

Universidad de Granada



Universidad de Granada

Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los estudiantes de la Universidad de Granada

Ángel Cazorla Martín, Esperanza Estévez Toledo y Virginia Santofimia Calero

DEMANDAS Y MOTIVACIONES CULTURALES DE LOS UNIVERSITARIOS GRANADINOS

El objetivo con el que nace el presente capítulo es el de dar a conocer el consumo que realiza la población universitaria granadina de la oferta cultural ofrecida por su universidad. Para ello, se han llevado a cabo una serie de grupos de discusión con el fin de recoger las opiniones y pautas de comportamiento de los universitarios a este respecto. Posteriormente, se ha tratado esta información mediante análisis cualitativo de contenido. Los integrantes de estos grupos han sido seleccionados por presentar un perfil determinado, por un lado hacer, o no, uso de las actividades culturales universitarias, y por otro, según el área de conocimiento (ciencias/letras) de la titulación que cursa.

Con este análisis no sólo se abordará el objetivo planteado desde un punto de vista descriptivo, poniendo de manifiesto no sólo las motivaciones de uso, sino que también se tratará de indicar la oferta de la Universidad de Granada (UGR) en materia cultural, qué *actividades posee*, *cuáles son más conocidas* entre la población estudiantil o las *más demandadas*, además de exponer las *debilidades y fortalezas* de este tipo de oferta cultural según el público principal al que va destinada, los universitarios.

1. ¿QUÉ ES LA OFERTA CULTURAL?

Para una correcta aproximación al estudio del consumo cultural universitario, es preciso, en primera instancia, ofrecer una definición del concepto de *cultura* y de *oferta cultural universitaria*, tal y como es entendida por los universitarios granadinos. De este modo, a través del análisis en profundidad se indicarán las dimensiones que componen el fenómeno a estudiar (las motivaciones culturales) con la intención de *operacionalizar* ambos conceptos y simplificar su análisis.

1.1. SIGNIFICADO DE CULTURA

En relación a lo anteriormente mencionado, el punto de partida del análisis consistirá en delimitar el significado de cultura. Las opiniones recogidas configuran un mapa de ideas que, tras su estudio, pueden ser agrupadas posibilitando conceptualizar la cultura en torno a tres aspectos:

- *Antropológico*. Se refiere a la descripción de los elementos culturales que conforman un determinado grupo social. Aquí se menciona el sistema de valores, creencias, normas y hábitos, la tradición, y el nivel de desarrollo de un determinado grupo social.
- *Simbólico*. Formado por la producción de bienes relacionados con las distintas expresiones artísticas, como el cine, la literatura, el teatro, la pintura, el cómic, etc.
- *Lúdico-personal*. Se asocia el concepto cultura con el ámbito del ocio y del entretenimiento, y también con el enriquecimiento personal, esto es: la acumulación de conocimientos, por una parte a un nivel más general o formal, académico, inscrito en el proceso oficial de aprendizaje, y por otra parte, a un nivel más individual, más informal y autodidacta. Aquí también tendrían cabida las distintas manifestaciones deportivas.

Si se realiza un análisis de la información según el perfil de los sujetos de investigación, se puede observar cómo los alumnos de letras ofrecen una definición de cultura más precisa y más amplia, basándose fundamentalmente en aspectos simbólicos y antropológicos, mientras que el grupo de ciencias se centra más en aspectos lúdico-personales. Las diferencias entre el grupo de consumidores y no consumidores para definir la cultura tienen escasa relevancia.

...básicamente es enriquecer, ¿no?, una serie de actividades que te enriquezcan a cualquier nivel. En principio, de ocio y de distracción, pero también un poco de aprender... de mejoramiento lúdico..., yo qué se.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

...cultura pues... son los intereses intelectuales pues... como la literatura, el arte, eh... y bueno, dentro del arte pues muchísimas categorías, el cine, el cómic, incluso eh... bueno, teatro, etc. para mí eso es cultura.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

1.2. SIGNIFICADO DE OFERTA CULTURAL UNIVERSITARIA

Sobre el concepto de oferta cultural de la Universidad de Granada, hay que destacar el consenso existente entre los estudiantes a la hora de establecer una definición del mismo. Consideran que la oferta cultural engloba toda la formación no reglada, es decir, aquellas actividades que son organizadas por la universidad fuera de las aulas, y dentro del ámbito del ocio y la cultura, ya sea de orientación profesional o de corte lúdico. Esta definición se realiza en función del:

- *Tipo de expresión artística de índole lúdica:* cine fórum, teatro, conciertos, exposiciones y los diferentes tipos de talleres (baile, pintura, literatura, etc). Todas las actividades deportivas, organizadas por la universidad, también son consideradas como oferta cultural, aunque sobre esta actividad existe cierta discrepancia en cuanto a considerarla perteneciente al área de cultura.
- *Tipo de manifestación/actividad cultural de índole formativa:* las actividades vinculadas a las diferentes titulaciones dentro de la formación no reglada: cursos, seminarios, jornadas, conferencias, incluso excursiones, o visitas guiadas de diferentes tipos.
- *Las diferentes entidades que gestionan la oferta cultural universitaria como:* Casa de Porras, Hospital Real, Vicerrectorado de Estudiantes, Vicerrectorado de Extensión Universitaria, Centro de Arte Contemporáneo, Fundación Euroárabe, Casa de la Juventud, las mismas facultades, el Cine Club de la Facultad de Ciencias, y las Asociaciones de Estudiantes.

Según el área de conocimiento de los estudiantes hay diferencias significativas en la percepción de la oferta cultural. Los alumnos de letras aportan más información sobre la definición en comparación con los de ciencias, precisando el término en mayor medida. Sin embargo, no se han encontrado grandes diferencias entre los alumnos consumidores y los no consumidores de la oferta cultural de la Universidad.

...a la vez, toda actividad, toda actividad fuera de las aulas, fuera de las clases presenciales...

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

...precisamente todos los talleres que ofrece de... no sé, la Casa de Porras, del cineclub universitario, exposiciones...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

...básicamente, pues actividades, o sea, propuestas; oferta cultural es lo que propone una institución o un colectivo o lo que sea... al público...

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

1.3 CONOCIMIENTO DE LA OFERTA CULTURAL

Una vez conceptualizada la oferta cultural de la universidad según la percepción de los estudiantes universitarios, se pasará a profundizar sobre otro de los aspectos ligados al concepto, el conocimiento que se posee de la misma, especificando cuáles son las actividades que la forman, los principales canales de conocimiento que los alumnos utilizan para informarse sobre ella, y la identificación de sus organizadores. Por último, se expondrán sugerencias de mejora sobre el conocimiento o sobre la accesibilidad a la información cultural, junto con las valoraciones de la información emitida de la oferta cultural.

3.1. Conocimiento de actividades que conforman la oferta cultural

La enumeración de actividades culturales aparecía en el capítulo anterior como una forma de aproximación al concepto de oferta cultural. El grado de conocimiento de las actividades culturales viene asociado a una serie de variables que, relacionadas entre sí, permiten establecer un listado de las más recurrentes. Antes de ello hay que indicar que la existencia de un elevado grado de conocimiento de la actividad cultural universitaria depende de una baja competencia con la oferta cultural no universitaria. Este es el caso de las *proyecciones cinematográficas*, las cuales no compiten con las de salas privadas o de grandes superficies comerciales, debido a que el tipo de película no pertenece a la cartelera actual, sino que pertenece al cine clásico o especializado, englobado en ciclos con una temática muy particular, como los del

Aula Magna de la Facultad de Ciencias y careciendo del carácter novedoso que presentan las del ámbito no universitario. Estos ciclos son fijos, con una programación anual correspondiente al calendario académico. Esta estabilidad temporal favorece el mayor conocimiento de la existencia de esta actividad cultural. Junto a estos ciclos se organizan proyecciones en cada facultad, aunque con un carácter eventual y con una temática, en numerosas ocasiones, más relacionada con la titulación que se imparte.

Otras actividades sobre las que se posee un alto conocimiento son las relacionadas con la *formación*, ya sea en un ámbito más informal, caso de los talleres, o en un ámbito más formal, como son las conferencias, coloquios, charlas, etc... Estas últimas tampoco encuentran gran competencia fuera del entorno universitario debido al monopolio que ejerce la universidad en este ámbito y su alta relación calidad-precio.

Por otra parte, las actividades que se enfrentan a una elevada competencia con el ámbito no universitario, son menos conocidas, debido en gran parte a la centralización o especialización de dicho sector en actividades como conciertos de música, exposiciones de distintas manifestaciones artísticas como pintura, fotografía, etc. Un ejemplo singular de desconocimiento de actividades organizadas por la universidad serían las del ámbito deportivo. A este respecto es interesante señalar el escaso consenso a la hora de considerar el deporte como cultura.

