



INFORME

¿CÓMO SOMOS LOS CORDOBESES?

Delfos

Opinión Pública | Investigación de Mercado

ESTUDIOS CUANTITATIVOS

MARCO METODOLÓGICO

FICHA TÉCNICA

Investigación sistemática y cuantitativa, sobre indicadores vinculados a la provincia de Córdoba.

Relevamiento sobre unidades muestrales de análisis, tomadas del universo constituido por habitantes de la provincia de Córdoba mayores de 18 años, con foco en menores de 30 años.

Encuesta directa e individual, con web.

Tamaño: 800 casos.

Planillas individuales con interrogantes abiertos, cerrados y de múltiple opción.

El relevamiento se realizó entre los días **19 al 24 de octubre de 2025**.

Con una confiabilidad del 95,5% el cálculo arroja un error de muestreo de +/- 2,9% (sobre la muestra general).

Dirección del proyecto: Luis Dall' Aglio.

Diseño de instrumentos y líder de proyecto: Lic. Norman Berra.

Coordinación y supervisión de campo: Daniel Petoletti.

Edición de Informes: Carla Alaniz



DATOS DESTACADOS

 Delfos

Opinión Pública | Investigación de Mercado

ABSTRACT

CONCLUSIONES

- **La autoimagen cordobesa surge como una mezcla de orgullo, singularidad y contradicción.** Se combinan rasgos de liderazgo regional (“el faro del país”, “los mejores”, “únicos”) con un humor autocítrico y una identidad popular (“fiesteros”, “cuarteteros”, “culiaos”).
- También aparecen componentes de distancia política respecto del resto del país, expresada tanto en términos ideológicos (“antiperonistas”, “de derecha”, “libertarios”) como emocionales (“coherentes”, “rebeldes”, “diferentes”).
- **Las categorías más mencionadas** —“un desastre” (10,8%), “el faro del país” (6,4%), “los mejores” (5,4%), “únicos” (5,4%)— **muestran una fuerte polarización simbólica interna:** orgullo e ironía conviven como dos polos de una identidad que se sabe protagonista, pero **también tiene autocriticidad, que se profundiza entre las mujeres, en la ciudad Capital y en los adultos a partir de los 30 años** (los jóvenes de 18 a 29 muestran un sesgo más autocomplaciente).
- **Orgullo provincial y diferenciación.** La idea de “ser distintos” o “únicos” sintetiza una identidad con fuerte sentido de pertenencia local. Córdoba se percibe como referente nacional, con una historia cultural y política singular, con orgullo por su estilo de vida, y una sociabilidad basada en la cercanía y el humor.

ABSTRACT

CONCLUSIONES

- **Cultura popular y alegría.** Las menciones a “fiesteros”, “cuarteros”, “alegres”, “divertidos” y “fernet” configuran un modo de ser cordobés centrado en la celebración, la informalidad y el disfrute cotidiano. Esta dimensión cultural actúa como un lazo social que trasciende clases y edades.
- **La contradicción como rasgo identitario.** Discursos sociales como “raros”, “contradictorios”, “tibios” o “mucho más conservadores de lo que creemos” sugieren que los cordobeses reconocen su propia complejidad: modernos y tradicionales, rebeldes y conformistas a la vez, orgullosos e irónicos, fieles pero críticos del poder.
- **Tendencia a la autonomía política.** La autoidentificación como “antiperonistas”, “libertarios”, “de derecha” e “independientes” refleja una tradición política autónoma, reacia a las hegemones nacionales y con un fuerte apego a la libertad individual. Córdoba se autopercebe como un espacio contrario al centralismo, donde el voto no responde a lineamientos partidarios sino a decisiones personales o coyunturales.
- **Conservadurismo con conciencia cívica.** Las menciones a “coherentes”, “trabajadores”, “comprometidos” y “conscientes” refuerzan una idea de moral cívica: esfuerzo, responsabilidad y cierta desconfianza hacia el Estado o el intervencionismo. La autodefinición “faro del país” (por asociación con la icónica construcción en el Parque Sarmiento, y a su vez como una rémora del slogan “corazón de mi país”) también encierra un sentido de misión nacional, como custodio de valores republicanos y productivos.

