

# Universidad de Almería



UNIVERSIDAD DE ALMERÍA



# Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los estudiantes de la Universidad de Almería

María Luisa Giménez Torres y Gema María Marín Carrillo

Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Almería

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende resaltar los aspectos más relevantes de la realización de una investigación, de carácter cualitativo, con la que se ha querido profundizar en las demandas y, en especial, en los factores determinantes de la motivación cultural de los estudiantes de la Universidad de Almería. Este estudio trata, por lo tanto, de complementar las investigaciones ya emprendidas dentro del Proyecto Atalaya en los que, desde un enfoque cuantitativo, se analizan los usos, hábitos y demandas culturales de los distintos colectivos que integran la institución universitaria y su entorno.

Como estrategia metodológica de investigación se ha adoptado la técnica de grupos de discusión frente a otras técnicas grupales, dado su grado de adecuación para la obtención de datos sobre las percepciones, actitudes o conductas en relación a un determinado tema o realidad en estudio, como es el caso del consumo de actividades culturales. Para este estudio se diseñaron cuatro grupos de discusión entre los estudiantes de la universidad, atendiendo al área de conocimiento de los estudios realizados (Ciencias o Letras) y a su consideración como usuarios o no de las actividades culturales organizadas por la Universidad de Almería.

Este trabajo se estructura en cinco apartados. En el primero, se recoge la percepción de los estudiantes sobre el significado del término cultura y la asociación de conceptos a la oferta cultural de la Universidad de Almería. En segundo lugar, se aborda el grado de conocimiento que los estudiantes universitarios tienen sobre las actividades culturales de la universidad y sobre las personas responsables de su organización. Asimismo, se identifican el uso y efectividad de los canales de difusión a través de los cuales llegan a conocer la oferta cultural, y la valoración de los estudiantes sobre la información ofrecida. En tercer lugar, se muestra el uso que hacen los estudiantes de las actividades culturales, los factores que determinan o dificultan su nivel de participación y las sugerencias acerca de cómo se podría incentivar la asistencia a este tipo de actividades. Para finalizar, se recoge la valoración general que los estudiantes hacen de la oferta cultural y se exponen una serie de conclusiones finales del estudio.

## 1. PERCEPCIONES DE LA CULTURA Y DE LA OFERTA CULTURAL UNIVERSITARIA

Desde una perspectiva histórica, son muchas las definiciones que podemos encontrar sobre el término “cultura”. La discusión en torno a este concepto ha favorecido el diálogo con otras ramas del conocimiento, de manera que no se puede hablar exclusivamente de cultura desde la Antropología, sin tener en cuenta las aportaciones surgidas desde otras disciplinas académicas.

No obstante, si bien sigue sin existir una definición que goce de un consenso general, con mucha frecuencia se hace referencia a la definición asumida por la UNESCO que incorpora al concepto de cultura una dimensión humanística: “*En su sentido más amplio, la cultura puede considerarse como un conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores y las creencias*”.

Pero, ¿qué entienden nuestros jóvenes universitarios por *cultura*? La cultura es descrita por los estudiantes de la Universidad de Almería desde diferentes ámbitos. La mayoría de ellos la relacionan con distintas expresiones artísticas como el teatro, la literatura, la pintura, la escultura o la música, pero también la entienden desde una visión más antropológica al relacionarla con las creencias, ideologías, valores, costumbres, estilos de vida, tradición y arraigo. Asimismo, entienden la cultura como un saber general, todo aquello que rodea al ser humano y que lo va formando a lo largo de su trayectoria de vida.

*Sí bueno..., por cultura entiendo todo lo que rodea al ser humano, todo lo que lo envuelve, todo lo que usa en su día a día, en su entorno más inmediato, en el hábitat en el que vive....*

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

*Para mí es lo que define a un grupo de población, las ideas que tiene, las creencias, los gustos.*

*Para mí tener cultura me suena más a tener un poco de conocimiento de todo.*

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Si se realiza un análisis de la información por perfiles o grupos de discusión, podemos señalar que son los estudiantes de ciencias los que ofrecen una definición más precisa, y que no se aprecian diferencias relevantes entre el grupo de usuarios y no usuarios de actividades culturales.

En lo que se refiere a la **oferta cultural** de la Universidad de Almería, hay que destacar que no existen grandes diferencias entre los estudiantes a la hora de asociar conceptos que la definan. En general, la oferta cultural la relacionan, en primer lugar, con actividades culturales lúdicas y formativas: conciertos, cineclub, conferencias, seminarios, talleres, exposiciones, competiciones, excursiones y visitas guiadas. No obstante, cuando se les pide que asocien otros conceptos que no sean simplemente actividades los estudiantes incorporan toda una serie de adjetivos entre los que destacan: entretenimiento, ocio, diversión, aprendizaje, inquietudes e interés. Los estudiantes más críticos señalan además que, a pesar de su atractivo, la oferta cultural universitaria es escasa, poco difundida y, por lo tanto, desconocida para la gran mayoría de la población universitaria.

*Escaso, poca oferta, poca variedad.*

(CONSUMIDOR, LETRAS)

*Ocio..., pero algunos les atraen más que a otros ... aunque no hay mucho donde elegir.*

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

*Yo creo, realmente, que los cursos son muy interesantes y variados, pero no los difunden con ímpetu.*

*Muchas veces me he enterado de los cursos y seminarios cuando luego después han venido a contármelos y he dicho ¡anda me habría encantado ir!*

(NO CONSUMIDORES, LETRAS)

## 2. CONOCIMIENTO DE LA OFERTA CULTURAL UNIVERSITARIA

### 2.1. GRADO DE CONOCIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES

Como se ha puesto de manifiesto en el apartado anterior, existe un escaso grado de conocimiento de las actividades culturales que se desarrollan durante el curso académico. Este hecho queda nuevamente patente en el momento en el que se les exponen todas las actividades ofertadas por la Universidad de Almería.