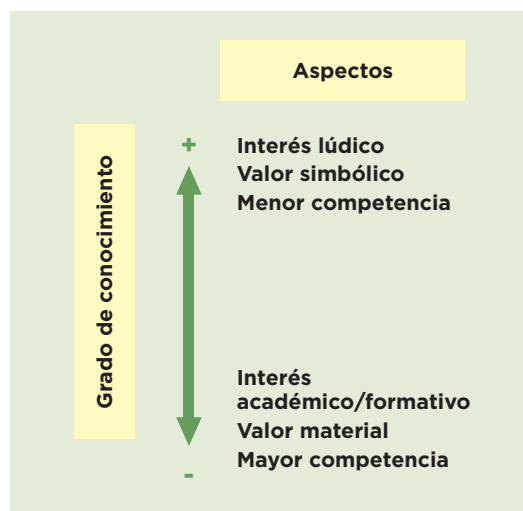
A continuación, se enumeran, de forma pormenorizada y según su relevancia, cuáles son las actividades que la Universidad de Granada pone en marcha, distinguiendo entre ellas las más y menos conocidas.

- Cine: es la actividad más conocida. Está formada por la proyección de películas en cualquier espacio dependiente de la universidad, destacando el cineclub, proyectado en el Aula Magna de la Facultad de Ciencias.
- Talleres: estarían en segundo lugar. Son muy conocidos los desarrollados en el Centro Cultural Universitario Casa de Porras.
- Actividades académicas: este grupo está formado por charlas, conferencias, coloquios, etc., organizados por cada una de las facultades de la universidad. Muchos de ellos deben su conocimiento al interés curricular asociado, es decir, a los créditos de libre configuración que se conceden a los asistentes.

Pero junto a este grupo de actividades hay que señalar las que son menos conocidas dentro de la oferta cultural universitaria entre los usuarios o potenciales usuarios:

- Conciertos de Música: las pocas menciones que se hacen son referentes conciertos de *jazz* y de música clásica.
- Exposiciones: agruparían todas aquellas actividades expositivas de las diferentes manifestaciones artísticas como pintura, escultura o fotografía.
- Teatro: actividades relacionadas con el arte escénico. Su conocimiento puede ser atribuido a la existencia de las diversas compañías formadas por alumnos de las diferentes facultades.
- Excursiones, visitas guiadas y deportivas: ofrecidas gran parte de ellas por el Centro de Actividades Deportivas.

GRÁFICO 1. Aspectos de las actividades culturales universitarias que influyen en el conocimiento de las mismas



Centrando el análisis en las diferencias en el grado de conocimiento de la oferta cultural de la universidad entre los alumnos de ciencias y de letras, no se aprecian variaciones significativas entre grupos; sin embargo, como cabe esperar, se puede apreciar un mayor número de alusiones a estas actividades entre el colectivo de los consumidores culturales que entre el colectivo de los no consumidores.

Yo creo que la oferta sí es bastante buena... yo he visto de cine, de fotografía, de... no sé, de cuadros, de visitas guiadas...

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

...exposiciones, muchas exposiciones de cualquier tipo: de artes plásticas, fotográficas, escultura, pintura...

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

...precisamente todos los talleres que ofrece de... no sé, la Casa de Porras, del Cineclub Universitario, exposiciones... conciertos, deportes también... todo... ése es el abanico...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

1.4. CANALES DE CONOCIMIENTO

Otro aspecto para delimitar el conocimiento de la oferta cultural, además del conjunto de actividades que la conforman, es dar cuenta de los medios que emplean los usuarios para informarse de la oferta cultural universitaria.

El conocimiento que los alumnos poseen sobre las actividades organizadas por su universidad y en relación a éste, el uso de los canales de información cultural, viene determinado por diferentes factores. En primer lugar, en gran medida influye el *interés* del usuario hacia las actividades culturales en general. El hecho de que un alumno se muestre interesado por cierta manifestación cultural va a promover una actitud más activa en la búsqueda de información, suscitará un mayor conocimiento de los distintos canales de publicidad cultural y un mayor uso de ellos que en el caso de otro alumno que no manifieste gran interés. Junto a este elemento se aglutinan un grupo de factores con menor relevancia, aunque determinantes a la hora de acceder a la información por uno u otro canal. Éstos serían la *accesibilidad intrínseca* de cada uno de estos canales de información, es decir, su nivel de difusión y cercanía, y *las facilidades de acceso* que halla un estudiante universitario a un determinado medio de información, además del *grado de esfuerzo* que se requiere para su uso.

Si se relaciona este grado de esfuerzo con el interés se puede establecer una tipología de perfiles de usuarios que harán un uso diferencial de los canales. Así, se puede distinguir entre un perfil que muestra una inquietud cultural, intenta conocer, comparar, valorar y consumir o desechar oferta cultural universitaria, presentando por tanto un papel activo. A este tipo de usuario se le ha definido como “explorador”. Frente a él se halla un perfil más pasivo, que no se molesta en indagar sobre la oferta cultural, sino que se limita a recibir la información y en función del interés que le despierte la misma se moviliza consecuentemente hacia su consumo o no. Este tipo se definiría como el usuario “contenedor” sobre el que se “vierte” la información.

En resumen, el uso de los canales está determinado por el grado de esfuerzo requerido por parte del usuario para su uso. Podríamos concluir que uno de los principales canales empleados para informarse de la oferta cultural de la universidad está relacionado con las nuevas tecnologías, ya sean páginas web o correo electrónico. Hoy en día estos medios poseen una accesibilidad muy alta, un elevado nivel de implantación entre la población y entre las prácticas cotidianas de la sociedad actual. La importancia de este hecho en el presente estudio estriba en que la mayoría de los estudiantes disponen de conexión a Internet en su propia residencia o en el lugar donde desarrollan su formación académica, lo cual potencia su uso. Además, este medio de comunicación requiere un grado de esfuerzo menor por parte del usuario que otros canales. Destaca también su eficiencia en el proceso de comunicación: el usuario puede usar el canal para informarse o para informar, es decir, es un medio que puede ejercer como emisor y receptor, lo que le otorga un atractivo añadido. Otra característica positiva en este sentido es que el radio de difusión puede ir desde un nivel individual, como en el caso del correo electrónico, a otro colectivo, como en las páginas web o plataformas de redes sociales a través de Internet (*Facebook, Tuenti,...*).

Siguiendo con el *ranking* de los canales más usados para el acceso a la información, nos encontramos con la cartelería. Dentro de ésta se aglutinan diferentes formatos, dependiendo de su tamaño y de su forma de difusión, así se distingue si ésta está destinada a informar a nivel individual, caso de los trípticos, las octavillas o *flyers*, que se entregan directamente al público o se exponen en sitios estratégicos para que sea recogido por el interesado; o si es a nivel colectivo, como son las banderolas y el cartel o póster.

Su importancia como difusor de información estriba en su eficacia comunicativa; por un coste escaso se puede transmitir el mensaje a un público bastante amplio. Además, al ser un medio tradicional, los potenciales consumidores están muy familiarizados con él. Muchos de los participantes incluso identificaban formatos de carteles con determinadas actividades que presentan una periodicidad o continuidad. Sin embargo, su eficiencia reside en gran parte en su ubicación; el impacto que pueda tener un cartel, depende del lugar donde se exhiba. A este respecto, aparecen demandas relacionadas con la

asignación de una ubicación determinada a la cartelería de eventos culturales de la UGR ya que, en la mayoría de las ocasiones, en los tabloneros de anuncios figura una amalgama de carteles de diferente índole, mezclándose aquellos que promocionan la oferta cultural, con los de publicidad de empresas privadas tales como autoescuelas, academias o *pubs*. Junto a esta demanda figura también la de un diseño más atractivo, más actual.

TABLA 1. **Características de los canales de información**

Canales	Características
Internet	Individual/Colectivo Nueva tecnología adecuada a la demanda Bidireccionalidad (emisor/receptor)
Boca a boca	Red social Tradicional Bidireccionalidad (emisor/receptor) Individual Determinante asistencia Transversalidad en resto de canales
Cartelería	Emisor Individual/Colectivo Ubicación Marketing/Diseño

Si comparamos este canal con el de las nuevas tecnologías, se observa que la pérdida de importancia de la cartelería puede ser atribuida al carácter unidireccional de la información, es decir; este medio desempeña un papel de emisor en el proceso de comunicación de la información.

