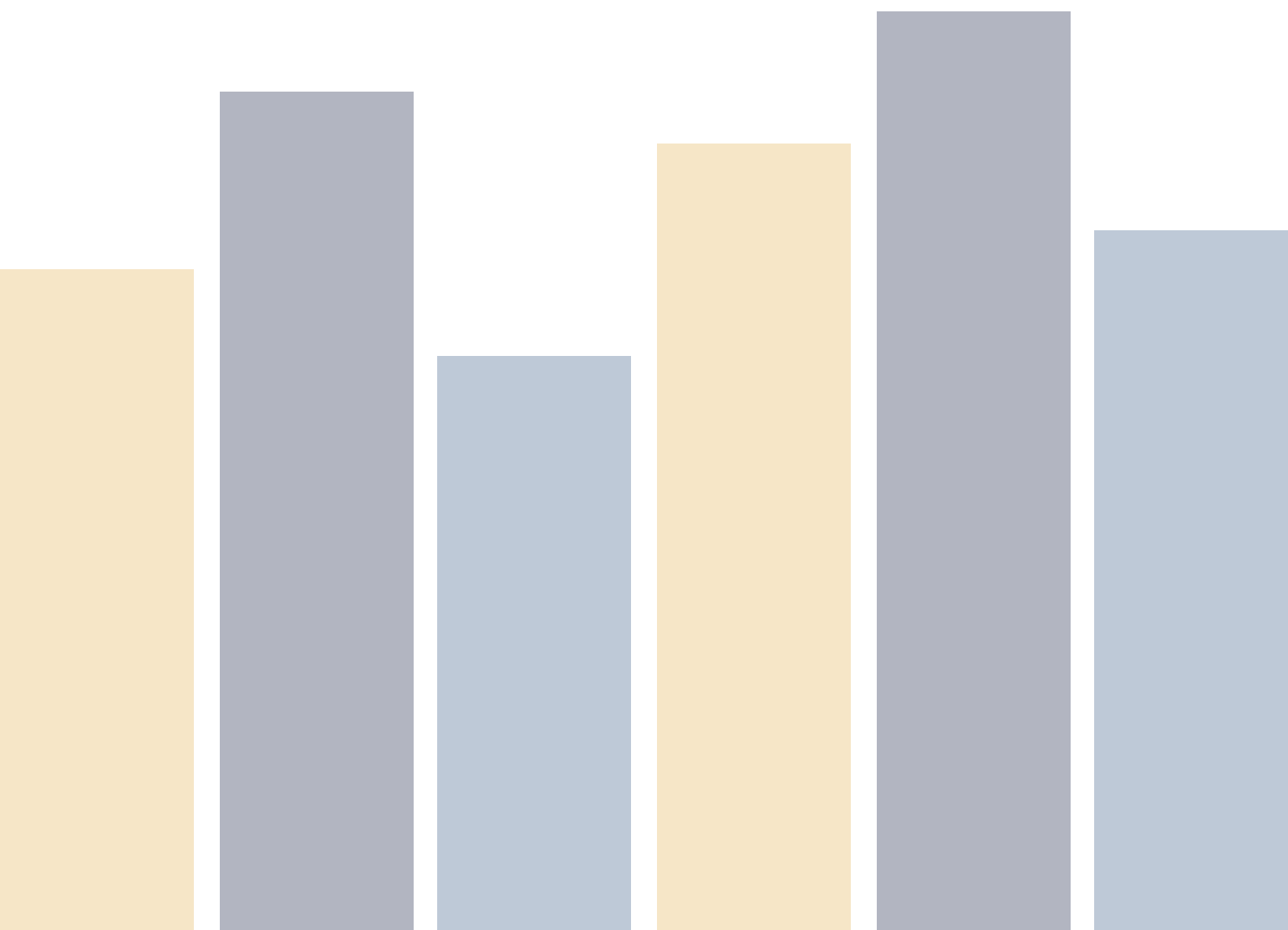


ENCUESTA DE

CONSUMO CULTURAL

Un análisis comparativo internacional
(Argentina, Colombia, Ecuador, España,
México y Perú)



Secretaría de Cultura
Presidencia de la Nación



Sistema de Información
Cultural de la Argentina

DIRECCIÓN NACIONAL DE INNOVACIÓN Y
COORDINACIÓN DE LA GESTIÓN CULTURAL

Director Nacional de Innovación y Coordinación de la Gestión Cultural
Gastón Sola

Coordinador del Sistema de Información Cultural de la Argentina
Federico Bonazzi

Encuesta Nacional de Consumos Culturales
Laura Pérez, Michelle Chirkes

Equipo SInCA
Adriana Castaño, Alcira Garido, Nahuel Moroz



ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	5
2. NOTA METODOLÓGICA	7
3. RESULTADOS Y ANÁLISIS	15
3.1 CONSUMOS MASIVOS	16
3.2 CULTURA DIGITAL	24
3.3 TEATRO, MUSEOS Y OTRAS PRÁCTICAS CULTURALES PRESENCIALES	28
3.4 LECTURA	33
3.4.1 Lectura según edades, motivos de lectura y no lectura	39
4. CONSIDERACIONES FINALES	45







1. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

En la Argentina se cuenta con una serie de tres encuestas nacionales de consumo cultural que permiten observar la evolución de las prácticas culturales a lo largo del tiempo. Esta continuidad ha proporcionado herramientas valiosas para el análisis de tendencias y transformaciones en los hábitos de la población. A su vez, se reconoce que en diversos países de la región y del mundo se han desarrollado iniciativas similares. En este contexto, adquiere particular relevancia la realización de estudios comparativos que permitan situar los resultados nacionales en una perspectiva más amplia, identificar patrones comunes y contrastes significativos, y enriquecer la comprensión de los consumos culturales en el escenario global. Comparar tanto los instrumentos y metodologías empleadas como los resultados obtenidos posibilita, además, identificar buenas prácticas, avanzar en la estandarización de criterios de medición y fortalecer la validez y fiabilidad de los datos recopilados. De este modo, dichos estudios ofrecen una visión integral que facilita el diseño de estrategias culturales regionales, promueve la cooperación entre países y contribuye a un entendimiento más profundo del papel de la cultura como motor de integración y desarrollo en América Latina.

En este informe se propone un análisis comparativo de los resultados de las últimas ediciones de las encuestas de consumo cultural de varios países seleccionados, con el fin de obtener una visión más amplia y matizada de los hábitos culturales en la región. Se ha optado por comparar los datos de encuestas realizadas en Argentina (2022), Colombia (2020), Ecuador (2021), México (2024), Perú (2022) y España (2022), esta última incluida como referencia europea en el contexto hispanohablante. La selección de estos países y ediciones responde a la proximidad temporal de las encuestas, lo que permite una mayor comparabilidad entre los resultados obtenidos.

El presente informe comienza con una **sección metodológica** (apartado 2), donde se sintetizan las características técnicas de cada relevamiento y sus objetivos. Luego, en el apartado 3, se presentan los resultados de manera comparativa. La información se organiza en cuatro ejes: **Consumos masivos** (apartado 3.1), que abarca televisión, música, radio, lectura, cine y ferias de artesanías; **Cultura digital** (apartado 3.2), que incluye redes sociales, contenido audiovisual y musical en internet, plataformas de streaming, radio y TV online, y videojuegos; **Teatro, museos y otras prácticas culturales presenciales** (apartado 3.3); y **Lectura** (apartado 3.4), con un análisis detallado de la lectura de libros en los países estudiados.



2. NOTA METODOLÓGICA

2. NOTA METODOLÓGICA

Cada uno de los enfoques en que se sustentan los relevamientos analizados presenta sus propias fortalezas. Así, las encuestas específicas de consumo cultural (como la de Argentina o España) permiten un análisis detallado y exhaustivo de aspectos puntuales, ya que suelen incluir numerosas y variadas preguntas sobre el tema. En cambio, los módulos integrados en encuestas más amplias tienen la ventaja de contextualizar el consumo cultural dentro de un panorama más extenso (como las de México y Perú), proporcionando información adicional sobre los individuos y su entorno. Sin embargo, este enfoque tiende a ofrecer menos detalle sobre los consumos y prácticas culturales propiamente dichas.

En algunos países, como Argentina, Perú y Ecuador, la institución encargada de llevar adelante la encuesta es el organismo cultural nacional, que trabaja en convenio con universidades o institutos nacionales de estadística para la realización del trabajo de campo. En todos los casos, el operativo se realiza principalmente de manera presencial, aunque en España también se incluyeron otras modalidades, como entrevistas por videoconferencia y teléfono.

Se observan diferencias significativas en cuanto a la cantidad de ediciones realizadas, la frecuencia de ejecución, el año de la primera y última edición, y el universo y población considerados. Colombia realiza su encuesta cada dos años; Argentina y España, cada cuatro años; y Ecuador aproximadamente cada cinco años. Por su parte, Perú lleva a cabo su relevamiento anualmente. En cuanto al rango etario de la población encuestada, Colombia y Ecuador incluyen a personas de 5 años en adelante, mientras que Argentina, Perú y España se enfocan en la población mayor de 13, 14 y 15 años respectivamente.

Respecto de los bloques o secciones considerados en las encuestas, la mayoría de los países incluyen preguntas sobre varios o algunos de estos rubros: Música (grabada, en vivo, y equipamiento en el hogar), Lectura (libros, diarios, revistas, en formato digital, entre otros), Audiovisual (cine, televisión, plataformas audiovisuales como películas, series y videos), Radio, Artes Visuales, Teatro, Danza, Circo y otros espectáculos en vivo en el espacio público, Artesanías, Patrimonio Inmaterial, Patrimonio Material (espacios, museos, galerías de arte, bibliotecas) y Cultura Digital (aparatos, internet y redes, videojuegos).

A pesar de las diferencias mencionadas, el análisis comparativo busca identificar similitudes y tendencias comunes que permitan extraer conclusiones significativas sobre los consumos culturales en estos contextos. Para eso, se adoptaron criterios de análisis que priorizan la búsqueda de equivalencias entre las variables estudiadas, permitiendo así una comparación que, aunque no estrictamente homogénea, ofrezca una visión relevante y útil para la comprensión del panorama cultural en estos países. Este enfoque permite no sólo destacar las particularidades de cada contexto, sino también identificar patrones y desafíos compartidos que pueden informar el diseño de políticas culturales más efectivas y adaptadas a las realidades de cada nación.

Las fuentes utilizadas para la elaboración de tablas, gráficos y análisis a lo largo del documento son las siguientes:

- Argentina: SINCA - Sistema de Información Cultural de la Argentina [Encuesta Nacional de Consumos Culturales](#)
- Colombia: DANE - Departamento Administrativo Nacional de Estadística [Encuesta de Consumo Cultural](#)
- Ecuador: SIICA - Sistema Integral de Información Cultural [Encuesta hábitos lectores, prácticas y consumos culturales](#)
- España: Ministerio de Cultura - [Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España](#)
- México: Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica - [Módulo sobre Eventos Culturales Seleccionados \(MODECULT\)](#) y [Módulo sobre lectura \(MOLEC\)](#)
- Perú: SIICA - Sistema de Información de las Industrias Culturales y Artes [Estudios y reportes](#) y [Encuesta Nacional de lectura 2022](#)

Cuadro 1. Encuestas de consumo cultural, síntesis metodológica

	ARGENTINA	COLOMBIA	ECUADOR	ESPAÑA	MÉXICO	PERÚ
Nombre	Encuesta Nacional de Consumos Culturales	Encuesta de Consumo Cultural (ECC)	Encuesta de Hábitos Lectores, Prácticas y Consumos Culturales	Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España	Módulo sobre Eventos Culturales Seleccionados (MODECULT)	Encuesta Nacional de Programas Presupuestales
Web	Consumos culturales	DANE - Consumo cultural	Consumo cultural – Sistema Integral de Información Cultural (culturay patrimonio.gob.ec)(culturay patrimonio.gob.ec)	Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España	https://www.inegi.org.mx/programas/modocult/#documentacion	INFOARTES – Reportes: ¿Cómo vamos en el consumo?
Organismo a cargo	Secretaría de Cultura de la Nación - Sistema de Información Cultural de la Argentina	Departamento Administrativo Nacional de Estadística	Ministerio de Cultura y Patrimonio. Sistema Integral de Información Cultural	División de Estadística y Estudios de la Secretaría General Técnica del Ministerio de Cultura y Deporte	Instituto Nacional de Estadística y Geografía	Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

	ARGENTINA	COLOMBIA	ECUADOR	ESPAÑA	MÉXICO	PERÚ
Modalidad de recolección de datos	Presencial cara a cara, mediante dispositivo digital	Entrevista personal asistida con dispositivo móvil de captura	Encuesta a hogares. Presencial cara a cara, formulario físico	45,6%: entrevista presencial		
Período de recolección	Noviembre 2022 a enero 2023	Agosto y septiembre 2020	Septiembre a diciembre 2021	Junio 2021 a febrero 2022	mayo 2024	2022
Muestra (cantidad de casos)	3380 casos efectivos	27.789 personas y 8.964 hogares	15.492 viviendas	16.464 personas	2.336 viviendas	s/d
Universo	Población de 13 y más años	Personas de 5 y más años	Personas de 5 y más años	Personas de 15 y más años	Personas de 18 y más años que en la fecha del levantamiento, residen de forma permanente en las viviendas particulares	Población de 14 y más años
Fecha de publicación	Mayo de 2023	Diciembre de 2020	Junio de 2022	Septiembre de 2022	julio 2024	Noviembre de 2023
Ediciones previas	2013, 2017	2008	2021	2006-7; 2010-11; 2014-15; 2018-19	Trimestral en 2016 (junio y septiembre); a partir de 2017, anual	Anual desde 2016

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los objetivos de las encuestas de consumo cultural, los países presentan enfoques diversos que reflejan sus prioridades y contextos específicos.