ABSTRACT

CONCLUSIONES

- **Crítica al populismo y al facilismo.** La ironía “*demasiado dóciles con el peronismo*” muestra una tensión interna entre orgullo y decepción, donde parte de la población se siente atrapada entre la defensa de su identidad provincial y la frustración con la política nacional.
- **Autoestima alta y humor autocriticó.** La identidad cordobesa combina alta autoestima colectiva (“*los mejores*”, “*el faro del país*”) con una autocritica lúdica y mordaz (“*un desastre*”, “*pelotudos*”). Esta mezcla de orgullo y sarcasmo constituye un rasgo psicológico distintivo: reírse de sí mismos sin perder el sentido de superioridad simbólica.
- **Emotividad y rebeldía.** Adjetivos como “*rebeldes*”, “*luchadores*”, “*libres*” y “*soberbios*” revelan un carácter emocional, visceral y desafiante, que prefiere la espontaneidad antes que la obediencia. Esto se traduce en una fuerte individualidad colectiva: cada cordobés se siente parte de un todo, pero sin perder su independencia.
- **Necesidad de reconocimiento y validación.** El énfasis en “*únicos*”, “*diferentes*”, “*geniales*” o “*faro del país*” sugiere un deseo profundo de reconocimiento externo, propio de las provincias que se perciben centrales en la historia nacional pero periféricas en la toma de decisiones políticas. Ese orgullo muchas veces compensa una sensación de subvaloración por parte del resto del país.

ABSTRACT

CONCLUSIONES

- **Los cordobeses, según su propia mirada, son una comunidad orgullosa, rebelde, trabajadora y contradictoria.** Combinan alegría popular con convicciones políticas fuertes, una identidad cultural vibrante y una mirada crítica hacia sí mismos y hacia el país.
- La Córdoba que emerge de este estudio es libre y conservadora, moderna y tradicional, autocrítica y vanidosa, con un fuerte sentido de pertenencia y un deseo constante de marcar diferencia.
- En síntesis, en términos simbólicos:
 - Córdoba se define más por su cultura que por su ideología.
 - la autoimagen combina orgullo, ironía y distancia política.
 - el “ser cordobés” es más emocional y performativo que doctrinario.



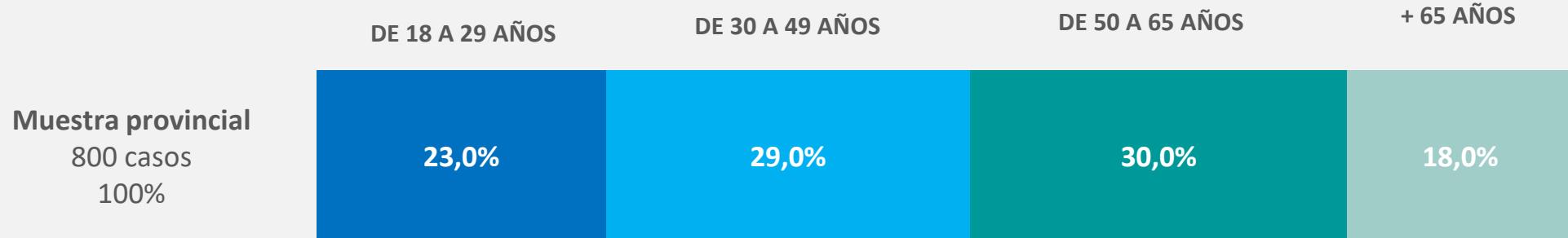
¿CÓMO SOMOS LOS CORDOBESES?

 Delfos

Opinión Pública | Investigación de Mercado

SITUACIÓN DEMOGRÁFICA

COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA POR EDAD



COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA POR SEXO



COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA POR ZONA



¿CÓMO SOMOS LOS CORDOBESES?

DATO GENERAL

10 principales respuestas espontáneas



OTRAS RESPUESTAS

Antiperonistas, antiK	2,5%
Trabajadores	2,3%
Libertarios	2,2%
Alegres	2,0%
Diferentes	2,0%
Desmemoriados, no recuerdan lo pasado	1,9%
Luchadores	1,8%
Especiales	1,8%
Raros	1,5%
Pelotudos	1,5%
Inteligentes	1,0%
Politizados	1,0%
Genuinos	1,0%
Conservadores	0,9%
Rebeldes	0,9%
Soberbios	0,9%
Comprometidos	0,9%
Argentinos	0,7%
Libres	0,7%
Geniales	0,7%
Otras respuestas	10,2%
Ns/Nc	13,7%

¿CÓMO SOMOS LOS CORDOBESES?