*Yo no conozco toda la oferta cultural que hay.*

(CONSUMIDOR, LETRAS)

*Yo, por ejemplo, la mitad de las actividades que has dicho no sabía que estaban.*

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Las actividades culturales más conocidas son las *proyecciones cinematográficas* que ofrece el Cine Club Universitario y que son organizadas a través del Vicerrectorado de Estudiantes, Extensión y Deportes de la Universidad de Almería con la colaboración del Área de Cultura del Ayuntamiento de Almería. En segundo lugar, destaca la *Semana de la Ciencia*, organizada por la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) dependiente del Vicerrectorado de Investigación y Desarrollo Tecnológico, la Plataforma Solar de Almería, el Centro de Investigaciones Energéticas, Medioambientales y Tecnológicas (CIEMAT), el Instituto de Estudios Almerienses (IEA) y la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT). Esta cita cultural alberga exposiciones divulgativas sobre la labor científica y formativa de las facultades y centros de la universidad, así como talleres, conferencias y actividades que, de manera entretenida y divertida, acercan la ciencia a la comunidad universitaria. En tercer lugar, destaca el festival de poesía, *Mayo Poético*, mediante el cual los estudiantes disfrutaban de un encuentro con poetas y literatos de enorme prestigio y relevancia internacional. En cuarto lugar, los *Cursos de Verano* y *Cursos de Otoño* considerados como espacios para contribuir a la formación y reflexión de la mano de destacadas personalidades de la vida política, científica, económica y cultural.

El conocimiento sobre el resto de actividades es muy generalizado. En este sentido, aluden a las actividades académicas organizadas por facultades y departamentos, los talleres y las exposiciones, pero sin concretar ninguna actividad

concreta. Tampoco hacen referencia al teatro o a la escenificación, pero es más: la mayoría desconocen la existencia y actividades desarrolladas por el Aula de Teatro en la Universidad.

## 2.2. RESPONSABLES DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES

En relación al grado de conocimiento que los estudiantes universitarios tienen sobre las personas responsables de organizar las actividades culturales de su universidad, cabe destacar que tanto el grupo de consumidores como el de no consumidores utilizan las expresiones “yo creo”, “me imagino”, “yo supongo” para referirse a ellas, lo cual denota que no tienen un conocimiento firme sobre quién coordina la agenda cultural de la Universidad de Almería.

De manera general, los estudiantes perciben que las actividades están organizadas fundamentalmente por los profesores, los departamentos y las facultades. Esta percepción no es de extrañar, si tenemos en consideración que la oferta cultural la asocian principalmente a actividades académicas vinculadas dentro de la formación no reglada: cursos, seminarios, jornadas conferencias, etc. También señalan como responsables de algunas actividades culturales de la agenda universitaria a las asociaciones, y entre éstas citan a la Asociación del Voluntariado para referirse realmente a la Secretaría de Acción Estudiantil desde la cual se organizan jornadas, conferencias y talleres sobre experiencias de voluntariado. Algún estudiante de letras también menciona la Asociación de Promoción de la Salud o la Asociación de la Mujer en lugar de la Unidad de Promoción de la Salud y el Secretariado de la Mujer, ambos dependientes del Vicerrectorado de Estudiantes, Extensión y Deportes.

Todos los encuestados coinciden también en vincular la organización de actividades culturales sujetas a una programación anual o de mayor entidad (como el cineclub, los Cursos de Verano o el Mayo Poético, entre otros) con un Vicerrectorado u otro órgano competente con responsabilidad en el área de cultura y extensión universitaria.

*Yo creo que el Vicerrectorado de Estudiantes...*

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

*No lo sé, yo creo que quizá dentro del órgano de gobierno del rector que tiene un vicerrector de no se qué ...*

(CONSUMIDOR, LETRAS)

*Algún vicerrectorado, igual que hay un Vicerrectorado de Deportes, habrá uno de cultura.*

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Existe un desconocimiento general de la existencia de un Secretariado de Gestión Cultural que, dentro de la estructura organizativa del Vicerrectorado de Estudiantes, Extensión y Deportes, actúa como elemento dinamizador y coordinador de la actividad cultural de la Universidad de Almería.

## 2.3. CONOCIMIENTO, USO Y EFECTIVIDAD DE LOS CANALES DE DIFUSIÓN

Uno de los aspectos que más influye en el conocimiento de la oferta cultural universitaria es, sin duda alguna, el interés del usuario hacia las actividades culturales. El interés desencadena, por lo general, una actitud más activa en la búsqueda de información y, en consecuencia, un mayor conocimiento y uso de los distintos canales y medios empleados para la difusión cultural.

Pero, a juicio de los estudiantes, ¿cuáles son los principales instrumentos o canales de comunicación a través de los cuáles dicen conocer la oferta cultural universitaria? En general, los/as alumnos/as identifican cuatro canales principales de conocimiento. El primero de ellos, y al que otorgan una mayor importancia, es “*el boca a boca*”. Los participantes en los grupos de discusión suelen referirse, con frecuencia, a que son los compañeros los que les informan de que se va a celebrar una actividad cultural que consideran interesante, animándoles a participar en ella. También, destacan el papel del *profesorado* a la hora de informar sobre las jornadas y conferencias en las que ellos participan de manera directa como organizadores o colaboradores de la actividad.