Para terminar con la enumeración de los canales más importantes en el acceso a la información hay que destacar el “boca a boca”, entendido éste como la comunicación directa entre dos o más personas. Este medio figura como un canal transversal, puesto que participa de otros canales como en las nuevas tecnologías (correos electrónicos) o en la telefonía. El nivel de importancia también radica en el grado de repercusión, es decir, la influencia que ejerce sobre el receptor de la información por su carácter apelativo. Esto se debe a que en el proceso de comunicación de la información, el boca a boca se caracteriza por la cercanía entre emisor y receptor, por ser relaciones cara a cara, lo que deriva en un poder de persuasión mucho mayor que en los demás canales. La función apelativa incidirá en mayor grado cuanto más estrechas sean las relaciones interpersonales del individuo, si emisor y receptor son del grupo de iguales, el poder de persuasión será mayor. Dentro de las características de este canal hay que considerar que la difusión se produce a nivel individual, frente a los otros anteriores, que pueden además tener una difusión colectiva; otra característica es que puede ser un vehículo de transmisión de la información y de recepción de la misma, como es el caso de las nuevas tecnologías.

GRÁFICO 2. **Repercusión de los canales de información en la asistencia a eventos culturales universitarios**



De forma más residual, aparecen mencionados otros canales tales como el periódico, revistas universitarias (Aula Magna), agendas culturales (Yuthin), o el emplazamiento donde se desarrollan los eventos, como las aulas de las facultades. En general, el grado de conocimiento y uso de estos canales de información deriva de la combinación entre la accesibilidad propia del canal y del grado de esfuerzo requerido para acceder a la información.

...sobre todo el correo electrónico, que te envían una especie de boletines al correo electrónico de la universidad.

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

...pues eso, en la página web de la universidad y tal, o por carteles, bueno en Ciencias también como está el cineclub, también el cineclub es fácil ver. Esos son los canales, Internet o carteles.

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

En el correo electrónico. Luego, las agendas estas que pasan como la Yuthin o la Golfay?

(CONSUMIDOR, LETRAS)

En cuanto al uso diferencial de estos canales por los distintos grupos que se han establecido para la investigación, destaca que los alumnos de letras, indistintamente si son consumidores o no, utilizan Internet y el correo electrónico como principal canal de información cultural. También se puede apreciar el bajo uso del correo electrónico para informarse sobre la oferta cultural universitaria en el caso de los alumnos de ciencias, tanto consumidores como no consumidores de cultura.

En la utilización de la cartelería y el boca a boca, no se distinguen diferencias según el colectivo de ciencias o de letras o entre consumidores y no consumidores de oferta cultural universitaria.

Si se comparan los diferentes colectivos, podemos observar que en el caso de los consumidores de la oferta cultural universitaria y alumnos de ciencias, sobresale el escaso alcance que poseen los canales de información. Por otro lado, entre los alumnos de letras existe mayor número de los canales de información, quizá debido a que este colectivo son habituales consumidores.

1.5. RESPONSABLE DE LAS ACTIVIDADES, ¿QUIÉN LAS ORGANIZA?

En este apartado, se intenta poner de manifiesto el conocimiento de los alumnos universitarios sobre la identificación del organizador de las actividades que conforman la oferta cultural de la universidad. La información aportada al respecto pone de relevancia un escaso conocimiento o se abren interrogantes sobre tal identificación. La explicación puede residir fundamentalmente en tres factores: 1) el interés hacia las actividades culturales, el cual determina el grado de conocimiento de dichas actividades, y por ende, el grado de conocimiento de los organizadores; 2) le sigue una opinión generalizada sobre la importancia del contenido de la actividad, en detrimento del conocimiento de la entidad responsable de la oferta cultural; 3) finalmente, el escaso conocimiento está condicionado por aspectos cualitativos y cuantitativos de la promoción y difusión de las actividades.

Aun a pesar de la escasa relevancia que parece tener en el consumo cultural la identidad de la institución organizadora, destaca el amplio conocimiento del Centro Cultural Universitario Casa de Porras, como responsable de numerosas actividades de este tipo. Esto es atribuido a las singularidades de este centro: ubicado en una casa-palacio mudéjar del siglo XVI, en el barrio del Albayzín, donde se desarrollan numerosas actividades culturales, como talleres, exposiciones y cursos, que lo convierten en el centro más conocido por los estudiantes universitarios, tanto para los alumnos de ciencias como los de letras.

...los cursos de la Casa de Porras, eso sí que tienes claro que... que es de la Casa de Porras, pero es... pertenece a la Universidad, pero... pero de las demás actividades...

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

En lo que a proyecciones cinematográficas se refiere, la entidad más mencionada es la Facultad de Ciencias con sus ciclos del cineclub en el Aula Magna. De forma más residual, se aluden otras entidades como el Vicerrectorado de Estudiantes, y dentro de él, el Servicio de Extensión Universitaria; el Centro de Formación Continua, la Fundación Euroárabe, la Casa de la Juventud, los propios estudiantes y sus asociaciones y las mismas facultades.

*...la comunidad universitaria como... la Extensión Universitaria, lo que ya exactamente no...
-Vicerrectorado de estudiantes.*

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Si se establecen diferencias por colectivos, destaca el de los consumidores como grupo que tiene mayor información sobre los responsables de las actividades, y en mayor medida, el colectivo de letras. Entre los no consumidores de cultura hay un mayor desconocimiento acerca de dónde parten las iniciativas de tales actividades.

1.6. MEJORA DEL CONOCIMIENTO DE LA OFERTA CULTURAL

En esta sección se recogen las sugerencias que los estudiantes plantean para potenciar el conocimiento de la oferta cultural de la universidad entre los posibles usuarios. En este sentido, destacan: las propuestas en el ámbito de los *canales de comunicación*, ya sea mejorándolos, ampliándolos o utilizando otro tipos de canales de información, como las redes sociales en Internet. Estas demandas son consecuencia del uso mayoritario de este tipo de canales.

...por ejemplo, coger un portal que es lo que más... coger un portal de redes sociales como Tuenti, Facebook, porque sabes que ahí...

- Ahí va a mirar todo el mundo.

- La gente está todo el día, entonces sería una buena opción para que la gente se entere...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

...la información que llega yo creo que está bien, lo que pasa es que... a lo mejor son por pocos canales, deben ampliarlos más...

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Le siguen en importancia las sugerencias relacionadas con la mejora de la *promoción y difusión de las actividades*. Son coincidentes las percepciones de los alumnos, tanto de ciencias como de letras, sobre la falta de publicidad o difusión que se les hace a las actividades culturales ofertadas. Es decir, se realiza una promoción más bien escasa si se compara con otros ámbitos como el no universitario, o si la publicidad parte de otras instituciones o entidades relacionadas con la cultura.

...yo, de todas formas, por parte de la oferta, no pienso que la universidad esté mal, sino que quizá lo publicita poco, o no lo expande...

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Finalmente, son significativas las menciones sobre la demanda de *centralización de la información* sobre eventos culturales ofrecidos por la universidad, ya sea en una revista o en una oficina específica. Los participantes creen conveniente que la información pueda encontrarse en un lugar específico, ya sea en un centro concreto, en el cual se ofrezca información sobre toda la oferta cultural universitaria existente, o bien en una revista mensual. Esto estaría en consonancia con las variables de accesibilidad y grado de esfuerzo, anteriormente mencionadas.

...veo muy bien lo de una revista mensual que diga todas las actividades culturales que hay...

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

...que esté centralizado en una oficina especial, donde te informen desde cursos, charlas, talleres... todo, todo... conciertos, exposiciones...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

A la hora de proponer medidas de mejora sobre la información, no existen grandes diferencias entre el grupo de consumidores y el de no consumidores de cultura. Según los perfiles de los universitarios definidos, se puede destacar, que son los no consumidores los que más reivindican una mejora de los canales de comunicación de las ofertas culturales.

1.7. VALORACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Un aspecto importante para conocer la oferta cultural universitaria es dar cuenta de la información sobre ésta. Es decir, es necesario tener presente cómo los universitarios perciben esta información ya que ésta determinará en última instancia su conocimiento de la oferta.

En el discurso de los participantes destaca la percepción de cierta escasez de información, sobre todo, en el grupo de no consumidores de actividades culturales universitarias. Así pues, esta observación puede estar relacionada con el interés hacia las actividades culturales y con el consumo cultural, es decir, a mayor interés por parte del individuo un mayor consumo y una percepción de la información más positiva.

Existe una apreciación de mayor presencia de información de oferta cultural universitaria en las facultades de letras con respecto a las de ciencias y en las que la oferta cultural se ciñe al ámbito académico, esto es, conferencias, charlas, etc.

...excepto en Letras, que Letras está siempre plagada de carteles de cineclub, de talleres, y de teatros, y de... plagada, pero literalmente, está todo lleno de carteles...

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

...que en Ciencias, la mayoría de los carteles que te encuentras, aparte del cineclub y poco más, son... son más... especializados. De conferencias, de... de bueno, de excursiones y tal...

