

3

CAPÍTULO

CÓRDOBA

LOS JÓVENES ANDALUCES UNIVERSITARIOS DE LA UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Manuel Torres Aguilar

Vicerrector de Estudiantes, Cultura y Coordinación

Carmen F. Blanco Valdés

Directora General de Cultura de la UCO

Javier Medina Pozuelo

Iddealia Consulting

- 3.1 Características socio-demográficas
- 3.2 Hábitos relacionados con los medios de comunicación: televisión, radio y prensa escrita
- 3.3 Hábitos de lectura, cine, música y teatro
- 3.4 Internet, el uso de la informática y las nuevas tecnologías
- 3.5 Asociacionismo, ideología política, religiosidad y valores
- 3.6 Otras actividades culturales, deportivas y de ocio

El presente informe marca una línea de continuidad en el desarrollo de los estudios enmarcados dentro del Proyecto Atalaya. En concreto, este informe sobre hábitos, usos y demandas culturales de los estudiantes de la Universidad de Córdoba es la continuación de los estudios cuantitativos y cualitativos realizados en ediciones anteriores.

Con una participación de trescientos cincuenta estudiantes de la Universidad de Córdoba, y a través de las encuestas realizadas, tratamos de realizar una radiografía actual de los hábitos y tendencias culturales de los universitarios cordobeses, que sirva de información para la gestión de la actividad cultural de la universidad y de nexo de unión con sus alumnos

Son múltiples los aspectos tratados a lo largo del informe, suponiendo estos un mero resumen de la información principal que ha brindado la investigación. Así, áreas de investigación como los hábitos de lectura y uso de medios de comunicación, Internet, la literatura, el cine, la música, el teatro o la utilización de equipamiento informático y nuevas tecnologías,... son sólo un pequeño ejemplo de la dimensión y utilidad de la investigación.

3.1 CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

El presente estudio está basado en trescientas cincuenta encuestas dirigidas y realizadas a estudiantes de la Universidad de Córdoba entre los 18 y los 30 años. Los resultados de las mismas determinarán las características de usos culturales de los estudiantes y sus demandas.

La distribución por sexos de la muestra releva un porcentaje superior en el caso de las mujeres (56,29%) respecto de los hombres (43,71%). La mayor parte de la población se encuentra en estado civil de soltería, un 94,57%, frente al 3,71% de casados, un 1,43% en situación de pareja de hecho y un 0,29% que se encuentra separado o divorciado. Por lo que respecta a la distribución por edades, el 50% se encuentra entre los 18-21 años, el 32% entre 22-25 años, el 10,86% entre los 26-30 años y un 7,14% por encima de esta edad.

En referencia a la vivienda utilizada durante el curso, el 55,43% permanece en la residencia familiar, un 28,29% reside con amigos o compañeros en pisos de estudiantes. A partir de aquí hay un reparto más o menos homogéneo, donde un 4,57% convive con su pareja, un 4,29% con otros familiares y en menor medida en situaciones de alojamiento en una residencia universitaria o colegio mayor, viven solos, con otra pareja con hijos o en otras situaciones.

La procedencia de los estudiantes de la Universidad de Córdoba es diversa en relación a su nivel social. El nivel educativo de los padres está situado, en su mayor parte, en los estudios primarios/EGB con un 34% y un 28,57% de estudios de Bachiller Superior/BUP/COU. En el caso de las madres se invierte este orden, un 34,29% dispone de estudios de Bachiller Superior/COU/FP y un 28,29% estudios primarios/EGB. Los estudios universitarios o superiores están presentes en el 30,29% de los padres y en el 30,57% de las madres.

En general, y en relación a su situación laboral, un 74% de los universitarios cordobeses se dedica exclusivamente a estudiar, mientras que un 15,43% estudia principalmente aunque también trabaja y el 10,57% restante tiene como actividad principal un trabajo que compagina con sus estudios. Estos porcentajes se van invirtiendo a medida que avanza la edad de los estudiantes.

El 48,86% está realizando estudios en el área de ciencias sociales y jurídicas, el 19,71% enseñanzas técnicas / ingeniería y arquitectura, el 14,29% ciencias de la salud, el 9,14% humanidades / artes y humanidades y un 8% ciencias experimentales / ciencias.

Por último, y en referencia al nivel de ingresos, el porcentaje mayoritario sitúa los ingresos familiares en la horquilla de los mil doscientos a mil ochocientos euros, seguido por un 19,43% que la sitúa entre novecientos un y mil doscientos euros y un 18% con ingresos entre mil ochocientos uno y dos mil cuatrocientos euros. Estos tres grupos representan el 70% del muestreo.

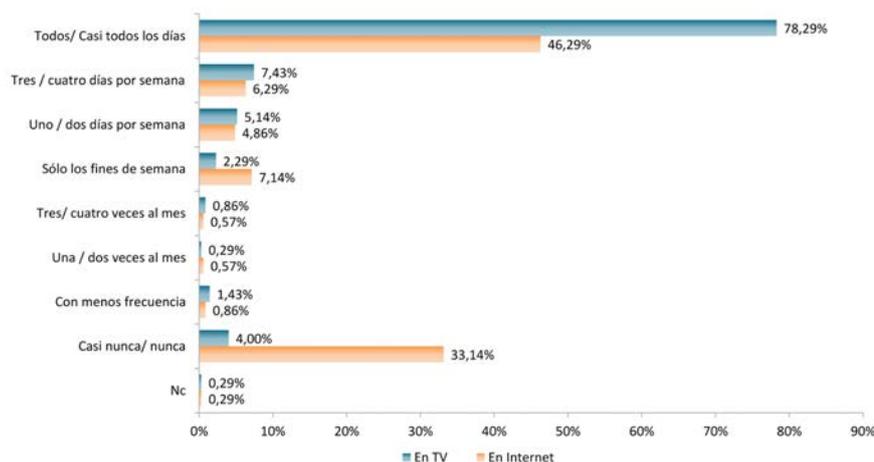
3.2 HÁBITOS RELACIONADOS CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: TELEVISIÓN, RADIO Y PRENSA ESCRITA

Nos ocupamos ahora de analizar los hábitos de usos de los estudiantes de la Universidad de Córdoba en relación a los diferentes medios de comunicación tradicionales. Es interesante analizar qué papel siguen jugando estos medios de comunicación teniendo en cuenta el masivo proceso de digitalización que ha vivido nuestra sociedad, y si cabe con más impacto en las capas más jóvenes de población donde representan la figura de auténticos nativos digitales.

Consumo de contenidos audiovisuales: TV e Internet. Por lo que respecta al medio televisivo, los entrevistados afirman realizar un consumo medio de contenidos audiovisuales de 78,16 minutos en días laborales y 98,69 los fines de semana, en televisión. Un 85,71% afirma ver la televisión más de tres o cuatro días por semana.

La gran diferencia respecto al consumo de contenidos audiovisuales por Internet radica en que en este caso, hay un 33% de encuestados, que afirma que no utilizar nunca o casi nunca Internet para esta finalidad. Por término medio en Internet, los días laborales alcanzan una media de 43,91 minutos y los fines de semana 55,93 minutos de promedio.

Figura 1. Consumo de contenidos audiovisuales



En la temática televisiva preferida por los universitarios cordobeses predominan las películas (18,96%), noticias e información (13,55%) y series (12,05%). En menor medida, aparece como temática de interés los deportes, los documentales y los programas de corazón, con una representación en torno al 8% de las observaciones.

Figura 2. Tipo de programas que suelen ver con más frecuencia (TV) (a)

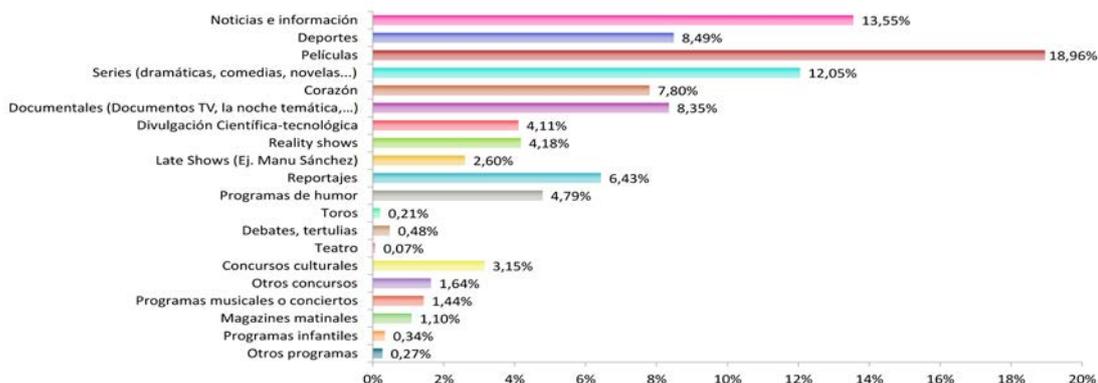


Figura 2.1. Tipo de programas que suelen ver con más frecuencia (TV) (a)

