

UNIVERSIDAD DE JAÉN

Estudio de usos, hábitos y demandas culturales del personal de administración y servicios de la Universidad de Jaén

Pedro Jesús Luque Ramos, Antonio Palomo Monereo y Manuel Pulido Martos

Área de Psicología Social (Universidad de Jaén)

1. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

La información incluida en este apartado, junto con los otros datos sociodemográficos citados en el primer capítulo, describen al personal de administración y servicios (PAS) de la Universidad de Jaén que han participado en la encuesta.

En cuanto al sexo, un 54% de los participantes son varones frente a un 46% de personal femenino.

Atendiendo al estado civil, casi las tres cuartas partes de la muestra encuestada, el 73%, declara estar casada. El 14,2% afirma estar soltera. El resto de opciones de respuesta posibles alcanzó en todos los casos porcentajes inferiores al 5%. De esta forma, un 4% de los encuestados respondió vivir en pareja o estar divorciado; un 1,8%, ser viudo; y un 1,5%, estar separado. La opción "no sabe/no contesta" fue elegida por el 1,5% restante.

Respecto a la convivencia durante el curso académico, más de las tres cuartas partes de trabajadores encuestados declaran vivir con su pareja (con o sin hijos). En concreto, el 58,8% vive con su pareja e hijos; el 17,2% vive con su pareja y sin hijos. El resto de alternativas no suponen en ningún caso porcentajes iguales o superiores al 7%. Así, el 6,9% afirma vivir con sus padres; el 6,2% vive solo; el 5,1% forma familia monoparental con hijos; un 1,1%, vive con otros familiares; y, únicamente, el 0,4% convive con amigos o compañeros de trabajo. Finalmente, un 1,5% manifiesta vivir en otro tipo de situación diferente a las mencionadas anteriormente; mientras que el 2,9% de las personas encuestadas optó por la opción "no sabe/no contesta".

En relación con la situación laboral, el 57,7% de los encuestados poseen la categoría profesional de funcionario, mientras que el 42,3% es personal laboral. Atendiendo a los diferentes grupos profesionales (A –Licenciado–; B –Diplomado–; C –Estudios de Bachiller o FP2–; D –Graduado escolar o FP1–), más de la mitad de los trabajadores que respondieron a la encuesta, el 56,6%, pertenecen al grupo C. En proporciones considerablemente inferiores se encuentran los integrantes de los grupos profesionales D (19,3%), B (17,9%) y A (6,2%).

La antigüedad media en el puesto de los trabajadores es de 11,2 años, con una desviación típica de 7,554. De manera más detallada, el 15,7% de los trabajadores se sitúa en la franja de 13 a 15 años de antigüedad; el 14,6% presenta más de 15 años de antigüedad en el puesto; el 11,7% corresponde a la franja de 1 a 3 años; el 9,5%, a la franja de 4 a 6 años; el 7,3%, a la franja de 10 a 12 años; y el 6,6%, a la franja de 7 a 9 años. Sin embargo, es preciso señalar que el porcentaje de trabajadores que eligieron como respuesta a la presente cuestión la opción "no sabe/no contesta" es muy amplio, superando el tercio del total de respuestas recogidas (34,7%).

La edad media de los trabajadores del personal de administración y servicios de la Universidad de Jaén se sitúa en los 40,56 años, con una desviación típica de 7,071. La distribución por grupos de edad, en función de las respuestas dadas por los encuestados, es como sigue: el 30,7% se encuentra en el segmento de los 40 a 44 años; el 26,1%, en el segmento de los 35 a 39 años; el 18,8%, en el grupo de los menores de 35 años; el 13,3% corresponde al segmento de los 45 a 49 años; y, por último, el 11% pertenece al grupo de 50 años o más. Cabe destacar respecto a este apartado el elevado porcentaje de trabajadores que se decantaron por la opción "no sabe/no contesta": un 20,4%.

Respecto al nivel de estudios completados hasta la fecha, el porcentaje superior corresponde a aquellos que han completado el Bachiller Superior / FP2 / COU con un 28,8%. A continuación se encuentran aquellos que han completado Estudios Universitarios Superiores (25,2%) y Estudios Universitarios Medios (21,9%). Con un porcentaje sensiblemente inferior se encuentra el grupo de quienes han realizado Estudios Primarios (12,4%). El resto de posibilidades de respuesta contempladas en este punto no alcanza en ningún caso el 5%. Así, un 4,7% posee Estudios de Postgrado; un 4%, Estudios de Doctorado; un 1,1%, Graduado en Educación Secundaria / Graduado Escolar; y, un 0,4% declara no tener estudios. El 1,5% optó por la alternativa "no sabe/no contesta".

Al inquirir acerca del sector de los últimos estudios realizados a aquellos trabajadores que declararon anteriormente tener estudios, el grupo más numeroso corresponde a quienes manifiestan haber realizado estudios dentro del sector de las Ciencias Sociales, Enseñanza Comercial y Derecho con un 24,2%. A continuación se sitúan quienes han realizado estudios en Ciencias (14,7%); aquellos que optaron por Artes y Humanidades (12,5%); Mecánica, Electrónica u otra formación

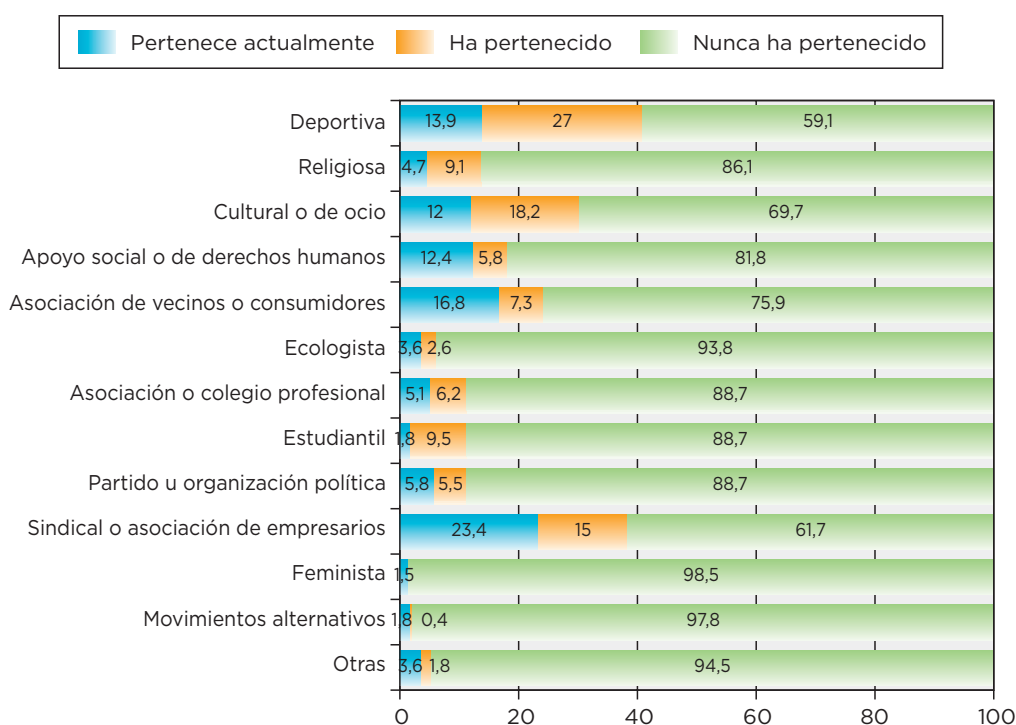
de carácter técnico (8,1%); Programas de Formación Básica y Desarrollo Personal (7,7%); Educación (6,2%); Agricultura (1,1%); Servicios (0,7%); y, Salud y Servicios Sociales (0,4%). El 2,6% de los encuestados señaló otras situaciones diferentes de las mencionadas; mientras que un 22% eligió “no sabe/no contesta”.

El 18,6% de los encuestados manifestó estar cursando en la actualidad estudios reglados para completar o avanzar en su formación. De ellos, el 35,3% manifestó estar realizando una Licenciatura; el 21,6%, una Diplomatura; el 7,8%, Cursos de Doctorado; el 3,9% en proceso de elaboración de Tesis Doctoral; y, el 2% se encuentra realizando un Máster. El 21,6% declaró encontrarse en otras situaciones distintas a las mencionadas. Finalmente, el 7,8% respondió “no sabe/no contesta”.

El nivel educativo de los padres, madres y parejas de los participantes en la muestra se distribuye del modo siguiente: la categoría Estudios Primarios es la elegida para el 49,3% de los padres, el 51,5% de las madres y el 19,7% de las parejas; con Bachiller Superior / FP2 / COU estarían el 7,7% de los padres, el 6,9% de las madres y el 24,9% de las parejas; sin estudios estarían el 17,9% de los padres de los participantes, el 26,6% de las madres y el 1,7% de las parejas; la categoría Graduado en Educación Secundaria / Graduado Escolar es elegida por el 4% en referencia a los padres, por el 4,4% en referencia a las madres y por el 4,7% respecto a la pareja; el 7,3% de los padres, el 4% de las madres y el 19,3% de las parejas tendrían Estudios Universitarios Medios; con Estudios Universitarios Superiores encontramos al 6,6% de los padres, al 1,5% de las madres y al 19,3% de las parejas; los Estudios de Postgrado sólo estarían presentes en el 0,7% de los padres y en el 6,4% de las parejas. En otras situaciones diferentes de las mencionadas se situaría el 0,4% de las parejas. Finalmente, se eligió la opción “no sabe/no contesta” para el 6,6% de los padres, el 5,1% de las madres y el 3,4% de las parejas. Como se desprende de los porcentajes descritos, el nivel educativo, en cuanto a formación reglada se refiere, en el caso de la pareja es considerablemente superior al de los progenitores.

En relación con la pertenencia a algún tipo de asociación, el 53,3% de los encuestados afirman encontrarse en esa situación en la actualidad. En el gráfico 1 se analiza esta cuestión de manera pormenorizada en función de los diferentes tipos de asociaciones propuestos y de la pertenencia actual o pasada a las mismas. Como podemos observar, el dato más llamativo —y, según lo expuesto anteriormente, paradójico— es el alto porcentaje de encuestados que declaran no haber pertenecido nunca a los distintos tipos de asociaciones propuestos. En todos los casos este porcentaje es superior al 50%, alcanzando para la mayoría de las asociaciones porcentajes superiores al 80%. Para asociaciones tales como “ecologistas”, “feministas” o de “movimientos alternativos” el porcentaje de no pertenencia ni en la actualidad ni en el pasado supera el 90%. Por lo que respecta a la pertenencia pasada pero no actual, destaca el hecho de que un 27% de la muestra declara haber pertenecido a “asociaciones deportivas”. En cuanto a la pertenencia actual, destaca la integración en asociaciones

GRÁFICO 1. Porcentaje de asociacionismo



de carácter sindical o empresarial, declarada por el 23,4% de la muestra, seguida, en proporciones inferiores, por la pertenencia a “asociaciones de vecinos o consumidores” (16,8%), “deportivas” (13,9%), “de apoyo social o derechos humanos” (12,4%) y “culturales o de ocio” (12%). En el otro extremo, son las “asociaciones estudiantiles” (1,8%), “movimientos alternativos” (1,8%) y “feministas” (1,5%) las que registran los menores porcentajes.

Existen algunas diferencias significativas respecto al asociacionismo en función del género y los grupos de edad.

En el caso del género masculino son mayoría los que afirman pertenecer a alguna asociación en la actualidad. De esta forma, un 59,5% de los hombres encuestados afirma pertenecer a alguna asociación, frente a un 40,5% que contesta de manera negativa. En el caso de la mujer estas cifras se invierten, siendo mayor el porcentaje de las que afirman no pertenecer a ninguna asociación en la actualidad. En concreto, el 54% de las mujeres encuestadas declaran no pertenecer a ningún tipo de asociación, frente al 46% que sí declara pertenecer a alguna.

Si analizamos el asociacionismo en función de los grupos de edad, destaca el hecho de que en el segmento de los 35 a los 44 años el porcentaje de encuestados que afirman pertenecer a alguna asociación es significativamente superior al de aquéllos que declaran no pertenecer a ninguna. Específicamente, para el grupo de edad de 35 a 39 años el porcentaje de asociacionismo alcanza el 61,4%, frente a un 38,6% de respuestas negativas; y, para el grupo de edad de 40 a 44 años este porcentaje es del 59,7%, frente a un 40,3%. Para los grupos de edad más avanzados, los porcentajes de asociacionismo tienden a equilibrarse: para el grupo de 45 a 49 años los porcentajes de asociacionismo y no asociacionismo son de 51,7% y 48,3%, respectivamente; y, para el grupo de edad de 50 años o más, estas cifras se igualan alcanzando para ambos casos el 50%. Por su parte, la proporción más baja de asociacionismo se produce en el grupo de menor edad (menos de 35 años), siendo los que afirman estar asociados minoría, un 36,6%, frente al 63,4% que manifiestan no pertenecer a ninguna asociación.