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Otro aspecto tratado por los integrantes de los grupos de discusión es el relativo a la dispersión de la información entre diferentes medios. Este aspecto está directamente relacionado con la demanda generalizada de centralización de la información, tal y como se mencionó anteriormente, para una mejora del conocimiento de la oferta cultural y, más concretamente, para la mejora de los canales informativos. Se hace referencia también a la necesidad de introducir esa información en los portales y redes sociales (Tuenti, Facebook) muy utilizados entre la población universitaria.

Es fácil de localizar, pero yo creo que hace falta darle más publicidad pero no en el sentido de carteles y... Es que la publicidad... por ejemplo, coger un portal que es lo que más... coger un portal de redes sociales como Tuenti, Facebook, porque sabes que ahí...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

...yo sí pienso que haría falta una... un lugar donde se condensara la información... especialmente mensual o lo que sea... porque por ejemplo en Granada hay folletos de estos para actividades culturales de Granada como tal..., pero de la Universidad no...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

...en el ámbito universitario sería más aconsejable que estuviese... eso... centralizado en un sitio, una revista y que sepas que la oferta universitaria está ahí ¿no?...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Con menor relevancia aparecen aspectos tales como la falta de claridad en la información, un aspecto evidente en el caso de la cartelería al no existir un lugar reservado a este tipo de información. También a la hora de conocer cuál es el origen de dicha información, tal y como ha quedado de manifiesto al tratar el tema de la atribución de la responsabilidad organizadora. Con menor importancia aparece citado el escaso atractivo de la publicidad, concretamente el diseño de la web o los correos electrónicos donde se presenta esta oferta.

A veces, es un caos con tanta publicidad de academias..., de academias de coche, de oposiciones..., podían diferenciarse, el que le interese eso que vaya a un tipo de panel y luego al otro; porque a veces es que es un rollo intentar ver que... que sí, que no..., el tema cartelería. Y en los e-mail, en lo digital yo insisto en que podía ser un poco más visual: una fotito, porque es que a la hora de repasar, si ves la cosa, es mucho más atractiva...

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

No existen grandes diferencias entre colectivos respecto a la valoración de la información, si acaso algunos matices, como la idea de que son los no consumidores los que tienen una percepción algo más negativa, o más crítica, que los consumidores. Entre los estudiantes de letras y los de ciencias hay diversidad de opiniones en lo que concierne tanto a la cantidad y calidad de la información, así como el conocimiento o desconocimiento de la información. Los estudiantes de letras mencionan la falta de información de interés general, aunque manifiestan tener cierto conocimiento sobre la información que hay de las distintas actividades culturales.

Yo no sabía que existían intercambios lingüísticos por la facultad, yo sé de alguna empresa de aquí de Granada... entonces, pero eso era como... que fuera de la facultad, yo no sabía que eso existía dentro de... Pero claro, se ofertará más dentro de lo que es... la facultad de traductores, y eso, que no le dan más publicidad

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

...no nos llega la información de qué hay, y además, es más difícil encontrarlo a pie de calle, fuera del ámbito universitario...

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

...Por el desconocimiento por una parte, ya te digo, en mi facultad no hay mucha información y otra pues, por mi propia... personalidad, en verdad, no sé...

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

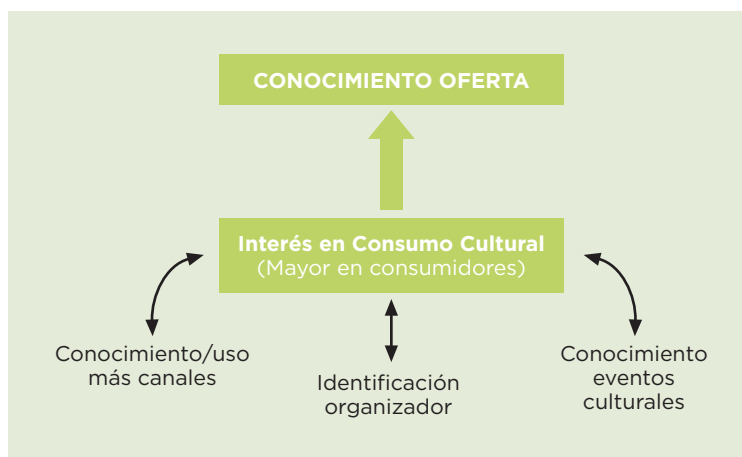
1.8. CONCLUSIÓN

A modo de conclusión, se puede considerar que el conocimiento de la oferta cultural universitaria y los elementos estudiados en relación a él (canales de información o entidades organizadoras) está determinado por un factor relevante que condiciona el consumo de dicha oferta: *el interés* por los eventos culturales. El interés, junto con otros determinantes como la mayor accesibilidad a los canales de información y el escaso esfuerzo requerido para su uso, favorecen un mayor conocimiento sobre la oferta cultural y el uso de más canales de información. De este modo, Internet figura como el canal que alberga más ventajas relegando a un segundo plano a canales más tradicionales como la cartelería o el boca a boca.

La falta de interés, junto con una mala promoción y difusión de las actividades, lleva asociada otros resultados como el desconocimiento de la oferta cultural, sobre todo en el caso de los estudiantes de ciencias y no consumidores. Este colectivo también destaca por albergar un mayor desconocimiento de los organizadores de las actividades culturales, aunque hay que mencionar que esta es la tónica general. Entre las escasas menciones sobre estos responsables se señala en mayor medida el Centro Cultural Universitario Casa de Porras, muy conocido entre los estudiantes por su emplazamiento y por las características arquitectónicas del edificio y por acoger el desarrollo de numerosas actividades.

En relación con todo lo anterior, se sugieren una serie de propuestas para la mejora del conocimiento de la información: centralización de la información (edificio o revista mensual) y mejora en general de su promoción y difusión. Estas sugerencias se ven influenciadas, en gran medida, por la competencia que ejerce la publicidad desde el ámbito no universitario, en referencia a aspectos cualitativos y cuantitativos de dicha difusión. Por último, mencionar que los canales de información más utilizados son los vinculados con las nuevas tecnologías (Internet, páginas web y correo electrónico). En relación con éstos se demanda un mayor uso de las nuevas redes sociales como medio de extensión de la información y conocimiento de la oferta cultural.

GRÁFICO 3. **Conocimiento de la oferta cultural**



2. USO DE LA OFERTA CULTURAL

El objetivo de este capítulo es el de conocer el uso que hace la comunidad estudiantil universitaria de las actividades culturales de la universidad y qué factores o motivaciones determinan el consumo de las mismas. Para ello, se contemplan, desde aspectos propios de las actividades, como horarios, precios, información, hasta aspectos de ámbito personal como las motivaciones, intereses y gustos de los consumidores. Por último, se estudiará la cobertura y población diana de dicha oferta cultural, es decir, quién detenta su uso.

2.1. DEFINICIÓN DE CONSUMO CULTURAL Y CONSUMIDOR CULTURAL

Por consumo de oferta cultural universitaria se entiende el uso que hace la población, tanto si ésta pertenece a la universidad como si no, de las actividades culturales ofertadas por dicha institución. Aunque para abordar el objetivo principal de la investigación, se ceñirá este concepto a la población estudiantil universitaria. Es necesario tener en cuenta la diferencia establecida por los participantes entre actividades culturales lúdicas y actividades culturales destinadas a la formación universitaria o curricular, ya que algunos determinantes de uso priman sobre otros ateniéndose a esta distinción.

Se define, por tanto, el uso de cultura universitaria a la asistencia a actividades culturales ofrecidas y organizadas por la universidad y para la comunidad universitaria. En relación a esta definición se concibe como no usuario a aquellos individuos que estando matriculados en la universidad no asisten o van ocasionalmente a las distintas ofertas culturales. Es decir, la definición de uso/usuario se vincula a la frecuencia de asistencia a las actividades culturales, siendo ésta alta, media o baja.

2.2. CONSUMO DE ACTIVIDADES CULTURALES

Lo que determina que unas actividades posean más asistencia que otras gravita principalmente alrededor de la idea de oferta cultural de la Universidad y de otros factores como el interés, la información sobre las actividades culturales ofertadas y la competencia privada. Por lo observado en los distintos grupos de estudio podemos señalar que la oferta cultural universitaria es, en mayor medida, de índole formativo, orientada al interés académico-científico y que la oferta cultural lúdica de esta entidad se presenta escasa frente al competitivo ámbito no universitario. En lo referente a éste se observa que las ofertas culturales más conocidas como son el cine, conferencias y talleres tienen menos competencia privada, mientras que las actividades menos conocidas en el ámbito universitario como exposiciones, teatro, conciertos, deportes, tienen más competencia en el ámbito no universitario. Asimismo, la oferta pública prima sobre la privada por presentar determinados aspectos como el precio, más asequible o de carácter gratuito, y por la especialización, ciertas actividades culturales están enfocadas al interés curricular o académico, sirviendo de complemento al plan de ordenación docente o planes de estudios a través de conferencias, charlas, etc.