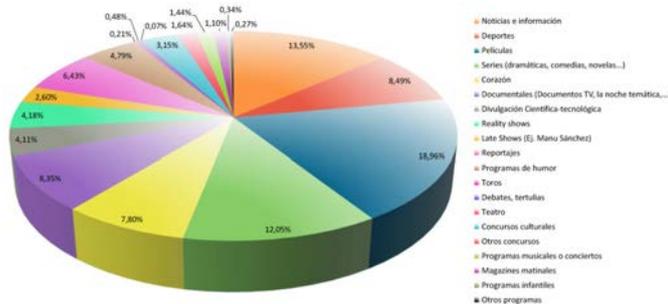
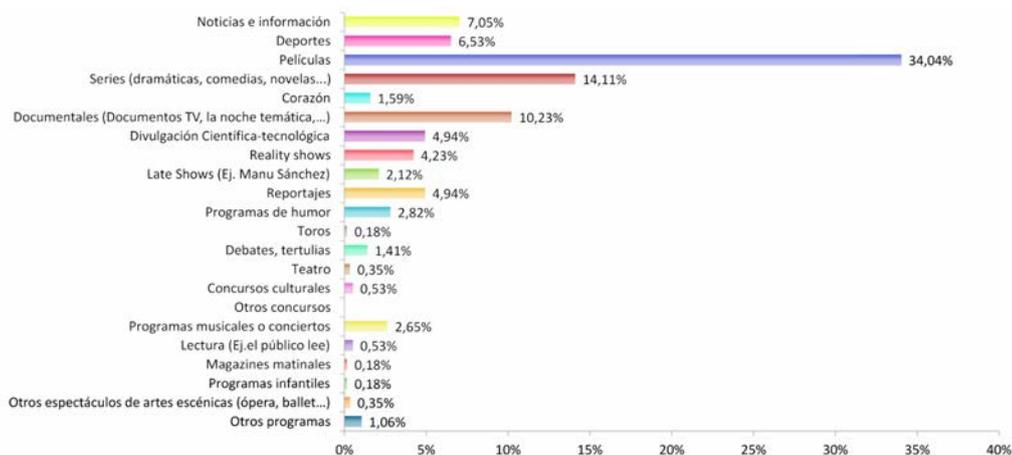


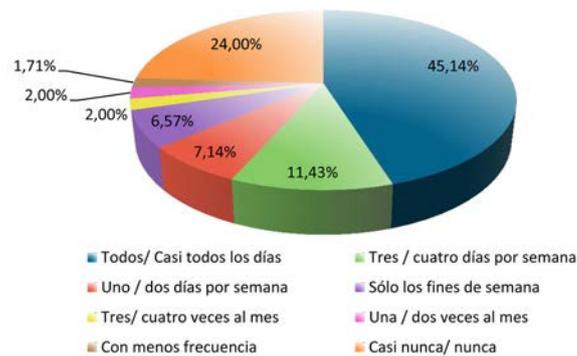
Figura 3. Tipo de programas que suelen ver con más frecuencia (Internet) (a)



(a) Respuesta múltiple

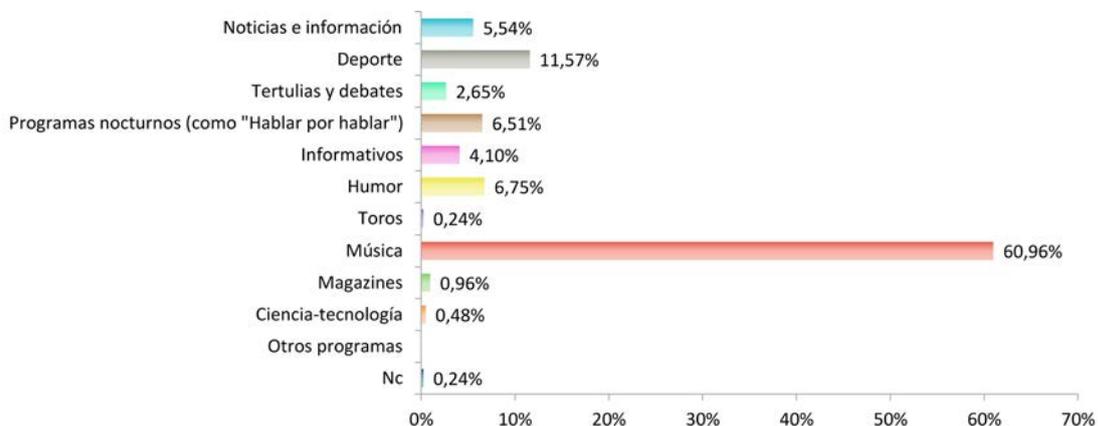
Radio. No llega al 50% el porcentaje de estudiantes de la Universidad de Córdoba que escucha la radio a diario. Si atendemos a los consumos promedio, no existen apenas diferencias entre la cantidad de tiempo dedicada a escuchar la radio los días laborables, algo más de treinta y tres minutos, y los fines de semana, algo más de treinta y cinco minutos.

Figura 4. Frecuencia con la que escuchan la radio



Por tipología de programas, el perfil de los estudiantes de la universidad está claramente definido, siendo los programas de música (60,96%) y deportes (11,57%) los que centran sus intereses radiofónicos..

Figura 5. Programas de radio que suelen escuchar (a)



(a) Respuesta múltiple

3.3 HÁBITOS DE LECTURA, CINE, MÚSICA Y TEATRO

Nos ocupamos ahora de centrar el estudio en los hábitos de lectura de los jóvenes de la Universidad de Córdoba, así como sus tendencias en cuanto a la música, y las actividades teatrales.

Lectura. Los datos globales indican que los universitarios dedican más tiempo a la lectura de libros no profesionales (57,14%) que a la prensa general o las revistas. Por término medio, los alumnos de Universidad de Córdoba leen 4,32 libros en formato papel y solamente de 0,61 libros en formato digital, lo cual es un dato normal dada la aún reciente, aunque cada vez más

implantada, presencia de esta formado. Sorprende que casi un 20% de la población universitaria afirme no leer ni un solo libro a lo largo del año.

Figura 6. Frecuencia de lectura

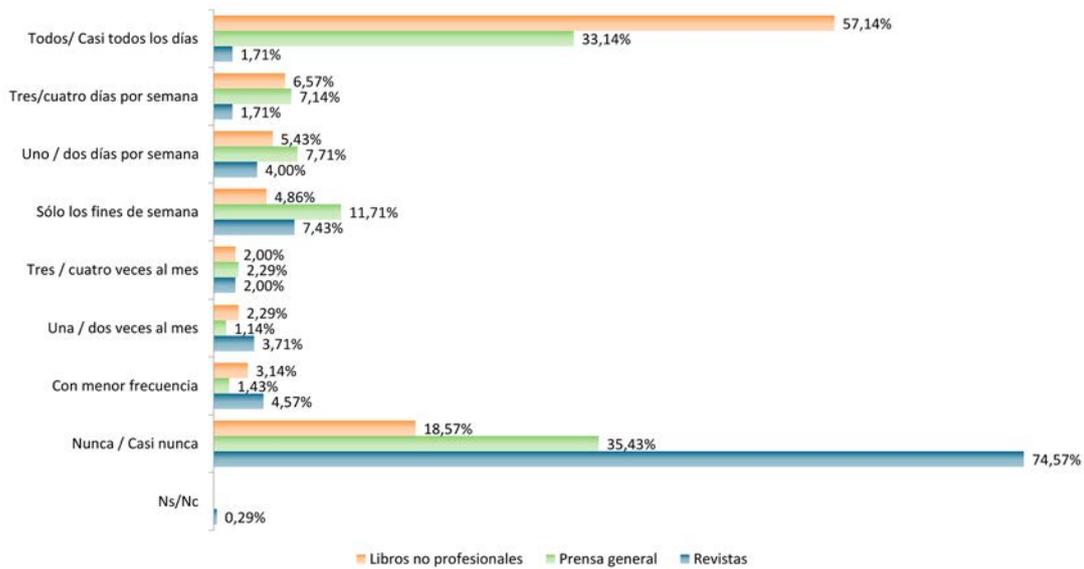
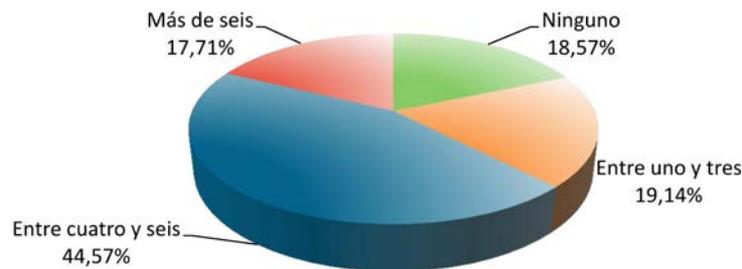


Figura 7. N° de libros que han leído en los últimos 12 meses



En términos absolutos, los alumnos del área de Humanidades son los que aglutinan un mayor número y frecuencia de dedicación a la lectura de publicaciones no profesionales. Si atendemos al sexo, las mujeres presentan un mayor número de lecturas medias anuales que los hombres, 5,12 libros al año frente a 3,29.

Como norma general, las temáticas preferidas son los *best sellers*, la novela histórica, la literatura contemporánea española y extranjera y, en menor medida, las narraciones de ciencia y tecnología, la literatura clásica y la novela policíaca.

En cuanto al tipo de revistas, destaca la lectura de los suplementos de las publicaciones periódicas, las de temática musical y las de naturaleza. En menor medida se presentan otros géneros. Las revistas de economía, las de esoterismo, astrología y horóscopos y las de hogar y decoración son, por el contrario, las menos leídas.