2. HÁBITOS DE LECTURA

En este apartado se analizan diferentes aspectos relacionados con los hábitos de lectura del personal de administración y servicios, tales como el tiempo dedicado a la lectura, tipos de lectura preferidos o el uso de las bibliotecas.

El tiempo medio diario dedicado a la lectura es de 47,5 minutos en días laborables, con una desviación típica de 40,275, y 61,8 en días festivos, con una desviación típica de 60,265. El número medio de libros leídos en el último año es de 6,13, con una desviación típica de 7,445, en el caso de libros no profesionales, y 3,22, con una desviación típica de 5,492, para libros profesionales.

En cuanto al tiempo dedicado a la lectura de la prensa general, éste se distribuye como sigue: “todos/casi todos los días”, el 60,9% de los participantes preguntados; “cuatro/tres días por semana”, el 12%; “dos/un día/s por semana”, el 13,1%; “cuatro/tres veces al mes”, el 4%; “dos/una vez/veces al mes”, el 3,3% de los encuestados; “con menor frecuencia”, el 3,6%; y la opción “no leo”, el 2,2%. El 0,7% restante se acoge a la opción “no sabe/no contesta”.

Aparecen, en este apartado, algunas diferencias en función del género. Es mayor el porcentaje de hombres que leen prensa en general con una frecuencia de tres o más días por semana, el 80,4%, que el de mujeres, un 64,3%. Si analizamos los porcentajes de quienes manifiestan leer la prensa en general con una frecuencia de cuatro veces al mes o menor, obtenemos un cuadro comparable: es mayor el porcentaje de mujeres que afirman leer prensa en general con una frecuencia de cuatro días al mes o menor, un 18,4%, que el de hombres, un 10,2%.

Asimismo, aparecen diferencias dignas de mencionar al analizar las variables categoría profesional y grupo profesional. En este sentido, es sensiblemente mayor el porcentaje de personal laboral que manifiesta leer prensa todos o casi todos los días (69,8%), respecto al personal funcionario (54,4%). Por otra parte, en cuanto al grupo profesional, el mayor porcentaje de sujetos que afirman leer prensa en general todos o casi todos los días, corresponde al grupo D, con un 77,4%; para los grupos A, B y C estos porcentajes son del 58,8%, 44,9% y 60,6%, respectivamente.

El tiempo de lectura dedicado a los libros profesionales se distribuye de la siguiente forma: “todos/casi todos los días”, el 11,7% de los participantes preguntados; “cuatro/tres días por semana”, el 10,6%; “dos/un día/s por semana”, el 12,8%; “cuatro/tres veces al mes” el 6,9% de los encuestados; “dos/una vez/veces al mes”, el 13,9%; dentro de la categoría “con menor frecuencia” se encontraría el 23,4%; y en la opción “no leo”, el 19%. El 1,8% restante se acoge a la opción “no sabe/no contesta”.

El tiempo dedicado a la lectura de revistas de carácter profesional, está distribuido de la siguiente forma: “todos/casi todos los días”, el 5,8% de los participantes; “cuatro/tres días por semana”, el 6,6%; “dos/un día/s por semana”, el 11,7%; “cuatro/tres veces al mes”, el 8,8%; “dos/una vez/veces al mes”, el 11,7%; “con menor frecuencia”, el 24,8%; dentro de la categoría “no leo” se encontraría el 28,5%. El 2,2% restante opta por escoger la opción “no sabe/no contesta”.

Para libros no profesionales los resultados obtenidos fueron los siguientes: “todos/casi todos los días”, el 21,9% de los participantes preguntados; “cuatro/tres días por semana”, el 16,8%; “dos/un día/s por semana”, el 16,4%; “cuatro/tres veces al mes” el 9,1% de los encuestados; “dos/una vez/veces al mes”, el 10,2%; dentro de la categoría “con menor frecuencia” se encontraría el 17,5%; y en la opción “no leo”, el 7,7%. El 0,4% restante eligió la opción “no sabe/no contesta”.

En el caso del tiempo dedicado a la lectura de revistas de carácter no profesional la distribución fue como sigue: “todos/casi todos los días”, el 7,7%; “cuatro/tres días por semana”, el 8,4%; “dos/un día/s por semana”, el 21,5%; “cuatro/tres veces al mes”, el 15%; “dos/una vez/veces al mes”, el 15%; dentro de la categoría “con menor frecuencia” se encontraría el 19,3%; y en la opción “no leo”, el 12%. El 1,1% restante se acoge a la opción “ns/nc”.

Otra de las cuestiones planteadas se refiere a los libros no profesionales leídos con mayor frecuencia. En este caso, se empleó un formato de respuesta múltiple. Los “best-seller” son elegidos en un 45,9% de los casos; a estos le sigue la “novela histórica” con un 43,5%; la “literatura española moderna” con un 34,5%; la “literatura extranjera actual” con un 25,5%; los libros de “ciencia y tecnología”, un 22,7%; la “literatura clásica”, un 18,4%; la “novela policíaca”, un 18%; los libros de “arte”, un 14,1%; las “biografías”, un 11,4%; “ensayos”, un 9%; y, por último, “poesía” con un 7,1%. En un 7,5% de los casos se eligió la opción “otras”. En un 4,7% de los mismos se optó por la categoría “no sabe/no contesta”.

Existen algunas diferencias en este punto en función del género de los encuestados. Las mujeres alcanzan porcentajes superiores en las categorías “literatura española” -un 42,9%, frente al 27,2% de los hombres-; “literatura extranjera” -un 29,4%, frente al 22,1% en hombres-; y, “best-seller” -un 50,4%, frente al 41,9% en hombres-. De manera inversa, son superiores los porcentajes en el caso de los hombres cuando se trata de obras de “ensayo” -un 11,8%, frente al 5,9% de las mujeres-; libros de “ciencia y tecnología” -un 32,4%, respecto al 11,8% en el caso de las mujeres-; y, “novela histórica” -un 47,8%, frente al 38,7% de las mujeres-.

También existe cierta variación respecto al tipo de libros no profesionales preferido en función del grupo de edad. Para los dos grupos de menor edad, que están integrados por los encuestados menores de 40 años, el tipo de libros leído con mayor frecuencia son los “best-seller”. Un 50% de los menores de 35 años y un 46,4% del grupo de 35 a 39 años los eligen. En el caso del grupo de 40 a 44 años las preferencias se comparten de manera equilibrada entre “best-seller” y “novela histórica”, con un 50,8%. Para los dos grupos de mayor edad es la “novela histórica” el tipo de libro leído con mayor frecuencia, alcanzando el 56% en el grupo de 45 a 49 años y el 50% en el grupo de 50 años o más.

Igualmente, existen algunas diferencias remarcables en función de la categoría profesional de los encuestados. De esta forma, el personal funcionario elige en mayor medida que el personal laboral tipos de libros como “literatura extranjera” —29,5% vs 19,8%— o “best-seller” —51% vs 38,7%—. Por su parte, el personal laboral elige en mayor medida “poesía” —11,3% vs 4%— o libros de “ciencia y tecnología” —28,3% vs 18,8%.

Por último, también existen algunas variaciones reseñables en función del grupo profesional de pertenencia. Los libros de “literatura española” son leídos por un mayor porcentaje de encuestados pertenecientes a los grupos A y B (47,1% y 48,9%, respectivamente), frente a los grupos C y D (31% y 26,5%, respectivamente). La “literatura extranjera” es elegida en mayor medida por los trabajadores incluidos en el grupo B (38,3%), frente al resto de los grupos (29,4% para el grupo A; 20,4% para el grupo C; y, 26,5% para el grupo D). La lectura de “best-seller” alcanza porcentajes en torno al 50% en los grupos B y C (51,1% y 50%, respectivamente), frente a porcentajes sensiblemente menores en los grupos A y D (35,3% y 32,7%, respectivamente). Asimismo, los libros de “arte” son principalmente seleccionados por los trabajadores pertenecientes al grupo A (23,5%), respecto al resto de grupos profesionales (12,8% para el grupo B; 12,7% para el grupo C; y, 16,3% para el grupo D).

En el caso de los periódicos leídos en mayor medida por el PAS de la Universidad de Jaén, también se utilizó un formato de respuesta múltiple. Se situarían en orden decreciente del siguiente modo: *Diario local*, 55,2%; *El País*, 50%; “prensa gratuita”, 45,5%; *El Mundo*, 30,6%; *ABC*, 5,12%; *El Público*, 4,1%; *La Razón*, 3,4%; *La Vanguardia*, 1,1%. Un 11,5% eligió otros diarios diferentes a los explicitados anteriormente. Un porcentaje del 6,3% de los encuestados escogen la opción “no sabe/no contesta”.

Con respecto a las revistas de carácter no profesional que suelen leer los encuestados se utilizó, nuevamente, un formato de respuesta múltiple. Las repuestas recogidas presentan la siguiente distribución: los “suplementos literarios de la prensa” son elegidos en el 32,1% de los casos; las revistas de “viajes” son elegidas en el 29,6% de los casos; las revistas de “decoración”, en el 26,7%; las revistas de “naturaleza”, en el 25,9%; las revistas de “salud y belleza”, en el 22,6%; las revistas del “automóvil”, en el 21%; las revistas de “informática/ordenadores”, en el 18,9%; los “suplementos de juventud, música de la prensa”, en un 18,5%; las revistas de “cine”, en un 16,9%; las revistas del “corazón”, en un 15,2%; las revistas de “arte”, en un 10,7%; las revistas de “televisión”, en un 10,3%; las revistas de “música”, en un 9,1%; las revistas de “economía-finanzas”, en un 7,8%; las revistas de “humor”, en un 7,4%; los “cómic y fanzines”, el 7%; las revistas de “literatura y poesía”, el 4,1%; y, las revistas de “esoterismo, astrología y horóscopos”, el 2,5%. En

un 10,7% de los casos se eligió la alternativa “otros temas”; mientras que en un 5,3% de los casos se escogió la opción “no sabe/no contesta”.

En este apartado encontramos diferencias, en ocasiones muy significativas, en función del género de los trabajadores encuestados. Los “suplementos literarios” son seleccionados por el 40,4% de las mujeres, frente al 25,4% de hombres. Por el contrario, las revistas del “automóvil” son elegidas en mucha mayor medida por el género masculino (35,1%), respecto al femenino (3,7%). Igualmente, las revistas de “economía-finanzas” cuentan con más adeptos entre los hombres (11,9%) que entre las mujeres (2,8%). De manera inversa, las revistas del “corazón” son seleccionadas principalmente por las mujeres (30,3%), respecto a los hombres (3%). De la misma forma, las revistas de “salud y belleza” son elegidas por el 40,4% de las mujeres, frente al 8,2% de los hombres que las incluyen entre sus elecciones. Otro tanto sucede con las revistas especializadas en “decoración”: son seleccionadas por el 45,9% de las mujeres y por sólo el 11,2% de los hombres. Las revistas de “informática/ordenador” son, por el contrario, elegidas fundamentalmente por los hombres (30,6% vs 4,6%). Finalmente, las revistas de “cine”, también son seleccionadas en mayor proporción por los hombres (20,1%), respecto a las mujeres (12,8%).