En Argentina, la Encuesta Nacional de Consumos Culturales se enfoca en varios aspectos clave: conocer los hábitos, prácticas y consumos culturales de la población en diferentes regiones del país; generar información para la formulación de políticas públicas basadas en evidencia; y promover la investigación académica y el desarrollo del sector privado vinculado con las industrias culturales. Además, busca identificar brechas de acceso y tendencias que puedan guiar políticas públicas más precisas y efectivas.

Por su parte, en Perú, desde 2016, el módulo sobre derechos culturales de la Encuesta Nacional de Programas Presupuestales se centra en realizar el seguimiento a los indicadores de acceso a bienes y servicios culturales. Su objetivo es evaluar los programas presupuestales del Ministerio de Economía y Finanzas, con un enfoque en difundir información que apoye la gestión pública y la toma de decisiones. Hacen hincapié en la recopilación de datos sobre la asistencia a eventos culturales y la adquisición de productos culturales como música, películas y videojuegos.

En Ecuador, el principal objetivo de la Primera Encuesta Nacional de Cultura es medir los hábitos de lectura, prácticas y consumos culturales de la población. Este enfoque específico busca establecer una línea base para comprender el comportamiento cultural en el ámbito de la lectura.

La Encuesta de Consumo Cultural en Colombia tiene como objetivo general caracterizar las prácticas culturales de su población, mientras que los objetivos específicos incluyen determinar el uso, las preferencias y los gastos en bienes y servicios culturales; identificar las razones de no asistencia y uso de estos bienes. También se busca establecer el gasto total en bienes y servicios culturales y producir información oficial para la gestión pública. Este enfoque detallado abarca tanto el análisis de consumo como las barreras al acceso cultural.

En México, el Módulo sobre Eventos Culturales Seleccionados (MODECULT) tiene como propósito generar información estadística sobre la asistencia de la población mayor de 18 años a eventos culturales específicos en su localidad. Su enfoque se centra en contribuir a la formulación de políticas públicas para la promoción cultural. Además de conocer la asistencia a eventos como teatro, danza, exposiciones, música y cine, la encuesta indaga sobre los medios de información a través de los cuales la población accede a esta oferta cultural, así como la relación entre los estímulos culturales recibidos en la infancia y la participación en actividades culturales en la adultez. También incorpora un componente de turismo cultural, explorando si quienes visitan otras localidades realizan actividades como asistir a plazas principales y museos, realizar recorridos guiados o consumir platillos típicos.

En España, la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales tiene múltiples objetivos. Abarca la medición del interés y la participación en actividades culturales, así como el análisis de la adquisición de productos culturales sujetos a derechos de propiedad intelectual. También busca minimizar esfuerzos y evitar duplicidades en la recopilación de datos, asegurando compatibilidad con encuestas anteriores y con las directrices de la Eurostat, la oficina estadística de la Unión Europea. Esto permite realizar comparaciones tanto a lo largo del tiempo como con otros países europeos.

En síntesis, aunque todas las encuestas buscan conocer las prácticas y consumos culturales para informar la toma de decisiones y la formulación de políticas públicas, existen diferencias en sus enfoques y objetivos. Argentina y Colombia adoptan un enfoque integral, combinando la recopilación de datos con la promoción de la investigación y la aplicación en políticas públicas. Perú y Ecuador se centran en la medición de indicadores específicos y el seguimiento de programas establecidos, con un enfoque en la gestión pública. México pone el foco en la asistencia a eventos culturales y su relación con hábitos de información y antecedentes formativos, incorporando además una perspectiva de turismo cultural. Finalmente, España se orienta hacia la compatibilidad internacional y la integración de diversas dimensiones del consumo cultural en un dispositivo comparable, coherente y eficiente.



Cuadro 2. Objetivos de las encuestas de consumo cultural. Argentina, Colombia, Ecuador, España, México y Perú

ARGENTINA 2022
Conocer los hábitos, prácticas y consumos culturales de la población argentina, y los diversos escenarios regionales del país. Generar información para el diseño de políticas públicas y la toma de decisiones basadas en evidencia. Promover la investigación académica y el desarrollo del sector privado vinculado con las industrias culturales. Detectar brechas de acceso y tendencias que permitan generar políticas públicas más precisas y efectivas.
COLOMBIA 2020
Objetivo general: Caracterizar las prácticas culturales asociadas al consumo cultural de la población de 5 años y más. Objetivos específicos: Determinar los usos, preferencias y gastos que, respecto a bienes, servicios y espacios culturales, hacen los residentes en Colombia de 5 y más años. Identificar las razones de no asistencia y uso de bienes, servicios y espacios culturales. Establecer el gasto total que hacen las personas de 12 años y más en algunos bienes y servicios ofertados por el sector cultural. Identificar algunas prácticas culturales que hacen los ciudadanos asociadas a la realización de actividades culturales y a la formación en las áreas relacionadas. Producir información oficial sobre el tema cultural para la gestión pública.
ECUADOR 2022
Medir los hábitos lectores, prácticas y consumos culturales en la población.
ESPAÑA 2021/22
Disponer de indicadores relativos al interés de los españoles en los distintos sectores del ámbito cultural, de la frecuencia e intensidad con que se realizan estas actividades o del hábito adquirido respecto a las mismas. Para las consideradas más relevantes se analizan características adicionales de las prácticas realizadas. Profundizar en la forma de adquisición de determinados productos culturales sujetos a derechos de propiedad intelectual, tales como libros, música grabada, vídeo y software. Minimizar esfuerzos y evitar duplicidades en la recogida y tratamiento de la información, para obtener indicadores compatibles con proyectos anteriores que facilitan comparaciones en el tiempo, y también con las directrices establecidas en el Grupo de Trabajo de Estadísticas Culturales de EUROSTAT.
PERÚ 2022
Realizar el seguimiento a los principales indicadores de acceso a los bienes y servicios culturales en el Perú, para construir indicadores de seguimiento y evaluación de los diferentes Programas Presupuestales desarrollados por el Ministerio de Economía y Finanzas en el marco del Presupuesto por Resultados. Que las y los ciudadanos cuenten con información sobre la asistencia a espectáculos de música, teatro, exposiciones de artes visuales, bibliotecas, galerías, así como la adquisición de música fonograbada, películas, videojuegos, entre otros.
MÉXICO 2024
Objetivo general: Generar información estadística sobre la condición de asistencia de la población a fin de contribuir con la formulación de políticas públicas encaminadas a la promoción de eventos culturales. Objetivos específicos: Conocer la condición de asistencia a eventos culturales seleccionados de la población de 18 y más años. Identificar aspectos relacionados con el interés en presentaciones de teatro, danza, exposiciones, música y cine, tales como si identifica lugares donde se realizan y medios por los que se entera. Conocer la relación de los estímulos recibidos en la escuela y el hogar durante la infancia con la asistencia en el último año a eventos culturales. Conocer si la población de 18 y más años que ha visitado otras localidades realiza actividades culturales en sus visitas, tales como asistir a las plazas principales y museos, realizar recorridos guiados o consumir platillos típicos.

Fuente: elaboración propia.

Estas diferencias reflejan las prioridades específicas de cada país y su contexto cultural y económico, al tiempo que permiten identificar áreas comunes que podrían beneficiarse de un enfoque internacional colaborativo. En este sentido, es importante señalar que, si bien las encuestas analizadas no formulan sus preguntas de manera idéntica, se han seleccionado aquellas que presentan un grado razonable de homologación. Aunque no son estrictamente comparables, estas preguntas permiten identificar patrones y tendencias comunes, lo que posibilita extraer algunas conclusiones comparativas. A lo largo del documento, este criterio guiará el análisis, reconociendo tanto las limitaciones metodológicas como el valor que aporta la observación de similitudes y diferencias entre los distintos países.







3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

3.1 Consumos masivos

3.2 Cultura digital

**3.3 Teatro, museos y otras prácticas
culturales presenciales**

3.4 Lectura

**3.4.1 Lectura según edades, motivos de
lectura y no lectura**

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

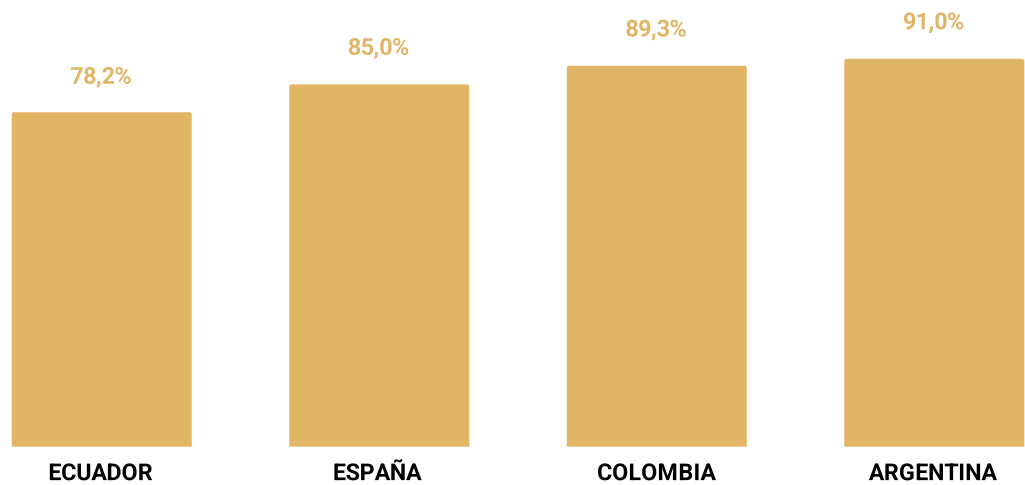
3.1 Consumos masivos

La presentación comparativa de los resultados de las encuestas de consumos culturales se inicia con los rubros de mayor alcance popular (con valores cercanos o superiores al 50% de la población). Entre ellos se encuentran la televisión, la música, la radio, la lectura, y la asistencia a eventos como el cine, recitales y ferias de artesanías.

Al analizar los consumos culturales masivos, es esencial entender cómo se manifiestan estas prácticas en diferentes contextos nacionales. Cada país tiene características propias que moldean la manera en que su población accede y practica la cultura. Los consumos culturales masivos alcanzan a amplios sectores de la población y se caracterizan por su alta difusión y accesibilidad. Son, además, un reflejo de las tendencias globales en el consumo de medios, donde la globalización y la digitalización juegan un papel crucial. En este sentido, la televisión sobresale como una de las prácticas culturales más extendidas a nivel global, aunque con variaciones en su popularidad y un creciente desafío por parte de las nuevas tecnologías y preferencias del público.