Figura 8. Tiempo que dedica a la lectura

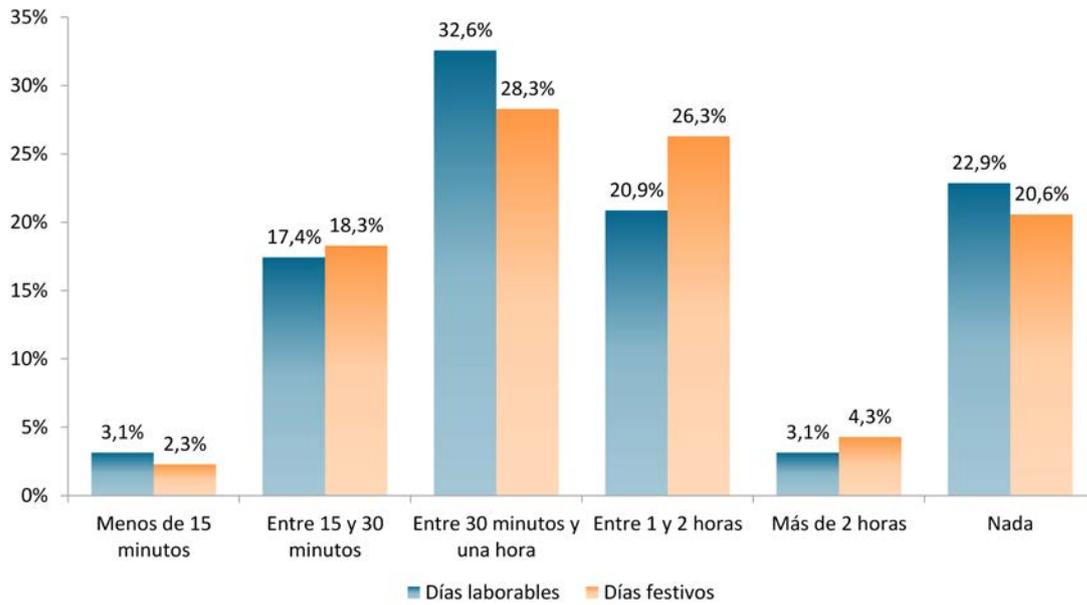


Figura 9. Tipo de libros que leen con más frecuencia (a)

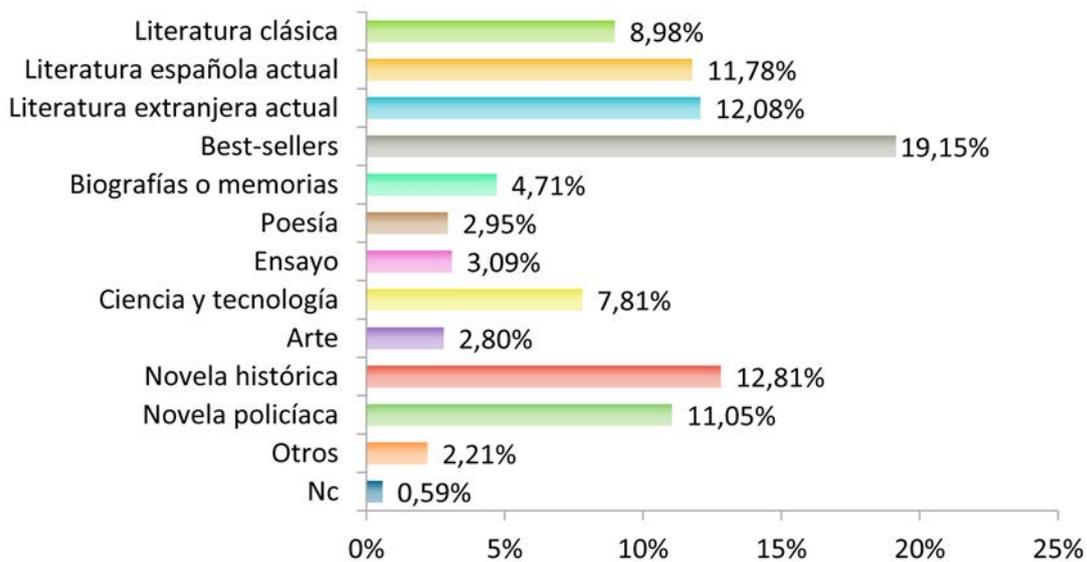
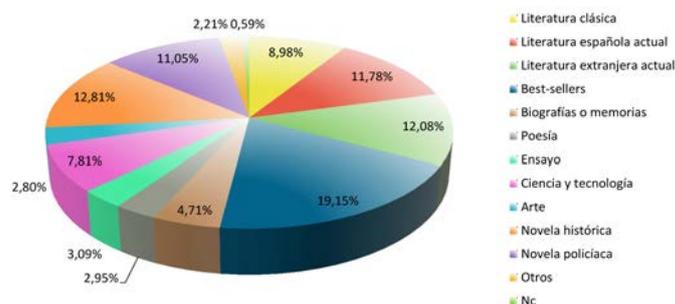
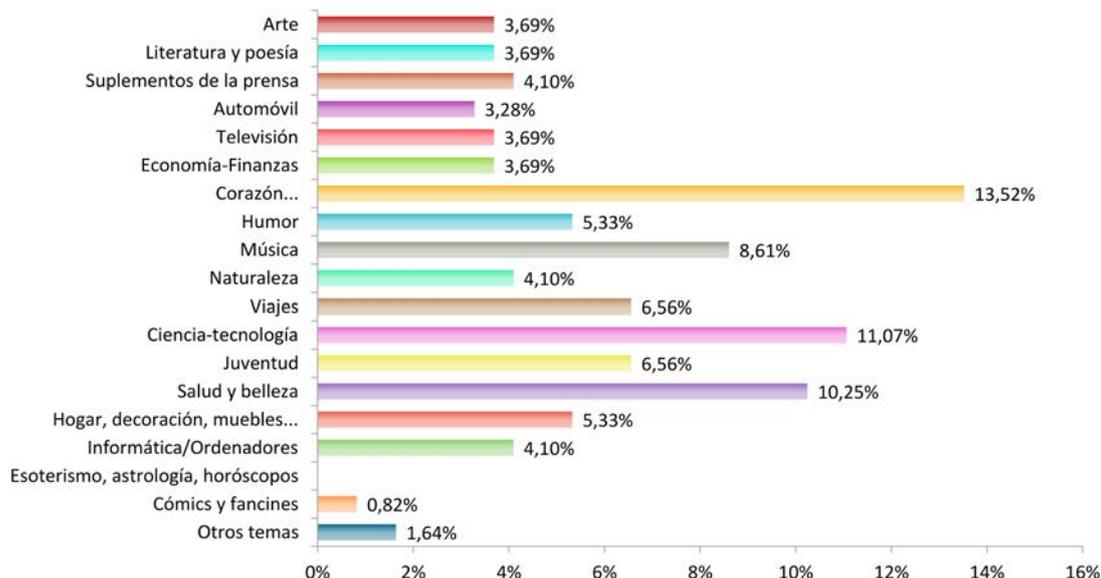


Figura 10. Tipo de libros no profesionales más leídos (a)



(a) Respuesta múltiple

Figura 11. Tipo de revistas más leídas (a)

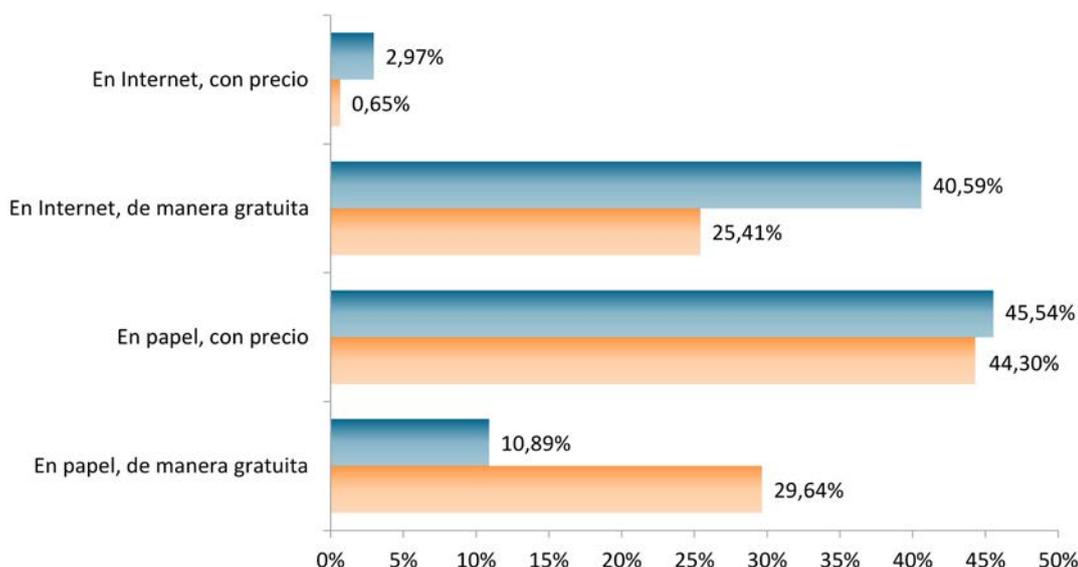


No se aprecian diferencias muy significativas entre los gustos de hombres y mujeres, aunque los primeros parecen centrar sus gustos en *best sellers*, ciencia y tecnología y novela histórica, mientras que las mujeres incorporan en sus preferencias otras temáticas como la literatura actual (española y extranjera) o la novela policiaca.

Solamente un tercio de la población universitaria lee o consulta a diario la prensa escrita no deportiva, y algo más del 35% no lo hace nunca o casi nunca, siendo los hombres los que más hacen a diario (42,48%).

La forma de acceder a la prensa y revistas que leen los universitarios es, preferentemente, a través de ediciones impresas en papel con precio para los periódicos (44,30%), aunque en el caso de las revistas los datos se equiparan con la opción de Internet de manera gratuita.

