



> Centro de Investigaciones Sociales - CIS

Informes de Opinión Pública – CIS UADE-VOICES!

Valores que representan a los argentinos

La familia es la dimensión de la vida más valorada por los argentinos.

Un 24% considera que hace 20 años el respeto era una característica de los argentinos, mientras que solo un 10% cree que lo seguirá siendo dentro de 20 años. Lo mismo en relación al valor de la 'familia', rescatado por el 22% como un rasgo de la sociedad argentina en el pasado, pero avizorando una caída al 13% en 20 años.

Mail de contacto: cis@uade.edu.ar



Año 2018, n. 1
ISSN 2618-2173

FUNDACIÓN
UADE

Fundación UADE y la agencia Voices! realizaron un nuevo estudio de opinión pública a nivel nacional con el objetivo de conocer las visiones de la población en relación con los “valores” que identifican a los propios argentinos, así como la idea de evolución de estos valores y cosmovisiones a lo largo del tiempo.

El eje central del trabajo fue establecer y dimensionar los pilares que dan lugar a la escala de valores que subyacen el imaginario de la población, los campos culturales socialmente más relevantes, así como los que generan una menor identificación.¹

El estudio indagó al respecto desde una doble perspectiva: la primera buscó captar una mirada exógena sobre el tema, consultando a la población acerca de la importancia atribuida a distintos valores, y solicitando una caracterización los valores que mejor se asocian con ‘los argentinos’ como grupo social. La segunda perspectiva procuró contrastar esa cosmovisión con la imagen que los argentinos tienen de *sí mismos*, hurgando puntualmente en la percepción de sus propias escalas valorativas.

Por último, el trabajo puntualizó acerca de cómo se percibe la evolución en el tiempo de las cosmovisiones y los distintos valores sociales.

El trabajo se realizó tomando como base una encuesta probabilística realizada en todo el país a 1001 personas de 16 años y más, utilizando entrevistas personales como instrumento de recolección.

¹ El estudio fue realizado en el marco de las actividades del Centro de Investigaciones Sociales (CIS), iniciativa conjunta del Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Projectuales de la Fundación UADE y Voices! Research and Consultancy. El propósito del CIS consiste en desarrollar instrumentos informativos y generar un reservorio de relevamientos de opinión pública sobre distintas problemáticas de la sociedad argentina.

Resumen Ejecutivo

1. La escala de valores de los argentinos

- Al indagar acerca de la importancia de grandes aspectos y/o valores en la vida, la familia (es considerada un valor muy importante para el 98% de la población), seguida del trabajo (90%) y el estudio (89%), siendo estos los aspectos más valorados.
- Cuando se preguntó sobre qué valores identifican a los argentinos, la ‘solidaridad’ (45%) fue el valor más reconocido, seguido de la ‘familia’ (25%), y el valor de la ‘amistad’ (17%).
- Pero cuando se trata de *los propios valores* del encuestado, el ranking se modifica: prima la identificación con la ‘familia’ (35%), y la ‘solidaridad’ queda cerca en segundo lugar (34%), potenciándose la identificación con el ‘respeto’ (22%) –incluso por encima de la ‘amistad’ (18%)- y la ‘responsabilidad’ (16%).

2. Percepción de la evolución de los valores en el tiempo

- Al estudiar las percepciones sobre cómo han ido evolucionando los valores en Argentina con el correr del tiempo y cómo evolucionarán en el futuro, resulta interesante destacar la percepción de una clara erosión en el valor del ‘respeto’ (percibido por el 24% como una característica de los argentinos en el pasado, contra una proyección del 10% en 20 años), y de la ‘familia’ (22% y 13% respectivamente).