En todos los países analizados, la **televisión** sigue siendo una forma predominante de consumo cultural. En Colombia, el 89,3% de la población reporta ver televisión, lo que la consolida como un medio cultural central. En Ecuador, la cifra es del 78,2%, mostrando un nivel alto, aunque ligeramente menor que en Colombia. En España, el 85% de la población consume televisión y Argentina presenta el porcentaje más alto, con un 91% de la población que declara ver televisión, lo que resalta el rol central de este medio en la vida cultural del país. Todos estos datos sugieren que, a pesar de la creciente disponibilidad de contenido digital y el auge de plataformas de streaming, la televisión tradicional sigue teniendo una presencia significativa en los hogares, posiblemente debido a su accesibilidad y la diversidad de programación que ofrece.

Gráfico 1. Consumo de TV en Ecuador, España, Colombia, Argentina. Población total

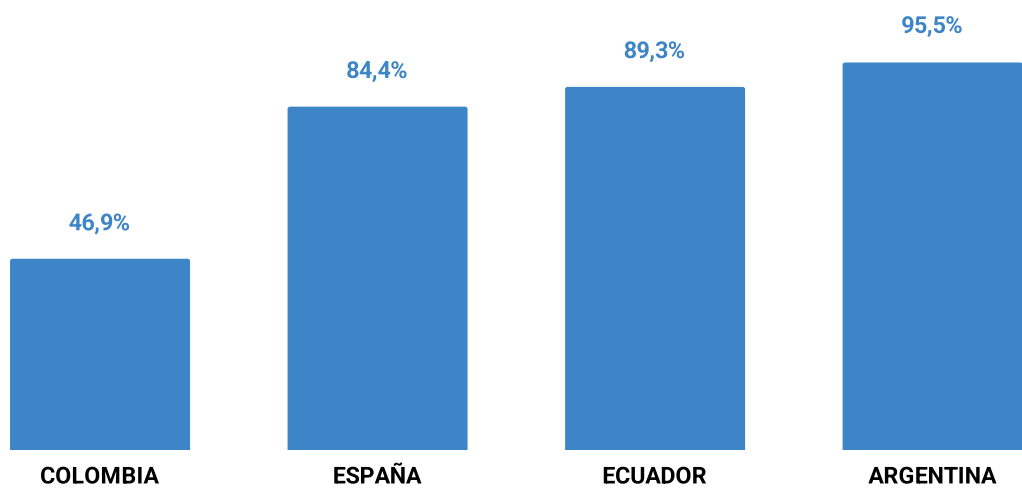


Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, a pesar de estos altos niveles de participación, se observa una tendencia general a la disminución del consumo de televisión en los últimos años, debido al auge de plataformas digitales y servicios de streaming que ofrecen alternativas más personalizadas al contenido tradicional. Este cambio en las preferencias del público también puede interpretarse como una transición hacia una mayor demanda de control sobre lo que se consume y cuándo se consume, algo que las plataformas digitales facilitan.

Otro consumo cultural significativo es la escucha de música. Aquí, Colombia registra el valor más bajo, con un 46,9% de la población, aunque es importante señalar que su encuesta data de 2020. En contraste, Argentina lidera con un 95,5%, seguida de Ecuador con un 89,3% y España con un 84,4%. La música, a diferencia de la televisión, ha logrado adaptarse de manera más fluida a las nuevas tecnologías, con un fuerte crecimiento en la escucha a través de servicios de streaming, lo que podría explicar los altos niveles de consumo en países como Argentina y Ecuador.

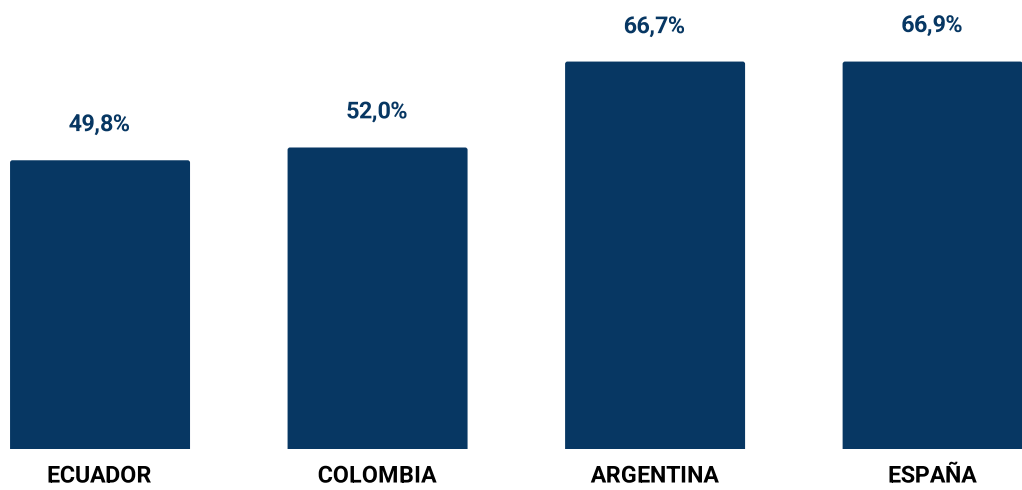
Gráfico 2. Escucha de música en Ecuador, España, Colombia, Argentina.
Población total



Fuente: elaboración propia.

Por su parte, la escucha de **radio** también aparece como un consumo relevante en los países estudiados: las encuestas revelan que el 52% de los colombianos y el 49,8% de los ecuatorianos escuchan radio, mientras que en España y Argentina este hábito alcanza al 66,9% y 66,7% de la población, respectivamente. De manera que aunque la radio enfrenta la competencia de otros medios digitales, sigue siendo una fuente importante de noticias y entretenimiento, especialmente en regiones donde el acceso a internet es limitado o costoso.

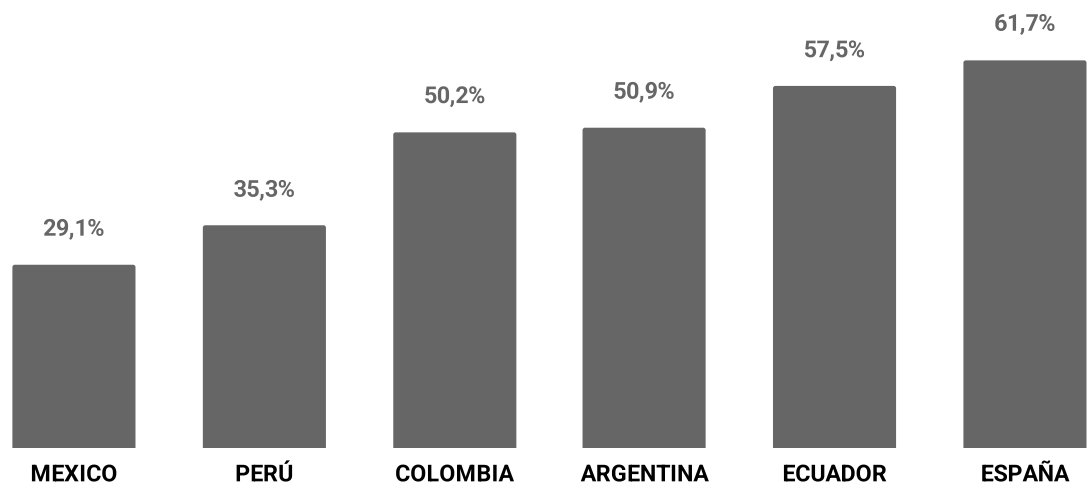
Gráfico 3. Escucha de radio en Ecuador, España, Colombia y Argentina.
Población total



Fuente: elaboración propia.

Por la importancia que la mayoría de las encuestas le otorga en sus formularios (y los países en sus políticas culturales), la lectura de libros merece un apartado específico (desarrollado al final de este informe), pero aquí se adelanta que esta práctica sigue siendo un consumo relativamente masivo. Es realizada por el 61,7% de la población en España, el 57,5% en Ecuador, el 50,9% en Argentina, el 50,2% en Colombia y el 35,3% en Perú. México, en cambio, muestra el porcentaje más bajo de lectores de libros, con un 29,1% de la población involucrada en este tipo de práctica cultural. La lectura, especialmente de libros, puede estar influenciada por factores como el acceso a bibliotecas, el costo de los libros, el nivel educativo o la competencia con otros formatos narrativos, lo que podría explicar las variaciones entre los diferentes países. A su vez, debe considerarse que tanto en México como en Perú¹ las encuestas solo relevaban a la población mayor de 18 años, lo que podría incidir en los porcentajes más bajos registrados, dado que en general los estudios de consumo cultural muestran que los adolescentes presentan niveles más altos de lectura, en parte debido a la influencia de la educación formal en el estímulo de esta práctica.

Gráfico 4. Lectura de libros en Perú, México, Colombia, Argentina, Ecuador y España. Población total

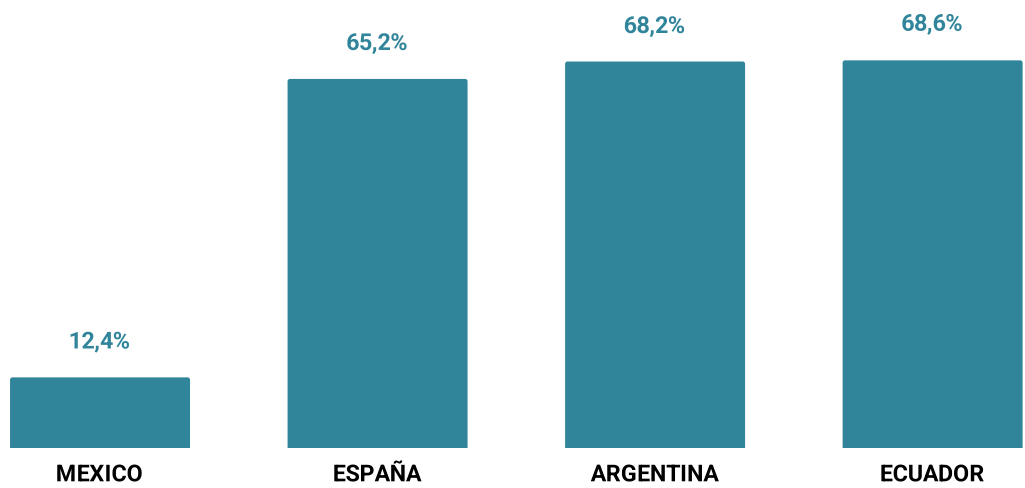


Fuente: elaboración propia.

¹ Perú releva los hábitos de lectura de la población de 0 a 17 años en una sección específica del informe, mediante un módulo diferenciado y con preguntas que no son comparables con las aplicadas al segmento adulto.

Otro consumo cultural que destaca por su popularidad en los países analizados es la lectura de **diarios o periódicos**, tanto en su formato tradicional de papel como a través de plataformas digitales. Este hábito está presente en un porcentaje significativo de la población en varios países: en Ecuador, alcanza el 68,6%, seguido de Argentina con un 68,1% y España con un 65,2%. Sin embargo, en México el porcentaje es notablemente menor, con solo un 12,4% de la población que declara leer diarios o periódicos. Esta diferencia sugiere variaciones en los hábitos de acceso a la información, posiblemente influenciadas por factores como la oferta de medios digitales, el consumo de noticias a través de redes sociales y la relevancia de la prensa escrita en cada contexto nacional.