Figura 12. Tipo de revistas más leídas (a)



(a) Respuesta múltiple

En cuanto a las preferencias por el tipo de periódico leído con más frecuencia, existe un alto grado de dispersión, siendo la prensa gratuita la más representativa con el 20% de las observaciones totales, a la que siguen *El País* (16,63%) y la prensa local (15,73%). Por lo que respecta a otros medios impresos como son las revistas, un 74,57% afirma no leer nunca o casi nunca este tipo de soporte. Entre aquellos que lo hacen, las temáticas de corazón (13,52%), ciencia-tecnología (11,07%) y salud y belleza (10,25%) son las más demandadas.

La biblioteca es un lugar de referencia para todo estudiante universitario y por este motivo analizamos los hábitos de usos indicados por ellos. Casi un 40% acude a la biblioteca tres o más veces a lo largo de la semana, siendo el principal uso dado a la misma como lugar para estudiar habitualmente (39,50% de los casos), y utilizando principalmente la biblioteca de la universidad en la que estudia. No hay diferencias significativas entre sexos en este comportamiento, así como tampoco en los distintos tramos de edad. Por áreas, los alumnos de Ciencias de la Salud son los que presentan un mayor porcentaje de utilización (58% tres veces o más a la semana), seguidos de los de Ciencias Experimentales (42,86%) y Humanidades (40,63%).

Figura 13. Frecuencia con la que acude a la biblioteca

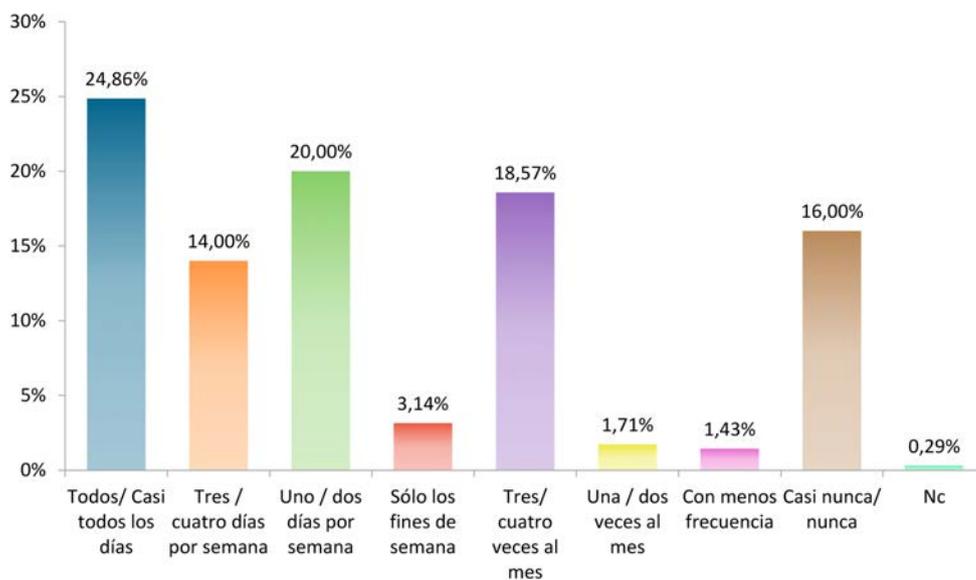
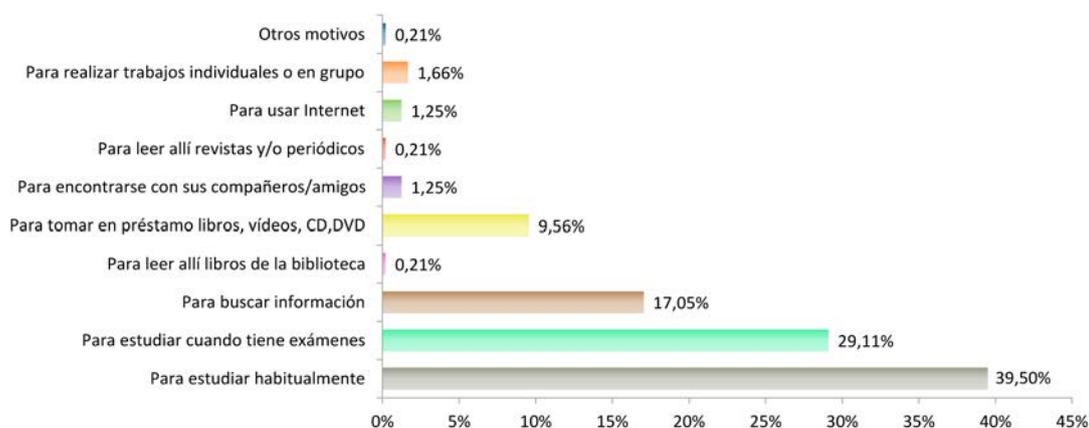


Figura 14. Biblioteca a la que acude y uso dado a la biblioteca



Figura 15. Principales motivos por los que acude a la biblioteca (a)



(a) Máximo de dos respuestas

La frecuencia de acceso a alguna biblioteca por Internet no alcanza los niveles de uso de la presencia física, aunque presenta interesantes porcentajes de uso por parte de los universitarios, ya que un 26,29% accede tres o más veces por semana.

Cine y Películas. Comenzando por analizar la frecuencia de asistencia de los universitarios cordobeses al cine, indicar que la frecuencia es relativamente baja ya que un 23,43% acude cada dos meses, y 22,86% sólo una vez al mes, siendo estos los porcentajes mayoritarios. Estos datos concuerdan con la frecuencia con la que ven algún tipo de película, donde el 34% sólo ve una película al mes, o bien una cada dos meses (27,43%).

De cada diez películas visionadas por los alumnos universitarios cordobeses 3,38 son en TV abierta, 3,21 son descargadas o compradas de Internet, 2,40 en salas de cine, y menos de una para las opciones de compra de DVD, video-club o TV pago.

Figura 16. Frecuencia con la que acude a salas de cine

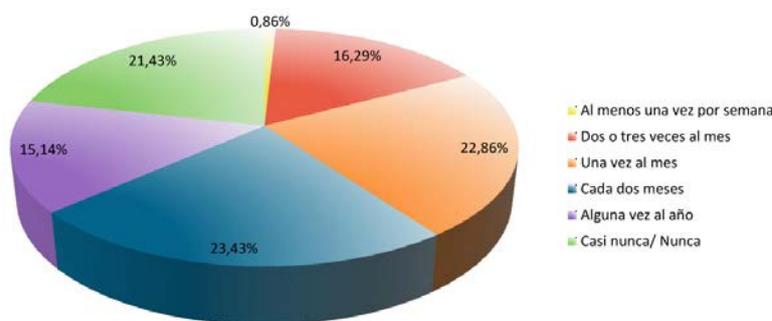
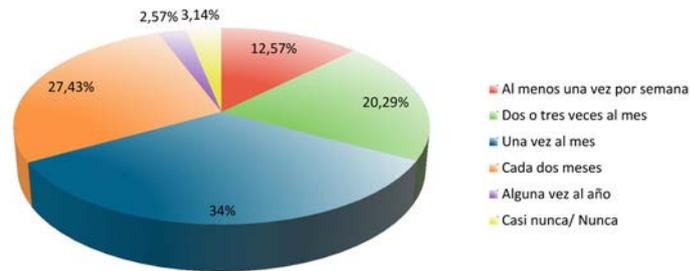
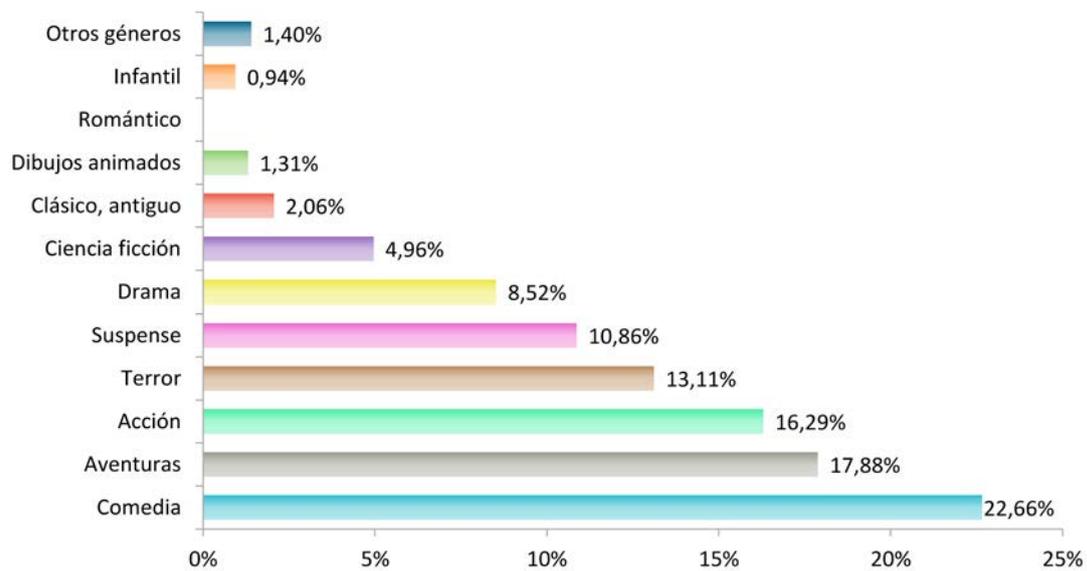


Figura 17. Frecuencia con la que ve películas (a través de cualquier medio)



Estos datos ratifican la tendencia marcada en estudios anteriores en los que se apuntaba un cambio en el modelo en el modo de consumir cine, donde Internet y el formato digital han revolucionado los sistemas de visionado bajo demanda atendiendo a criterios de accesibilidad, tiempo y gratuidad.