Al analizar el tipo de revistas no profesionales leídas más frecuentemente en función de la edad, encontramos, de igual forma, algunas diferencias reseñables. Así, por ejemplo, las revistas de “literatura y poesía” son elegidas en mayor proporción por los grupos de edad de 45 a 49 años (11,5%) y de 40 a 44 años (7,9%). Estos porcentajes descienden al 1,9% en el grupo de 35 a 39 años y las revistas de “literatura y poesía” no registran, de hecho, ninguna elección en los grupos de edad extremos (es decir, los menores de 35 años y los mayores de 50 años). Las revistas de “economía-finanzas” encuentran el porcentaje más numeroso de aficionados en el grupo de 40 a 45 años de edad con un 15,9%; mientras que en el resto de los grupos de edad los porcentajes alcanzados son significativamente más bajos: 7,4% en la franja de los 35 a 39 años; 5,6% en el grupo de menores de 35 años; 3,8% en la franja de 45 a 49 años; y, ninguna elección en el grupo de 50 años o más. Las revistas del “corazón” son elegidas por uno de cada cuatro trabajadores menores de 35 años (25%); mientras que para el resto de los grupos la proporción de elecciones es sensiblemente inferior: 15,9% para el grupo de 40 a 44 años; 15,8% para el grupo de 50 años o más; 14,8% para el grupo de 35 a 39 años; y, 7,7% para el grupo de 45 a 49 años. Por su parte, más de la mitad de los integrantes del grupo de los 45 a los 49 años de edad (53,8%) selecciona las revistas de “naturaleza”. En el resto de los grupos de edad los porcentajes de elección se encuentran significativamente por debajo de dicha cifra: 26,3% en el grupo de 50 o más años; 22,2% en el grupo de 35 a 39 años; 20,6% en el grupo de 40 a 44 años; y, 11,1% en el grupo de menores de 35 años. Las revistas de “decoración” son seleccionadas por la mitad de los menores de 35 años (50%), alcanzando porcentajes mucho más bajos en el resto de grupos de edad (26,3% en el grupo de 50 años o más; 22,2% para los grupos de 35 a 39 años y 40 a 44 años; y, 19,2% en el grupo de 45 a 49 años). El grupo de 50 años o más presenta el porcentaje más bajo en la elección de revistas de “informática/ordenador” con un 10,5%. En el resto de grupos de menor edad, estos porcentajes ascienden a 16,7% para aquéllos entre 35 y 39 años; 19,2% para el grupo de 45 a 49 años; 19,4% para el grupo de menos de 35 años; y, 22,2% para el grupo de 40 a 45 años. Las revistas de “esoterismo/astrología” sólo cuentan con adeptos entre los menores de 35 años (5,6%) y aquéllos entre 45 y 49 años (11,5%). En el resto de grupos de edad no se registra ninguna elección para este tipo de revistas. Por último, las revistas de “cine” son elegidas principalmente por integrantes de los dos grupos de edad más jóvenes: un 25,9% de aquéllos entre 35 y 39 años, y, un 22,2% de los menores de 35 años. En el resto de los grupos los porcentajes son 12,7% para el grupo de 40 a 44 años; 10,5% para el grupo de 50 años o más; y, 7,7% para el grupo de 45 a 49 años.

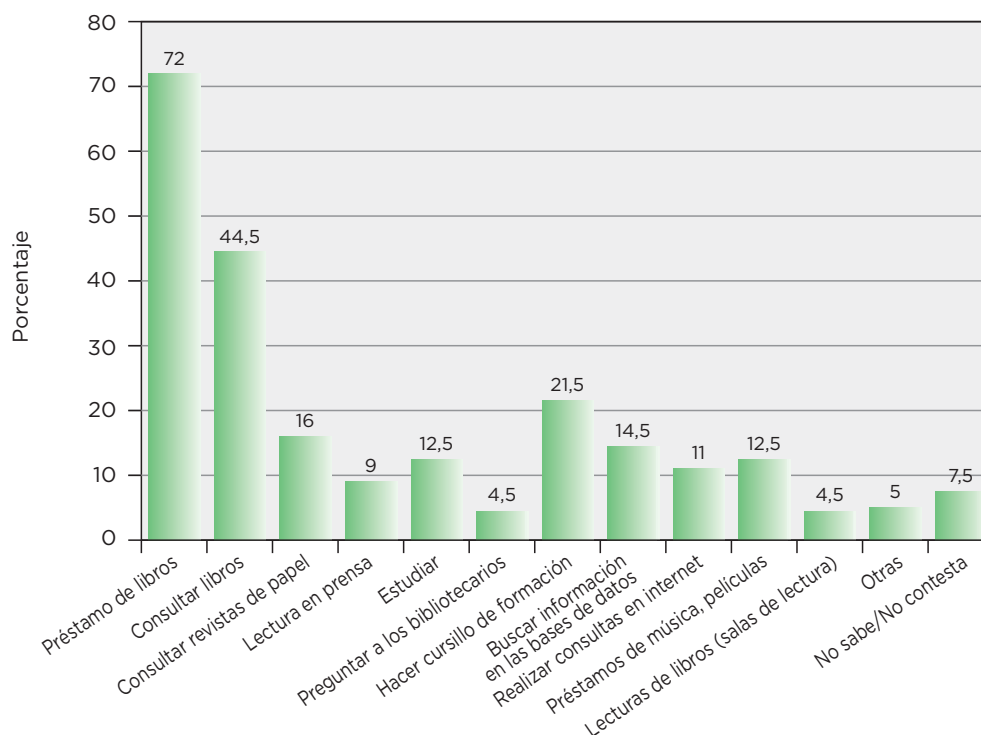
En cuanto a los datos relacionados con el uso de bibliotecas, un 7,3% del PAS acude “todos/casi todos los días” a una biblioteca; un 0,7% lo hace “cuatro/tres días por semana”; un 6,9% de los encuestados responden que lo hacen “dos/un día/s por semana”; un 5,8% lo hacen “cuatro/tres veces al mes”; un 11,7% “dos/una vez/veces al mes”; un 34,7% acuden “con menor frecuencia”; y, un 27,4% no lo hacen “nunca. Como podemos observar, la mayoría de los encuestados, el 62,1% acuden a una biblioteca con una frecuencia inferior a una vez al mes o no lo realizan nunca. Un 5,5% optan por responder dentro de la categoría “no sabe/no contesta”.

En relación con este punto, existe diferencias significativas en función del grupo profesional de pertenencia, observándose una tendencia ascendente conforme avanzamos en los grupos profesionales. De esta forma, al menos tres días por semana acude a la biblioteca el 3,8% de los encuestados pertenecientes al grupo D; este porcentaje asciende al 6,5% respecto al grupo C; al 12,2% para el grupo B; y, alcanza el máximo porcentaje para el grupo A, un 23,5%.

Si se analiza el tipo de centro al que acuden, una amplia proporción de la muestra, un 82,9%, hacen uso de “biblioteca/s del centro de la universidad en la que trabaja”; en el 25,6% se utiliza la “biblioteca municipal”; un 15,1% acude a la “biblioteca provincial”; y, un 5,5% hace uso de “biblioteca/s de otros centros de la universidad”. En el 2% de los casos se elige la opción “otras”. Finalmente, un 5,5% selecciona la alternativa no sabe/ no contesta”.

El gráfico 2 muestra el uso que el personal de administración y servicios hace de las bibliotecas a las que acude. De nuevo, se utilizó un formato de respuesta múltiple. El principal uso realizado tiene que ver con el “préstamo de libros”, elegido en el 72% de los casos. A continuación se encuentra “consultar libros” con un 44,5%. El tercer uso principal es la realización de “cursillos de formación” con el 21,5%. El resto de categorías propuestas se sitúan por debajo del 20%. En concreto,

GRÁFICO 2. Usos que suelen realizar de la biblioteca



“consultar revistas de papel” es elegido en el 16% de los casos; “buscar en las bases de datos” fue seleccionado en el 14,5%; tanto “estudiar” como “préstamos de música, películas” alcanzó el 12,5%; “realizar consultas en internet”, es elegido en el 11% de los casos; “lectura de prensa”, en el 9%; “preguntar a los bibliotecarios” y “lecturas de libros (salas de lectura)”, en el 4,5%. La opción “otras” se escogió en el 5% de los casos; mientras que, en el 7,5% de los mismos se optó por la opción “no sabe/no contesta”.

Por otra parte, el grado en que los encuestados hacen uso de los servicios electrónicos cuando acceden a la biblioteca universitaria es el siguiente: “a menudo” lo realizan el 24,5%; “algunas veces”, el 28%; “raramente”, el 20%; y, “nunca”, el 12,5%. Un 15% se acoge a la opción “no sabe/no contesta”.

A la hora de manifestar el grado de satisfacción con la biblioteca universitaria a la que se acude con mayor frecuencia, utilizando una escala de 1 a 5, la valoración es favorable. El grado medio de satisfacción del personal de administración y servicios es de 3,85 con una desviación típica de 0,842. El 68,9% de los encuestados adjudicaron una de las dos máximas puntuaciones al servicio de biblioteca universitario; mientras que sólo un 3,9% se decantó por las dos puntuaciones mínimas. Concretamente, el 21,7% de la muestra declaró un grado máximo de satisfacción; el 47,2% otorgó la siguiente máxima puntuación, un “4”; el 27,2% indicó “3” como grado de satisfacción; el 2,2% señaló un grado de satisfacción de “2”; y, el 1,7% manifestó el mínimo grado de satisfacción.

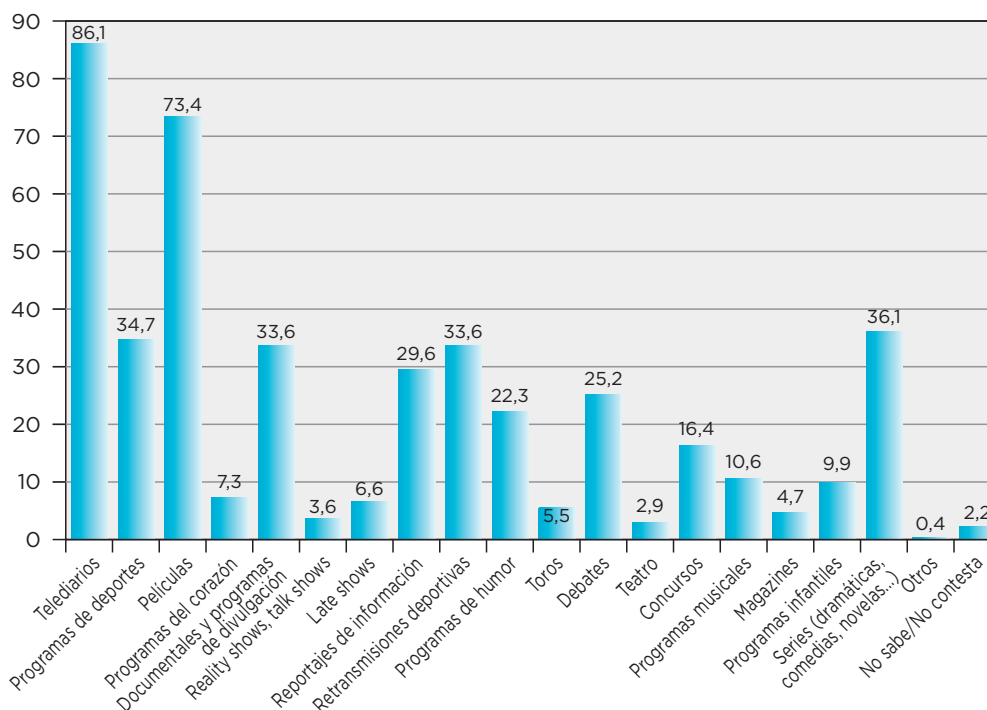
3. TELEVISIÓN Y RADIO

En el apartado dedicado a televisión y radio se tratan diversas cuestiones como el tiempo dedicado a estos medios, el tipo de acceso que se tiene a los mismos así como los contenidos preferidos por el personal de administración y servicios de la universidad jiennense que ha participado en el estudio. En primer lugar se abordan las cuestiones relacionadas con la televisión y en segundo lugar se plantean las cuestiones que tienen que ver con la radio.

En cuanto al tiempo que dedican a ver la televisión, en la encuesta se analizaba tanto el tiempo dedicado en días laborables como el tiempo dedicado en días festivos. Los días laborables el PAS dedica una media de 81,06 minutos, con una desviación típica de 50,594, a ver la televisión. Esta cifra se eleva los fines de semana, llegando a una media de 118,74 minutos, con una desviación típica de 74,879. Por otra parte, la franja horaria en que se suele ver la televisión es fundamentalmente la noche, con un porcentaje del 67,2% de los encuestados; el 25,5% de los mismos se decanta por la tarde; mientras que el 2,2% lo hace preferentemente por las mañanas. Un 5,1% se decidió por la opción “no sabe/no contesta”.

El gráfico 3 recoge el tipo de programas que los trabajadores que han participado en la encuesta ven con más frecuencia. La opción de respuesta era múltiple. Se consideran 19 categorías incluida la dedicada a otros tipos de programas no recogidos en la lista.

GRÁFICO 3. Tipo de programas que ven con más frecuencia



Cuando se analiza el porcentaje de casos, un 86,1% reconoce usar la televisión para ver “telediarios” y un 73,4% lo hacer para ver “películas”. Con bastantes menos elecciones encontramos las categorías “series (dramáticas, comedias, novelas...)”, con un 36,1%; “programas de deportes”, con un 34,7%; “documentales y programas de divulgación” y “retransmisiones deportivas”, con un 33,6%; “reportajes de información”, con un 29,6%; “debates”, con un 25,2%; y, “programas de humor”, con un 22,3%. El resto de categorías elegidas se sitúa por debajo del 20%. En concreto, “concursos” (16,4%), “programas musicales” (10,6%), “programas infantiles” (9,9%), “programas del corazón” (7,3%), “late shows” (6,6%), “toros” (5,5%), “magazines” (4,7%), “reality shows o talk shows” (3,6%), “teatro” (2,9%), y “otros” (0,4%). En el 2,2% de los casos se escogió la opción “no sabe/no contesta”.

Respecto a la posibilidad de acceso a canales de televisión privados de pago en su domicilio habitual, la mayor parte del PAS, 63,9%, declaran no disponer de la misma. El 33,2% afirma poder acceder y el 2,9% restante escoge la categoría “no sabe/no contesta”.