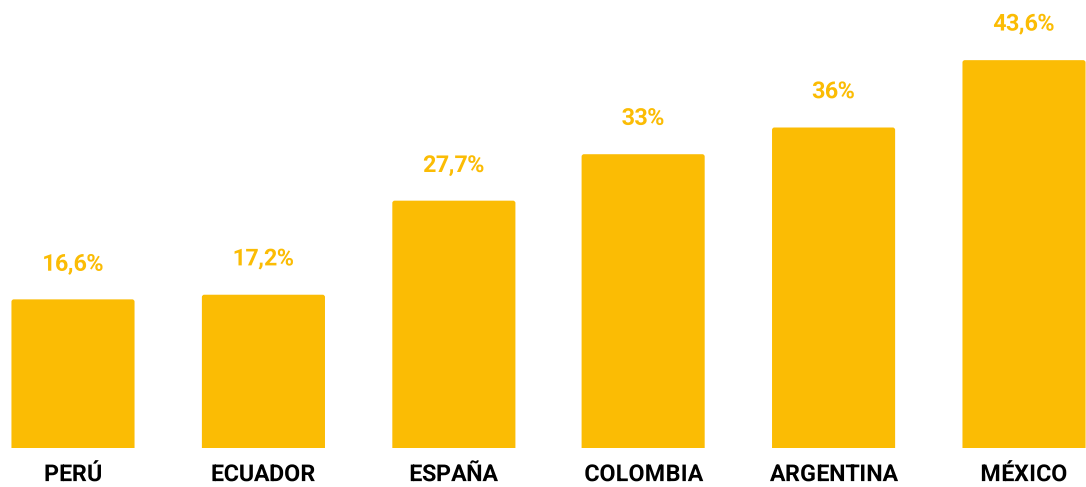
Gráfico 5. Lectura de diarios o periódicos en México, España, Argentina y Ecuador. Población total



Fuente: elaboración propia.

La asistencia al **cine**, un consumo cultural históricamente popular, muestra una tendencia decreciente en varios países. En Ecuador y Perú asiste al cine solo el 17,2% y 16,6% de la población, respectivamente. En España, el 27,7% de la población participa en esta actividad, mientras que en Argentina y Colombia, los porcentajes son del 36% y 33%, respectivamente. En México, la asistencia al cine es un poco más alta, alcanzando el 43,6% de la población. Es notable que en varios de estos países, la asistencia al cine ha disminuido significativamente en los últimos años. En España, la caída ha sido especialmente abrupta, bajando del 57,8% en 2018/19 al 27,7% en 2021/22. En Perú, se observó una retracción similar, pasando del 33,1% en 2017 al 16,6% en 2022. Argentina, en cambio, ha mantenido cifras muy estables: 35,4% en 2017 y 36% en 2022. La disminución en la asistencia al cine podría atribuirse a múltiples factores, como la pandemia de COVID-19, el auge del streaming y la transformación de los hábitos de consumo, donde la comodidad de ver películas en casa compite fuertemente con la experiencia cinematográfica tradicional.

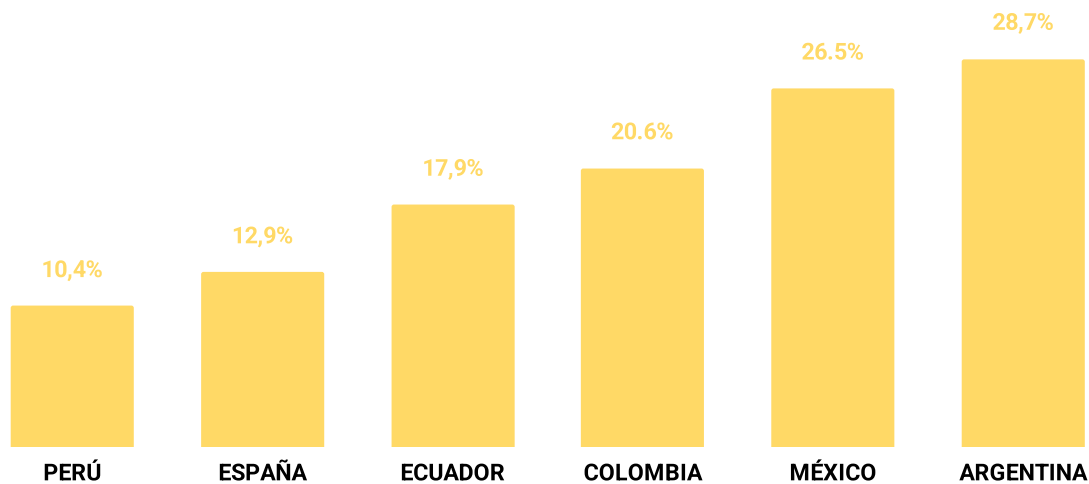
Gráfico 6. Asistencia al cine en Perú, Ecuador, España, Colombia, Argentina, Ecuador y México. Población total



Fuente: elaboración propia.

La asistencia a **recitales o espectáculos de música en vivo**, aunque menos popular que el cine, presenta valores interesantes. Argentina es el país con mayor proporción de asistentes a recitales, con un 28,7% de la población que elige participar en estos eventos en 2022. Le sigue México, cuyos datos de 2024 indican que el 26.5% de su población asistió a algún recital ese año. En el extremo opuesto, sólo el 10,4% de la población peruana asiste a recitales. En Colombia y Ecuador, la asistencia alcanza al 20,6% y 17,9% de la población, respectivamente; mientras que en España, el porcentaje es del 12,9%. Es relevante señalar que, salvo en Argentina, la asistencia a recitales ha disminuido en comparación con mediciones anteriores. En España, la caída fue de 21,3 puntos porcentuales entre 2018/19 y 2021/22, y en Perú, la disminución fue de 15,6 puntos porcentuales entre 2017 y 2022. En contraste, Argentina experimentó un discreto crecimiento de 6,3 puntos porcentuales entre 2017 y 2022. Estos datos pueden estar relacionados con la recuperación económica y el retorno a la normalidad post-pandemia, que en algunos países ha permitido un repunte en la participación en eventos en vivo, mientras que en otros, las restricciones o el temor al contagio aún limitan la asistencia.

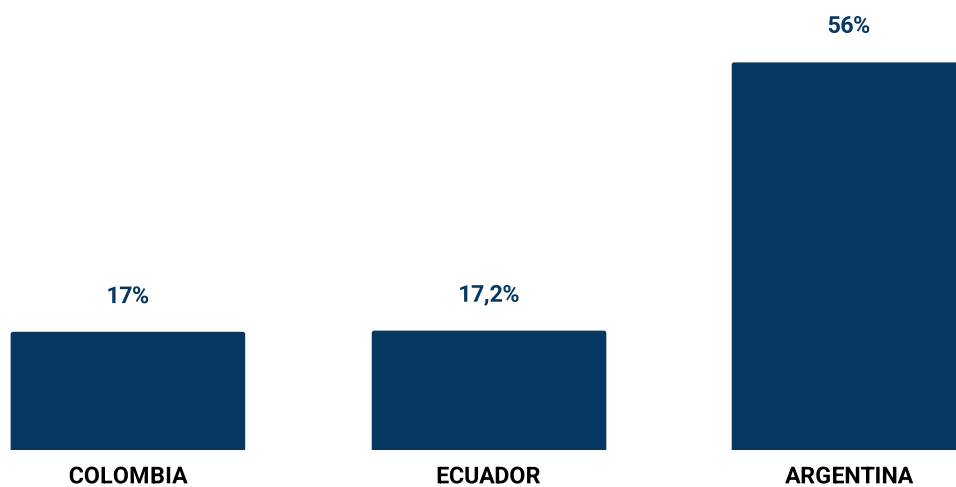
Gráfico 7. Asistencia a recitales o espectáculos de música en vivo en Perú, España, Ecuador, Colombia, México y Argentina. Población total



Fuente: elaboración propia.

Por último, la participación en **ferias de artesanías** es una práctica cultural significativa en la región, aunque no se incluyó en la encuesta de España. En Argentina, más de la mitad de la población asiste a estas ferias, mientras que en Colombia y Ecuador, la asistencia alcanza al 17% de la población, aproximadamente. Estas ferias ofrecen una plataforma para que artesanos y pequeños emprendedores comercialicen sus productos, contribuyendo a su economía personal y al desarrollo de economías locales. Además, el factor turístico juega un papel clave, ya que estas ferias suelen ser un atractivo importante para visitantes nacionales e internacionales, lo que incrementa su relevancia económica y cultural.

Gráfico 8. Participación en ferias o exposiciones de artesanías en Colombia, Ecuador y Argentina. Población total



Fuente: elaboración propia.

Tabla 1. Consumos culturales masivos. Colombia, Ecuador, Perú, España, Argentina y México. Población total. En porcentajes

CONSUMOS CULTURALES MASIVOS						
	Argentina	Colombia	Ecuador	España	Perú	México
	2022	2020	2022	2021/22	2022	2024
Mira TV	91	89.3	78.2	85	-	-
Escucha música grabada	95.5	46.9	89.3	84.4	-	-
Escucha radio	66.7	52	49.8	66.9	-	-
Lee de diarios en papel y/o por internet	68.1	-	68.6	65.2	-	12.4
Lee libros	50.9	50.2	57.5	61.7	35.3	29.1
Va al cine	36	33	17.2	27.7	16.6	43.6
Visita ferias o exposiciones de artesanías	56.1	17	17.2	-	-	-
Asiste a recitales o espectáculos de música en vivo	28.7	20.6	17.9	12.9	10.4	26.5

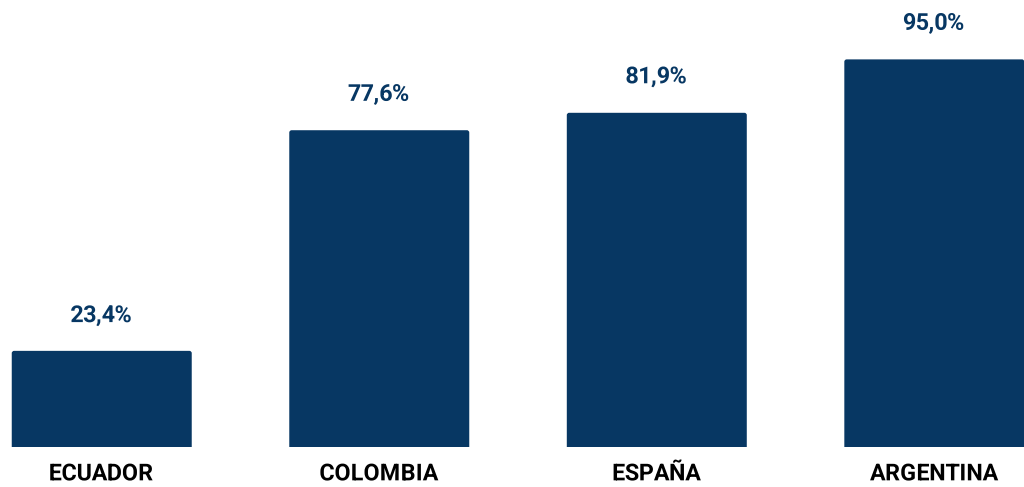
Fuente: elaboración propia.

3.2 Cultura digital

El análisis de los consumos culturales en el ámbito digital revela un crecimiento significativo en la adopción de prácticas que requieren acceso a internet y dispositivos electrónicos, lo que marca una tendencia global en la forma en que las personas acceden a contenidos culturales. Aunque las encuestas en diferentes países abordan este fenómeno con variaciones en la extensión y enfoque, se ha vuelto indispensable incluir preguntas sobre estos consumos digitales. En algunas encuestas, se trata como un rubro independiente, mientras que en otras, se ofrece como una opción en el marco de los consumos tradicionales, como la lectura de libros en papel versus en formato digital.

La comparación entre países se enfoca en aquellos que presentan datos, aunque las preguntas no sean completamente homogéneas. Por ejemplo, en el consumo de **redes sociales**, Colombia muestra un 77,6% de usuarios, Ecuador un 23,4%, y Argentina alcanza un 95%. En una línea similar, en España, el 81,9% de la población utiliza internet para actividades de ocio o tiempo libre.