*Algún compañero que viene y te dice: ¡mira, me han dicho que se va a organizar tal actividad...!*

(CONSUMIDOR, LETRAS)

*Te dicen... ¿oye te has enterado de que hay una carpa en la que ...? Pues vamos todos para allá.*

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

*Yo, concretamente, me he enterado mediante el boca a boca. A veces, el profesor en el aula nos dice ....: os aconsejo que tal día hay una conferencia sobre tal tema y puede ser interesante para vosotros.*

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

El acceso a la información a través de Internet se ha convertido también en una fuente básica de conocimiento; sin embargo, existe una percepción negativa de cómo este recurso es utilizado de forma institucional por la Universidad de Almería. En primer lugar, la información sobre las actividades culturales en la *web institucional* se encuentra muy diseminada y a veces poco actualizada. En parte esta circunstancia está motivada por el nivel de descentralización en la organización de actividades culturales de índole más académico como jornadas o conferencias que se celebran por iniciativa de los departamentos, centros o facultades y son difundidas principalmente en sus páginas o secciones. No existe un lugar concreto en la web institucional donde el estudiante pueda informarse o consultar todas estas actividades programadas, por lo que hay que realizar un mayor esfuerzo en la búsqueda de esta información, ya que los buscadores web de la Universidad no son eficientes para este tipo de acción, a pesar de que, con carácter general, son considerados herramientas clave para la recuperación de información diseminada.

A menudo, el alumnado conoce la oferta cultural a través de la *sección de noticias* existente en la web institucional. No obstante, la información a través de esta vía no permite planificar con antelación la participación en las actividades señaladas.

*Y en la página, cuando te ves las noticias, te ponen (...) ayer vino el Rey a la universidad ¡ah! Ayer finalizó el curso de (...), pero no te dicen dentro de un mes se va a celebrar tal actividad o vas a poder hacer (...), tienes que empezar a buscar entre los departamentos porque sabes que hay un profesor que va a organizar una cierta actividad...*

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Los/as alumnos/as reconocen que en la Universidad de Almería se utiliza también el *webmail* como un canal para la difusión de noticias que pueden ser de interés para los estudiantes; sin embargo, muchos de ellos reconocen que no utilizan este correo institucional y en algunos casos desconocen su clave de acceso.

*Sí, en el webmail llega todo, pero como yo creo que ahí no se mete nadie.*

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

*Yo creo que es falta de información, porque (...) aparte de que envían un mensaje a webmail que nadie ve, nos podían mandar al correo electrónico de Hotmail que es el que todos miramos.*

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Otros de los canales más usados para el acceso a la información son *los carteles, las octavillas o «fyers», los trípticos y los folletos*. Sin embargo, su eficiencia es cuestionada por algunos de los estudiantes en parte porque, a menudo, el lugar donde se exhiben está cubierto por publicidad de actividades culturales que ya se han celebrado e incluso por publicidad de agencias de viajes, academias y ofertas de alquiler de piso que nada tiene que ver con la agenda cultural.

*Hay siempre doscientos mil carteles pegados unos encima de otro, en vez de tener un panel y decir esta semana hay esto y cuando llega el viernes lo quito y el lunes pongo otra cosa, no un se alquila piso, un cartel del año cincuenta y dos y luego encima la semana de la ciencia del año pasado y...*

(CONSUMIDOR, LETRAS)

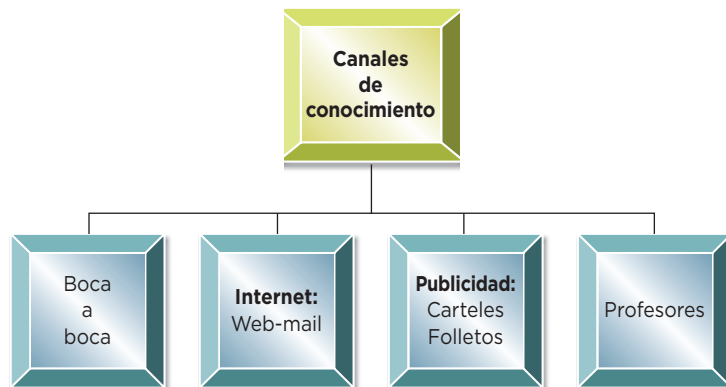
*En conserjería hay como un tablón, bueno la misma ventanilla del conserje tiene un mostrador y hay una serie de folletos.*

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

*Es que hay tantos que no te das cuenta cuando hay uno nuevo.*

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

GRÁFICO 1. **Canales de conocimiento de las actividades culturales**



Es curioso como, casi de forma accidental, en uno de los grupos de discusión un estudiante comenta, con cierto asombro, su descubrimiento sobre la existencia de una emisora de radio universitaria en la UAL que, sin duda, podría representar un buen canal para llegar a este público objetivo.

*Yo, por ejemplo, no sé si sabéis que hay una radio en la universidad; yo es que nunca la he escuchado porque no sé ni qué emisora es..., pero es que no hay información en ningún sitio.*

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Del mismo modo, cabe destacar que en ninguno de los grupos de discusión se hace referencia a otros medios de comunicación tales como los periódicos y revistas universitarias de distribución gratuita (como por ejemplo, *Aula Magna* y *UAL siglo XXI*) o los suplementos universitarios en diarios locales (como por ejemplo, *Aulario Cero* del diario *Ideal*).