Si hacemos una graduación de la frecuencia del uso de actividades culturales en la universidad en un nivel alto, medio y bajo, se observa que las actividades culturales más consumidas son las que tienen un propósito formativo académico, como las conferencias y charlas. Entre las actividades identificadas con una finalidad lúdica, las que encuentran mayor demanda entre los universitarios son el cine y cine *fórum*, mientras que en el caso del teatro, deportes y conciertos, el consumo oscila entre moderado o bajo.

...vamos, por los créditos y que también tenemos la memoria selectiva y que solamente nos quedamos con lo que nos interesa... no... en mi caso yo no me abro... no... voy a lo que me interesa, a lo mejor no pruebo cosas nuevas.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

... lo que pasa es que la facultad a lo mejor no tienes que pagar, y a lo mejor si te pueden dar ciertos créditos...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

...cine... cine fórum... en la Facultad de Ciencias. He estado también en un museo que... del Hospital Real, bueno yo he estado también en la Facultad que... bueno... a veces... también... de Bellas Artes... y que también he ido.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

...el cine fórum y bueno, en primero estuve yendo a los deportes, jugaba al balonmano un poco.. y... y algunos cursos... de la universidad, así, que van saliendo y nada...

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

2.3. DETERMINANTES DE USO

Existen una serie de factores que determinan el consumo de eventos culturales por parte de los estudiantes universitarios. El más importante de ellos es el interés, tal y como se viene argumentando a lo largo del estudio, tanto en las actividades culturales lúdicas como de índole académico científico. Este interés ha de ser entendido como elemento extrínseco a la actividad, propio del usuario, ya que de él dependerá la asistencia o no a las actividades resultando por tanto un elemento facilitador o dificultador de la asistencia. A pesar del gran peso que ejerce este factor en el consumo hay otro elemento más influyente en el caso de las actividades culturales lúdicas, la compañía. Ésta se muestra fundamental a la hora de optar por la asistencia a este tipo de eventos, hasta el punto de que si no hay compañía el interés pasa a un segundo plano.

El precio es otro de los factores más atractivos para los consumidores, sobre todo en el caso de las actividades lúdicas, con precios asequibles o en ocasiones de carácter gratuito, lo que favorece la escasa competencia con el ámbito no universitario. No ocurre lo mismo en el caso de las actividades formativas, con un precio considerado como elevado y que no actúa como elemento disuasorio de la asistencia ya que es el interés curricular el principal determinante de uso en este caso.

Otro factor que se percibe como influyente en la asistencia es el conocimiento de las diferentes actividades a través de la promoción e información. Es relevante señalar que el conocimiento de los canales de información está muy relacionado con el interés personal por la cultura, tal y como se ha observado en el capítulo anterior. De este modo, se aprecia que en los estudiantes con mayor inquietud cultural, a pesar de considerar la información escasa, su nivel de participación en las actividades es mayor.

Por último, hacer referencia a la excesiva burocracia que lleva consigo la inscripción a cualquier evento formativo y a la necesidad de desconectar del ambiente universitario como elementos dificultadores del consumo cultural universitario.

3.1. Elementos facilitadores de la asistencia

Tal y como se ha adelantado anteriormente, existen una serie de factores que facilitan o fomentan el consumo de actividades culturales entre los universitarios. Los más destacados son: el interés, precio de las actividades, los gustos afines en cultura, la compañía, las relaciones sociales a través de las actividades culturales, la buena promoción de las distintas ofertas culturales, la variedad de las ofertas y la obtención de créditos extracurriculares. A continuación se analizarán estos aspectos para conocer si existen o no diferencias entre los distintos colectivos de estudiantes, consumidores y no consumidores, y ciencias o letras.

Entre la serie de factores mencionados hay que destacar tres determinantes primordiales en la asistencia a una actividad cultural. Éstos son el precio, la compañía y la obtención de créditos extracurriculares.

En lo relativo al precio existe consenso entre todos los alumnos al definir el coste como asequible en lo que se refiere a las actividades lúdicas. No obstante, cabe destacar que los estudiantes tanto consumidores como no consumidores de oferta cultural, especialmente los últimos, perciben unos precios elevados en el caso de las actividades relacionadas con la obtención de créditos, como jornadas, conferencias, charlas, etc.

...la oportunidad que nos da la universidad es mucho más económica...

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

...yo no he visto precios muy bajos.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Bueno, las de formación hay algunas muy caras. Algunas baratas y otras muy caras.

(CONSUMIDOR DE CIENCIAS)

... algunos... que sí son cursos o así... vale que... es algo que tú inviertes, se supone. Porque si vas a un curso es que vas a estudiar algo, por eso lo pagas, pero no sé... yo... yo creo que las conferencias son gratis, y eso... sí...

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Una idea compartida por todos los sujetos participantes es que la compañía es necesaria o determinante para la asistencia a este tipo de eventos. En este sentido, se pone de manifiesto la supremacía de la condición de tener acompañante sobre el propio interés por asistir a una actividad cultural. Finalmente, indicar que esta idea se encuentra presente en todos los grupos poblacionales estudiados.

...si ya hay un grupo que te dice... pues mira sí me interesa tal... entonces ya te mueve a que, a que vayas...

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

...si vas con alguien, vas mejor... vas con mayor seguridad y seguro que vas más...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Si se realiza el análisis por los perfiles definidos de consumidor/no consumidor y de ciencias/letras, no se aprecian diferencias significativas sobre el objeto tratado en este bloque. Sin embargo, es llamativo el hecho de que el grupo de ciencias perciba un mayor interés entre los estudiantes de letras por la oferta cultural.

3.2. Elementos dificultadores de la asistencia

Los principales elementos dificultadores de la asistencia a actividades culturales pueden ser categorizados en dos aspectos: por una parte, *aspectos intrínsecos* de la actividad (duración, especialización, horarios,...) y por otra, *aspectos*

extrínsecos a la misma (motivaciones personales). Este último conjunto estaría muy relacionado con la falta de interés personal o la carencia de compañía necesaria para asistir.

Otros elementos considerados en menor medida dificultadores son la falta de información, la inadecuación de espacios para desarrollar determinadas actividades o la necesidad de desvincularse del ámbito universitario y la excesiva burocracia. A continuación se estudiará de una forma más pormenorizada cada uno de estos elementos.

En lo referente a la información, el aspecto que afecta a la asistencia, según los estudiantes, no reside tanto en la falta de información como en el nivel de desconocimiento que se posee de la oferta cultural universitaria. Esto es, observan una relativa escasez de información porque no hay una publicidad adecuada de las actividades que se realizan en la universidad, lo cual actúa en detrimento de la asistencia, pero denotan que es mucho mayor el efecto negativo que causa el desconocimiento general de la oferta cultural. Esta idea está más latente entre el colectivo de estudiantes de ciencias que en el de letras.

La excesiva especialización de determinadas actividades culturales consta como otro elemento dificultador. Aunque hay opiniones diversas según colectivos. Los universitarios de ciencias demandan una información sobre las actividades culturales menos especializada, más abundante y diversa y denuncian que, para los estudiantes de titulaciones de letras, la promoción de la oferta cultural es más generalista, es decir, no se dan actividades alternativas o especializadas.

...Pero a lo mejor es una persona y la gran mayoría pide otra cosa, pero... por eso, a lo mejor, le hacen más caso a la gran mayoría que a la minoría. Pero vamos, que también hay que reivindicarse...

(NO CONSUMIDOR DE LETRAS)

... Que en Ciencias, la mayoría de los carteles que te encuentras, a parte del cineclub y poco más, son... son más... especializados. Que no te... no te sueles encontrar cosas relacionadas con...pues eso, con teatro, o con cosas así...

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

En las actividades más especializadas o minoritarias (tiro con arco, música alternativa), se menciona también la dificultad de poder encontrar un espacio para su realización.

...yo tengo mucha más dificultad para encontrar, a lo mejor, un concierto de jazz. Tengo que ir a un sitio determinado, a una zona determinada, en un local determinado, que... hay veces que no puedo ir. Sin embargo, si lo ofertara la universidad de forma más... más regulada y más... más constante...

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

En cuanto a la necesidad de evadirse del ámbito universitario no se percibe como positivo el que exista coincidencia de espacios entre las actividades culturales y el ámbito académico.

Hombre, tampoco es tan brusco, ¿sabes a lo que me refiero? No es que diga... ¡oh no, facultad!, ¿no? porque tampoco es eso... pero que simplemente como que... no le prestas tanta atención...