Comentarios:

Analizando los resultados de la encuesta, Andrés Cuesta, Secretario Académico de la Fundación UADE, señaló que *“Resulta relevante destacar que para el 98% de los argentinos la familia constituye un aspecto muy importante de su vida, presentándose como la dimensión más valorada según los resultados arrojados por este estudio de alcance nacional y proyectable al universo de la población. Frente a los múltiples diagnósticos sobre la crisis de la familia, ésta se presenta como el valor más relevante a nivel personal para los argentinos. Asimismo, la solidaridad es reconocida como el valor que más nos identifica a los argentinos a nivel general, mientras que la familia se reconoce como el principal valor a nivel individual. La familia, en las diferentes formas en que puede ser concebida, mantiene un altísimo nivel de identificación entre los argentinos, destacándose como uno de sus valores más significativos en la actualidad”*.

Constanza Cilley, Directora comercial de Voices! señaló que *“En el plano colectivo, el valor de la solidaridad se reconoce como un rasgo distintivo de los argentinos. En ese contexto resulta imprescindible reforzar esta característica desde iniciativas que impliquen ‘pasar a la acción’, o propender la puesta en práctica la cualidad solidaria, que es clave para fortalecer el lazo social. En este sentido, pensar el fortalecimiento de iniciativas solidarias de participación e involucramiento social, como esquemas de voluntariado, de donación, entre otras, es fundamental en nuestros país.”*

EL ESTUDIO

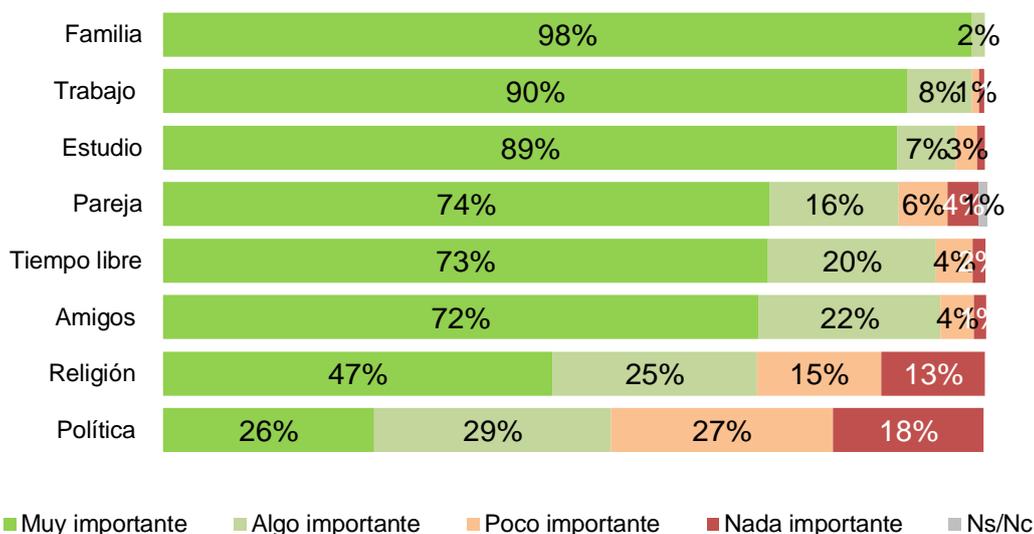
LA ESCALA DE VALORES DE LOS ARGENTINOS.

En primer lugar, el estudio buscó configurar, en términos generales, el mapa valorativo, o ‘escala de valores’ de la población. Específicamente, al indagar acerca de la importancia de grandes aspectos y/o valores en la vida, los resultados muestran que ‘la familia’ es la entidad más relevante (casi la totalidad la considera ‘muy importante’). Resulta interesante advertir que, en un segundo orden, y muy cerca de la institución familiar, se ubican los aspectos inherentes al desarrollo profesional de las personas, como el ‘trabajo’ (90%) y ‘el estudio’ (89%), valuados incluso por encima de la ‘pareja’ (74%), el ‘tiempo libre’ (73%) y de ‘los amigos’ (72%), dejando entrever la fuerte relevancia asignada al bienestar y el progreso personal en la vida.