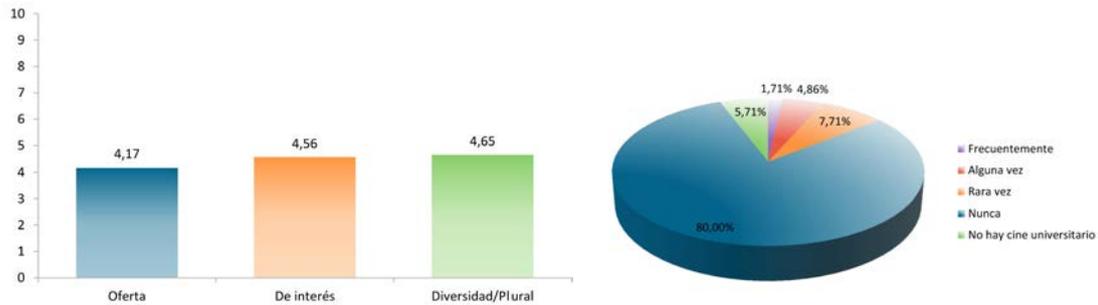
Figura 18. Genero de películas preferido (a)



(a) Respuesta múltiple

Las proyecciones o actividades de cine organizadas por la propia universidad no tienen aceptación por parte de los alumnos, ya que el 80% nunca acude a las mismas y, además, las valoraciones de estas actividades son negativas en oferta, interés y diversidad.

Figura 19. Asistencia a películas o proyecciones que realiza la universidad. Valoración de las películas o proyecciones que realizan (a)

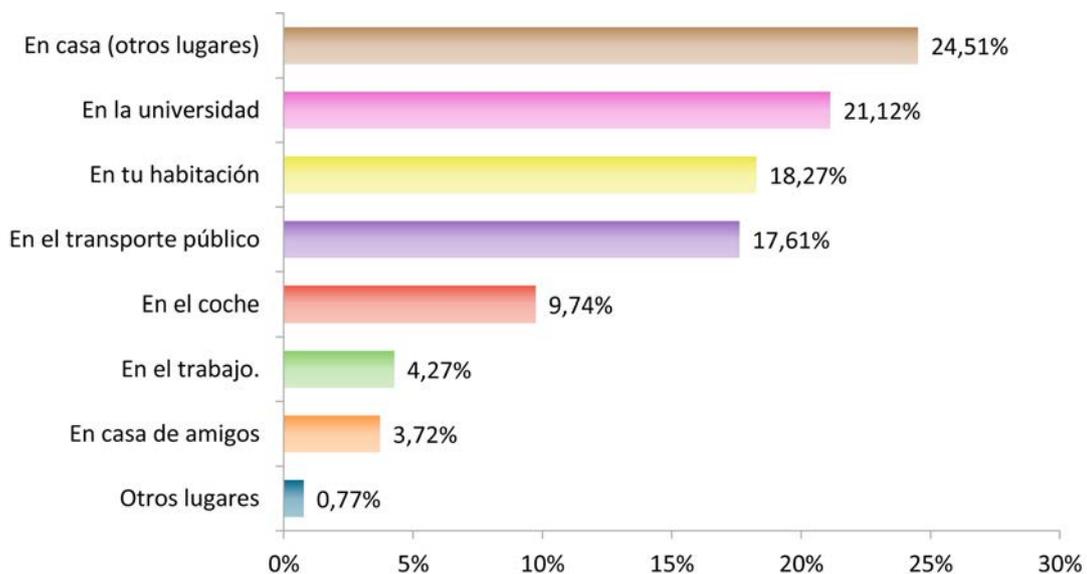


(a) Mínimo 1, Máximo 10

Música. En relación a los hábitos musicales de los universitarios cordobeses, un 87,71% de los mismos escucha música todos o casi todos los días, y un 6,75% lo hace tres o cuatro veces por semana. En cuanto al acceso al formato musical, cabe destacar que tan sólo un 5,6% lo hace en conciertos, mientras que los lugares desde los que se escucha música con mayor frecuencia son la propia habitación y el coche.

Los medios más empleados para escuchar música son el móvil (33,92%), el ordenador (31,37%), y en menor medida la radio (17,04%) y equipos de música portátiles (mp3, mp4,...) con el 14,65%. Sin duda, un cambio debido a la masiva implantación de dispositivos móviles con capacidad de conexión a Internet donde se dispone de múltiples plataformas para descarga o escuchar música de forma gratuita. Esto se traduce en la tipología de soporte más empleada, donde destacan clarísimamente los formatos digitales – ficheros (61,55%).

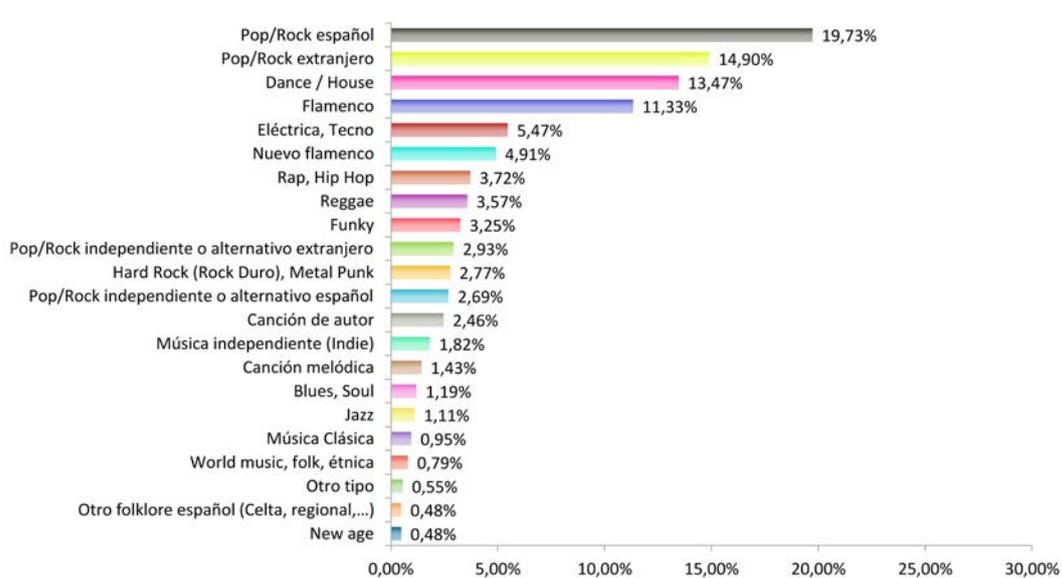
Figura 20. Lugares desde donde escuchan música (a)



(a) Respuesta múltiple

Los universitarios cordobeses rara vez acuden a un concierto un 90% acude, como mucho, una vez al año, mientras que el 7,14% acude dos o tres veces al año, y el resto con menor frecuencia. Existe una correlación directa entre el tipo de música favorita de los universitarios y los conciertos a los que acuden, ya que las preferencias a la hora de acudir a eventos musicales son *Pop/Rock* español (27,51%), *Pop/Rock* extranjero (16,33%), Flamenco (8,88%) y *Dance/ House* (6,88%).

Figura 21. Tipo de música favorita (a)

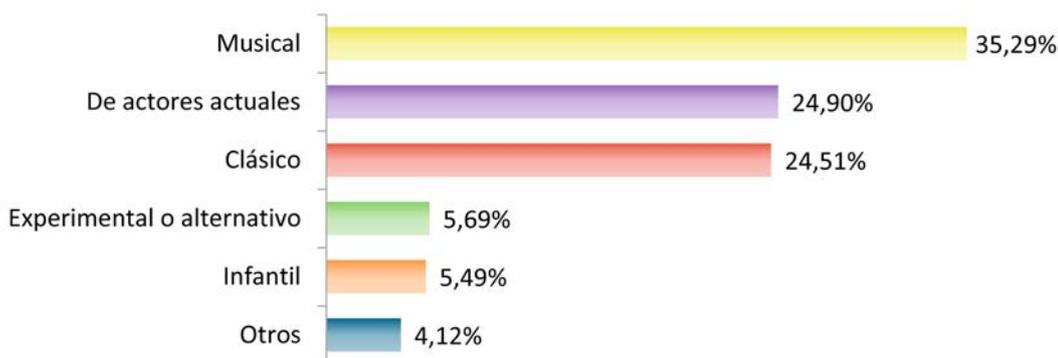


(a) Respuesta múltiple

Teatro. Podríamos considerar, a tenor de los datos recabados, que el nivel de interés por el teatro entre la población universitaria cordobesa es medio-bajo. Si bien hay un 25,43% de encuestados con un interés alto o muy alto, existe un 35,43% con interés bajo o muy bajo. Para el 39,14% restante presenta un interés medio. A pesar de este relativo nivel de interés, nos encontramos con la realidad de que un 51,14% no acude nunca al teatro, y un 18,86% con frecuencia inferior a una vez al año.

Si atendemos a la distinción por sexos, las mujeres acuden con mayor frecuencia al teatro que los hombres, y por edades, los comprendidos entre 26 – 30 años presentan los mejores datos de asistencia a este tipo de eventos (el 23,68% acude 2-3 veces al año). Por áreas de estudio, los de Humanidades y Ciencias Experimentales presentan los mejores datos de asistencia globales.

Por último, el tipo de teatro que más gusta entre los universitarios es el musical (35,29%), seguido por el de actores actuales (24,90%) y el teatro clásico (24,51%).