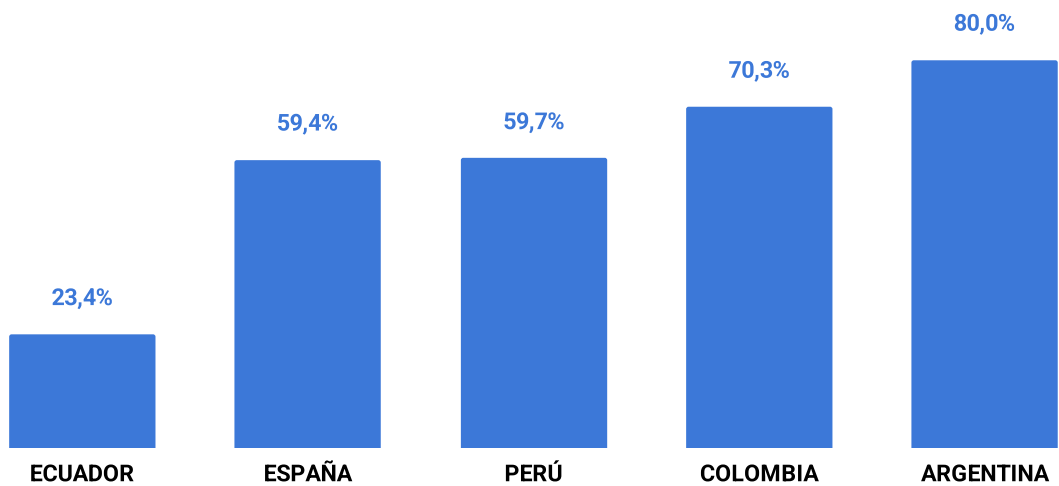
Gráfico 9. Uso de internet y redes sociales. Ecuador, Colombia, Argentina y España. Población total



Fuente: elaboración propia.

En cuanto al consumo de **música a través de internet**, en Colombia, un 70,3% de la población usa internet para buscar, descargar o escuchar música. En Perú, el 59,7% de la población accede a música de manera digital, ya sea mediante descargas o streaming. En España, un 59,4% de la población tiene suscripciones a plataformas de contenidos musicales, mientras que en Argentina, el 80% escucha música a través de internet, con un 19% suscripto a Spotify y un 15% a YouTube.

Gráfico 10. Escucha de música por internet. Ecuador, España, Perú, Colombia y Argentina. Población total



Fuente: elaboración propia.

El **contenido audiovisual**, tradicionalmente consumido de forma analógica, ha experimentado una transformación notable gracias a su disponibilidad en internet. Videos, películas, series e incluso programas televisivos ahora son accesibles en línea, ya sea de forma gratuita o mediante suscripción. Este cambio se refleja en los datos: en Colombia, alrededor del 70% de la población utiliza internet para buscar, descargar o ver películas y videos. En Ecuador, el 34,6% de la población ve videos en línea, mientras que en España esta cifra es del 21,6%. En Perú, el 58,4% accede a películas y otros contenidos audiovisuales a través de internet, sin discriminar entre descarga y streaming.

En cuanto a las **suscripciones a plataformas de contenido audiovisual**, en España el 52,8% de la población declara tener acceso a ellas, mientras que en Argentina, esta cifra es del 59%. Además, en Argentina, el consumo general de contenido audiovisual por internet alcanza al 65% de la población, con un modesto 3% que descarga contenido para verlo posteriormente.

Otro consumo cultural que ha migrado al ámbito digital es el de la **televisión y la radio**. En Colombia, una única pregunta en la encuesta revela que el 29,6% de la población escucha radio o ve televisión por internet. En España y Argentina, donde se indaga por separado, se observa que en Argentina es más popular el consumo televisión (34%) que el de radio (27%) por internet. Asimismo, en España el 18,4% de la población escucha radio por internet, mientras que el 22,6% ve televisión en línea.

Finalmente, los **videojuegos** también han sido permeados por la digitalización. En Colombia, el 21,7% de la población utiliza internet para buscar, descargar o jugar videojuegos. En España, el 14,8% de la población juega videojuegos y un 4,9% está suscripto a alguna plataforma de juegos. Argentina presenta cifras más altas, con un 32,8% de la población que juega y un 3% que realiza compras virtuales en el contexto de los videojuegos. En Perú el dato de 2020 arroja que el 15,1% de la población accedía a videojuegos desde dispositivos móviles a través de internet.

Este panorama evidencia que las prácticas culturales digitales han ganado terreno y se han consolidado como una parte esencial del consumo cultural contemporáneo en diversos países.

Tabla 2. Consumos culturales digitales. Colombia, Ecuador, Perú y Argentina. Población total

ARGENTINA 2022		COLOMBIA 2020		ECUADOR 2022		ESPAÑA 2021/22		PERÚ 2022	
Tiene cuenta en redes sociales	95	Lee contenidos digitales en redes sociales	77,6	Usa redes sociales	23,4	Usa internet por ocio o tiempo libre	81,9	-	-
Escucha música por internet (streaming o descarga)	80	Usa internet para buscar, descargar o escuchar música	70,3	-	-	Posee suscripción a plataformas digitales de contenidos musicales en el hogar	59,4	Accede a música a través de internet (descargas o streaming)	59,7
Tiene suscripción a Spotify	19	-	-	-	-	-	-	-	-
Tiene suscripción a YouTube	15	-	-	-	-	-	-	-	-
Mira contenidos audiovisuales vía plataformas web (streaming)	65	Usa internet para buscar, descargar o ver películas o videos	70	Usa internet para ver videos	34,6	Mira videos directamente en internet	21,6	Accede a películas y otros contenidos de video a través internet (descargas o streaming)	58,4
Paga abono por películas o series vía plataformas web (streaming)	59	-	-	-	-	Tiene suscripción a plataformas digitales de películas o series	52,8	-	-
Descarga para ver posteriormente	3	-	-	-	-	-	-	-	-
Juega videojuegos en la computadora, celular, consola o algún otro dispositivo	32,8	Usa internet para buscar, descargar o jugar videojuegos	21,7	-	-	Suele utilizar videojuegos	14,8	Accede a videojuegos desde dispositivos móviles a través de internet (descargas o streaming, dato 2020)	15,1
Realiza consumos de bienes virtuales en videojuegos	3	-	-	-	-	Tiene suscripción a plataformas de videojuegos	4,9	-	-
Escucha radio por internet	27	Usa internet para ver televisión o escuchar radio	29,6	-	-	Escucha radio directamente en internet	18,4	-	-
Mira TV por internet	34	-	-	-	-	Mira TV directamente en internet	22,6	-	-

Fuente: elaboración propia.

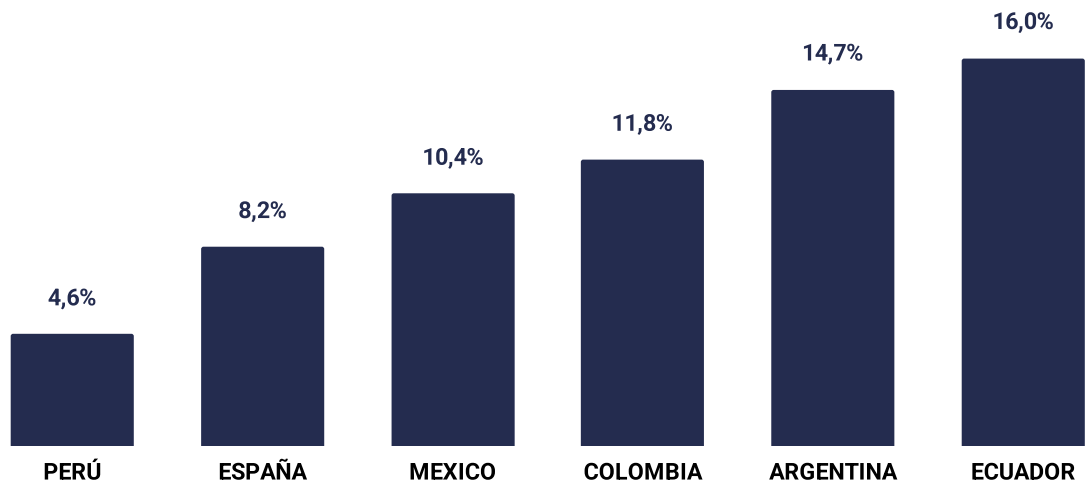
3.3 Teatro, museos y otras prácticas culturales presenciales

Este análisis agrupa una serie de consumos culturales presenciales que, si bien no tienen la masividad de actividades como el cine o los recitales de música en vivo, poseen una notable representatividad en la población de los países estudiados. Estos consumos incluyen asistencia al teatro, danza, museos, puntos patrimoniales, y otros eventos culturales de carácter más específico.

Es importante recordar que las encuestas de cada país abordan estos consumos de manera diferente: algunos países preguntan sobre cada actividad de manera individual, mientras que otros las agrupan. Para este análisis se han homologado los rubros con un criterio laxo de comparación, considerando las particularidades de cada encuesta, como se detalla en las preguntas y valores correspondientes.

La asistencia al **teatro** muestra variaciones significativas entre los países analizados, pero en ninguno se trata de una práctica masiva. En Ecuador², el 16% de la población asiste al teatro al menos una vez al año, seguido por Argentina, donde la cifra alcanza el 14,7%. En Colombia, este porcentaje es del 11,8%, en México del 10,4% y en España llega al 8,2%. Perú, en cambio, registra el nivel más bajo, ya que solo el 4,6% de su población participa en esta actividad.

Gráfico 11. Asistencia al teatro. Perú, España, México, Colombia, Argentina y Ecuador. Población total



Fuente: elaboración propia.

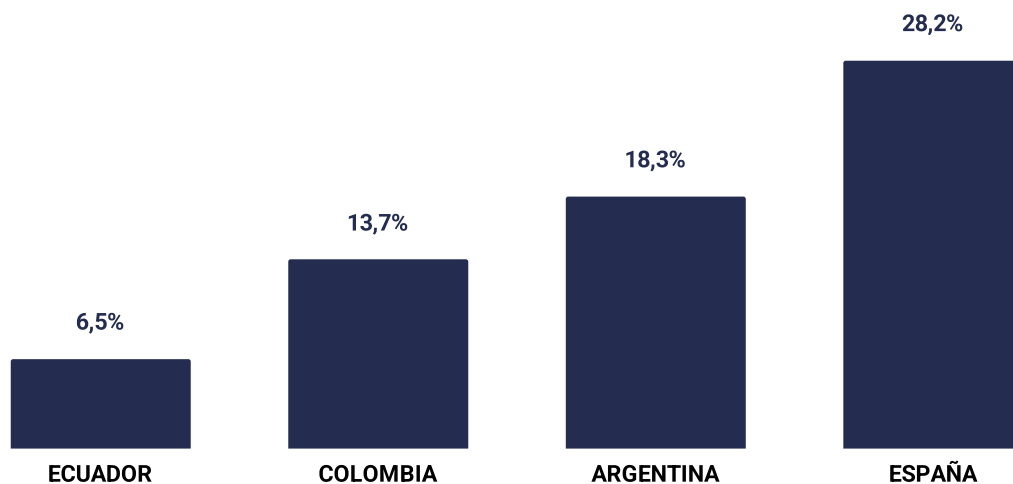
² Colombia y Ecuador incluyen agrupan la asistencia al teatro con las presentaciones de danza.

Tanto en Perú como en Argentina, las encuestas también distinguen entre asistencia con entrada gratuita o paga. En Perú, la asistencia con entradas gratuitas duplica a la de entradas pagas, mientras que en Argentina ambas modalidades tienen una participación similar.

Los **espectáculos de danza**, por su parte, tienen un nivel de convocatoria desigual: en Argentina participa el 11,8% de los habitantes y en México el 9,3%, en tanto que en España el porcentaje es significativamente menor, alcanzando sólo al 2% de la población. Cabe destacar que Colombia y Ecuador no desagregan los espectáculos de danza en sus encuestas, sino que los incluyen junto al teatro y la ópera. La ópera, considerada como un consumo independiente en Argentina y España, presenta niveles de asistencia del 1% y 0,9%, respectivamente, lo que la convierte en una de las prácticas culturales menos populares en estos países.

En cambio, un consumo que goza de mayor popularidad es la visita a **puntos patrimoniales históricos, como monumentos, yacimientos o sitios arqueológicos**. El 28,2% de los españoles visitan estos sitios, seguidos por el 18,3% de los argentinos y el 13,7% de los colombianos. En Ecuador, este tipo de actividades tiene una menor representatividad, ya que registra un 6,5% de participación entre sus habitantes.