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Yo... es que yo opino lo mismo que ellos, que yo cuando veo algo que es de la universidad es como... ¡no!... ¡fuera!... pero que no... no sé, tampoco me interesan muchas cosas de las que hacen...

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Sí, yo creo, yo pienso lo mismo que él también, como desconectar un poco, la universidad por un lado y tu vida de ocio por otro, ¿sabes?, como que no las conectas, que podrías, pero no lo haces.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Por último, se hace mención a una excesiva burocracia en el proceso de formalizar la asistencia a una determinada actividad. Ésta se ve plasmada en dos aspectos fundamentalmente: por una parte, los trámites exigidos para cualquier evento académico, por otra, el deber de registro en un listado, el ofrecer datos personales o el control de la asistencia, que derivan en una sensación de control por parte del usuario.

Igual yo pienso que, para empezar, hay un problema, y es... el sistema burocrático de la universidad. Tanto en el ámbito cultural, como fuera, que para todo tienes que rellenar un papel y para todo hay un plazo...

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

... pero que me tengan que decir venga, tienes que asistir a las charlas para..., que hay veinticinco plazas, pues sí, la verdad que no me... pone demasiado... eh, yo creo que también uno de los factores, y creo que el más importante, es que está todo demasiado academizado.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

Es necesario indicar que las referencias a la excesiva burocracia solamente son mencionadas por los no consumidores de letras, en el resto de grupos no se ha hecho esta distinción.

1.4. CONCLUSIÓN

La idea principal de este capítulo gira en torno a las motivaciones y determinantes de la asistencia a eventos culturales, estableciendo entre ellos diferencias según se identifiquen como características intrínsecas a la propia actividad (horario, precio, emplazamiento, tipo, etc.) o características extrínsecas a la misma, como los factores de índole personal (gustos, tiempo, motivación, compañía, etc.). En cuanto al grado de consumo cultural, es más elevado en los eventos destinados a la formación que en los de carácter lúdico. Su explicación se puede encontrar en la especialización de la propia oferta universitaria, en mayor medida orientada al ámbito académico que el ámbito no universitario, más orientado a un consumo de ocio.

GRÁFICO 4. Clasificación de los determinantes del consumo en relación con la identificación con la actividad

	FACILITADORES	DIFICULTADORES
INTRÍNSECOS	Precio Buena publicidad Variedad	Horario Especialización Duración
EXTRÍNSECOS	Compañía Relaciones personales Interés curricular	Gustos Intereses Motivaciones

Los elementos que más favorecen la asistencia son el precio y la compañía en el caso de las actividades lúdicas y la obtención de créditos extracurriculares en el caso de eventos académicos. En lo que atañe al precio existe un consenso entre los distintos grupos al calificar como asequibles las actividades culturales, aunque el grupo de no consumidores de oferta cultural matiza el precio elevado de las actividades extracurriculares, aunque esta idea no parece influir en la no asistencia.

Respecto a la compañía, como incitador o inhibidor, es generalizada la opinión de anteponer este condicionante al propio interés de asistir a una actividad cultural. La explicación puede residir en el corte social propio de este tipo de actos, ya que la compañía tiende a favorecer nuevas relaciones con el círculo cultural de la comunidad universitaria o afianza esa misma relación con los acompañantes. En este sentido, se pone de manifiesto la necesidad de que la red social individual coincida en preferencias, gustos o inquietudes culturales.

Por otra parte, entre los elementos mencionados como dificultadores de la asistencia, figura la falta de información, sobre todo por ser parca e insuficiente desde el punto de vista de la promoción. Se declara la insuficiencia de canales de divulgación y la necesidad de centralizar esta información en uno. Entre estas dos demandas, diversidad y centralización de los medios, parece que hay cierta contrariedad, pero en definitiva, lo que se está poniendo de manifiesto es el aumento en la accesibilidad a la misma.

Además, figuran como elementos dificultadores de la asistencia la falta de espacios adecuados para desarrollar determinadas actividades, la existencia de actos demasiado especializados en temática (sobre todo en el área de conocimiento de ciencias), la necesidad de desvincularse del ámbito universitario (en mayor medida entre los no consumidores) y la excesiva burocracia en el proceso de inscripción o en el de control de la asistencia (destacado por el colectivo de no consumidores de letras).

En definitiva, el uso de los distintos eventos culturales es diferencial según tipo de actividad, de este modo figuran como las actividades con mayor público el cine *fórum*, las jornadas y las conferencias. El principal motivo es ser éstas las que menos competencia encuentran con el ámbito no universitario, sobre todo en lo referente al precio o la materia específica de la que trate. Por otra parte, la asistencia a los actos culturales universitarios o el uso que se hace de ellos está mediada por una serie de determinantes de entre los que tienen más peso en las actividades lúdicas la compañía y en el caso de las actividades formativas el interés personal y el precio.

GRÁFICO 5. **Uso y determinantes de uso de la oferta cultura universitaria**



3. VALORACIÓN DE LA OFERTA CULTURAL

En cada uno de los aspectos estudiados a lo largo de los apartados anteriores, la valoración ha estado presente. Pero se ha incurrido en la necesidad de reservar un capítulo para estas valoraciones y tratarlas de forma conjunta para determinar la percepción general que poseen los universitarios sobre la oferta cultural y a partir de la misma, poder concretar los puntos débiles y las posibles amenazas de dicha oferta, lo que servirá como punto de partida para las posibles sugerencias de mejora.

3.1. PERCEPCIÓN POSITIVA

A la hora de determinar cuál es la valoración que se realiza de la oferta debemos distinguir dos ámbitos: uno general, centrado en la oferta global y que recibe una valoración positiva y otro particular, centrado en aspectos concretos de la oferta cultural universitaria, con unas valoraciones más negativas. La tónica general, por tanto, es positiva y se puntualiza poco en los aspectos positivos de la misma. Estos son referidos a su diversidad, amplitud y suficiencia, además del carácter gratuito de la mayoría de las actividades. Sobre ellos se argumenta que la variedad de oferta cultural universitaria es suficiente, el problema radica en la debilidad de los medios empleados para su difusión, el alcance de los mismos o el calado de la información en los universitarios. El hecho de encontrar más variedad de críticas que alusiones positivas, puede ser atribuido al desconocimiento de la oferta, provocando que estas valoraciones se realicen con excesiva cautela. En base a esto se explica cómo los consumidores de cultura son los que tienen una percepción más positiva que los no consumidores. Continuando en la diferenciación por colectivos según área de conocimiento, no existen apenas diferencias.

Yo creo que muy buena, pero tampoco sabría decirte porque no sé toda la que hay.

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

...por la diversidad de... actividades que ofrece. (...) Claro siempre todo se puede mejorar un poco...

3.2. PERCEPCIÓN NEGATIVA

A partir de los diversos comentarios realizados por los estudiantes se ha observado la persistencia de opiniones negativas acerca de la oferta cultural universitaria. La concurrencia de las mismas está determinada en parte por la inevitable comparativa que establecen con las actividades ofertadas desde el ámbito no universitario, aunque dicha comparativa en muchos casos no se haga a un nivel consciente.

A continuación se analiza de forma pormenorizada las valoraciones que han recibido los siguientes ámbitos:

- Promoción/Difusión. Se engloban en este apartado las opiniones sobre las carencias de la información de las actividades culturales, y en menor medida, la falta de claridad y el poco atractivo de sus soportes físicos. Todo ello tiende a traducirse en un menor conocimiento de la oferta cultural y por tanto, una menor asistencia a los distintos eventos. Esta percepción puede ser fruto de la competencia entre la promoción y difusión del ámbito universitario con la del ámbito no universitario. El nivel de marketing publicitario en este sector ha alcanzado unas cotas muy altas que puede dejar en evidencia muchas carencias en la difusión del universitario. En el contexto actual, los potenciales usuarios declaran que la publicidad cultural universitaria no llama la atención al público al que va dirigida ya que su formato es bastante formal y académica.

...no hay una buena promoción, no hay información, pues no la conoces...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

...tampoco creo que tenga la suficiente publicidad como para que todo el mundo tenga acceso...

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

No, yo tampoco sabía que existían esas cosas. La verdad, pero ¿ves? Es por la poca información que hay...

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

...no hay mucha información y... no es tan atractiva...

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

...también quizá la forma de dar la información, porque hay veces que ves anuncios que hace la Universidad de Granada sobre cualquier actividad que realice, y muchas veces no te queda también claro si es sólo para universitarios, si es para todo el público...