Figura 22. Tipo de teatro favorito (a)

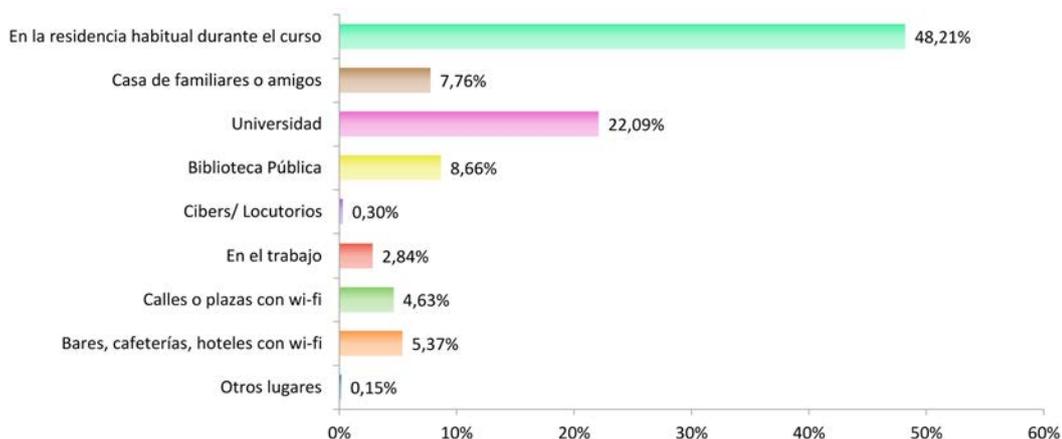
(a) Respuesta múltiple

3.4 INTERNET, EL USO DE LA INFORMÁTICA Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Especialmente importante es hoy día estudiar cualquier tipo de comportamiento en relación al uso de tecnologías de generación, procesamiento y consumo de información digital.

Ordenador. En el caso de los universitarios cordobeses, un 94% lo usa todos o casi todos los días por motivos de trabajo o estudio, elevándose este porcentaje hasta el 95,43% por otros motivos. No hay diferencias significativas entre sexos y grupos de edad, aunque existen algunas divergencias en función del área de formación de los alumnos, siendo los alumnos de enseñanzas técnicas los que menor uso realizan (aunque cercano al 90%).

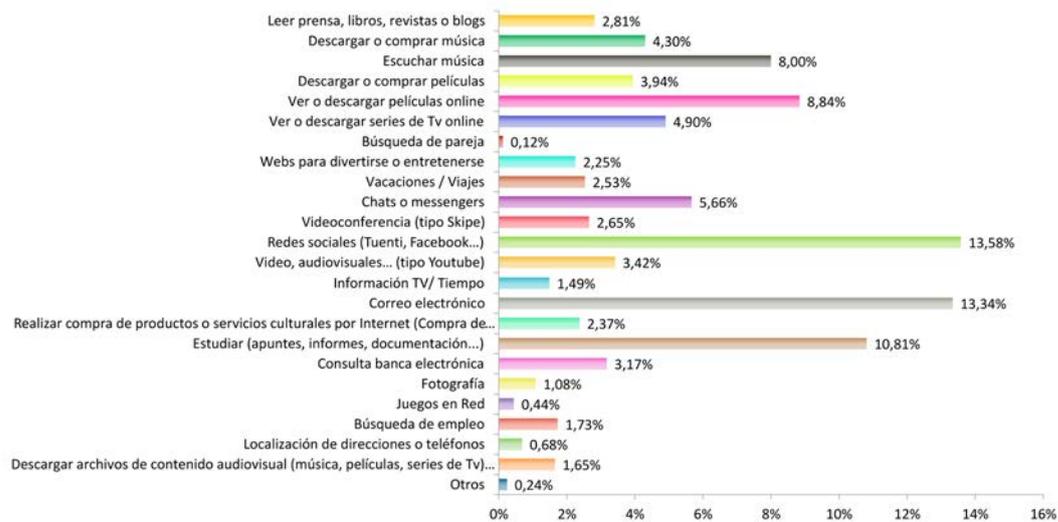
Internet. Los datos de utilización de Internet siguen una tendencia muy similar, lógicamente, a los de utilización del ordenador. El 93,14% de los estudiantes lo utiliza todos o casi todos los días por motivos asociados al trabajo o la propia actividad estudiantil, y casi un 96% por otros motivos. Prácticamente el 99% tiene acceso a Internet en su residencia habitual durante el curso académico.

figura 23. Lugares desde donde utilizan Internet (a)

(a) Respuesta múltiple

Por lo que se refiere al uso realizado de Internet, cabe destacar el uso que se hace de Internet para estudiar (10,81%), inmediatamente detrás de los dos usos principales: Redes sociales (13,58%) y Correo electrónico (13,34%). Así mismo ocupan posiciones destacadas las tareas de Ver o descargar películas online (8,84%) y Escuchar música (8%).

Figura 24. Usos que realizan de Internet (a)



(a) Respuesta múltiple

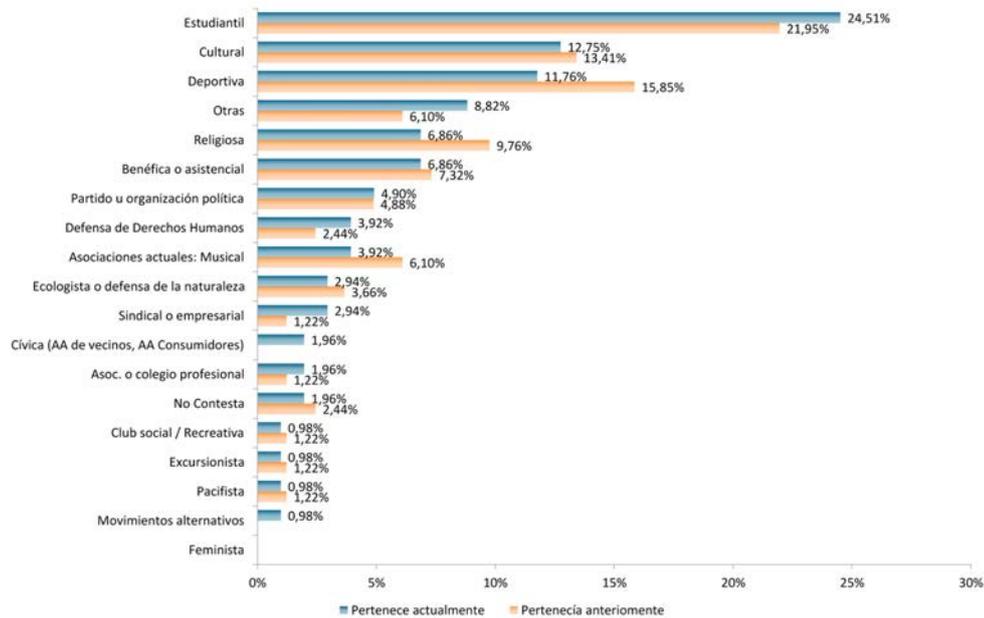
Un análisis más pormenorizado de los datos nos muestra que apenas existen diferencias significativas en relación a los usos de Internet en función del sexo o del área de estudio de los universitarios.

3.5 ASOCIACIONISMO, IDEOLOGÍA POLÍTICA, RELIGIOSIDAD Y VALORES

A continuación vamos a tratar de ofrecer una información complementaria a la caracterización puramente asociada a actividades culturales, de tal manera que a través del comportamiento y la actitud hacia aspectos como el asociacionismo, la ideología política, la religiosidad o los valores personales arrojemos luz sobre temas directa e indirectamente relacionados con la cultura entre los universitarios cordobeses.

Asociacionismo. Actualmente, cerca de un 17% de los jóvenes pertenecen a alguna asociación, apreciándose un ligero incremento de la actividad asociativa. Las principales asociaciones son de tipo estudiantil (24,51%), cultural (12,75%) y deportiva (11,76%).

Figura 25. ¿Podrías decirme si perteneces o has pertenecido a alguna de las siguientes asociaciones.?



Ideología política. Para el análisis de la tendencia política de los universitarios cordobeses se ha empleado una escala numérica de 1 a 7 en la que en 1 se sitúa en la extrema izquierda y el 7 en la extrema derecha, los universitarios cordobeses se definen en su media en una cifra de 4,11, lo que marcaría una tendencia de neutralidad o de centro ante los dos extremos políticos (48,46% del total de observaciones).

Un 20,48% se ubica entre el centro-izquierda y la izquierda, mientras que el 31,06% lo hace sobre la derecha o centro-derecha. No se aprecian diferencias significativas entre hombres y mujeres, y sólo en algunos tramos de edad (de los 26 – 30) se aprecia cierta tendencia hacia el centro-izquierda. Por áreas de formación, los alumnos de ciencias sociales y jurídicas así como los de ciencias experimentales se inclinan ligeramente hacia el centro-derecha, mientras que los de artes y humanidades hacia la izquierda.

Religiosidad. La tendencia general entre los universitarios en materia de religiosidad es la de que los jóvenes de la Universidad de Córdoba se definen en su mayoría como católicos poco o no practicantes (8,86% y 63,71% respectivamente). Un 15,71% prefiere no indicar su tendencia religiosa.