#### 2.4. PROPUESTAS DE MEJORA PARA EL CONOCIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES

Tanto el grupo de consumidores de actividades culturales como el de no consumidores, son conscientes de que el conocimiento de los estudiantes puede mejorar a través de los canales existentes.

En este sentido, demandan una *sección específica dentro de la web de la universidad* para informar y difundir las actividades culturales ofertadas en cada periodo. También un envío razonado a los correos electrónicos personales de los/as alumnos/as, además del envío de información al correo interno de la universidad. En el marco de las nuevas tecnologías, también abogan por el envío de mensajes *SMS a móviles* y la utilización de plataformas de *redes sociales* a través de Internet como medio para la difusión y conocimiento de la oferta cultural.

*Un calendario en la página web de la universidad que ponga: hasta el día tal hay un concurso de no se qué, requisitos tal y entregar en tal sitio y el jueves esta película en el cineclub. No sé, un poco de... una visión general de todo lo que se oferta.*

(CONSUMIDOR, LETRAS)

*Aparte de que envían un mensaje que nadie ve a través del webmail, nos podían mandar la información al correo electrónico de Hotmail que es el que todos miramos.*

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

*Que toda la información te llegara a tu correo personal.*

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

*O incluso al móvil, yo creo que cualquiera en el móvil lo recibe fácil.*

*Redes sociales.*

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

También sugieren que aumente la *información en las aulas*. Para ello proponen varias actuaciones, todas ellas relacionadas con el reparto de folletos, carteles y el “boca a boca” a través del profesorado y estudiantes vinculados a la organización de las actividades culturales.

*Incluso unos folletillos en cada clase, que dejen en cada aula unos folletos y los repartan.*

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

*O que te pongan un cartel en cada puerta de la clase que... es más fácil que te acerques y digas: ¡pues mira va a pasar esto!, ...*

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

*Que los profesores lo anuncien en clase.*

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

*Si, por ejemplo, lo que comentábamos antes, estudiantes que sean miembros del claustro, que tengan un poco la obligación de que semanalmente, dentro de su aulario, o dentro de su facultad de decir x y x días tener la costumbre, o tener la obligación de decir en cinco minutos mira os quiero comunicar que tal día se celebra... o se organiza tal actividad, consta de esto, esto y esto... no lo sé, un poco darlo a conocer.*

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

A la hora de proponer medidas de mejora también sugieren que la difusión de los eventos culturales se haga a través de la *radio*, un medio muy popular entre este colectivo y único en su forma de transmitir contenidos. En este sentido, se deberían aprovechar más los espacios culturales y sociales de las emisoras comerciales y, especialmente, potenciar la radio universitaria para difundir, entre otros muchos aspectos, el amplio programa de extensión cultural y de servicios que ofrece la Universidad. No obstante, la optimización de este medio abierto a la expresión popular pasa por la concienciación y participación activa de la comunidad universitaria estudiantil, docente y administrativa.

Asimismo, proponen la ubicación de *una oficina o un stand informativo en el campus* para centralizar toda la información sobre la oferta cultural, así como una *publicidad no personal a través de soportes* que tenga un mayor impacto en términos de cobertura y frecuencia.

*Dar más difusión, más información. Como por ejemplo cuando viene un cantante o viene una obra de teatro a Almería, te enteras por la radio... también se utilizan los coches con altavoces que van por las calles... y por lo menos dan un poco más de motivación. No sólo poner cuatro carteles, en la sala de exposiciones y ya está.*

(CONSUMIDOR, LETRAS)

*Poner un pequeño stand informativo al lado de las paradas, de forma que todo el mundo que llegue tenga que pasar por ahí y alguien que te informe sobre básicamente todo. Que tenga una pequeña información sobre todos los cursos, todas las actividades y así ya lo tienes todo ahí.*

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

*Otra cosa que se me ocurre es información en los autobuses, porque prácticamente el ochenta por ciento de los alumnos viene en autobús.*

*Si lo pusieran ahí quizá muchos nos fijáramos más.*

(CONSUMIDORES, CIENCIAS)



GRÁFICO 2. Mejoras de conocimiento en los canales de comunicación



## 2.5. VALORACIÓN DE LA INFORMACIÓN OFRECIDA Y DE SUS RESPONSABLES

La información ofrecida a través de los distintos canales es valorada, en términos generales, de manera negativa por todos los grupos de discusión. En su opinión la información que ofrecen es poco precisa y los mecanismos empleados para su difusión son inadecuados ya que la información llega tarde, dificultando así la participación en actividades que consideran de su interés.

*No hay publicidad, no hay... por cuatro carteles que hay colgados en la parada de autobús y en algunas facultades, no hay divulgación.*

(CONSUMIDOR, LETRAS)

*Un curso programado que tenga un coste, eso sí, esa información sí te llega, siempre te llega. Ahora, la información que sea de cursos gratuitos o publicidad de va a celebrarse una exposición en un determinado sitio, pues te enteras a lo mejor a la semana siguiente porque ves una publicidad en una mesa que esta revuelta de publicidad (...), y cuando te acercas para ver qué folleto nuevo hay, resulta que todos los que hay son actividades que ya han pasado.*

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

*Sí, que a lo mejor la difusión no es la más idónea.*

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

*Si no sabes de qué va, no vas a mostrar interés tampoco.*

*Se debería de describir o explicar por lo menos de lo que va.*

(CONSUMIDORES, CIENCIAS)

*Yo creo que el problema es ése, que siempre ves carteles y ya no te fijas si es nuevo o si no es nuevo, porque hay demasiados carteles. (...) Hay tantos que ya no te das cuenta de que hay uno nuevo.*

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Las valoraciones hacia los responsables de la información son también negativas, si bien es cierto que existe una cierta confusión sobre a quién se debe acudir para obtener información sobre la agenda cultural. Así, en el grupo de no consumidores, relacionan al responsable de la información con el lugar donde ésta se exhibe, como es el caso de las consejerías de los aularios y centros.