A continuación abordaremos los aspectos relacionados con la radio. Al examinar la frecuencia con la que el personal de administración y servicios entrevistado escucha la radio, encontramos que prácticamente las tres cuartas partes de los participantes en el estudio, el 74,8%, declaran hacerlo “todos/casi todos los días”; “cuatro/tres días por semana”, la escucharía el 5,5%; “dos/un día/s por semana” ,el 5,8%; “cuatro/tres veces al mes”, el 1,1%; “dos/una vez/veces al mes”, el 1,5%; “con menor frecuencia”, el 5,8%; y, por último, “nunca”, el 3,6%. Un 1,8% seleccionó la alternativa “no sabe/no contesta”.

Respecto al tipo de programas de radio habitualmente escuchados, la distribución de las respuestas dadas por los encuestados, según formato de respuesta múltiple, fue la siguiente: el 67,4% de los casos corresponde a la categoría “informativos”; el 56,8% se refiere a programas “musicales”. El resto de categorías de elección posibles se sitúan bien por debajo de las dos principales mencionadas anteriormente. De esta forma, los programas de “debate” obtienen el 24,2% de las respuestas; los programas “deportivos”, el 23,5%; y, los “magazines”, el 15,9%. La alternativa que hace referencia a otras modalidades de programas diferentes a las indicadas fue elegida en un 2,3% de los casos. El 4,2% de la muestra encuestada se acogió a la opción “no sabe/no contesta”.

4. ORDENADOR, INTERNET Y TELEFONÍA MÓVIL

Bajo este epígrafe se recoge información sobre los tipos de uso que el PAS hace del ordenador, aspectos relacionados con el acceso y uso de internet; así como a cuestiones relacionadas con la telefonía móvil.

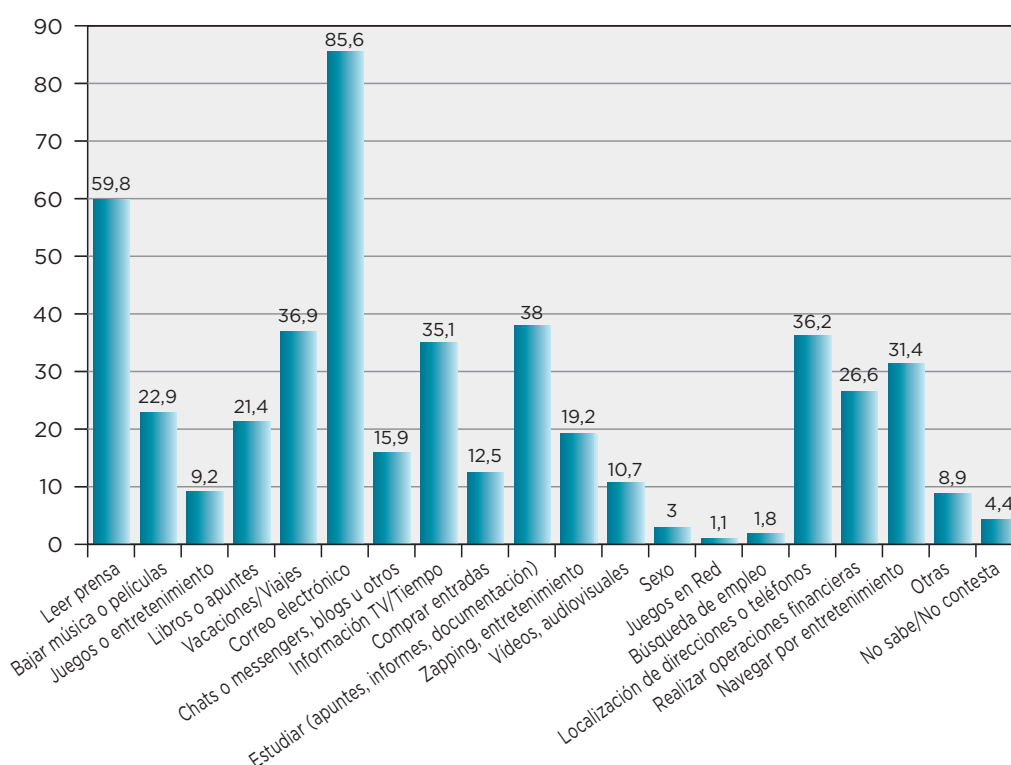
La gran mayoría de los participantes en la encuesta: el 90,1% dispone de ordenador en su domicilio habitual, frente a un 8,8% de declara no disponer del mismo. Un 1,1% de los participantes optó por la categoría “no sabe/no contesta”. Para aquellos que declaran disponer de ordenador en su domicilio habitual, el uso del dispositivo es compartido en el 63,2% de los casos; mientras que, para el 36,4%, el uso es exclusivamente personal; un 0,4% optó por la opción “no sabe/no contesta”.

Asimismo, prácticamente la totalidad de las personas encuestadas, el 99,6%, declaran hacer uso de internet. Sin embargo, sólo el 75,7% de los encuestados dispone de conexión a Internet en el domicilio, frente a un 22,3% que declara no disfrutar de esta posibilidad. La mayoría de los encuestados que disponen de conexión de Internet en casa disponen de “tarifa plana y banda ancha” (59,9%); el 33,7% tiene contratado un servicio de “tarifa plana”; únicamente el 3,2% tiene un servicio contratado “por horas”; otras opciones de contrato diferentes a las mencionadas es la alternativa elegida por el 0,5% de los participantes. El 2,7% restante seleccionó la opción “no sabe/no contesta”.

En relación con los lugares en los que habitualmente se hace uso de internet, los dos fundamentales son la Universidad y el propio domicilio. El 85% de los encuestados manifiesta utilizar internet en la Universidad, frente a un 15% que declara no hacerlo; de igual forma, un amplio porcentaje afirmó hacer uso de internet en casa, el 63,5%, frente a un 36,5% que contestó negativamente. El resto de opciones incluidas en este apartado son lugares en los que los encuestados declararon hacer uso de internet en porcentajes inferiores al 5%. Así, en casa de familiares o amigos accederían a internet el 4,7% de los participantes, frente al 95,3% que no lo haría; un 4% utiliza internet en bibliotecas públicas, frente al 96% que responde de forma negativa; por último, la opción “otros” lugares fue seleccionada por sólo el 1,5% de los encuestados.

Se han considerado, asimismo, en el estudio del que se informa 20 categorías de posibles usos de internet por parte del personal de administración y servicios de la Universidad de Jaén, incluidas las categorías “otras” y “no sabe/no contesta”. El formato empleado para obtener esta información es de respuesta múltiple. Los datos recogidos se muestran en el gráfico 4.

GRÁFICO 4. Utilización de Internet



Como se puede observar en el gráfico, es la consulta del “correo electrónico” el uso más frecuentemente realizado, correspondiendo al 85,6% de los casos. El resto de opciones se sitúan en porcentajes sensiblemente inferiores al citado anteriormente para el caso del correo electrónico. No obstante, otros usos frecuentes incluyen: “leer prensa” (59,8%), “estudiar (apuntes, informes, documentación)” (38%), “vacaciones/viajes” (36,9%), “localización de direcciones o teléfonos” (36,2%), “información TV/tiempo” (35,1%), y “navegar por entretenimiento” (31,4%). El resto de posibles usos de internet corresponde a porcentajes inferiores al 30% del total de casos. Por otro lado, las tres categorías de respuesta que reúnen el porcentaje más exiguo de respuestas y, por tanto, reflejan un uso poco frecuente de internet para tales fines, son: “sexo” (3%), “búsqueda de empleo” (1,8%) y “juegos en red” (1,1%).

Podemos mencionar algunas diferencias en los resultados obtenidos en función del sexo del encuestado. Los varones utilizan en mayor medida internet para “leer prensa” (66%) que las mujeres (52,4%). Asimismo aquéllos también lo utilizan más para “bajar música o películas” (un 27,2% frente a un 17,7%). De igual forma, consultan en mayor medida el “correo electrónico” (90,5% frente a 79,8%). También utilizan más internet para “sexo”: un 5,4% de hombres lo realizan, frente a ninguna respuesta afirmativa en el caso de las mujeres. Los hombres “navegan por entretenimiento” en internet en mayor proporción que las mujeres (36,1% vs 25,8%). Por el contrario, las mujeres utilizan más internet para cuestiones relacionadas con “vacaciones/viajes” (44,4%) que los hombres (30,6%).

Igualmente se encuentran algunos datos reseñables en función de la edad de los encuestados. En general, las diferencias más destacadas las encontramos al comparar el grupo de más edad respecto al resto de grupos en determinadas categorías. Así, por ejemplo, el grupo de 50 años o más es el que en menor proporción manifiesta utilizar internet para “bajar música o películas”. Esto sería realizado por el 8,7% de los integrantes de este grupo, frente al 13,8% del grupo de 45 a 49 años, el 19,3% del grupo de 35 a 39 años, el 23,9% del grupo de 40 a 44 años y el destacado 39% de los menores de 35 años. El grupo de mayor edad es el que, a su vez, utiliza en menor medida internet como herramienta para conseguir “libros o apuntes”, con un 8,7%. Este porcentaje asciende al 17,2% para el grupo de 45 a 49 años; al 17,5% para el grupo de 35 a 39 años; al 23,9% para el grupo de 40 a 44 años; y, al 29,3% para el grupo de menos de 35 años. Asimismo, no se registra ninguna elección de internet para cuestiones relacionadas con “vídeos o audiovisuales” en el grupo de 50 años o más. En el resto de los grupos la utilización de internet para este fin se realiza en porcentajes del 10,3% para el grupo de 45 a 49 años, del 12,2% para el grupo de menores de 35 años, del 14% para el grupo de 35 a 39 años, y del 16,4% para el grupo de 40 a 44 años. Igualmente, no se registran respuestas de uso de internet para cuestiones relacionadas con “sexo” en los dos grupos de mayor edad. En el resto de grupos estos porcentajes son 3,5% para el grupo de 35 a 39 años, 4,5% para el grupo de 40 a 44 años, y 4,9% para el grupo de menores de 35 años.

Existen, a su vez, algunas diferencias destacables en la utilización de internet en función de la categoría profesional de los encuestados. En concreto, un 44,9% de los funcionarios utilizan internet para “viajes/vacaciones”, frente a un 25,7% del personal laboral. De igual manera, un 44,3% de los funcionarios utilizan internet para “localizar direcciones”, frente a un 24,8% del personal laboral. Finalmente, el 33,5% de los funcionarios “realizan operaciones” a través de internet, frente al 16,8% del personal laboral.

En cuanto a la disponibilidad de telefonía móvil, el 94,2% de los encuestados declaran poseer teléfono móvil, frente a un 5,1% que declara no tenerlo.

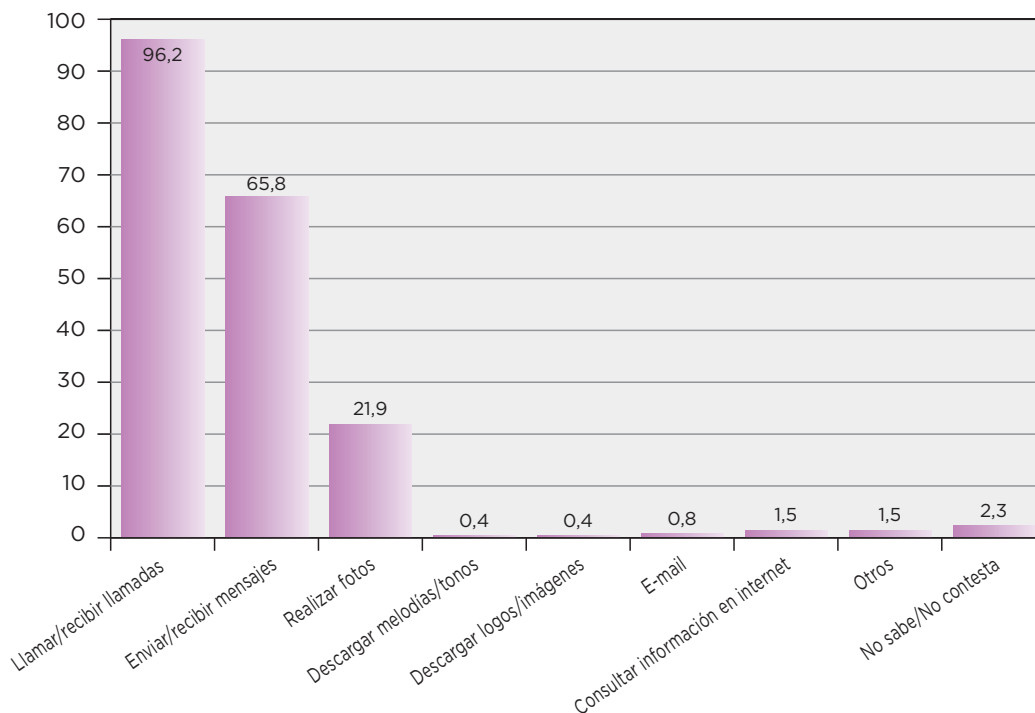
Los diferentes fines a los que se destina el teléfono móvil fueron analizados mediante respuesta de formato múltiple. En el gráfico 5 se presentan los resultados obtenidos. “Llamar/recibir llamadas” es el uso fundamental que se realiza del teléfono móvil, siendo indicado por el 96,2% de los participantes en la encuesta. “Enviar y recibir mensajes”, es el segundo fin fundamental al que se destina el teléfono móvil, siendo seleccionado por el 65,8% de los entrevistados. El tercer uso con mayor porcentaje de respuestas afirmativas es “realizar fotos” con el 21,9%. El resto de opciones recogidas en este punto son mucho menos tenidas en cuenta por la mayoría de los encuestados. De esta forma, “consultar información en internet” fue elegido por el 1,5%; consultar el “e-mail”, por el 0,8%; “descargar melodías/tonos” o “descargar logos/imágenes”, por el 0,4%; por último, un 1,5% de los encuestados seleccionó “otros” usos diferentes a los explicitados anteriormente. Un 2,3% optó por la alternativa “no sabe/no contesta”.