Figura 26. Situación ideológica

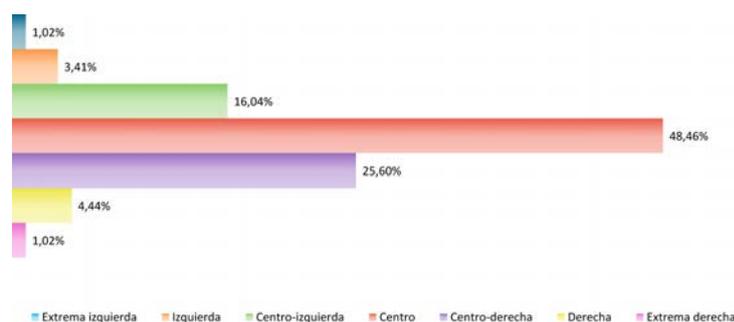
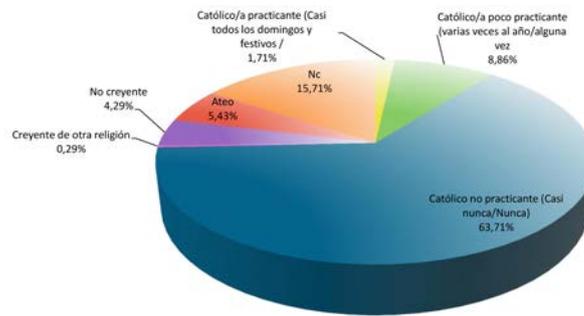


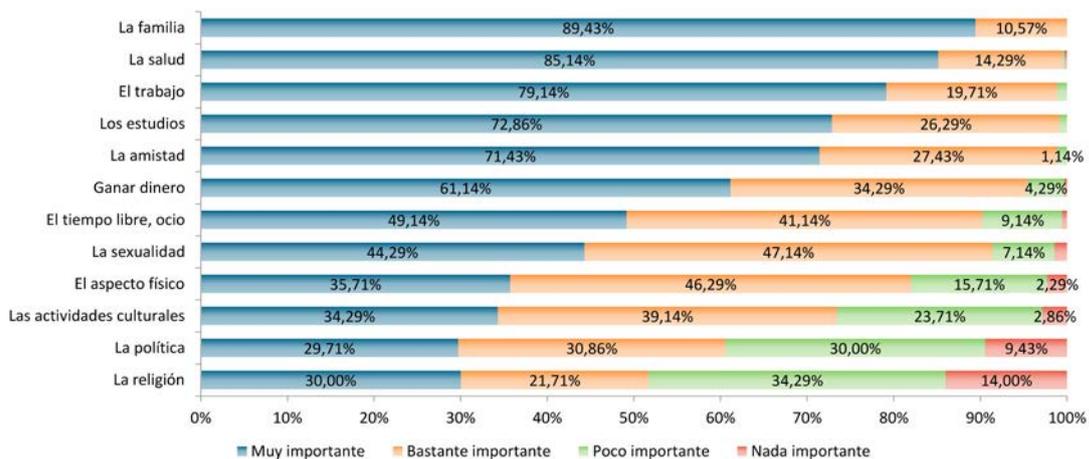
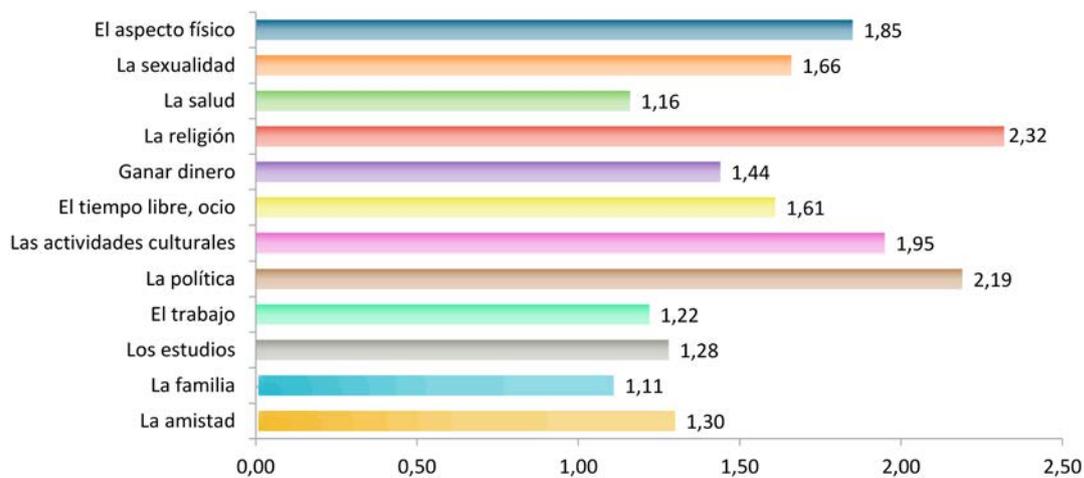
Figura 27. En materia de religiosidad, ¿cómo te definirías?



Valores. Para los universitarios cordobeses los cinco primeros valores más importantes son la familia, la salud, el trabajo, los estudios y la amistad.

La medición se ha realizado en una escala de 1 a 4 (siendo 1 muy importante y 4 nada importante), donde se refleja que, en mayor o menor medida, todos los ítems de valoración son apreciados por los universitarios.

Los menos apreciados, la religión y la política

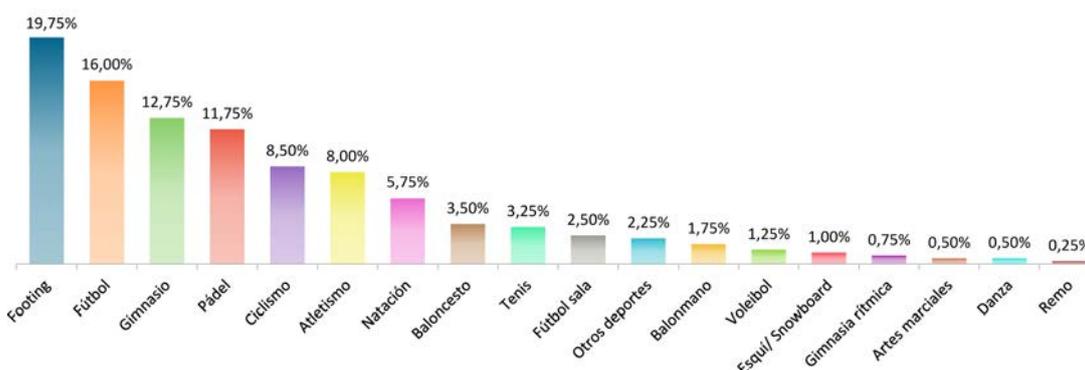


3.6 OTRAS ACTIVIDADES CULTURALES, DEPORTIVAS Y DE OCIO

Deporte. Los datos recabados indican que hay un importante porcentaje de estudiantes que realizar alguna práctica deportiva habitualmente (casi un 60% si no tenemos en cuenta la frecuencia de realización). Un 18,57% afirma realizarlo todos o casi todos los días, y un 26% al menos alguna vez por semana. Sin embargo, es igualmente significativo que haya un 40% de estudiantes que no practique ningún deporte. Los deportes más practicados son Footing (19,75%), Fútbol (16%), Gimnasio (12,75%) y Pádel (11,75%).

Por sexos, los hombres practican más deporte (62,5%) que las mujeres (37,5%), y existen notables diferencias en la práctica deportiva realizada. Los hombres se decantan por el fútbol como deporte principal (24,80%), footing (14%), pádel (13,20%) y ciclismo (12,40%). Por su parte las mujeres practican más asiduamente el footing como deporte principal (29,33%) y además acuden al gimnasio (18,67%).

Figura 28. Deportes practicados (a)

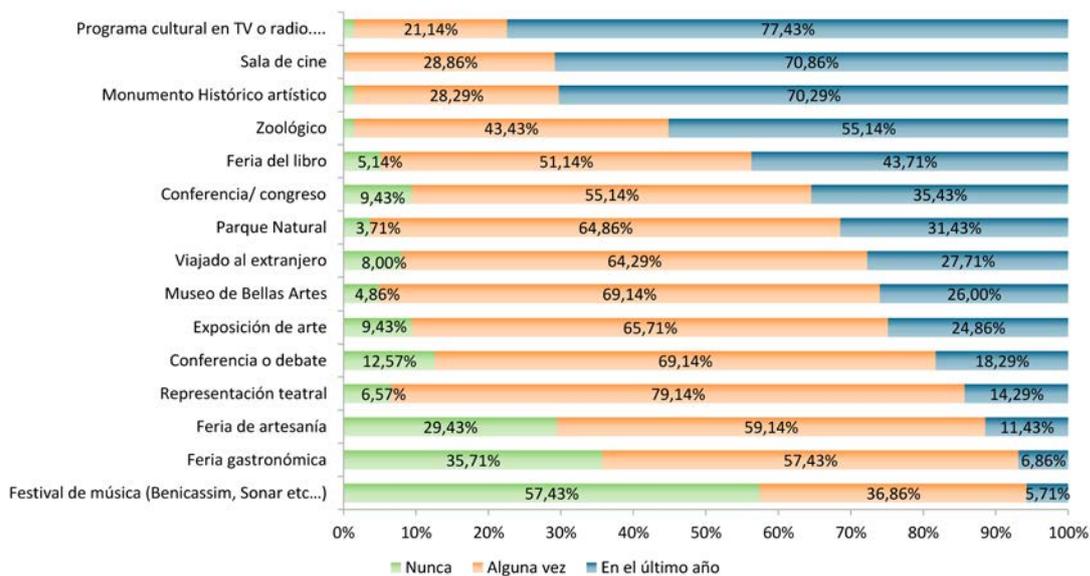


(a) Respuesta múltiple

Casi el 73% de los alumnos no acude como espectador a ningún tipo de competición deportiva. Entre los que acuden, casi un 20% lo hace una vez al mes (10,57%) o con menor frecuencia (6,86%). Del poco más de 25% que acude a algún evento deportivo, el 44,30% lo hace a eventos futbolísticos, el 12,75% a competiciones de baloncesto y el 10,74% a pádel. En menor medida acuden a eventos de fútbol sala, tenis, balonmano o ciclismo.