*Y yo pienso que hay malísima organización en la Universidad por parte de la conserjería, para preguntar por actividades... te mandan de un sitio a otro, de otro sitio a otro y pierdes la mañana dando vueltas y al final dices ... me voy a mi casa porque es que no me entero de nada.*

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

### 3. USO Y CONDICIONANTES DE LA PARTICIPACIÓN UNIVERSITARIA EN LAS ACTIVIDADES Y PROGRAMAS CULTURALES DE LA UNIVERSIDAD

#### 3.1. USO O FINALIDAD DE LA PARTICIPACIÓN

Las actividades culturales más consumidas por los estudiantes tanto de ciencias como de letras son: las conferencias, los talleres, las proyecciones cinematográficas del cineclub universitario y, en menor medida, los conciertos. Existe una serie de *objetivos o finalidades que justifican el uso* de estos eventos culturales por parte de estos consumidores. El más importante de ellos es poder “engrosar su currículum” a la vez que obtienen un enriquecimiento cultural personal. Pero también es importante porque, sin primar tanto el interés curricular, les permite desconectar de las obligaciones de la universidad y realizar algo diferente y atrayente para ellos.

*La recompensa que puedas tener en cualquier faceta, ya sea económica de formación, o cultural.*

(CONSUMIDOR, LETRAS)

*Porque tenga que ver con tu carrera, con tu salida profesional, o simplemente te interese.*

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

*Y también yo creo que para quitarle un poco de carga a la carrera, y que puedas dar un poco de rienda suelta a otros intereses que tienes y que van aparte de tu promoción.*

(CONSUMIDOR, LETRAS)

#### 3.2. MOTIVACIONES O DETERMINANTES DE LA PARTICIPACIÓN EN LA ACTIVIDAD CULTURAL

En términos generales, existen varios aspectos que determinan la elección de las actividades culturales en la universidad. Un factor fundamental para todos los colectivos es la *obtención de alguna recompensa*: créditos que puedan convalidar en la titulación que están estudiando, diplomas que acrediten un mérito académico, puntuaciones adicionales en la calificación final de una asignatura, etc.

*Tienes el plus de que hay un incentivo, unos créditos, un título que puedas homologar, que puedas complementar con tu formación y que luego puedas incorporar a tu currículum y luego tu mismo afán de...*

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

*La profesora nos subía un poco la nota si organizábamos o participábamos.*

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

*Pues cuando participo en algún concurso, lo que realmente me motiva es la obtención de un premio o de un reconocimiento a nivel de méritos para una oposición... Que suponga... que el premio sea una publicación o algo así, más que si fuese una remuneración económica.*

(CONSUMIDOR, LETRAS)

También es importante que la actividad esté directamente *relacionada con su carrera*, si bien, como se ha puesto de manifiesto anteriormente, el estudiante que con cierta frecuencia participa de la oferta cultural universitaria antepone su *interés personal* y su *curiosidad* por la actividad, por lo que su consumo va más allá de las actividades culturales estrictamente relacionadas con su titulación. La satisfacción de necesidades de tipo social, la diversión, el entretenimiento y la ruptura con la monotonía de clases son alicientes suficientes para la asistencia.

Lo que se ha expuesto responde a un análisis en términos generales, dado que en función del tipo de actividad cultural de que se trate cada uno de estos factores puede tener una importancia relativa distinta. En la siguiente tabla se recogen el grado conocimiento, participación, motivaciones y valoraciones de las principales actividades y programas culturales que se organizan en la Universidad de Almería.

TABLA 1. Motivaciones de los alumnos a participar en las distintas actividades culturales