Gráfico 12. Asistencia a sitios patrimoniales históricos. Ecuador, Colombia, Argentina y España. Población total

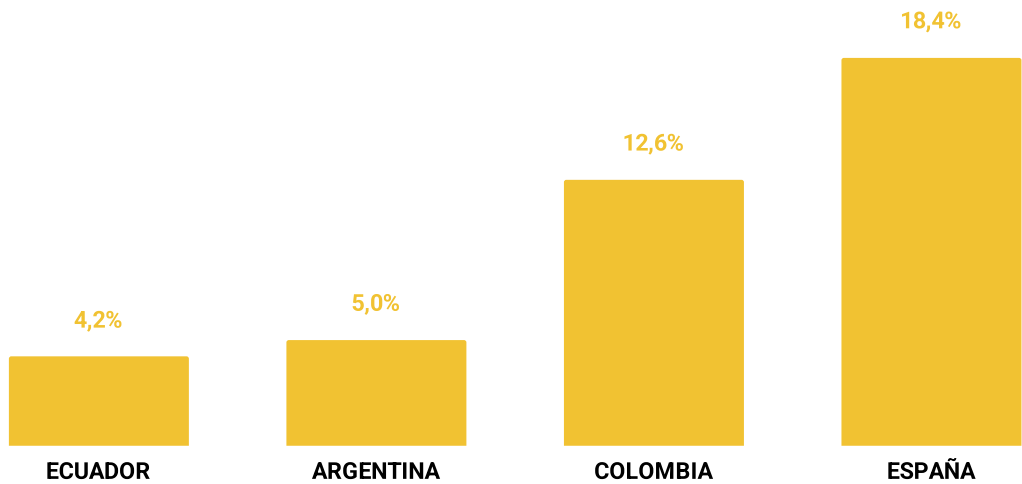


Fuente: elaboración propia.

Otro grupo de actividades presenciales vinculadas a la naturaleza, como la visita a **parques nacionales, reservas naturales o zoológicos**, también cuenta con un alto nivel de convocatoria. En Colombia y Argentina aproximadamente el 22% de la población participa en estas actividades.

En lo que respecta a las **bibliotecas**, los españoles y colombianos son los más asiduos visitantes, con un 18,4% y un 12,6% de asistencia, respectivamente. En cambio, en Argentina y Ecuador, la proporción es mucho menor, con un 5% y 4,2%.

Gráfico 13. Asistencia a bibliotecas. Ecuador, Argentina, Colombia y España. Población total



Fuente: elaboración propia.

Las visitas a **museos** también son una actividad relevante, especialmente en España, donde el 25,5% de la población participa de ellas, y en Argentina, con un 19,6%. Además, en este último país, las muestras de pintura, escultura y fotografía son visitadas por un 10,8% de la población. En España y México los porcentajes de asistencia a exposiciones alcanzan al 14,5% y 13,9% de la población, mientras que en Colombia un 7,1% participa en **exposiciones, ferias o muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura o artes gráficas**. En contraste, el porcentaje de asistencia a museos en Colombia y Ecuador se mantiene por debajo del 10%.

Las **ferias gastronómicas** son eventos culturales con gran convocatoria en Argentina y Ecuador. En Argentina, el 34,6% de la población asiste a este tipo de ferias, mientras que en Ecuador la cifra alcanza el 24,1%. En una línea similar, las celebraciones asociadas al **carnaval** tienen una fuerte presencia: en Argentina, el 18,9% de la población participa de ellas, mientras que en Ecuador y Colombia los porcentajes son del 13,2% y el 12,1%, respectivamente. La encuesta de España, por su parte, recoge que el 6,6% de la población participa de manifestaciones de la cultura tradicional o patrimonio inmaterial, como fiestas populares, carnavales, etcétera.

Por otro lado, las **fiestas religiosas, tradicionales o patronales** tienen un peso significativo en los países que las incluyen en sus encuestas. En Ecuador, un 39,6% de la población participa en este tipo de eventos, mientras que en Argentina las fiestas religiosas movilizan al 20,1% de los habitantes. En ese país, además, las fiestas populares

y regionales convocan al 32,8% de la población. En Colombia, las fiestas municipales o departamentales son frecuentadas por el 17,7% de la población.

Tabla 3. Teatro, museos y otras prácticas culturales presenciales. Argentina, Colombia, Ecuador, España, México y Perú. Población total

TEATRO, MUSEOS Y OTRAS PRÁCTICAS CULTURALES PRESENCIALES											
ARGENTINA 2022		COLOMBIA 2020		ECUADOR 2022		ESPAÑA 2021/22		MÉXICO 2024		PERÚ 2022	
Teatro	14.7	Teatro, ópera o danza	11.8	Obras de teatro o present. de danza	16	Teatro	8.2	Teatro	10.4	Teatro	4.6
-invitados o entrada gratuita	6.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-entrada libre	2.8
-pagaron entrada	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-comprada	1.2
--	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-pagada por otro	0.6
Espectáculo de danza	11.8	-	-	-	-	Ballet/danza	2	Espect. danza	9.3	-	-
Ópera	1	-	-	-	-	Ópera	0.9			-	-
Muestras de pintura/escultura/fotografía	10.8	Exposiciones, ferias o muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura o artes gráficas	7.1	-	-	-	-	Exposic.	13.9	-	-
Monumentos/sitios históricos	18.3	Monumentos históricos, sitios arqueológicos, monumentos nacionales o centros históricos	13.7	Sitios arqueol. o paleontol.	6.5	Monumentos y yacimientos	28.2	-	-	-	-
Ruinas/yacimientos	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Concurre, participa o realiza algún tipo de actividad en una biblioteca popular	5	Bibliotecas	12.6	Bibliotecas o archivos históricos	4.2	Bibliotecas	18.4	-	-	-	-
						Archivos	3.5	-	-	-	-
Museos	19.6	Museos	9.4	Museos, centros culturales, galerías	6.6	Museos, exposiciones y galerías de arte	25.5	-	-	-	-

TEATRO, MUSEOS Y OTRAS PRÁCTICAS CULTURALES PRESENCIALES											
ARGENTINA 2022		COLOMBIA 2020		ECUADOR 2022		ESPAÑA 2021/22		MÉXICO 2024		PERÚ 2022	
-	-	-	-	-	-	-Museos	20.1	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-Exposiciones	14.5	-	-	-	-
-	-	Galerías de arte o salas de exposición	6.6	-	-	-Galerías de arte	6.9	-	-	-	-
Centros culturales	9.4	Centros culturales	8.1	-	-	-	4.8	-	-	-	-
-	-	Casas de la cultura	7.8	Espacios patrimon.	20	-	-	-	-	-	-
Parques nacionales	22	Parques, reservas naturales o zoológicos	22.7	-	-	-	-	-	-	-	-
Circo	7	Circo	4.6	Funciones de títeres, cuentacuentos, circo	8.6	Circo	1.6	-	-	-	-
Fiestas populares y/o regionales	32.8	Fiestas municipales o departamentales	17.7	Fiestas tradicionales patronales y religiosas	39.6	--	-	-	-	-	-
Fiestas religiosas	20.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Carnavales	18.9	Carnavales, fiestas o eventos nacionales	12.1	Celebrac. ancestrales	13.2	Manifestaciones de la cultura tradicional o patrimonio inmaterial (fiestas populares, carnavales, etc.)	6.6	-	-	-	-
Fiestas gastronómicas	34,6	Festivales gastronómicos o de cocina tradicional	5.5	Ferias gastronóm. de platos típicos	24.1	-	-	-	-	-	-

Fuente: elaboración propia.

3.4 Lectura

El análisis de los hábitos de lectura en los países estudiados se basa en diversas fuentes, cada una con particularidades metodológicas. En Perú y México, la lectura se investiga a través de encuestas específicas, mientras que en Argentina, España, Ecuador y Colombia se incluye como un módulo dentro de encuestas generales sobre consumos culturales.

En el caso de Perú, la Encuesta Nacional de Lectura 2022 constituye un relevamiento extenso que permite obtener información detallada sobre los hábitos, la frecuencia y los formatos de lectura. Su carácter integral proporciona una visión amplia del comportamiento lector en la población peruana. Este país también realiza una Encuesta Nacional de Consumos Culturales, que además de diversas prácticas culturales indaga datos relativos a la obtención y/o compra de libros, sin relevar la lectura como actividad en sí misma.

En México, el Módulo sobre Lectura (MOLEC) es un capítulo dentro de la Encuesta Nacional sobre Confianza del Consumidor, orientado a generar información estadística sobre la práctica de la lectura.

Por otro lado, en Argentina, España, Ecuador y Colombia, la lectura se releva como una sección dentro de encuestas generales de consumos culturales. Esto implica que la información disponible sobre este hábito se encuentra enmarcada en un análisis más amplio de las prácticas culturales de cada país, sin la misma profundidad que la de la encuesta de Perú (el módulo de Lectura de México no es tan exhaustivo). Esta diferencia metodológica influye en la posibilidad de comparación entre países, sobre todo porque algunas encuestas ofrecen mayor nivel de detalle en ciertos aspectos, mientras que otras presentan un panorama más general.

Cuadro 3. Encuestas específicas de lectura, síntesis metodológica

	PERÚ 2022	MÉXICO 2024
Nombre	Encuesta Nacional de Lectura 2022	MÓDULO SOBRE LECTURA MOLEC
Objetivos	Objetivo general: Conocer el comportamiento lector de la población entre los 0 y 64 años de edad para el análisis y la evaluación de las políticas públicas relacionadas con la lectura, el consumo de publicaciones y la participación en actividades y espacios de fomento a la lectura. Objetivos específicos: Caracterizar las prácticas lectoras de las personas de 0 a 64 años, a partir de la frecuencia de lectura, la cantidad de publicaciones leídas, entre otras características de esta práctica. Describir los factores que influyen en la práctica lectora: la literacidad, las motivaciones para la lectura y la no lectura, y los factores que influyen en la elección de publicaciones. Identificar los consumos de libros, periódicos, revistas (impresos y/o digitales) y otros contenidos digitales. Indagar por la participación y el tipo de servicios utilizados en los espacios de fomento de la lectura (bibliotecas, ferias y festivales del libro y la lectura).	Objetivo general: Generar información estadística sobre el comportamiento lector de la población que reside en México de 18 años y más, con la finalidad de proporcionar datos útiles para conocer las características de la citada población y proporcionar elementos para el fomento de la lectura. Objetivos específicos: Conocer las características principales de la lectura de libros, revistas, periódicos, historietas y páginas de Internet, foros o blogs. Identificar particularidades de la lectura tales como: preferencia de soporte (impreso o digital), motivo principal por el cual se lee, modo de adquisición de los materiales, tipo de material y lugar de preferencia para realizarla. Conocer generalidades de la lectura en México, tales como: duración de la sesión, velocidad de la lectura y comprensión de esta de manera autopercibida. Conocer si la población realiza alguna otra actividad mientras lee y si realiza una mayor búsqueda de información derivado de la lectura que realiza. Identificar las condiciones favorables para estimular la práctica de la lectura.
Página web	https://proyectos.inei.gob.pe/microdatos/	https://www.inegi.org.mx/programas/molec/
Organismo a cargo	Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)	Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)
Modalidad de recolección de datos	18 a 64 años: directa y presencial 0 a 17 años: indirecta	Entrevista directa (cara a cara), por medio de un cuestionario en dispositivo electrónico
Período de recolección de datos	06 de septiembre al 5 de diciembre de 2022	febrero 2024
Muestra	21.964 viviendas	2.336 viviendas
Universo	Población de 0 a 64 años	Personas de 18 y más años de edad, residentes permanentes en las viviendas particulares ubicadas dentro del dominio de estudio de la Encuesta Nacional sobre Confianza del Consumidor (ENCO).

Fuente: elaboración propia.

En la comparación de la proporción de población que lee libros, es importante destacar que algunos países incluyen en su medición la lectura en un sentido más amplio, abarcando no sólo libros, sino también revistas, periódicos y otros contenidos impresos o digitales. Este es el caso de Ecuador, Perú y México, donde la encuesta indaga sobre la lectura en general. En estos países, los porcentajes de personas lectoras alcanzan valores elevados: en torno del 92% en Ecuador y Perú, y más de 69% en México. Sin embargo, cuando se considera específicamente la lectura de libros, las cifras tienden a ser menores. En Ecuador desciende a 57,5%, en Perú a 47,3% y en México a 29,1%.