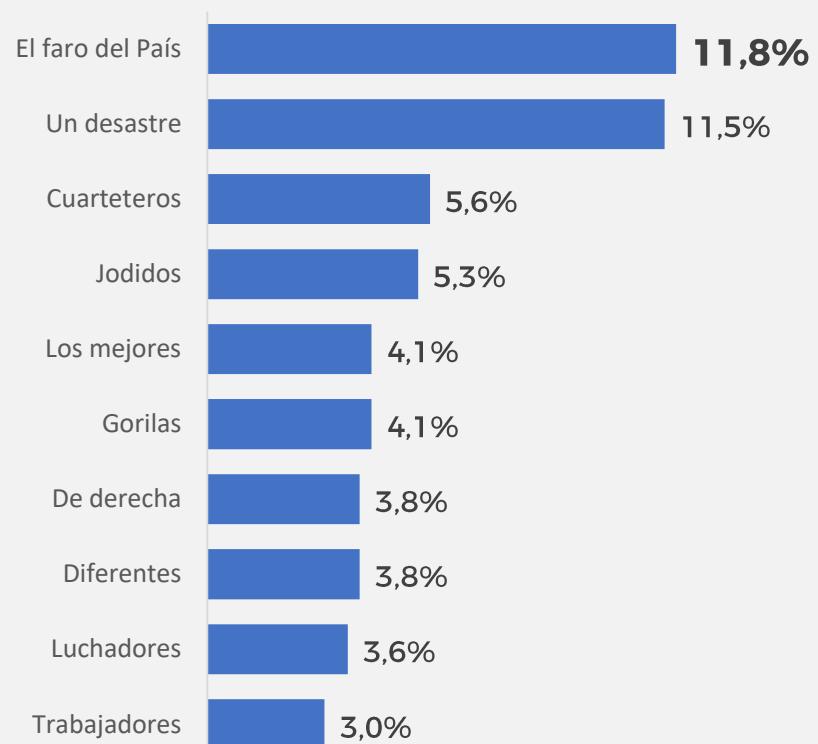
DATO POR SEXO

MUJERES



10 principales respuestas espontáneas

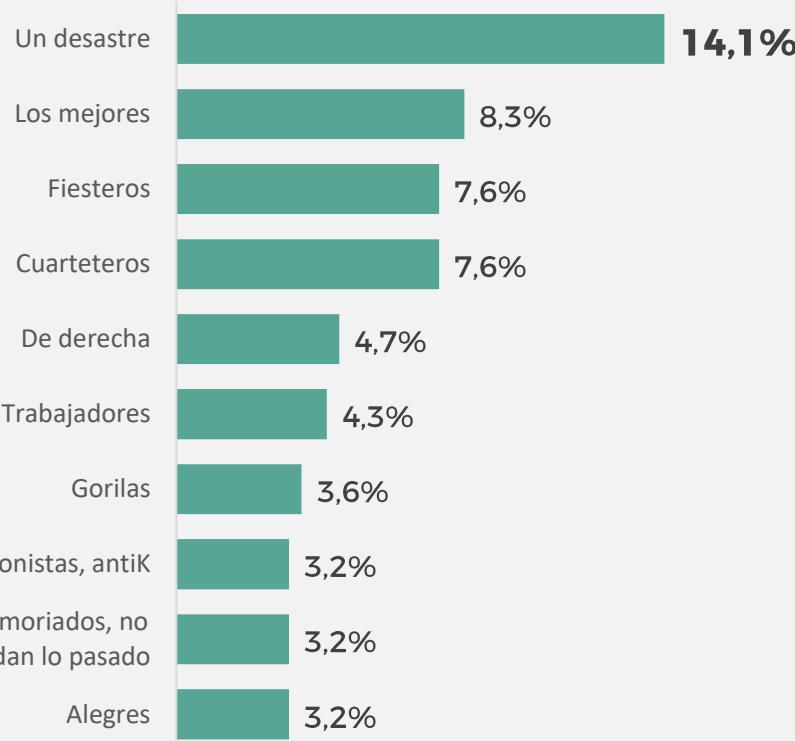
HOMBRES



¿CÓMO SOMOS LOS CORDOBESES?