Actividad	Factores	Valoraciones de los estudiantes
<b>Cineclub</b>	Conocimiento/Participación	– Alto/Baja.
	Finalidad	– Entretenimiento.
	Motivación Principal	– Ver películas alternativas, diferentes a las proyectadas en salas convencionales.
	Valoración General	– Positiva. – Aspectos positivos: instalaciones del Teatro Apolo. – Aspectos negativos: falta de difusión sobre el horario y las películas emitidas.
<b>Conferencias</b>	Conocimiento/Participación	– Medio/Media.
	Finalidad	– Complemento para su formación.
	Motivación Principal	– Obtención de créditos siempre y cuando estén relacionadas con su titulación. – Vinculación a la obtención de una determinada calificación. – Enriquecimiento personal.
	Valoración General	– Relativa. – Aspectos positivos: interés de sus temáticas. – Aspectos negativos: demasiado teóricas y poco participativas/Asistencia obligada en algunos casos.
<b>Cursos de Verano y Otoño</b>	Conocimiento/Participación	– Elevado/Media.
	Finalidad	– Complemento para su formación.
	Motivación Principal	– Enriquecimiento cultural personal a través de la heterogeneidad de temas abordados.
	Valoración General	– Positiva. – Aspectos positivos: variedad. – Aspectos negativos: precio, mala divulgación, falta de información respecto a horarios, accesibilidad, lugar de celebración.
<b>Conciertos</b>	Conocimiento/Participación	– Medio/Media.
	Finalidad	– Diversión.
	Motivación Principal	– Relaciones sociales.
	Valoración General	– Muy positiva. – Aspectos negativos: escasa oferta actual con poca variedad en géneros musicales, y además poco difundida. Falta de festivales (40 Principales).
<b>Concursos</b>	Conocimiento/Participación	– Medio/Baja: los concursos más conocidos son los de fotografía, relatos y cortos.
	Finalidad	– Diversión y reconocimiento.
	Motivación Principal	– Incentivo o premio.
	Valoración General	– Relativa. – Aspectos negativos: falta de difusión.
<b>Exposiciones</b>	Conocimiento/Participación	– Bajo/Baja.
	Finalidad	– Disfrutar del arte.
	Motivación Principal	– Esparcimiento.
	Valoración General	– Positiva. – Aspectos negativos: poca divulgación. Los alumnos que han asistido a este tipo de actividades señalan que en la mayor parte de los casos acuden porque se enteran por casualidad o por comentarios de compañeros que han visitado la exposición y les ha parecido interesante.
<b>Mayo Poético</b>	Conocimiento/Participación	– Medio/Bajo: tan sólo conocida por aquellos estudiantes aficionados a la literatura.
	Finalidad	– Disfrutar de la literatura.
	Motivación Principal	– Vivir un encuentro con poetas y literatos de enorme prestigio y relevancia internacional.
	Valoración General	– Muy positiva.
<b>Semana de la Ciencia</b>	Conocimiento/Participación	– Alto/Alta.
	Finalidad	– Conocer de un modo diferente la Ciencia.
	Motivación Principal	– Entretenimiento y diversión.
	Valoración General	– Muy positiva. Muchos alumnos la consideran un referente para otras actividades.
<b>Actividades de la Secretaría de la Mujer</b>	Conocimiento/Participación	– Bajo/Baja.
	Finalidad	– Sensibilización con el colectivo.
	Motivación Principal	– Enriquecimiento personal. – Asistencia obligada en algunos casos.
	Valoración General	– Relativa. – Aspectos positivos: interés por sus temáticas. – Aspectos negativos: asistencia obligada.

### 3.3. ELEMENTOS FACILITADORES Y DIFICULTADORES DE LA ASISTENCIA

#### 3.3.1. Elementos facilitadores

En general, los/as alumnos/as participantes en este estudio comparten la idea de que algunos elementos facilitarían la asistencia a las actividades culturales. Por ejemplo, un elemento importante que les anima a participar es la posibilidad de *asistir con los compañeros*, poder ir con alguien con el que compartir puntos de vista y experiencias sobre la actividad.

*Hombre, yo, si voy acompañada la verdad es que me motiva mucho más.*

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Una vez más, se menciona la concesión de *créditos de libre configuración* o cualquier otro *incentivo* para motivar a los estudiantes, tanto consumidores como no consumidores, a participar en las actividades culturales.

*Pues que, por ejemplo, el hecho de ir también te valiese de alguna forma ...que tuvieses un reconocimiento porque pierdes tu tiempo, y es un esfuerzo porque tienes muchas cosas que hacer, pues ya que vas si son cosas relacionadas con tu carrera que te den algún tipo de recompensa o algo así.*

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

*Yo voy mucho al cinefórum, y el otro día me enteré que con la entrada del cinefórum te dan una cerveza luego en La Cueva o en otro bar.*

(CONSUMIDOR, LETRAS)

También se hace referencia a *un aumento de la información* sobre las actividades ofertadas, haciéndola más sugerente al alumnado. Esto, provocaría no sólo captar su atención sino también despertar su interés por conocer más detalles de la actividad y, de este modo, valorar con criterio la conveniencia o no de su participación.

*Es que ni siquiera sabes ni lo que hay, ni lo que te gusta y ya con la información por lo menos puedes saber si esto me gusta y esto no me gusta, pero si no tienes información...*

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Destacan, también, la existencia de una *amplia variedad de actividades* para así atender en la medida de lo posible las preferencias culturales de los estudiantes. Actividades que sean realmente atractivas y en las que se implique al alumnado en la actividad.

*Sí, variedad, que atienda a todos los gustos por así decirlo.*

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

*Yo destacaría la "Semana de la Ciencia", que iban por el campus cogiendo a gente y haciendo experimentos; pues eso sí está muy gracioso, a mí eso sí me gusta.*

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Otros elementos a considerar es una *mayor flexibilidad horaria* junto a una *mayor comprensión* por parte del profesorado en aquellas actividades en los que la asistencia sea considerada obligatoria.

GRÁFICO 3. Elementos facilitadores



### 3.3.2. Elementos dificultadores

Los estudiantes han señalado también algunas dificultades para asistir a las actividades culturales con independencia del interés que puedan tener hacia éstas. En primer lugar mencionan *la incompatibilidad horaria*, ya que a menudo coinciden con el horario de sus clases. Pero incluso en los casos en los que no se produce solapamientos, la percepción que tiene los estudiantes de que carecen de tiempo libre dificulta la asistencia a las actividades culturales.

*Sí, pero no lo antepongo a mis obligaciones, a ver si me entiendes. Eso es incompatible con un examen que tengo tal día, con la exposición de tal trabajo, con la reunión de un trabajo de clase.*

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

*Pues por lo mismo, por el hecho de que te viene mal por el tiempo o por horario... sí, si es que más que nada es por eso.*

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

La *accesibilidad* y la *distancia* parecen ser otros obstáculos añadidos. Algunos estudiantes pierden el interés cuando valoran el esfuerzo que hay que realizar, en términos de tiempo y coste, para acudir a los eventos culturales que se celebran fuera del campus universitario.