En los países donde la medición se enfoca directamente en la lectura de libros, España presenta el porcentaje más alto, ya que un 61,7% de la población declara haber leído al menos un libro en el último año, seguida por Ecuador y Argentina con 57,5% y 50,2% respectivamente. Estas diferencias en la formulación de las preguntas deben ser consideradas al comparar los resultados, ya que pueden influir en la percepción del hábito de lectura en cada país.

En cuanto a la **cantidad de libros leídos** por la población lectora, los promedios varían entre los países. En España, donde la medición específica reporta un número medio de 4,9 libros leídos en el último trimestre, se registra el valor más alto. Le siguen Perú con 4 libros y Colombia, que reporta un promedio de 3,9 libros leídos en el año; y México con 3,2 libros. En Argentina el promedio arroja 2,9 libros leídos al año. En Ecuador la medición no establece un número preciso, sino que distingue entre la cantidad promedio de libros completos leídos (1) y los ejemplares leídos de manera incompleta (2). Estos resultados muestran que, aunque la cantidad promedio de libros leídos varía, en la mayoría de los casos se mantiene en un rango relativamente estable, reflejando patrones de lectura que pueden estar influenciados por la oferta editorial, el acceso a bibliotecas y plataformas digitales, y las condiciones socioeconómicas de cada país.



Tabla 4. Lectura por formato (población total) y cantidad de libros leídos (población lectora). Argentina, Colombia, Ecuador, España, México y Perú. En porcentajes

ARGENTINA 2022		COLOMBIA 2020		ECUADOR 2022		ESPAÑA 2021/22		MÉXICO 2024		PERÚ 2022	
-	-	-	-	Lectura general en formato impreso o digital	92.6	-	-	Lectura en gral (libros, revistas, diarios, historietas o págs web, foros o blogs)	69.6	Lectura en gral (libros, diarios, revistas u otros contenidos impresos y/o digitales)	92.3
Leyó al menos un libro (papel o digital)	50.9	Leyeron libros	50.2	Lectura de libros	57.5	Lectura de libros	61.7	Lectura de libros	29.1	Lectura de libros	47.3
Promedio libros leídos (último año)	2.9	Promedio libros leídos (último año)	3.9	Promedio libros leídos completos (último año)	1	Promedio libros leídos (último trimestre)	4.9	Promedio libros leídos (último año)	3.2	Promedio libros leídos (último año)	4
-	-	-	-	Promedio libros leídos incompletos (último año)	2	-	-	-	-	Libros impresos	2.5
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Libros digital	1.5

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los **formatos de lectura**, los datos reflejan una predominancia del **libro impreso** en la mayoría de los países analizados, aunque con diferencias en la penetración del **formato digital**. En Argentina, España y Perú, el papel sigue siendo el soporte más utilizado, ya que el 96%, 93,7% y 63,1% de la población lectora opta por este formato. En cambio, en Ecuador el uso de libros digitales es más significativo que el formato papel (66,1% vs 33.9%). Por su parte, en Perú, Argentina y España, los porcentajes de lectura en formato digital oscila entre el casi el 37% y 40% de la población lectora. En Colombia y México no se dispone de información desglosada sobre este aspecto, lo que dificulta la comparación con los demás países. Estos datos sugieren que, si bien el papel sigue siendo dominante en la mayoría de los casos, la lectura digital ha ganado terreno en ciertos países, posiblemente impulsada por la disponibilidad de dispositivos electrónicos y el acceso a contenidos en línea.

Tabla 5. Lectura por formatos de lectura. Argentina, Colombia, Ecuador, España y Perú. En porcentajes

FORMATOS DE LECTURA (población lectora)					
	ARGENTINA 2022	COLOMBIA 2020	ECUADOR 2022	ESPAÑA 2021/22	PERÚ 2022
Lectura libros en papel	96	-	33.9	93.7	63.1
Lectura libros formato digital	40	24.2	66.1	39.6	36.9

Fuente: elaboración propia.

La **adquisición de libros** también presenta variaciones entre países (siempre sobre la base de la población lectora). España se destaca con el mayor porcentaje de compra, ya que el 36,4% de la población declara haber adquirido libros en el último año. La diferencia entre formatos es notable en este caso: el 34,4% de la población compró libros en papel, mientras que el 5,9% adquirió ejemplares en formato digital. En Perú, la proporción de compra es similar (35,3%), pero el peso del formato digital es mayor. En este país, el 28,9% de la población compró libros digitales, mientras que el 20,8% adquirió libros impresos. En Argentina, los porcentajes de compra de libros son un poco más bajos: el 23% de la población adquirió ejemplares en papel y sólo un 2% en digital, lo que da cuenta de una menor penetración del libro electrónico en este país. Colombia, Ecuador y México no presentan datos específicos sobre la compra de libros, lo que impide establecer una comparación con el resto de los países analizados. La diferencia en los niveles de adquisición puede estar influida por diversos factores que varían de un país a otro, como el poder adquisitivo, la oferta editorial y la disponibilidad de plataformas de venta en línea, entre otros aspectos.

Tabla 6. Adquisición de libros. Argentina, España y Perú. En porcentajes

ADQUISICIÓN DE LIBROS (total población)			
	ARGENTINA 2022	ESPAÑA 2021/22	PERÚ 2022
Compró libros	24	36.4	35.3
Compró libros en papel	23	34.4	20.8
Compró libros en formato digital	2	5.9	28.9

Fuente: elaboración propia.

En términos de lectura de revistas, periódicos e historietas, los datos muestran algunas variaciones significativas entre los países analizados. La lectura de noticias en **diarios impresos o digitales** sigue siendo una práctica extendida en Ecuador, España y Argentina, con porcentajes de población que lee este tipo de contenidos superiores al 65% o muy cercanos, como Perú con 63,4%. En contraste, México presenta una cifra considerablemente menor, con un 12,4%, y en Colombia un 24,5% de la población declara utilizar internet para buscar, descargar o leer revistas o periódicos.

En cuanto a la lectura de **revistas**, Colombia registra el porcentaje más alto de lectores, con un 30,9% en 2020, lo que da cuenta de una mayor permanencia de este tipo de publicaciones en el consumo cultural del país. Le siguen Perú y Ecuador, con cifras relativamente similares (22,5% y 20,6%, respectivamente). En Argentina, la lectura de revistas alcanza a un 17,7% de la población, y en México al 15,1%, la cifra más baja entre los países con datos disponibles.

Los datos también reflejan variaciones importantes en la lectura de **historietas**. Colombia destaca con un 14,7% de lectores, superando ampliamente a Argentina, donde la lectura de cómics, historietas o novelas gráficas convoca al 8% de la población. En México, este hábito es menos frecuente, ya que alcanza al 3,2% de la población.

Tabla 7. Lectura de revistas, periódicos e historietas. Argentina, Colombia, Ecuador, España, México y Perú. En porcentajes

ADQUISICIÓN DE LIBROS (total población)						
	COLOMBIA 2020	ECUADOR 2022	PERÚ 2022	ESPAÑA 2021/22	ARGENTINA 2022	MÉXICO 2024
Lectura de revistas	30.9	20.6	22.5		17.7	15.1
Lectura de noticias (diarios papel / internet)	24.5	68.6	63.4	65.2	68.1	12.4
Historietas			14.7		8	3.2

Fuente: elaboración propia.

En Argentina y Perú, la proporción de personas que asisten a **ferias del libro y otros eventos vinculados a la lectura** alcanza el 16,6% y el 14,0%; mientras que en Ecuador y Colombia, la asistencia es menor, con valores del 8,4% y 5,1%. Por su parte, España, a pesar de su alto nivel de lectura, presenta una baja asistencia a ferias del libro, ya que apenas el 4,1% de la población declara haber participado en este tipo de eventos. Estos resultados pueden estar vinculados tanto a la disponibilidad de ferias y festivales en cada país como a la existencia de otros canales de acceso al libro, como el comercio digital y las bibliotecas públicas, entre otros factores.

Este tipo de eventos desempeñan un papel clave en el fomento de la lectura y el fortalecimiento del ecosistema editorial. Las ferias del libro no solo facilitan el acceso a una mayor diversidad de títulos y autores, sino que también generan espacios de en-

cuentro entre lectores, escritores y editores, promoviendo el intercambio cultural y el hábito de la lectura. En muchas localidades donde hay escasas librerías o bibliotecas, estas ferias resultan especialmente valiosas, ya que acercan los libros a comunidades con menos oferta habitual. Además, contribuyen a la visibilidad de la producción editorial local y a la dinamización del mercado del libro, especialmente en un contexto de transformación digital en los hábitos de consumo cultural. Por su relevancia en la promoción de la lectura y en la actividad editorial, estos eventos forman parte de las encuestas de consumo cultural.

Tabla 8. Asistencia a ferias del libro y otros eventos relacionados. Argentina, Colombia, Ecuador, España, México y Perú. En porcentajes

ADQUISICIÓN DE LIBROS (total población)					
	ARGENTINA 2022	COLOMBIA 2020	ECUADOR 2022	ESPAÑA 2021/22	PERÚ 2022
Asistencia a ferias/ presentaciones de libros	16.6	5.1	8.4	4.1	14

Fuente: elaboración propia.

3.4.1 Lectura según edades, motivos de lectura y no lectura

A continuación y para finalizar, se comparan los datos disponibles de Perú, España, Argentina y México para examinar cómo varía la lectura por grupo etario y qué factores inciden en la decisión de leer o no leer libros. En primer lugar, se presenta la distribución de la lectura por edad, lo que permite identificar en qué franjas etarias el hábito lector es más frecuente. Luego, se analizan los principales motivos que llevan a las personas a leer, ya sea por placer, estudio, trabajo u otras razones. Finalmente, se examinan las barreras que limitan la lectura, como la falta de tiempo, el desinterés, los factores económicos y el acceso a materiales.

El análisis de la lectura en jóvenes y adultos jóvenes muestra que en España los adolescentes de 15 a 19 años presentan el nivel más alto de lectura (89,8%), seguidos por los grupos de 20 a 24 años (66,7%) y 25 a 34 años (67,8%). En México, los valores más altos se encuentran en la franja de 18 a 24 años (70,5%). En Perú y Argentina, los porcentajes son más bajos (en torno al 58% entre los jóvenes de 18 a 29 años). Estos datos reflejan que en todos los países analizados la lectura de libros es una práctica más extendida entre los jóvenes, con España y México mostrando los valores más elevados en estos grupos. Cabe destacar que, a diferencia de los demás países, la medición en México no se restringe solo a libros, sino que incluye otros materiales como revistas, periódicos, historietas y contenidos digitales (materiales MOLEC).

La caída en los niveles de lectura con la edad es un patrón común en los cuatro países. En Perú, la lectura baja del 58,9 % en los jóvenes a un 45,1% en el grupo de 30 a 49 años, y sigue descendiendo hasta un 38,9% en los mayores de 60 años. En Argentina ocurre algo similar: del 58% en los jóvenes, la cifra baja a 46% en los adultos de 30 a 49 años y se mantiene en 46% para los grupos mayores. En España, aunque los niveles de lectura son más altos en general, también se verifica un descenso gradual desde el 89,8% en adolescentes hasta el 50,7% en el rango 65-74 años. En México, la caída va de un 70,5 % en los más jóvenes a un 53,5% en adultos de 35 a 44 años y un 55,1% en el grupo de 55 a 64 años, con una leve recuperación en los mayores de 65 años (61,7%).

En términos comparativos, España muestra los niveles más altos de lectura en casi todas las edades, especialmente en adolescentes y jóvenes adultos. México mantiene valores relativamente altos en los más jóvenes, pero la lectura disminuye en la edad adulta con una ligera recuperación en mayores de 65 años. Argentina y Perú presentan cifras más bajas en comparación con España y México, con una tendencia similar en la reducción de la lectura con la edad.