La media de gasto en el teléfono móvil para el PAS encuestado es de 27,05€ con una desviación típica de 20,757.

5. CINE

En el siguiente apartado se abordan distintos aspectos tales como la frecuencia de asistencia a salas de proyección cinematográfica, preferencia en cuanto a la nacionalidad de las películas, la adecuación de la oferta cinematográfica de la ciudad de residencia a las preferencias personales, o los medios o espacios más extensamente utilizados para el visionado de las mismas. A su vez, respecto a la oferta cinematográfica propia de la Universidad de Jaén, se valora la frecuencia de asistencia, calidad y variedad de las proyecciones.

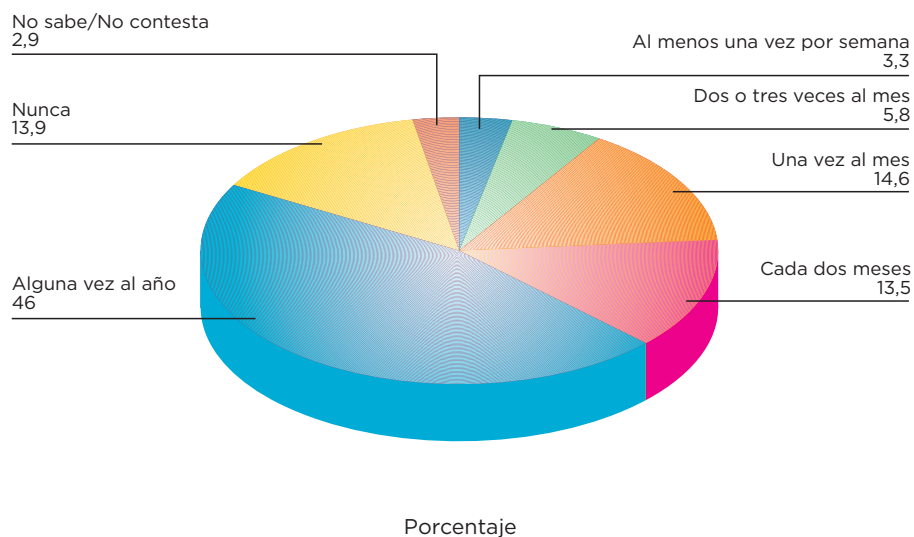
GRÁFICO 5. Utilización del teléfono móvil



En relación a la frecuencia de asistencia a proyecciones cinematográficas, como podemos observar en el gráfico 6, destaca el hecho de que una considerable proporción de encuestados, el 46%, declara ir al cine sólo “alguna vez al año”. Asimismo, el porcentaje de participantes en la encuesta que declara no ir nunca al cine alcanza el 13,9%. Únicamente el 3,3% de los encuestados declara asistir a proyecciones cinematográficas “al menos una vez por semana”. El 5,8% asiste a proyecciones cinematográficas “dos o tres veces al mes”. El 14,6% lo hace “una vez al mes”. Finalmente, el 13,5% asiste “cada dos meses”. Un 2,9% eligió la opción “no sabe/no contesta”.

Existe alguna diferencia reseñable en función del género de los encuestados: es mayor el porcentaje de varones que afirma ir al cine con una frecuencia de dos veces al mes o mayor, un 13,5%, frente al 4% de mujeres que afirman hacerlo. De hecho, mientras un 6,1% de hombres afirmaban ir al cine al menos una vez en semana, no se registro ninguna respuesta afirmativa en el caso de las mujeres.

GRÁFICO 6. Frecuencia de asistencia al cine



Asimismo, observamos diferencias destacables en función de la edad de los encuestados. El grupo de 50 años o más de edad es el que acude con mayor frecuencia a proyecciones cinematográficas. El 20,8% de los mismos afirma hacerlo con una frecuencia de dos veces al mes o superior; a continuación, a cierta distancia, se sitúa el grupo de 35 a 39 años de edad con un 14,1%; le sigue el grupo de menos de 35 años con un 9,8%; el grupo de 40 a 44 años con un 4,5%; y, por último, el grupo de 45 a 49 años de edad con un 3,4%. Igualmente, tan sólo en el grupo de mayor edad el porcentaje de individuos que reconocen acudir al cine “alguna vez al año” o “nunca” no supera al 50% del total. En concreto, para el grupo de 50 años o más, este porcentaje alcanza el 45,8%; para el grupo de 45 a 49 años, el porcentaje asciende al 79,3%; para el grupo de 40 a 44 años, se sitúa en el 68,7%; para el grupo de los 35 a los 39 años, el porcentaje disminuye al 52,6%; mientras que asciende al 58,6% en el caso del grupo más joven, correspondiente a los menores de 35 años.

Respecto a la nacionalidad de las películas preferidas por los encuestados, aspecto abordado en formato de respuesta múltiple, el “cine americano” se encuentra entre las preferencias del 66% de los encuestados. A continuación, se sitúa el “cine español”, seleccionado por un 58%. En tercer lugar, aparece el “cine europeo”, elegido por un 34,5%. El cine procedente de “otras nacionalidades” sólo es seleccionado por el 8,4% de la muestra. Un 8,8% respondió “no sabe/no contesta”.

Otra de las cuestiones planteadas en esta encuesta al personal de administración y servicios hacía referencia a hasta que punto encuentran las películas que desean ver en la cartelera de la ciudad en la que viven. El 39,1% de la muestra declaró que tal coincidencia se produce “siempre o casi siempre”; un 38,7% afirmó que esta situación se produce “de vez en cuando”; por su parte, un 16% de los participantes afirmó no encontrar “nunca o casi nunca” las películas que quiere ver en la cartelera de la ciudad en la que reside. Un 6,3% se acogió a la opción “no sabe/no contesta”.

Si nos referimos a los espacios o medios habitualmente utilizados para ver películas, la televisión abierta es el medio principalmente elegido. Por este canal se visiona una media de 4,65 películas sobre un total de diez. A continuación, con medias similares aparecen las “salas de cine” (1,77), “películas bajadas de internet u on-line” (1,53) y películas alquiladas en “vídeo-club” (1,33). El medio menos frecuente para ver películas es la “televisión de pago” cuya media no alcanza la unidad (0,73).

La última cuestión tratada en relación con el cine se refiere a la oferta cinematográfica dependiente de la Universidad. En este sentido, destaca que casi dos tercios de los encuestados, el 65,3%, admiten no asistir nunca a las proyecciones que realiza la Universidad; por otra parte, el 17,9% lo hace “rara vez”. Un 12% declara asistir “alguna vez” a las proyecciones realizadas por la Universidad y únicamente un 1,8% manifiesta asistir “frecuentemente” a éstas. El 2,9% de los encuestados se decidió por la opción “no sabe/no contesta”. Por último, cuando se pidió valorar la calidad y variedad de películas proyectadas, las puntuaciones alcanzadas, en una escala de 1 a 10, fueron, respectivamente, 6,20 con una desviación típica de 1,659 y 6,37 con una desviación típica de 2,299.

6. MÚSICA

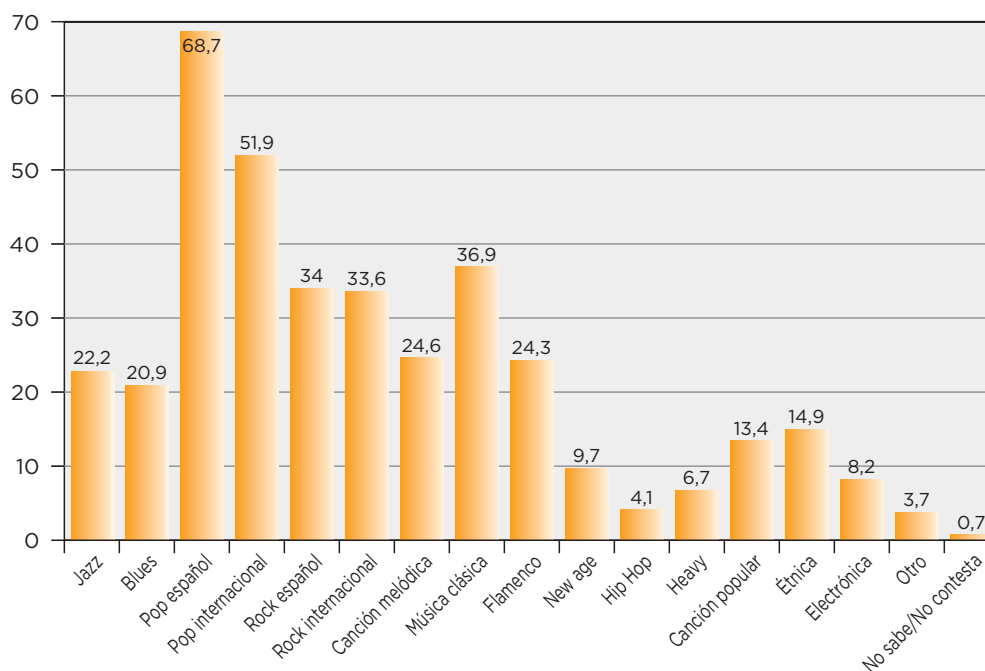
En este epígrafe se tratan cuestiones relacionadas con los hábitos musicales del personal de administración y servicios de la Universidad de Jaén. Entre los asuntos tratados se encuentran la frecuencia con la que escuchan música, el tipo de música preferida, el dispositivo más frecuentemente utilizado para escucharla, el lugar donde habitualmente escuchan música, la disponibilidad de MP3 y la asistencia a conciertos. Este último aspecto se aborda desde una doble perspectiva: el tipo de conciertos musicales preferidos y la frecuencia con que se asiste a los mismos.

En cuanto a la frecuencia con que los participantes en la encuesta escuchan música, tres cuartas partes de los mismos, el 75,9%, manifiesta hacerlo “todos/casi todos los días”. El 8% declara escuchar música “cuatro/tres días por semana”; el 6,6% lo hace “dos/un día/s por semana”; “cuatro/tres veces al mes”, un 1,5%; “dos/una vez/veces al mes”, el 1,1%; “con menor frecuencia”, el 4%; “nunca”, el 1,8%. El 1,1% de la muestra contestó “no sabe/no contesta”.

La música se escucha en prácticamente la mitad de los casos a través del “aparato de radio o televisión”. Estos son los medios elegidos por el 48,7% de los encuestados; en segundo lugar, aparece el “equipo de música” con un 18,2%; a continuación, el “reproductor de MP3/MP4”, con un 13%; “discos, CD o DVD”, con un 8,9%; el “ordenador”, con un 7,8%; finalmente, un 1,5% declara utilizar el “teléfono” como dispositivo para escuchar música. Un 1,9% optó por la alternativa “no sabe/no contesta”.

Respecto al tipo de música preferido, el formato utilizado fue de respuesta múltiple. Como podemos observar en el gráfico 7, el tipo de música que cuenta con mayor grado de aceptación por parte del personal de administración y servicios de la Universidad de Jaén es el “pop español”. Esta es una opción seleccionada por el 68,7% de los encuestados. En segundo lugar, se sitúa el “pop internacional”, elegido por el 51,9%. En tercer lugar, aparece la música “clásica”, que es seleccionada por el 36,9% de los encuestados. En cuarto lugar, se sitúa el “rock español” con un 34%. En quinto lugar, aparece el “rock internacional” con un 33,6%. A continuación, en porcentajes situados entre el 25% y el 20%, se encuentran la “canción melódica” (24,6%), el “flamenco” (24,3%), el “jazz” (22,2%) y el “blues” (20,9%). El resto de tipos de música tenidos en cuenta en este apartado se encuentran entre las preferencias de menos del 15% del total de la muestra encuestada. Así, la música “Étnica”, con el 14,9%; la “canción popular”, con el 13,4%; la música “new age”, con el 9,7%; la música “Elec-

GRÁFICO 7. Tipo de música favorito



trónica”, con el 8,2%; la música “heavy”, con el 6,7%; y, el “Hip Hop”, con el 4,1%. Un 3,7% de los encuestados eligió la opción “otro”, mientras que un 0,7% eligió la opción “no sabe/no contesta”.