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

- Falta de atractivo de la oferta cultural universitaria. Hace alusión a la relación entre la diversidad de gustos de los estudiantes y la oferta cultural de la universidad. Nuevamente, esta falta de atractivo puede ser analizada desde el punto de vista de la oferta cultural del ámbito no universitario ya que las actividades de este sector están más orientadas al consumo de la cultura de masas y a la búsqueda de una optimización de los recursos y una rentabilidad económica. La oferta cultural universitaria, por el contrario, no tiene esa finalidad, no busca este tipo de rentabilidad, lo que le lleva a ofertar unas actividades con otro perfil.

...yo veo las cosas de la facultad como más selectivas y muchísimo más diferentes a lo que son mis gustos...

(NO CONSUMIDOR, CIENCIAS)

- Escasez de Oferta. Referido a la parquedad de actividades que proporciona la Universidad de Granada en dos ámbitos concretos: 1) en el deportivo, ya que existe una escasez de oferta en deportes minoritarios y existe una carencia de infraestructuras y de plazas disponibles para la participación en estas actividades; 2) en el ámbito musical se hace referencia a la escasa diversidad de eventos musicales. Esta percepción puede ser fruto de la gran competencia que ejerce el ámbito no universitario en estas áreas, lo que llevaría a una escasa visualización de las actividades musicales organizadas desde la universidad. En el análisis por grupos, se observa que esta valoración sobre la escasez de oferta deportiva y musical es más importante entre los consumidores, destacando los del ámbito de letras.

...en algunos ámbitos seguro, como a lo mejor... lo deportivo y tal, que a lo mejor tiene más demanda o así. Y ahí escasea...

(NO CONSUMIDOR, LETRAS)

...sí que es verdad que hay una demanda y esa demanda, por ejemplo, como hemos dicho en términos de música, que, además Granada es una ciudad... que tiene muchísima cultura musical... de grupos, de aquí y todo, y no se fomenta, no se fomenta este tipo de cultura...

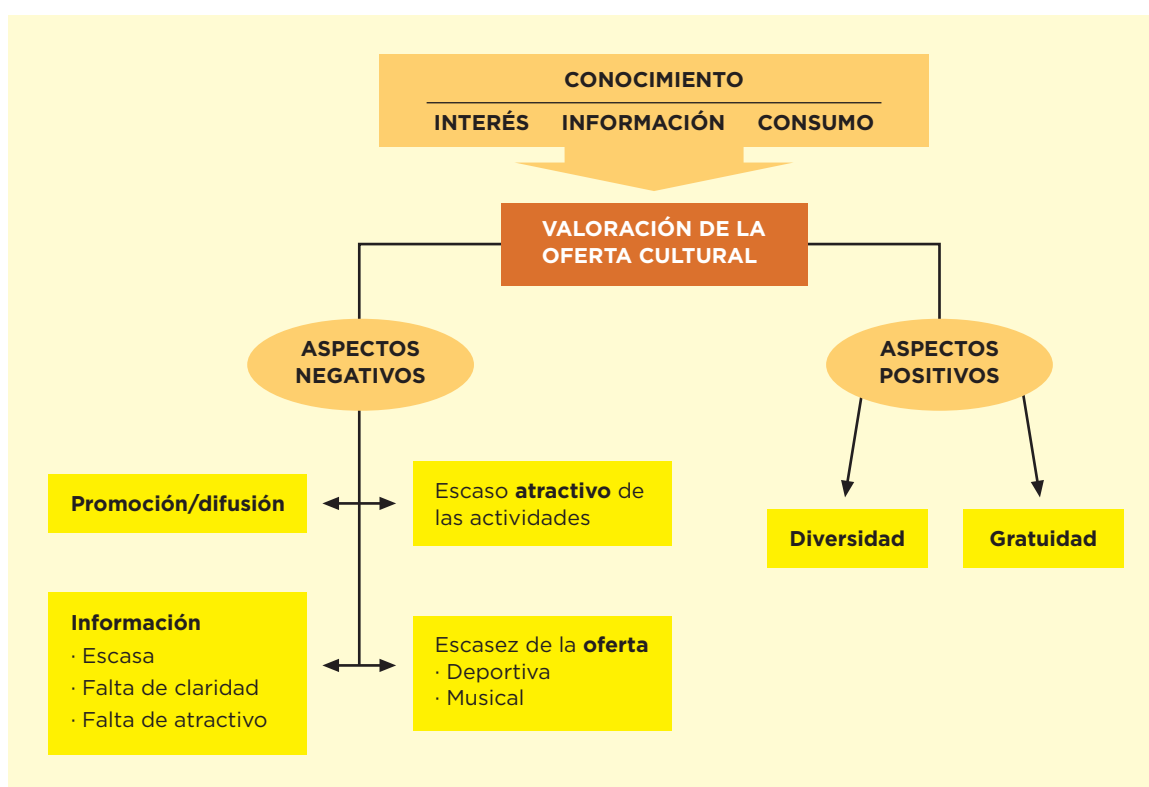
(CONSUMIDOR, LETRAS)

Con una menor relevancia, aparecen valoraciones negativas relacionadas con el aspecto selectivo y elitista de la oferta cultural, es decir, se menciona que está destinada a un perfil de público muy concreto, como es el caso de las especialidades de letras. También se mencionan la incompatibilidad de horarios a la hora de asistir a las actividades. Junto a esto también hay referencias a los precios elevados de algunas actividades, sobre todo, las relacionadas con la formación extra-académica.

3.3. CONCLUSIÓN

Si el conocimiento de la oferta cultural universitaria viene determinado por el interés, la información que se posee y el consumo de las actividades, se puede concluir que estos factores influyen directamente en la percepción que tienen los alumnos sobre la oferta cultural. Esto indica que los sujetos con menor conocimiento de la oferta poseen una valoración que tiende a ser más positiva que los que indican un mayor conocimiento.

GRÁFICO 6. Aspectos de la valoración de la oferta cultural



4. SUGERENCIAS

En lo que respecta a las principales recomendaciones, se alude al tipo o variedad de la oferta, precio, lugar, información, publicidad y posibles usuarios a las que va dirigida. A pesar de que algunos de estos elementos han sido señalados en ocasiones de forma favorable, también se ha hecho referencia a algunos de sus aspectos de forma negativa para, posteriormente, plantear una alternativa o sugerencia de mejora. A continuación se analizarán cada uno de estos elementos de forma pormenorizada.

En lo que se refiere a la **oferta**, concretamente al tipo o variedad, no se han encontrado diferencias entre el grupo de consumidores y no consumidores de actividades culturales, ya que ambos concluyen en que ésta ha de ser lo más variada posible e innovadora, acorde a las nuevas tendencias en cada uno de los ámbitos.

...tiene que haber un abanico muy amplio de cosas para elegir...

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

...es innovadora porque es actual, porque está dentro del marco de la sociedad donde estamos... una cosa así.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

El mayor número de sugerencias realizadas se refieren a la mejora de la **información y publicidad**. Como ya se expuso en capítulos anteriores, el principal canal a través del que se obtiene información de la oferta cultural de la universidad, corresponde a las nuevas tecnologías, ya sea a través de Internet o por correo electrónico. En este sentido, se propone potenciar el uso de nuevas vías de información basadas en redes sociales, como Tuenti o Facebook, cuyo nivel de uso es elevado entre los estudiantes, incidiendo de este modo en una mayor difusión de las actividades culturales universitarias y adecuando la promoción y la información a los nuevos tiempos. A lo largo de los distintos grupos de discusión realizados, la información y publicidad aparece como un aspecto recurrente a la hora de presentar mejoras en la oferta cultural universitaria.

...falta darle más publicidad, pero no en el sentido de carteles y... Es que la publicidad... por ejemplo, coger un portal de redes sociales como Tuenti, Facebook, porque sabes que ahí...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Otro canal de información sugerido para facilitar la información acerca de las actividades culturales es la creación de una revista mensual que recoja todas las ofertas o una oficina para centralizar la información.

...veo muy bien lo de una revista mensual que difunda todas las actividades culturales que hay...

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Por último, se considera la figura del profesor como un factor influyente en el consumo de eventos culturales, éste puede actuar, y en ocasiones actúa, como transmisor de información incentivando el interés por los actos de relevancia cultural en un sentido amplio o en un sentido específico apropiado a cada titulación. Esta idea es común a los distintos colectivos.

...tampoco... creo que ningún profesor te tenga que imponer la cultura, pero que el profesor tenga que promoverlo pues yo creo que es lo ideal...

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Los profesores también se podrían implicar más y, como ella ha dicho, si ellos dijeran el mensaje pues también sería muy escuchado.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

En lo que se refiere a la publicidad de estos eventos, se hace referencia a la necesidad de conocer cómo es la publicidad actual para mejorarla en cantidad y calidad. Argumentan que debe ser lo más atractiva e innovadora posible y que se amplíe su alcance a un mayor número de usuarios.