Estos datos reflejan la influencia de factores como el acceso a libros, políticas de fomento a la lectura y hábitos culturales en cada país. La alta lectura en jóvenes podría estar relacionada con la educación formal y el uso de formatos digitales, mientras que la caída en adultos sugiere limitaciones de tiempo o falta de interés. España se destaca como el país con mayores niveles de lectura en todos los grupos de edad, mientras que Argentina y Perú tienen cifras más bajas pero con patrones similares. La segmentación más detallada de los grupos etarios en España, en particular la diferenciación dentro de la población mayor de 65 años, puede reflejar tanto una mayor esperanza de vida como un interés por analizar la lectura en edades avanzadas. Esto puede estar asociado a un nivel socioeconómico más alto y un acceso continuo a la educación y la cultura, factores que influyen en los hábitos de lectura a lo largo del ciclo de vida

Tabla 9. Lectura de libros por grupo de edad. Argentina, España, México y Perú. En porcentajes

LECTURA DE LIBROS POR GRUPO DE EDAD (total población)							
ARGENTINA 2022		ESPAÑA 2021/22		MÉXICO 2024		PERÚ 2022	
		15-19 años	89.8				
13-17 años	77	20-24 años	66.7	18-24 años	70.5	18-29 años	58.9
18-29 años	58	25-34 años	67.8	25-34 años	65.1		
		35-44 años	67	35-44 años	53.5	30-49 años	45.1
30-49 años	46	45-54 años	64.2	45-54 años	55.4	50-59 años	37.4
50-64 años	46	55-64 años	60.3	55-64 años	55.1	60-64 años	38.9
65 y + años	40	65-74 años	50.7	65 y + años	61.7		
		75 y más años	37.4				

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los **motivos de lectura**, estos varían entre los países analizados, reflejando diferencias en los hábitos culturales, educativos y laborales. Sin embargo, en general, la lectura por placer y entretenimiento es el motivo principal en la mayoría de los casos. En Argentina, el 77% de los lectores mencionan el “entretenimiento/ocio” como razón principal, el valor más alto entre los países analizados. En México, el “entretenimiento” representa el 41,4% de los motivos de lectura, un porcentaje similar al de Perú, donde la lectura por “placer, gusto o entretenimiento” alcanza el 44,8%. En España, los datos están desglosados según el formato, pero la lectura en papel por motivos de estudio o trabajo representa el 43%, lo que sugiere que el entretenimiento no es el principal motivo en ese país.

La lectura por estudio y formación es más relevante en Argentina y México. En Argentina, el 36% de los lectores señalan el “estudio/formación” como motivo de lectura, lo que indica una fuerte relación de esta práctica con el ámbito educativo. En México, la lectura por “trabajo o estudio” representa el 23,4%, mientras que en Perú el 33,3% de los lectores mencionan el “estudio” como motivo principal, un porcentaje alto en comparación con otros países. En España, el 43% de los lectores leen en papel por razones de estudio o trabajo, aunque el porcentaje en formato digital es menor (13%).

Otros factores también inciden en la lectura. En México, la “cultura general” es un motivo de lectura para el 23,2% de los lectores, el valor más alto entre los países. En Perú, el 19,2% de los lectores mencionan este motivo, mientras que en México un 10,6% de los lectores leen por “motivos religiosos”, un porcentaje que no aparece reflejado en los datos de los otros países. En Perú, el “apoyo al estudio o entretenimiento de hijos” y el “desarrollo personal” (27,4% c/u) son razones importantes para leer. En España, la lectura de libros impresos por motivos distintos al estudio o trabajo representa el 19,3%, aunque no hay un desglose detallado. En Argentina, el “trabajo” representa un 11% de los motivos de lectura, un porcentaje bajo en comparación con el estudio o el entretenimiento.



Tabla 10. Motivos de lectura de libros. Argentina, España, México y Perú.
En porcentajes

ADQUISICIÓN DE LIBROS (total población)					
	ARGENTINA 2022	ESPAÑA 2021/22		MÉXICO 2024 (lectura materiales MOLEC)	PERÚ 2022
Entretención/ ocio	77			41.4	44.8
Estudio/ formación	36	Libros en papel por trabajo o estudios (último trimestre)	43.1	23.4	33.3
Trabajo	11	Libros en formato digital por profesión o estudios (último trimestre)	13.3		
Cultura general	-	-	-	23.2	19.2
Religión	-	-	-	10.6	15.1
Otros motivos (formato digital)	-	-	9.1	-	-
Otros motivos (formato papel)	-	-	19.3	-	-
Apoyo del estudio/ entretención de hijos	-	-	-	-	27.4
Desarrollo personal	-	-	-	-	27.4
Para informarse	-	-	-	-	14.1

Fuente: elaboración propia.

El análisis de los **motivos de no lectura** revela que la falta de tiempo es la principal barrera en todos los países. En Perú, el 68,3% de los no lectores señala la falta de tiempo como la razón principal para no leer, el porcentaje más alto entre los países analizados. En España, este motivo también es el más relevante, con un 51,6%, mientras que en Argentina es mencionado por el 32,9% de las personas que no leen, un porcentaje menor en comparación con Perú y España.

El desinterés por la lectura alcanza al 30% y 29% de la población no lectora de España y Argentina, respectivamente (en España, el 20,9% de los no lectores dicen que “no les interesa” la lectura, mientras que un 9,1% directamente señala que “no les gusta”). En Perú el motivo “falta de interés” es mencionado por el 18,5% de los no lectores. Cabe señalar que el 16,8% de los argentinos no lectores indican que no leen porque les aburre hacerlo.

Otros factores que dificultan la lectura incluyen problemas de salud o edad, que son mencionados por el 8,1% de los no lectores en Argentina y el 7,5% en España. Las barreras económicas son un factor importante en España y Perú, donde el 6,6% y el 4,1% de los no lectores, respectivamente, indican que los libros son caros o que no tienen dinero para comprarlos. En Argentina, este porcentaje es más bajo (1%).

El acceso a libros y bibliotecas no aparece como una limitación determinante en ninguno de los países analizados. En España, solo el 1,9% de la población no lectora menciona la falta de cercanía de librerías o bibliotecas como motivo de no lectura; en Perú, apenas el 1,3% señala la falta de bibliotecas cercanas; y en Argentina, apenas el 0,1% menciona la falta de libros en el hogar. En el caso de Perú, además, un 13,6% de los no lectores manifiesta preferir otras actividades culturales, y un 10,5% opta directamente por otras formas de recreación.

Tabla 11. Motivos de no lectura de libros. Argentina, España y Perú. En porcentajes

MOTIVOS DE NO LECTURA DE LIBROS (población NO lectora)			
	ARGENTINA 2022	ESPAÑA 2021/22	PERÚ 2022
Falta de tiempo	32.9	51.6	68.3
No le gusta/ no le interesa	29	30	18.5
Le aburre	16.8	-	-
Problemas de salud/ edad	8.1	7.5	-
Motivos económicos/ es caro	1	6.6	4.1
Falta de libros en su casa	3	-	-
Falta de cercanía de librerías o bibliotecas	-	1.9	1.3
Ya no estudia	5.3	-	-
Le resulta difícil entender	-	2.3	-
Prefiere leer otras publicaciones	-	-	14.5
Prefiere realizar otras actividades culturales	-	-	13.6
Prefiere realizar otras actividades recreativas	-	-	10.5

Fuente: elaboración propia.





4. CONSIDERACIONES FINALES

4. CONSIDERACIONES FINALES

El análisis comparativo de las encuestas de consumo cultural en Argentina, Colombia, Ecuador, México, Perú y España permite dimensionar tanto la persistencia como las transformaciones de los hábitos culturales en distintos contextos. Pese a las diferencias metodológicas, los datos muestran la vigencia de prácticas tradicionales como ver televisión (más del 85% en Argentina, España y Colombia), escuchar música (con un 95,5% en Argentina y 89,3% en Ecuador) y leer libros, una práctica que alcanza a más de la mitad de la población en países como España (61,7%), Ecuador (57,5%) y Argentina (50,9%).

También se registran consumos emergentes y cambios significativos: crece el acceso a contenidos culturales a través de plataformas digitales, se amplía la lectura en formato digital, y se reconfiguran formas de participación en eventos culturales presenciales. En algunos países, como México y Perú, los bajos porcentajes en ciertas prácticas culturales pueden explicarse, en parte, por el recorte etario de las encuestas, que excluyen a menores de 18 años, grupo que suele presentar altos niveles de participación, especialmente en lectura.

Las diferencias detectadas entre países no solo responden a cuestiones metodológicas, sino también a factores estructurales como el acceso a tecnologías, la distribución territorial de la oferta cultural, los niveles educativos y las condiciones socioeconómicas. Al mismo tiempo, se identifican patrones comunes, como el descenso en la asistencia al cine y a recitales en varios países, y el peso creciente de la cultura digital en la vida cotidiana.

Este informe aporta elementos para el diseño de políticas culturales más informadas y contextualizadas. Al situar los resultados nacionales en una perspectiva regional e internacional, contribuye a fortalecer la cooperación entre países y a promover una comprensión más integral del lugar que ocupan los consumos culturales en las sociedades contemporáneas.

ÍNDICE DE TABLAS, CUADROS Y GRÁFICOS

Cuadro 1. Encuestas de consumo cultural, síntesis metodológica	9
Cuadro 2. Objetivos de las encuestas de consumo cultural. Argentina, Colombia, Ecuador, España, México y Perú	12
Gráfico 1. Consumo de TV en Ecuador, España, Colombia, Argentina. Población total	17
Gráfico 2. Escucha de música en Ecuador, España, Colombia, Argentina. Población total	18
Gráfico 3. Escucha de radio en Ecuador, España, Colombia y Argentina. Población total	18
Gráfico 4. Lectura de libros en Perú, México, Colombia, Argentina, Ecuador y España. Población total	19
Gráfico 5. Lectura de diarios o periódicos en México, España, Argentina y Ecuador. Población total	20
Gráfico 6. Asistencia al cine en Perú, Ecuador, España, Colombia, Argentina, Ecuador y México. Población total	21
Gráfico 7. Asistencia a recitales o espectáculos de música en vivo en Perú, España, Ecuador, Colombia, México y Argentina. Población total	22
Gráfico 8. Participación en ferias o exposiciones de artesanías en Colombia, Ecuador y Argentina. Población total	23
Tabla 1. Consumos culturales masivos. Colombia, Ecuador, Perú, España, Argentina y México. Población total. En porcentajes	24
Gráfico 9. Uso de internet y redes sociales. Ecuador, Colombia, Argentina y España. Población total	25
Gráfico 10. Escucha de música por internet. Ecuador, España, Perú, Colombia y Argentina. Población total	25
Tabla 2. Consumos culturales digitales. Colombia, Ecuador, Perú y Argentina. Población total	27
Gráfico 11. Asistencia al teatro. Perú, España, México, Colombia, Argentina y Ecuador. Población total	28
Gráfico 12. Asistencia a sitios patrimoniales históricos. Ecuador, Colombia, Argentina y España. Población total	29
Gráfico 13. Asistencia a bibliotecas. Ecuador, Argentina, Colombia y España. Población total	30
Tabla 3. Teatro, museos y otras prácticas culturales presenciales. Argentina, Colombia, Ecuador, España, México y Perú. Población total	31
Cuadro 3. Encuestas específicas de lectura, síntesis metodológica	34
Tabla 4. Lectura por formato (población total) y cantidad de libros leídos (población lectora). Argentina, Colombia, Ecuador, España, México y Perú. En porcentajes	36
Tabla 5. Lectura por formatos de lectura. Argentina, Colombia, Ecuador, España y Perú. En porcentajes	37
Tabla 6. Adquisición de libros. Argentina, España y Perú. En porcentajes	37
Tabla 7. Lectura de revistas, periódicos e historietas. Argentina, Colombia, Ecuador, España, México y Perú. En porcentajes	38
Tabla 8. Asistencia a ferias del libro y otros eventos relacionados. Argentina, Colombia, Ecuador, España, México y Perú. En porcentajes	39
Tabla 9. Lectura de libros por grupo de edad. Argentina, España, México y Perú. En porcentajes	40
Tabla 10. Motivos de lectura de libros. Argentina, España, México y Perú. En porcentajes	42
Tabla 11. Motivos de no lectura de libros. Argentina, España y Perú. En porcentajes	43



SInCA - Sistema de Información Cultural de la Argentina

Sarmiento 151,
Ciudad de Buenos Aires
[+54] 11 5071-9247
sinca@cultura.gob.ar



Secretaría de Cultura
Presidencia de la Nación



Sistema de Información
Cultural de la Argentina

DIRECCIÓN NACIONAL DE INNOVACIÓN Y
COORDINACIÓN DE LA GESTIÓN CULTURAL