Existen algunas diferencias reseñables en función del sexo de los encuestados. La proporción de varones que seleccionan la música “jazz” entre sus favoritas (29,3%) se considerablemente superior al de mujeres (13,2%). Asimismo, tanto el “rock español” como el “rock internacional”, se encuentra en mayor medida entre las preferencias de los hombres (38,8% en ambos casos) que entre las preferencias de las mujeres (28,1% y 27,3%, respectivamente). Igualmente, la música “new age” es seleccionada por una mayor proporción de hombres (12,9%) que de mujeres (5,8%). Otro tanto sucede con la música “heavy” (9,5% vs 3,3%) y la música “electrónica” (12,2% vs 3,3%).

También aparecen algunos datos dignos de mención cuando se analiza el tipo de música en función de la edad de los encuestados. Entre los datos más llamativos se encuentra el elevado porcentaje de personas pertenecientes al grupo de los 40 a 44 años que seleccionan el “pop español” entre sus preferencias, el 83,3%, en relación con los porcentajes más reducidos que se registran en el resto de los grupos: 69,1% en el grupo de 35 a 39 años; 67,5% en el grupo de menores de 35 años; 66,7% en el grupo de 50 años o más; y, 51,7% en el grupo de 45 a 49 años. Por otra parte, más de la mitad de los sujetos con 50 años o más (54,2%) seleccionan la “canción melódica” entre su música favorita, frente a porcentajes bastante inferiores en el resto de los grupos de edad: 31% en el grupo de 45 a 49 años; 22,7% en el grupo de 40 a 45 años; 15% en el grupo de menores de 35 años; y, 14,5% en el grupo de 35 a 39 años. Igualmente, la “canción popular” cuenta con mayor proporción de aficionados en el grupo de mayor edad (33,3%), en relación con el resto de grupos: 24,1% para el grupo de 45 a 49 años; 12,1% para el grupo de 40 a 44 años; 10% para el grupo de menores de 35 años; y, 3,6% para el grupo de 35 a 39 años. Asimismo, la música “étnica” obtiene mayor aceptación en el grupo de edad más avanzada (25%). En el resto de los grupos los porcentajes son 16,4% para el grupo de 35 a 39 años; 13,8% para el grupo de 45 a 49 años; 13,6% para el grupo de 40 a 44 años; y, 10% para el grupo de menores de 35 años. Por el contrario, la música “electrónica” cuenta con mayor proporción de adeptos entre los integrantes del grupo de menor edad (17,5%), frente al 10,9% del grupo de 35 a 39 años; el 7,6% del grupo de 40 a 44 años; el 6,9% del grupo de 45 a 49 años; y, el 4,2% del grupo de 50 años o más.

Al analizar el tipo de música en función de la variable categoría profesional también encontramos algunas diferencias destacables. Mientras que el 59% de los funcionarios incluyen dentro de sus preferencias el “pop internacional”, es el 42% del personal laboral el que lo selecciona. Por el contrario, un 19,9% de los funcionarios seleccionan el “flamenco”, frente al 30,4% del personal laboral.

Asimismo, encontramos algunas diferencias dignas de mención al analizar el tipo de música en función del grupo profesional de los encuestados. En primer lugar, destaca el elevadísimo porcentaje de encuestados pertenecientes al grupo A

(88,2%) que seleccionan el “pop internacional” entre sus preferencias, frente a los porcentajes mucho más moderados que se registran en el resto de grupos: 58,8% en el grupo B, 50,7% en el grupo C y 37,3% en el grupo D. Por el contrario, cuando se trata de “flamenco” es considerablemente más bajo el porcentaje de trabajadores pertenecientes al grupo A que lo eligen (5,9%), respecto a los porcentajes que encontramos en el resto de los grupos: 25% en el grupo C, 25,5% en el grupo D y 27,1% en el grupo B. De igual modo, la música “étnica” no cuenta con ninguna elección por parte de los trabajadores incluidos en el grupo A; lo cuál, nuevamente, contrasta con los datos obtenidos para el resto de grupos: 11,8% en el grupo D, 16,7% en el grupo B y 17,1% en el grupo C.

Para responder a la cuestión de cuáles son los lugares en los que habitualmente escucha el PAS de la Universidad de Jaén música se utilizó, una vez más, un formato de respuesta múltiple. Los principales lugares donde los encuestados realizan esta actividad son “en el coche” y “en casa”, con un 77,6% y un 76,1%, respectivamente. El 35,8% de los participantes también seleccionó “en el lugar de trabajo” como espacio en el que suele escuchar música. Otros lugares elegidos incluyen “en su habitación” (14,9%); “en conciertos” (14,6%); “en local de copas/pub” (11,6%); “en casa de amigos” (5,2%); y, “en la discoteca” (2,1%). Un 0,7% eligieron, asimismo, las opciones “otro” y “no sabe/no contesta”.

La mayor parte de los encuestados, el 56,9%, declara disponer de reproductor de MP3 o MP4; siendo un 39,1% quienes manifiestan no disponer de este dispositivo. El 4% se acogió a la opción “no sabe/no contesta”.

Respecto al apartado en que se analizaban los tipos de conciertos a los que asisten con mayor frecuencia los participantes en esta encuesta, destaca fundamentalmente el elevado porcentaje de los mismos que manifestaron no acudir “nunca” a actuaciones musicales. De esta forma, el 90,9% de los encuestados declara no asistir nunca a representaciones de “zarzuela”; el 85,8% no acude nunca a representaciones de “ballet/danza”; el 85,4% no asiste a actuaciones de “folk” u “ópera”; el 81% no asiste a conciertos de “jazz”; el 71,5% no asiste a actuaciones de “flamenco”; “el 70,1% no acude a conciertos de música “clásica”; y, el 45,6% no asiste a conciertos de “pop/rock”. Por otra parte, haciendo referencia al tipo de conciertos a los que los encuestados asisten al menos una vez al año, la distribución de las respuestas recogidas es la siguiente: “pop/rock” (30,7%), “clásica” (14,6%), “flamenco” (12,8%), “jazz” (7,7%), “folk” (5,5%), “ópera” (3,7%), “ballet/danza” (3,6%), “zarzuela” (2,5%), y “otro” (3,7%).

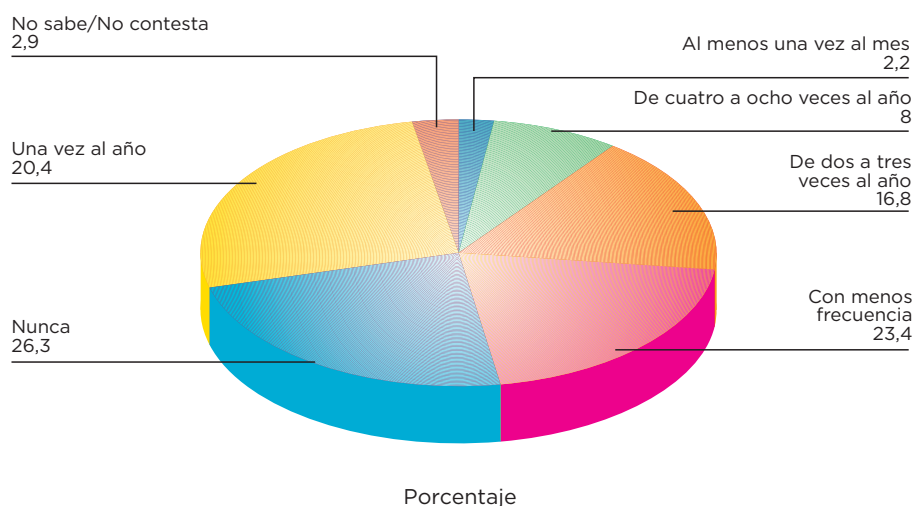
7. TEATRO

En este apartado se valoran dos aspectos, el interés por el teatro y la frecuencia de asistencia a obras de teatro.

El interés por el teatro se valoraba en una escala del 1 al 5. El 9,8% de los encuestados se decantó por la máxima puntuación; el 17,7% eligió un “4”; el 32,8%, escogió un “3”; el 21,5%, un “2”; y, el 18,1%, un “1”. De esta forma, un 39,6% de los participantes en la encuesta declararon un interés por el teatro inferior a la puntuación central de la escala; mientras que un 27,5% se situó por encima.

La frecuencia de asistencia a obras de teatro se recoge en el gráfico 8. Tan sólo el 2,2% de los encuestados asiste a representaciones teatrales al menos una vez al mes. El 24,8% declara asistir más de una vez al año. El 43,8% manifiesta asis-

GRÁFICO 8. Frecuencia de asistencia a obras de teatro



tir una vez al año o con una frecuencia menor. A su vez, el 26,3% manifiesta no asistir nunca a representaciones teatrales. El 2,9% optó por la categoría “no sabe/no contesta”.

En este aspecto, el porcentaje de mujeres que declaran acudir al teatro con una frecuencia de dos veces al año o superior es sensiblemente superior al porcentaje de hombres. De esta manera, el 32,6% de las mujeres encuestadas afirman hacerlo, frente al 23,3% registrado en el caso de los hombres.

Asimismo otra variable a tener en cuenta es la edad de los encuestados. El grupo de mayor edad es el que acude con mayor frecuencia a representaciones teatrales. En concreto, el porcentaje de individuos que acuden a representaciones teatrales con una frecuencia mayor a una vez al año en función de la variable grupo de edad se distribuye de la siguiente forma: “50 años o más”, un 41,7%; “de 45 a 49 años”, un 20,6%; “de 40 a 44 años”, un 17,9%; “de 35 a 39 años”, un 28,1%; y, “menos de 35 años”, un 24,5%.

8. DEPORTES

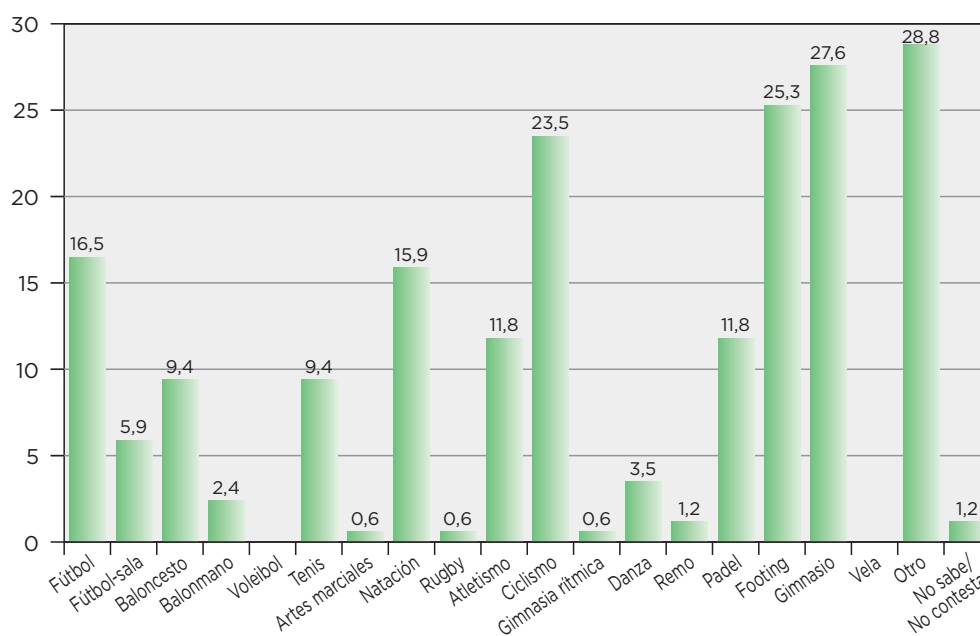
Los aspectos valorados respecto a las actividades de carácter deportivo realizadas por el PAS de la Universidad de Jaén incluyen, por una parte, la práctica habitual de actividades deportivas; el tipo de deporte que realizan habitualmente; y, la frecuencia con la que practican deporte. Asimismo, se valoran cuestiones tales como la asistencia a competiciones deportivas y el tipo concreto de competiciones deportivas a las que acuden con mayor asiduidad.