*Yo, en principio, tenía muchas ganas de ir, me interesaba ir, el tema y tal. Pero luego era en un hotel de Aguadulce un viernes y un sábado, no sé... la mayoría de los cursos de verano son en un hotel de Aguadulce o en un hotel de Roquetas y hombre a mi puede venirme bien, pero también venirme mal (...).*

(CONSUMIDOR, LETRAS)

El *precio* es otro de los elementos que manifiestan como una dificultad para asistir a determinadas actividades de la agenda cultural universitaria.

*Los créditos de los cursos de verano son bastante más caros que los de una asignatura de libre configuración. Por supuesto que los cursos son muchísimo más atractivos, pero pagar por tres créditos cien euros (...) son cien euros.*

(CONSUMIDOR, LETRAS)

*Yo conozco otras universidades en las que hay muchísimos más cursos al año, hay incluso algunos que son gratuitos y aquí es que gratuito nada, aquí todo pagando y no pagas poco, sino muchísimo.*

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

*Y muchas veces cuanto más interesante es el curso más caro te cuesta. Entonces dices: ahora que estamos en crisis no me voy a gastar ciento cincuenta, doscientos euros en un curso que por muy interesante que sea (...).*

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Por último, otro elemento que, según manifiestan, impide una mayor participación en los eventos culturales y que se repite con cierta frecuencia en los discursos de los estudiantes es la *falta de información y difusión de los actos* y actividades culturales universitarias, lo cual les impide valorar, de forma previa, el interés que éstas puedan tener para ellos.

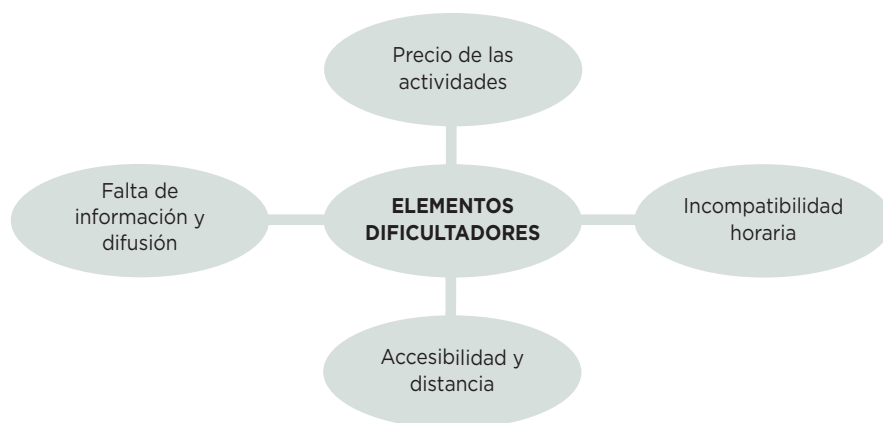
*Lo que dificulta nuestra asistencia es, sobre todo, la desinformación.*

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

*Realmente nuestra falta de información nos da pie a que no vayamos y con lo cual no podemos opinar realmente con criterio.*

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

GRÁFICO 4. Elementos dificultadores



### 3.4. SUGERENCIAS PARA INCENTIVAR LA ASISTENCIA

A partir de lo expresado anteriormente, y haciendo referencia a las propuestas que han gozado de un mayor consenso entre los estudiantes entrevistados, se recogen las siguientes sugerencias para incentivar la asistencia a las actividades de la agenda cultural universitaria:

- *Mayor información y difusión.* Se trata de desarrollar una política de comunicación que garantice una mayor transmisión y conocimiento de las actividades culturales.
- *Realización de encuestas para recoger las inquietudes de los/as alumnos/as.* El objetivo es fomentar la participación de los estudiantes en la configuración de la oferta cultural para maximizar el acierto de las actividades que se programen.
- *Mayor flexibilidad horaria.* Por una parte, se trata de implicar al profesorado para que fomenten la asistencia a los distintos actos culturales planificados y, por lo tanto, para que sean más permisivos con el cumplimiento de la asistencia a clase. En otras palabras, proponen que el horario de las clases pueda ser modificado, para facilitar una mayor participación en las actividades culturales. Asimismo, plantean que las actividades se celebren también en horario de tarde y así facilitar la asistencia de todos estudiantes.
- *Facilitar la accesibilidad.* Según los estudiantes, hacer más accesible el transporte en las actividades que se programen fuera del campus universitario es un aspecto que incentivaría la asistencia.
- *Establecimiento de una política de descuentos y ayudas.*

## 4. VALORACIÓN FINAL DE LA OFERTA CULTURAL

Los estudiantes valoran con reservas la oferta cultural de la Universidad. Por un lado, y a pesar de las opiniones ya manifestadas, consideran adecuada la diversidad de actividades, ya que en mayor o menor medida permite responder a sus

intereses particulares. Asimismo, valoran positivamente los espacios e instalaciones empleados para la celebración de los distintos eventos que conforman la agenda cultural universitaria.