En menor medida, casi la mitad de la población asignó mucha importancia a la ‘religión’ (47%), un cuarto la consideró ‘algo importante’, y otros 3 de cada 10 entrevistados la catalogaron como ‘poco o nada importante’.

La política es la cuestión que reviste los menores niveles de importancia relativa en la vida de los argentinos, que esgrimen las opiniones más divididas al respecto: mientras que un cuarto (26%) lo considera ‘muy importante’, 3 de cada 10 señalan que es ‘algo importante’, una proporción similar (27%) piensa que se trata de algo ‘poco importante’, y un 18% no le asigna ninguna importancia.

IMPORTANCIA DE DISTINTAS CUESTIONES DE LA VIDA
La familia, el trabajo y el estudio, los aspectos más valorados.
 ¿Cuán importante son en su vida cada uno de los siguientes aspectos?



Base: Población de 16 y más años. Total Nacional
 Fuente: VOICES! – Fundación UADE

Una mirada sociodemográfica sobre estas percepciones muestra que existe un fuerte consenso sobre la importancia de la ‘familia’ y del ‘trabajo’ en todos los estratos sociales considerados. La relevancia de los ‘estudios’ se incrementa entre las mujeres (92%) y fuera de la Ciudad de Buenos Aires (81% contra 90% respectivamente).

La importancia asignada a la ‘pareja’ se incrementa significativamente a partir de los 30 años (80%) y es más mencionada a medida cae el nivel socioeconómico, al igual que la mención del ‘tiempo libre’ (77% a partir de los 30 años), y alcanzando el 75% en el Área Metropolitana e interior.

También se advierten notables diferencias en cuanto a la importancia otorgada a los ‘amigos’ y a la ‘política’ según estrato social de pertenencia: en el primer caso, 8 de cada 10 personas de sectores altos y medio-altos aluden a la amistad como algo importante para la vida, contra un 66% que lo hace en las clases bajas. Y en el caso de la política, se verifica una tendencia similar: 34% de sectores altos la considera muy relevante, versus alrededor de un cuarto de las personas de sectores medios y bajos, alcanzando además a casi 3 de cada 10 respuestas fuera de la Ciudad de Buenos Aires (versus 19%).

Por último, la relevancia asignada a la ‘religión’ muestra una clara correlación con el género y territorial: un 55% de las mujeres la mencionan, contra el 38% de los hombres, y un 53% de los habitantes del interior del país versus 30% de los porteños. También asciende la importancia de la religión con la edad (40% señala que es muy importante en el rango de los más jóvenes, versus 56% entre los de mayor edad), alcanzando además al 51% de los sectores bajos.

IMPORTANCIA DE DISTINTAS CUESTIONES EN LA VIDA CRUCE POR SEGMENTOS (“Muy importante”)

	TOTAL	GENERO		EDAD			NIVEL SOCIOECONOMICO				ZONAS	
		H	M	16 - 29	30 - 49	50 +	ABC1	C2C3	DE	CF	G.B.A	Interior
Familia	98%	97%	99%	98%	98%	98%	98%	98%	98%	95%	98%	99%
Trabajo	90%	91%	90%	89%	90%	92%	88%	91%	90%	87%	93%	90%
Estudio	89%	86%	92%	90%	89%	88%	96%	90%	87%	81%	91%	89%
Pareja	74%	75%	72%	60%	80%	80%	69%	75%	73%	73%	78%	72%
Tiempo libre	73%	75%	72%	67%	77%	77%	81%	79%	68%	67%	75%	74%
Amigos	72%	74%	70%	73%	76%	68%	78%	79%	66%	78%	70%	73%
Religión	47%	38%	55%	40%	46%	56%	42%	44%	51%	30%	36%	53%
Política	26%	26%	25%	22%	27%	28%	34%	27%	24%	19%	22%	28%

Base: Población de 16 y más años. Total Nacional
Fuente: VOICES! – Fundación UADE

Seguidamente, otra de las preguntas del estudio buscó aproximarse a la composición de la “escala de valores” de los argentinos, preguntando, por un lado, qué valores se consideran característicos de la sociedad argentina en general, recuperando una mirada de los individuos sobre el conjunto como constructo social y, por el otro, en qué medida los respondentes se identifican ellos mismos con dichos valores.