La proporción de encuestados que manifiestan practicar habitualmente algún tipo de deporte (62%) supera holgadamente a la de los individuos que declaran no practicarlo habitualmente (38%). En este sentido, el 51,2% de los encuestados que practican habitualmente deporte declaran hacerlo “alguna vez por semana”. Un 37,6% de los encuestados dicen practicar deporte “todos/casi todos los días”; un 5,9%, lo haría “alguna vez al mes”; y, “con menor frecuencia”, un 5,3%.

En este caso, el porcentaje de varones que afirman realizar deporte es algo superior al porcentaje de mujeres. De forma específica, el 65,5% de los hombres afirmaron practicar habitualmente algún deporte, frente al 57,9% de mujeres que manifestaron hacerlo. Asimismo se encuentran diferencias similares cuando se introduce la variable categoría profesional. En este caso, es mayor la proporción de funcionarios que declaran practicar habitualmente algún deporte, el 65,2%, respecto al personal laboral, un 57,8%.

En el gráfico 9 se especifica el tipo de deporte practicado por el PAS universitario que incluye una amplia variedad de actividades. Para responder a esta cuestión se utilizó un formato de respuesta múltiple. Dentro del grupo de actividades practicadas con mayor asiduidad destacan las actividades de “gimnasio”, elegidas por el 27,6% de los entrevistados; el “foo-

GRÁFICO 9. Tipo de deporte practicado



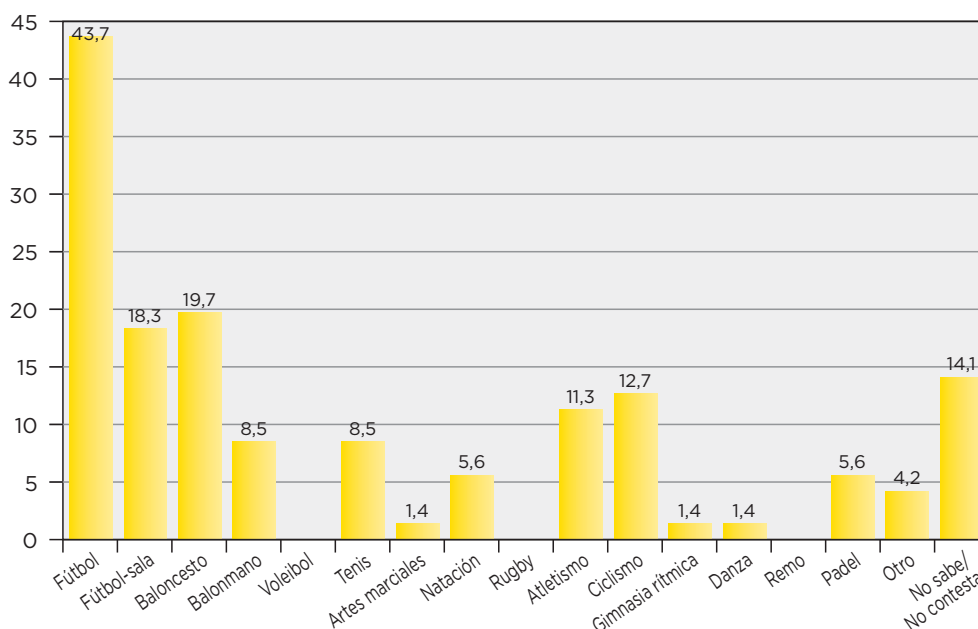
ting”, seleccionado por el 25,3%; y, el “ciclismo”, practicado por el 23,5% de la muestra. Un segundo grupo de actividades deportivas practicadas en porcentajes que oscilan entre 16% y el 11% incluyen: “fútbol” (16,5%), “natación” (15,9%), “atletismo” y “padel” (11,8%, en ambos casos). El resto de actividades propuestas se sitúan en porcentajes inferiores al 10%. En concreto, encontramos “baloncesto” y “tenis” (9,4%); “fútbol sala” (5,9%); “danza” (3,5%); “balonmano” (2,4%); “remo” (1,2%); “artes marciales”, “rugby” y “gimnasia rítmica” (0,6%). Existen dos actividades que no han sido elegidas por ningún encuestado: “voleibol” y “vela”. Asimismo, un 28,8% de los encuestados manifestaron practicar “otro” deporte diferente de los mencionados.

Cuando se alude a la principal actividad deportiva practicada, existen tres actividades que destacan por encima del resto. Éstas son “gimnasio”, elegido como actividad principal por el 17,6% de los encuestados; “footing”, elegido por el 13,5%; y “fútbol”, con el 10,6%. Por otra parte, destaca el elevado porcentaje de encuestados, un 19,4%, que eligen como principal actividad deportiva “otra” diferente a las especificadas en la pregunta.

Respecto a la asistencia a competiciones deportivas, el porcentaje de personas que reconocen no asistir a las mismas (74,5%) es claramente superior al de personas que manifiestan asistir a competiciones deportivas (21,5%).

En el gráfico 10 se presenta la información correspondiente al tipo de competiciones deportivas a las que asiste el PAS universitario. Destaca fundamentalmente el porcentaje de encuestados que afirman asistir a partidos de “fútbol”, un 43,7%. Para el resto de competiciones deportivas los porcentajes de asistencia son inferiores al 20% en todos los casos: “baloncesto” (19,7%); “fútbol-sala” (18,3%); “ciclismo” (12,7%); “atletismo” (11,3%); “balonmano” y “tenis” (8,5%); “natación” y “padel” (5,6%); “artes marciales”, “gimnasia rítmica” y “danza” (1,4%). Un 4,2% escogió “otra” competición deportiva distinta de las explicitadas. El porcentaje de participantes que optaron por seleccionar la opción “no sabe/no contesta” ascendió al 14,1%.

GRÁFICO 10. Asistencia a competiciones deportivas

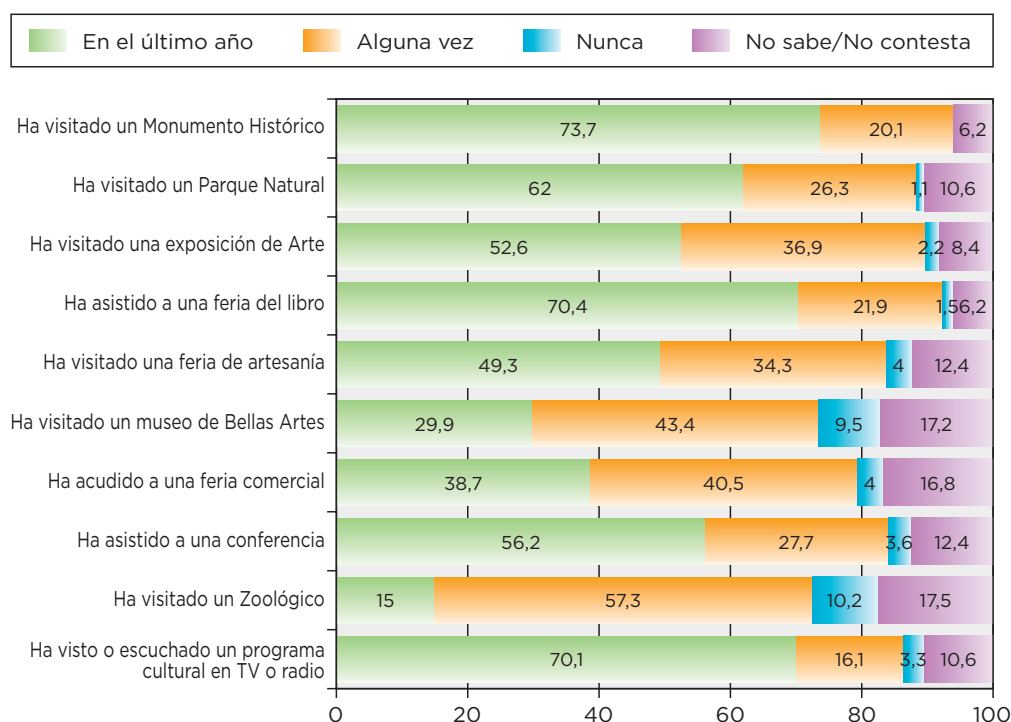


9. OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA CULTURA

En este apartado se exploran otros tipos de actividades culturales en las que los encuestados participan.

En el gráfico 11 se recogen los resultados obtenidos en relación con diversas actividades culturales realizadas alguna vez o en el último año por el personal de administración y servicios de la Universidad de Jaén. Cabe destacar una serie de actividades que han sido realizadas por más de la mitad de los sujetos encuestados durante el último año. Estas actividades incluyen visitas a monumentos históricos, realizado en el último año por el 73,7% de los trabajadores encuestados; asistencia a ferias del libro, por un 70,4%; ver o escuchar programas culturales en la radio o televisión, un 70,1%; visitar

GRÁFICO 11. Porcentajes de visitas o asistencias



un parque natural, un 62%; asistir a conferencias, un 56,2%; y, visitas a exposiciones de arte, un 52,6%. El resto de actividades relacionadas con la cultura han sido realizadas en el último año por menos de la mitad de los trabajadores encuestados. Dentro de éstas destaca como la actividad realizada durante el último año por el menor porcentaje de encuestados la visita a un zoológico con un 15%. Por otra parte, cabe mencionar que el 10,2% de los encuestados declaró no haber visitado jamás un zoológico y el 9,5% no haber visitado un museo de Bellas Artes.

10. OCIO

Los aspectos tratados en este apartado incluyen el análisis de la frecuencia con que los encuestados se involucran en diferentes actividades de ocio propuestas, así como las estimaciones realizadas por los mismos acerca de las horas libres con las que cuentan semanalmente para dedicarse a actividades de ocio y diversión.

A continuación, se detallan las diferentes actividades de ocio propuestas y los principales datos obtenidos al respecto. “Asistir a competiciones deportivas” es una actividad realizada al menos una vez al mes por el 15,7% de los participantes en la encuesta; “con menor frecuencia”, la realiza un 29,6%; “nunca” asiste a competiciones deportivas un 38% de la muestra total. “Ir de excursión” lo hace al menos una vez al mes un 32,4% de los individuos encuestados; “con menor frecuencia”, un 51,5%; y, “nunca”, un 5,1%. “Viajar” es una actividad realizada al menos una vez al mes por el 43,6% de la muestra; un 47,8% lo hace “con menor frecuencia”; y, un 1,5% no viaja “nunca”. “Ver la televisión” es algo que afirman realizar todos o casi todos los días el 77,7% de encuestados. Igualmente, “utilizar el ordenador” es una actividad realizada todos o casi todos los días por el 80,3% de encuestados; tan sólo un 3,3% afirma no utilizar el ordenador “nunca”. El 20,8% de la muestra manifiesta “jugar con videojuegos o consolas” al menos una vez al mes; el 21,5% afirman hacerlo “con menor frecuencia”; y, un 39,1% no utiliza “nunca” estos dispositivos recreativos. “Salir al campo o a la playa” es una actividad realizada por el 53,2% de encuestados al menos una vez al mes; “con menor frecuencia” lo realizan el 36,5%; y, tan sólo un 1,5% no lo haría “nunca”. “Asistir a actividades religiosas” es realizado por el 15,3% del personal de administración y servicios encuestado; un 31,4% asistiría a actividades religiosas “con menor frecuencia”; y, un 34,3% “nunca” asiste a este tipo de actividades. Un 13,5% se involucra en “actividades asociativas” al menos una vez al mes; “con menor frecuencia” lo hace un 25,5%; y, “nunca”, el 39,4%. “Realizar acciones de voluntariado” es una actividad en la que se involucran al menos una vez al mes el 5,2% de los encuestados; “con menor frecuencia” declara hacerlo un 13,9%; “nunca” lo haría un 59,5%. “Beber, ir de copas” es una actividad realizada al menos una vez al mes por un 29,2% de los trabajadores encuestados; un 28,1% lo hace “con menor frecuencia”; y, un 25,5% no lo hace “nunca”. “Ir a discotecas, bailar” es una actividad que realiza el 8,1% al menos una vez al mes; “con menor frecuencia”, un 37,2%; y, “nunca”, un 36,9%. El 53,9% manifiesta

“hacer deporte” al menos una vez al mes; “con menor frecuencia” lo hace un 15,7%; y, “nunca”, el 17,5%. “Salir o reunirse con amigos” es una actividad realizada al menos un día a la semana por el 32,5% de los encuestados; al menos una vez al mes lo hace el 44,8%; “con menor frecuencia”, el 8,8%; y, “nunca”, un 2,6%. Finalmente, un 41,2% afirma “descansar, no hacer nada” al menos una vez al mes; un 27% declara hacerlo “con menor frecuencia”; y, un 14,6% no lo hace “nunca”.

Los trabajadores encuestados estiman el número medio de horas libres a la semana que disponen para actividades de ocio y diversión en 14,97 horas con una desviación típica de 18,913.