*La oferta puede ser buena, pero tiene que intentar también fomentar más el interés. Es decir, los campos más o menos los tocan todos, que si el deporte, que si la mujer, que si la política... Pero tal vez tiene que poner más énfasis en crear más interés, cómo venderlo de alguna manera más correcta o bien dando algún crédito o aportando algo que también haga al estudiante la obligación de ir, o interés, motivarle.*

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Sin embargo, también señalan críticas negativas: la existencia de una gestión deficiente de las actividades culturales por parte de sus responsables, la falta de adaptación de la oferta cultural a las necesidades del estudiante en términos de horario, precio, etc., y, por último, la falta de recursos para difundir de manera centralizada la información cultural.

*En cuanto a las actividades culturales de la Universidad yo pienso que están muy mal organizadas.*

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

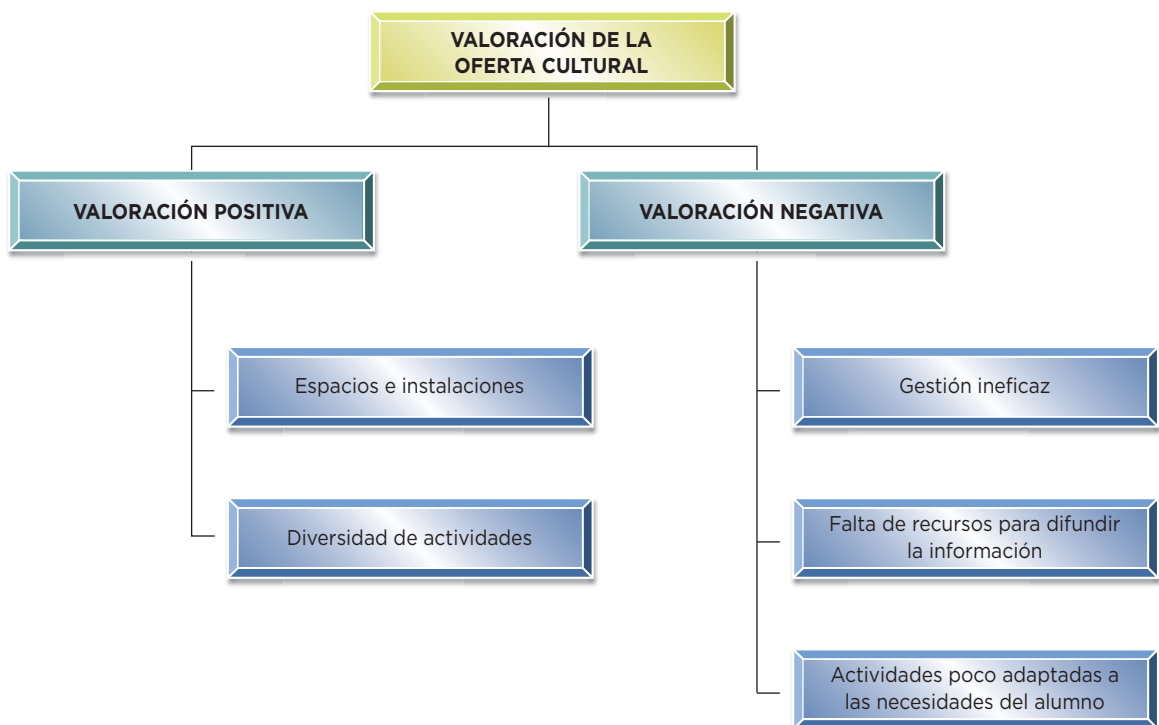
*Y luego muchas de las cosas no están adaptadas a los alumnos, como el horario, como el precio... pues no tiene una adaptación.*

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

*A ver... pues se sabe que se hacen muchas cosas en plan lo que a ellos más les interesa, pero si tú no tienes una información no vas, así que en cierta forma es negativo, porque si te ofertan pero nadie va.*

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

GRÁFICO 5. Valoración Global de la Oferta



## CONCLUSIONES

Para finalizar este trabajo se ofrecen unas conclusiones finales que se desprenden del análisis expuesto en los apartados anteriores.

Es necesario mejorar en un sentido cuantitativo y cualitativo la información ofrecida como aspecto indispensable para fomentar la participación en las actividades. Eso no sólo implica el incremento de las vías o canales de información haciendo un mayor uso de las redes sociales o las nuevas tecnologías, sino desarrollar comunicaciones persuasivas de las actividades que conforman la agenda cultural. Además, se reitera la conveniencia de tener un lugar de referencia, oficina o *stand*, donde el estudiante pueda informarse y así valorar el grado de interés que tienen las actividades culturales programadas en la universidad. No obstante, para que esto fuera posible sería necesaria una mayor coordinación entre los diferentes centros, servicios y secretariados de la Universidad a fin de programar o confeccionar una agenda cultural completa.

Se ha visto como, en general, el consumo cultural actual es muy utilitarista ya que gran parte de la oferta cultural recae en actividades de índole formativo, y la forma de estimularlo es en gran medida a través de incentivos. Esto invita a reflexionar sobre la necesidad de crear una agenda cultural más atractiva y novedosa que incentive la participación de los/as alumnos/as en base a otros estímulos. En este sentido, es necesario realizar un mayor esfuerzo en promover actividades culturales de carácter lúdico-festivo altamente demandadas por el colectivo.

A modo de conclusión, cabe destacar que los estudiantes de la UAL reconocen el esfuerzo realizado por la Universidad en todos los sentidos, tanto en materia de infraestructuras, como en materia de cooperación, desarrollo, y transformación social y cultural. A pesar de las críticas a la oferta cultural, los estudiantes reconocen que la Universidad de Almería es una institución joven, dinámica y con un gran proyecto de futuro y, por lo tanto, capaz de fomentar el interés cultural en sus universitarios con políticas de comunicación adecuadas.