Otras actividades culturales. Aquí se recoge un gran número de actividades que podemos englobar dentro de la actividad cultural, y sobre las que nos interesamos por conocer en qué grado han sido realizadas por los universitarios cordobeses.

Figura 29. Alguna vez o en el último año...



Ocio y gasto en cultura. Tratamos de obtener información sobre las actividades que los alumnos de la universidad realizan en sus días de ocio, y la frecuencia asociada a cada una de ellas. Lo que se presenta a continuación es un resumen de las actividades con la frecuencia mayoritaria que presentan, aunque posteriormente presentamos la totalidad de la información gráfica:

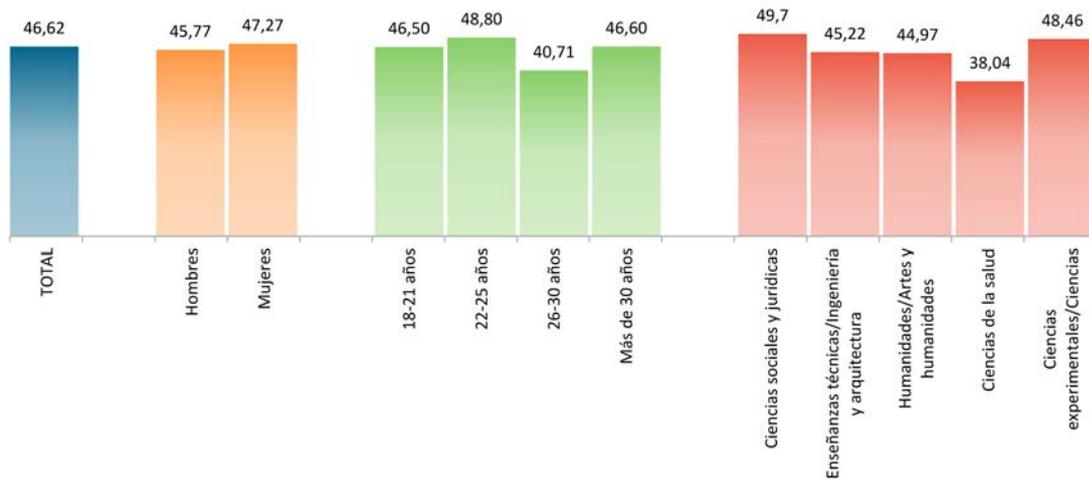
- Todos o casi todos los días: Usar el ordenador (96%) + Ver película en el ordenador o televisor (48,29%) + Ver una serie de televisión en el ordenador o televisor (58,86%) + Leer cualquier tipo de literatura (57,14%) + Usar las redes sociales (93,14%).
- Tres / Cuatro días por semana: Salir o reunirse con amigos (29,71%)
- Sólo los fines de semana: Beber, ir de copas (43,43%), Ir a discotecas, bailar (43,14%), Ir de botellón (36,29%).
- Una / Dos veces al mes: Asistir a una sala de cine (54,86%).
- Con menor frecuencia: Ir de excursión (59,43%), Viajar (69,71%), Ir a museos, exposiciones (58%), Salir al campo o playa (59,43%), Actividades creativas (27,71%), Participar en grupos o agrupaciones musicales, teatrales,... (25,14%).
- Nunca / Casi nunca: Asistir a conferencias, coloquios (46%), Asistir a una representación de teatro o danza (51,71%), Jugar con juegos, consolas (53,71%), Asistir a actividades religiosas (66,29%), Realizar actividades asociativas (56,29%), Realizar acciones de voluntariado (60,57%).

Figura 30. Actividades de Ocio

	Todos/ Casi todos los días	Tres/ cuatro días por semana	U n o / dos días por semana	S ó l o los fines de semana	Tres / cuatro veces al mes	Una / dos veces al mes	C o n menor frecuencia	Nunca / Casi nunca	Ns/Nc	
Beber ir de copas	5%	6%	26%	152%	82%	53%	13%	13%		350
Ir a discotecas, bailar	2%	2%	26%	151%	69%	59%	23%	18%		350
Ir de botellón		2%	21%	127%	62%	68%	23%	46%	1%	350
Salir o reunirse con amigos	80%	104%	51%	59%	38%	9%	5%	4%		350
Ir de excursión				14%	3%	54%	208%	65%	6%	350
Viajar			2%	2%	2%	45%	244%	48%	7%	350
Ir a museos, exposiciones			1%	3%	3%	43%	203%	87%	10%	350
Asistir a conferencias, coloquios		2%	3%	2%	7%	33%	126%	161%	16%	350
Usar el ordenador	336%	9%	1%	1%		1%	1%	1%		350
Asistir a una sala de cine			3%	3%	39%	192%	43%	70%		350
Asistir a un representación de teatro o danza					1%	18%	134%	181%	16%	350
Ver una película en el ordenador o televisor	169%	61%	45%	17%	17%	15%	14%	12%		350
Ver una serie de televisión en el ordenador o televisor	206%	53%	41%	10%	7%	7%	13%	13%		350
Leer cualquier tipo de literatura	200%	21%	19%	11%	7%	15%	22%	54%	1%	350
Jugar con video juegos, consolas, etc	3%	8%	1%	6%	24%	38%	73%	188%	9%	350
Salir al campo o a la playa		1%	2%	23%	3%	54%	208%	49%	10%	350
Asistir a actividades religiosas	2%	2%	3%	3%		4%	83%	232%	21%	350
Realizar actividades asociativas	5%	10%	12%	2%	9%	12%	83%	197%	20%	350
Realizar acciones de voluntariado	1%	1%	6%	5%	8%	10%	88%	212%	19%	350
Usar las redes sociales (Tuenti, Facebook)	326%	14%	2%	2%	1%	1%		4%		350
Actividades creativas (escribir, pintar...)	8%	6%	5%	6%	5%	16%	97%	186%	21%	350
Participar en grupos o agrupaciones musicales, teatrales, danza o de baile	1%	2%	6%	2%	1%	7%	88%	222%	21%	350

El número medio de horas libres a la semana para ocio o diversión se sitúa en 46,62 horas, y como podemos comprobar en la información gráfica siguiente, no existen grandes variaciones entre hombres y mujeres. Por edades, entre 26 – 30 años son los que menos tiempo libre disponen, y por áreas, los alumnos de Ciencias de la salud son los que menos tiempo libre tienen a la semana.

Figura 31. Horas medias destinadas a ocio a la semana



Por su parte, el gasto medio mensual en euros destinado a actividades culturales asciende a 20,24€. Por edades, los comprendidos entre 26 – 30 años son los que más invierten en cultura (32,08€) y, por áreas de formación, los de Ciencias de la salud son los que más dinero gastan en cultura (25,58€). En general, el 52,86% de la población universitaria cordobesa invierte en cultura entre 13€ y 30€.

Figura 32. Gasto medio mensual en cultura



Actividades culturales en la universidad. De cara a ir finalizando el presente informe, terminaremos ofreciendo una visión acerca de cómo valoran los universitarios cordobeses la oferta cultural de la Universidad, que como vemos en la tabla siguiente obtiene un aprobado justo.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	19	13	29	70	119	41	12	8	2
Valoración media = 5,37									

Complementariamente, estamos en disposición de ofrecer información sobre aquellas actividades culturales que los universitarios demandan a la Universidad:

Figura 33. Actividades propuestas por los/as jóvenes universitarios/as



Figura 34. Actividades a las que han acudido en el último año curso



Por último, y correspondiente al apartado de artes plásticas y escénicas, preguntamos a los alumnos acerca de la realización de determinadas actividades y sobre su interés en realizarlas o no. En general, el nivel de realización de estas es bajo, aunque sí presenta mucho mejores registros el hecho de si les gustaría practicar según qué tipo de actividades.

Figura 35. Realiza o ha realizado las siguientes actividades

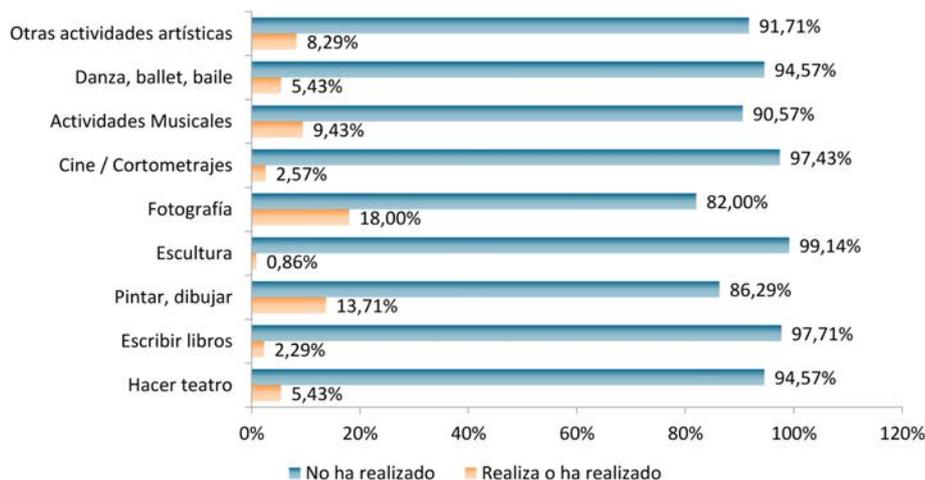


Figura 36. Realiza o ha realizado las siguientes actividades