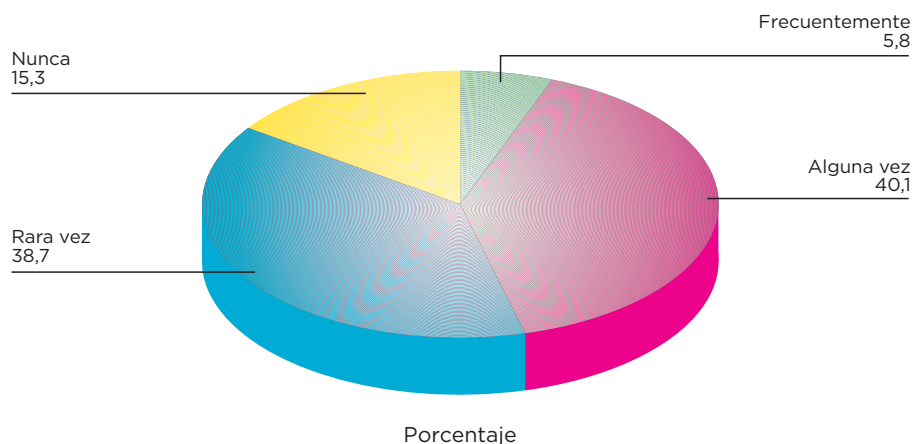
11. GASTO EN CULTURA

En el siguiente apartado se analiza el gasto mensual estimado en actividades culturales. Asimismo se evalúan cuestiones relacionadas con las actividades culturales ofrecidas por la propia Universidad. En este sentido, se valora la calidad de las actividades existentes y la frecuencia de asistencia a las mismas.

El gasto medio al mes en cultura del PAS universitario es de 70,04€ con una desviación típica de 66,707.

Respecto a la oferta cultural específica de la Universidad de Jaén, ésta es valorada por los encuestados con una puntuación media de 6,08 sobre un máximo de 10 puntos, con una desviación típica de 1,853. En el gráfico 12, se presenta la información relacionada con la frecuencia de asistencia a las actividades culturales organizadas por la propia Universidad.

GRÁFICO 12. Frecuencia de asistencia a actividades culturales organizadas por la propia Universidad



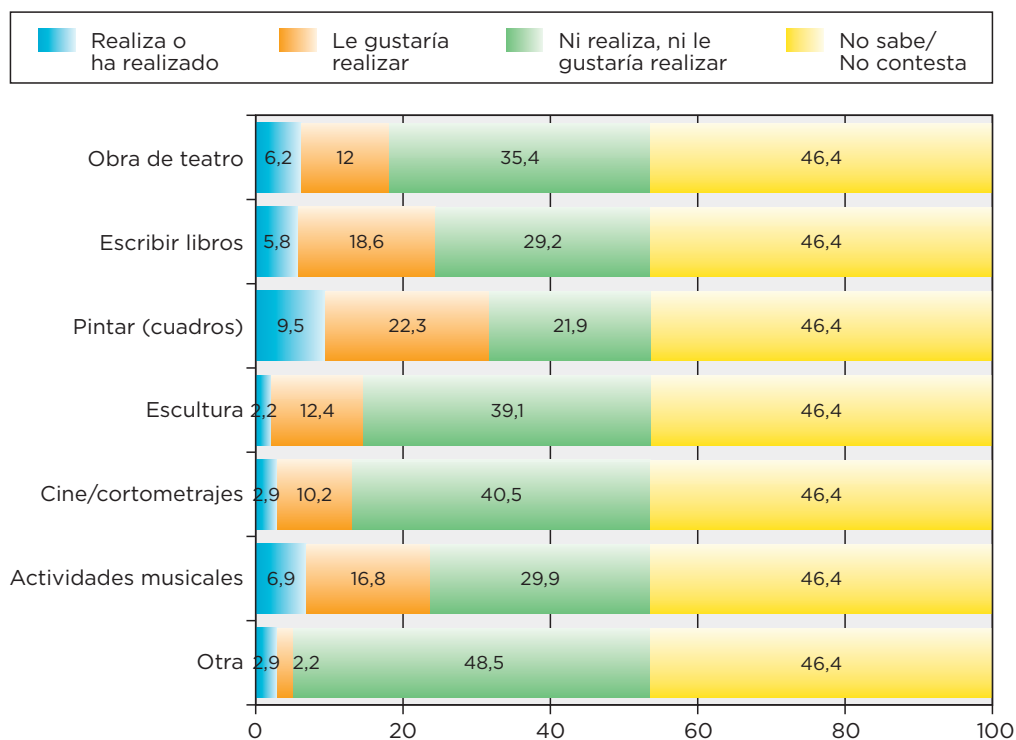
Tan sólo el 5,8% de los encuestados manifiesta asistir “frecuentemente” a las actividades culturales ofrecidas por la Universidad; el 40,1% asiste “alguna vez”; el 38,7% lo hace “rara vez”; y, el 15,3% no asiste “nunca”.

12. ARTES ESCÉNICAS

En este apartado se analizan diferentes actividades artísticas que realizan, han realizado o le gustaría realizar a los participantes en la encuesta. El gráfico 13 presenta los datos obtenidos al respecto.

De las siete categorías de respuesta posibles, incluyendo la opción “otra”, es “pintar (cuadros)” la actividad que ha realizado o realiza la proporción mayor de encuestados con un 9,5%. A continuación aparecen “actividades musicales”, “obra de teatro” y “escribir libros”, con un 6,9%, 6,2% y 5,8%, respectivamente. Asimismo, es “pintar (cuadros)” la actividad que le gustaría realizar al mayor porcentaje de individuos, el 22,3%. Seguidamente, se sitúan “escribir libros” (18,6%) y “actividades musicales” (16,8%). Por otro lado, entre las actividades artísticas que ni realizan ni les gustaría realizar a los participantes de la encuesta, se encuentran en las posiciones más destacadas “cine/cortometrajes”, con el 40,5%; “escultura”, con el 39,1%; y, “obra de teatro”, con el 35,4%. A su vez, merece ser reseñado que el 48,5% de los encuestados manifiesten que ni realizan ni les gustaría realizar “otra” actividad artística diferente a las especificadas explícitamente.

GRÁFICO 13. Actividades artísticas



También es destacable el elevado porcentaje de personas que optaron por la alternativa “no sabe/no contesta” al abordar este apartado de la encuesta, un 46,4%.

13. OTROS DATOS

En este punto se hace referencia a otras cuestiones que permiten caracterizar al PAS universitario, tales como los ingresos familiares mensuales, las creencias religiosas, el posicionamiento ideológico o el lugar de origen de los encuestados.

En cuanto a los ingresos familiares mensuales, casi un tercio de los encuestados, el 31,8%, se sitúa en la banda “más de 2.400€”. El 21,5% declara encontrarse en la banda comprendida “entre 1.801€ y 2.400€”. El 9,9% se sitúa en la banda comprendida “entre 1.501€ y 1.800€”. El 11,3% en la banda “entre 1.201€ y 1.500€”. El 1,5% estaría en la banda “entre 901€ y 1.200€”. Un 0,7% manifiesta estar situado en la banda “entre 451€ y 900€”. Finalmente, el 23,4% de los encuestados se acoge a la opción “no sabe/no contesta”.

El gráfico 14 muestra los datos correspondientes a las creencias religiosas de la muestra encuestada. Más de la mitad de los encuestados, el 54,7%, se declaran católicos. Refiriéndonos exclusivamente al colectivo que se define católico, éstos se distribuyen entre un 18,6% que se define “católico practicante”; un 37,3% que se declara “católico poco practicante”; y, un 44% que manifiesta ser “católico no practicante”.

En porcentajes considerablemente inferiores a quienes se definen como católicos, se encuentran en orden decreciente: “agnósticos” (9,5%), “no creyentes” (8%), “indiferentes” (6,6%), “ateos” (2,6%) y “creyentes de otra religión” (1,5%). El porcentaje de personas que eligieron la opción “no sabe/no contesta” ascendió al 17,2%.

Respecto al posicionamiento ideológico de los trabajadores encuestados, se utilizó una escala de 0 a 7 que cubría el rango desde el valor mínimo que reflejaría un posicionamiento de extrema izquierda, hasta el valor máximo que reflejaría posicionamientos afines con la extrema derecha. La media de las respuestas válidas registradas alcanzó el valor de 3,68, con una desviación típica de 1,327; lo que podría considerarse como una posición media de centro-izquierda.

En el gráfico 15 se muestra de forma más pormenorizada la información relacionada con esta cuestión. Como podemos observar existía, asimismo, la posibilidad de declararse “apolítico” o la opción “no sabe/no contesta”. En total, cerca de un

GRÁFICO 14. Porcentajes en materia de religiosidad

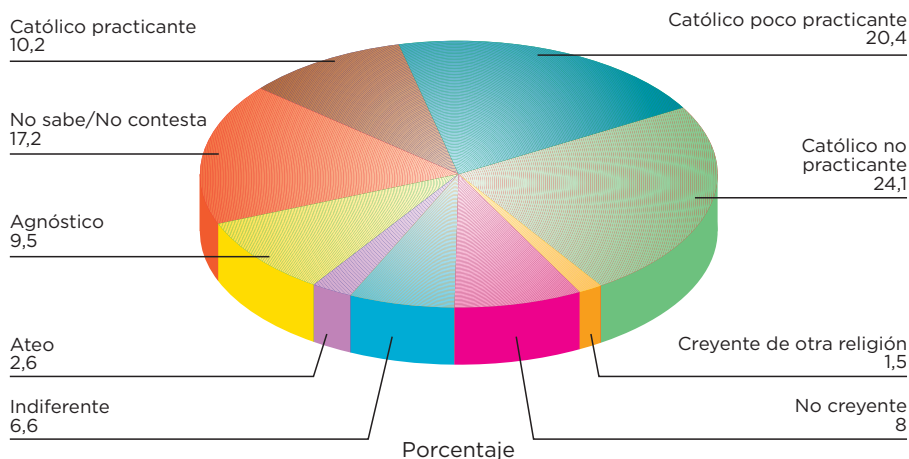
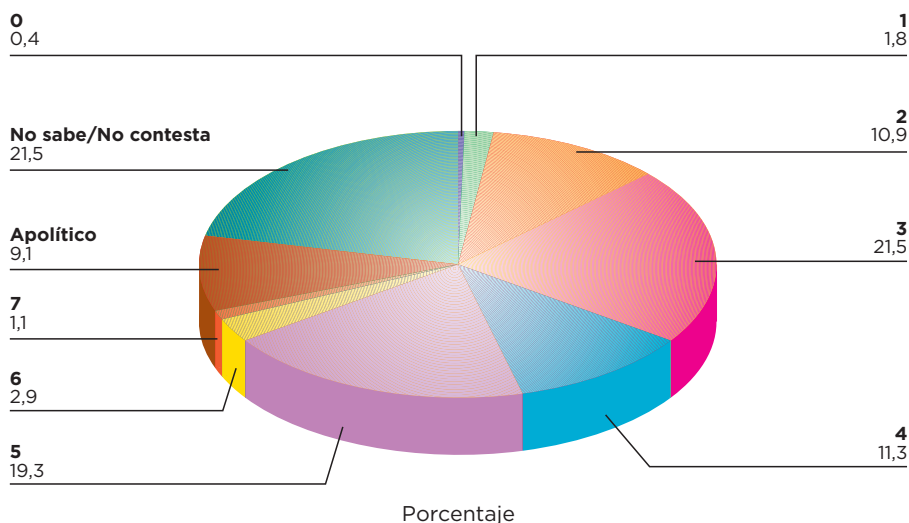


GRÁFICO 15. Posicionamiento ideológico



tercio de la muestra, el 30,7%, se acogió a alguna de estas dos alternativas. En concreto, un 9,1% afirmó ser “apolítico”; mientras que un 21,5% optó por la categoría “no sabe/no contesta”.

En cuanto al resto de participantes que marcaron algún valor en la escala de posicionamiento ideológico presentada (69,1%), observamos que los dos valores escogidos de forma mayoritaria fueron “3”, por el 31,1% del total de respuestas válidas y “5”, por el 27,9%. El resto de valores de los que constaba la escala fueron escogidos por porcentajes sensiblemente inferiores. De esta forma, “1” fue elegido por el 2,6%; “2” fue seleccionado por el 15,8%; “4”, por el 16,3%; y, “6”, por el 4,2%. Los extremos de la escala contaron con la mínima proporción de elecciones: “0” fue escogido por el 0,5% de las personas que seleccionaron algún valor en la escala y “7” por el 1,6%.

Finalmente, en cuanto a la procedencia geográfica del personal de administración y servicios de la Universidad de Jaén, el lugar de origen del 96% de los trabajadores encuestados es la propia provincia de Jaén. El 4% restante se distribuye de la siguiente forma: Granada, 2,6%; Córdoba, Málaga, Pontevedra y Marruecos, 0,4%.