Folletos de información, para entregárselos a la gente, informarse de todos los grupos... En cada aula...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Hacer una evaluación para saber cómo se está gestionando la publicidad en cada facultad para que llegue a cada persona por igual. Es muy difícil pero...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

En cuanto a **gustos y preferencias** culturales, las propuestas expresadas tratan sobre la necesidad de saber cuáles son las demandas reales entre la población estudiantil de la universidad. Para ello sugieren la realización de investigaciones rigurosas que lleven a un conocimiento completo de los gustos y preferencias de los estudiantes, además de realizar una evaluación de la realidad de la oferta cultural de la universidad.

Ante todo hacer una encuesta entre todas las personas dentro de la facultad con sus gustos, y lo que quieren y no quieren y ahí ya sacar una base, y ya manos a la obra.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Otra medida que habría que adoptar está en relación al **precio** de los diferentes actos. Las propuestas realizadas giran en torno a dos cuestiones: que sean lo más baratas posibles, incluso gratuitas, y que se realicen ofertas sin afectar a la calidad, sobre todo en el caso de las actividades de índole formativo, ya que las actividades en materia lúdica son destacadas por mantener unos precios muy asequibles para el público estudiantil.

...que sean innovadoras y luego también lo que interesa mucho... cuanto más baratas sean pues mejor, porque el precio me gusta mirarlo.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

...si van dos, sólo paga uno... no sé, hay un incentivo que.. ¿Sabes? El 2x1 atrae a cualquier persona...

(CONSUMIDOR, CIENCIAS)

Cabe destacar la mención referida a la necesidad de una mayor **implicación por parte del alumnado** de la universidad en las actividades culturales, a través de propuestas, iniciativas o más colaboración.

Que hagan más mesas redondas, si es una conferencia en algún sitio pues que lo hagan, un debate para todo el mundo, que hagan alguna dinámica entretenida.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

...implicar al alumnado a que haga suya la universidad.

(CONSUMIDOR, LETRAS)

Se indica la opción de que estas ofertas culturales no sean únicas y exclusivas del ambiente universitario, sino que se hagan **extensivas** al resto de ciudadanos y se desarrollen en cualquier escenario de la ciudad, no sólo en los espacios pertenecientes a la universidad.

...podríamos potenciar una universidad con una oferta cultural de las más amplias para todo tipo de gente, y pasando por todos los ámbitos: desde la música, cine, teatro...

(CONSUMIDOR, LETRAS)

4.2. CONCLUSIÓN

En las propuestas de mejora de las actividades culturales definidas por los estudiantes de la Universidad de Granada, no se aprecian diferencias entre los distintos grupos. Existe un amplio consenso entre ambos grupos con respecto a la oferta, coincidiendo su opinión en que ésta debe ser variada e innovadora, así como en la conveniencia de hacerla extensiva a todos los ciudadanos.

Con respecto a la información y publicidad añaden una nueva fuente de difusión, la utilización de redes sociales vía Internet y demandan la centralización de la información. Además proponen que la publicidad sea más atractiva adaptándose en formato a la actualidad con el fin de que llame más la atención y alcance al mayor número de personas posible.

En lo que se refiere al precio, consumidores y no consumidores coinciden respecto a considerarlos asequibles, aunque se propone la posibilidad de hacer ofertas.

Destaca la necesidad de conocer gustos y preferencias a través de investigaciones para saber lo que hay en ofertas culturales y lo que demandan los usuarios. Así como una mayor implicación de los estudiantes en las actividades culturales.

No se observan diferencias importantes entre los distintos grupos, en las propuestas mencionadas anteriormente. Decir que el colectivo de letras, tanto consumidor como no consumidor de cultura, son los que mayor número de propuestas hacen, al mismo tiempo que las propuestas son más explícitas. La explicación puede derivarse de que este grupo destaca por poseer más conocimiento respecto a la oferta cultural universitaria.

5. ANÁLISIS DAFO Y RESULTADOS GLOBALES

En este apartado, a partir del análisis realizado, se puede concluir el estudio sobre el consumo cultural universitario con una comparativa general entre los grupos estudiados de los aspectos tratados, así como con un análisis DAFO en el que se da respuesta a cada una de las siguientes preguntas sobre el tema objeto de estudio:

- ¿Cómo se puede explotar cada fortaleza?
- ¿Cómo se puede aprovechar cada oportunidad?
- ¿Cómo se puede detener cada debilidad?
- ¿Cómo se puede defender de cada amenaza?

El diseño de la matriz DAFO permite observar cuáles son los elementos que han de ser *potenciados* y cuáles *limitados* por la organización, en este caso por la Universidad de Granada, con el fin de favorecer la asistencia y conocimiento de su oferta cultural. Para ello hay que fijar las *fortalezas* y *debilidades* desde un *análisis interno* a la institución para conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con los que cuenta. Por otro lado, también es preciso realizar un *análisis externo* a ella para delimitar su entorno y así fijar las *oportunidades* y *amenazas* que el contexto puede presentarle.

Para la comprensión de los términos empleados en la matriz se expone a continuación una definición de cada uno de ellos:

- Las *Oportunidades* son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que, una vez identificadas, pueden ser aprovechadas.
- Las *Amenazas* son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.
- Las *Fortalezas* son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.
- Las *Debilidades* se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la institución (UGR) ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. Son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

TABLA 5. Matriz DAFO sobre el conocimiento y consumo de cultura ofertada por la Universidad de Granada

	+ Fortalezas	- Debilidades
Análisis interno	<ul style="list-style-type: none"> — Elevado conocimiento de actividades con una duración permanente e identificación de las mismas con el lugar de realización — Atractivo formativo/académico/curricular de las actividades — Alta competencia con el ámbito no universitario en actividades formativas — Características de las actividades atractivas: precio, duración, especialización,... 	<ul style="list-style-type: none"> — Escaso conocimiento de las entidades organizadoras — Escaso calado de la información sobre oferta cultural universitaria — Información insuficiente, poco clara, publicidad poco atractiva — Escasa potencialización de recursos de Internet para la mayor difusión de la información — Alto nivel de burocratización y control para la inscripción y asistencia a los actos académicos/formativos — Escasa variedad de actividades lúdicas
	Oportunidades	Amenazas
Análisis externo	<ul style="list-style-type: none"> — Baja competencia con el ámbito no universitario en actividades lúdicas (gratuidad o precio asequible, temática especializada) y formativas (especialización por titulación) 	<ul style="list-style-type: none"> — El consumo está determinado por el interés personal, la accesibilidad a la información y el grado de esfuerzo requerido para la asistencia
	Potencialidades	Limitaciones
	<ul style="list-style-type: none"> — Necesidad de aumentar la variedad de actividades, sobre todo de carácter lúdico — Necesidad de adaptarse a los tiempos en gustos y medios para la difusión de la información cultural 	

La conclusión principal que aporta este análisis es que el punto fuerte de la oferta cultural de la Universidad de Granada se encuentra en las características distintivas de las actividades, que les permiten ser competitivas con el ámbito no universitario, sobre todo las de carácter formativo. Sin embargo, las de carácter lúdico encuentran más competencia en cuanto a variedad de gustos en el ámbito no universitario, más orientadas hacia el consumo de masas. En este aspecto es en el que la organización debe poner todo su esfuerzo, en aumentar la diversidad de actividades para llegar a más tipo

de público abarcando todos los gustos. Otro aspecto negativo está relacionado con la difusión de la información. Se sugiere hacer más atractiva la imagen publicitaria y potenciar el uso de canales de difusión de la información relacionados con Internet. Estas ideas son identificadas como las limitaciones y potencialidades que la institución debe afrontar para mejorar el servicio y la oferta cultural.

Por último, es preciso establecer una diferenciación de estas opiniones según los perfiles estudiados. El colectivo de letras muestra mayor conocimiento sobre la oferta cultural que el de ciencias. De hecho, esta percepción también es puntualizada por el propio grupo de ciencias, que además denota que los estudiantes de letras suelen presentar mayor índice de asistencia, atribuida a poseer mayor información sobre los eventos culturales, puesto que se considera que en las facultades de letras hay mayor publicidad que en las de ciencias, en las que la información está más centrada en actividades especializadas para las diversas titulaciones.

Puesto que el colectivo de letras es el mayor conocedor del tema estudiado y habitual usuario, es lógico que sea este grupo el que realice más observaciones valorativas o emita más juicios de valor al respecto de los distintos aspectos tratados sobre la oferta cultural de la Universidad de Granada. No obstante, estas valoraciones, aunque más cuantiosas entre los estudiantes de letras, son las mismas en los dos grupos; están referidas a las mejoras en la información (en cantidad, claridad y medios de difusión empleados) y en la ampliación de la variedad de actividades según gustos, tal y como ya se ha comentado anteriormente.