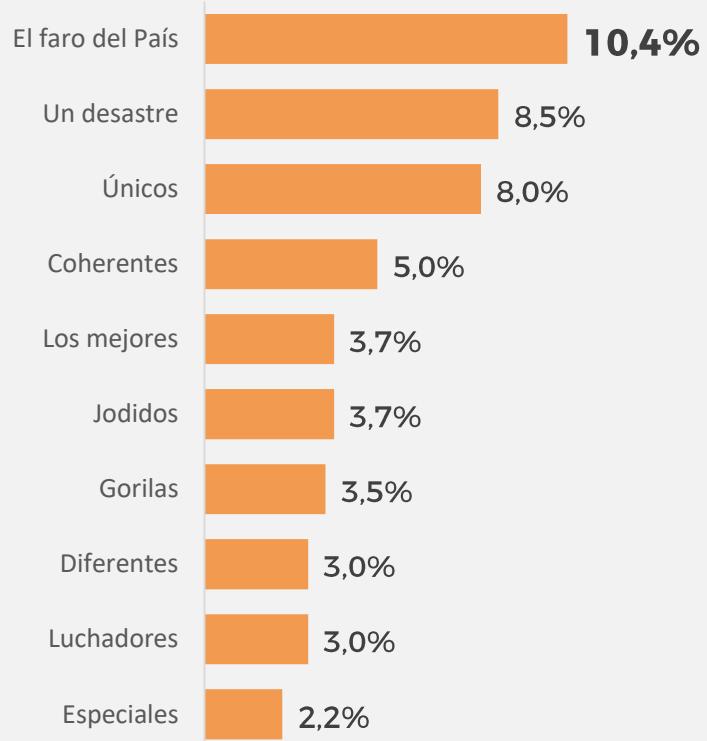
DATO POR ZONA

CAPITAL



10 principales respuestas espontáneas

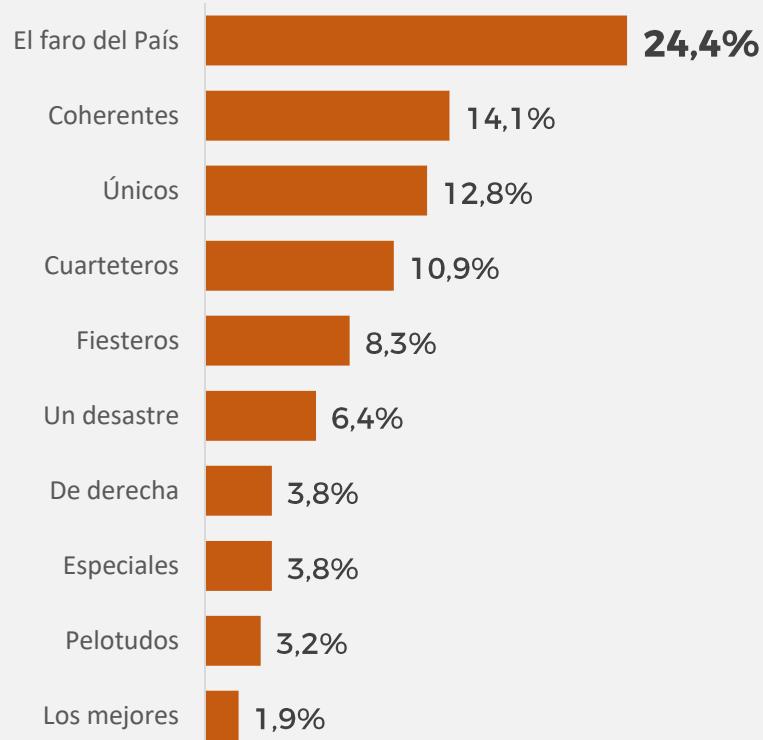
INTERIOR



¿CÓMO SOMOS LOS CORDOBESES?

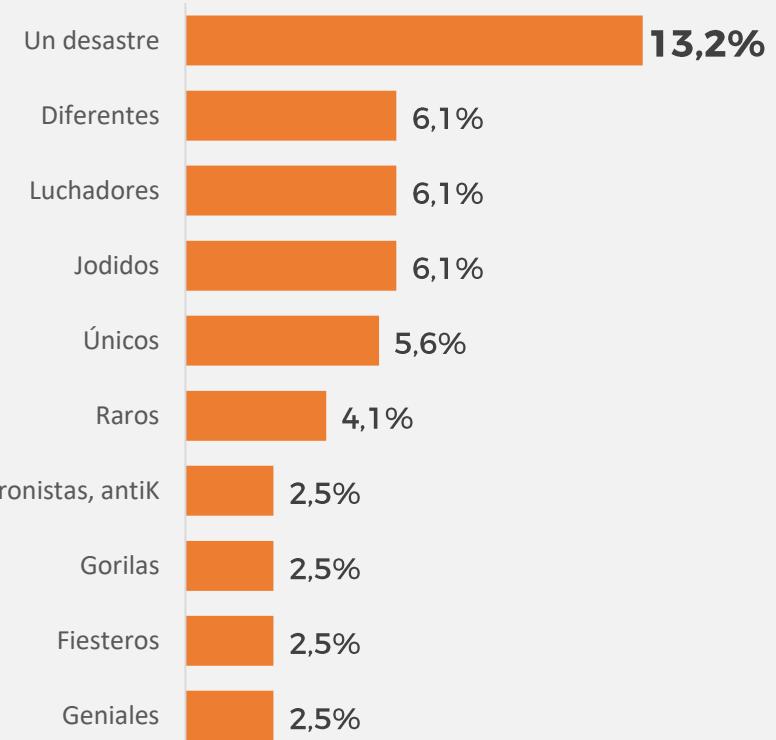
DATO POR EDAD

DE 18 A 29 AÑOS



10 principales respuestas espontáneas

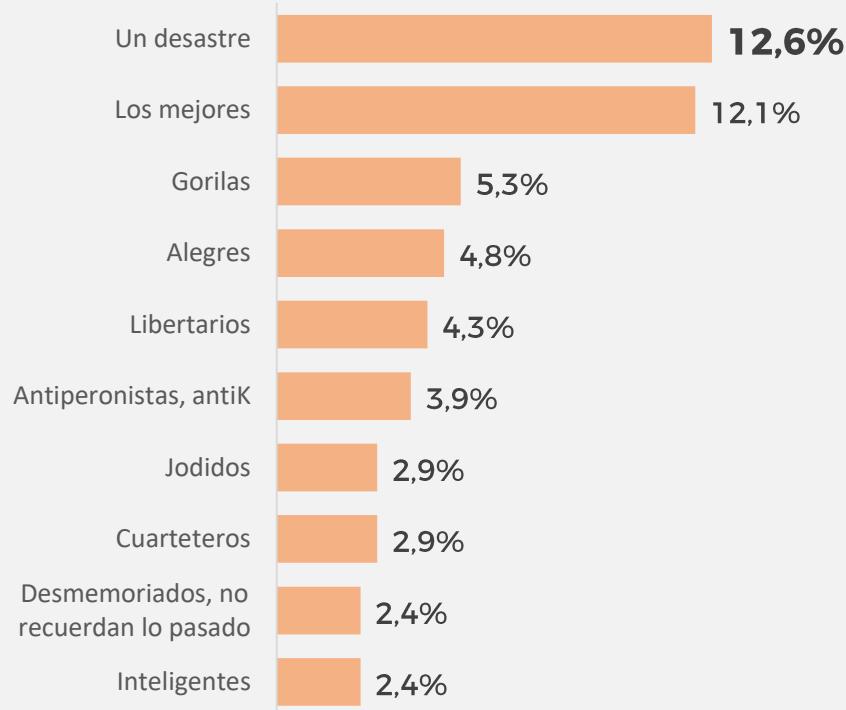
DE 30 A 49 AÑOS



¿CÓMO SOMOS LOS CORDOBESES?

DATO POR EDAD

DE 50 A 65 AÑOS



MÁS DE 65 AÑOS



10 principales respuestas espontáneas



GRACIAS
Delfos

Opinión Pública | Investigación de Mercado