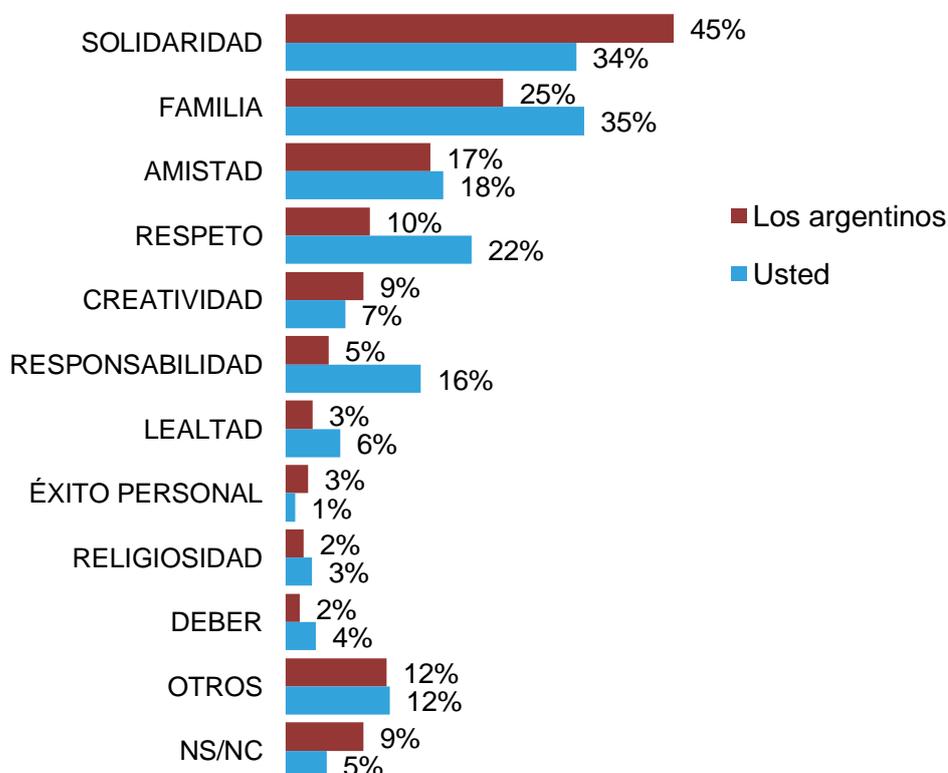
La ‘solidaridad’ (45%) es el valor que la gente más le reconoce a la sociedad argentina, seguido de la ‘familia’ (25%), y el valor de la ‘amistad’ (17%). El ‘respeto’ (10%) y la ‘creatividad’ (9%) aparecen más atrás.

Ahora bien, resulta interesante destacar que, cuando se indaga acerca de los *propios valores*, el ranking se modifica de manera notable: en primer lugar, comparativamente crece 10 puntos porcentuales la identificación personal con la ‘familia’ (35%), y cae casi el misma proporción la alusión a la ‘solidaridad’, que queda en segundo lugar (34%), y se potencian el ‘respeto’ (22%) y la ‘responsabilidad’ (16%).

VALORES QUE IDENTIFICAN A LOS ARGENTINOS

Se reconoce a ‘la solidaridad’ como valor distintivo más importante de nuestra sociedad, pero cuando se trata de los propios encuestados, se identifican en mayor medida con la familia,

¿Qué valores considera Ud. que identifican a los argentinos? / ¿Y con qué valores se identifica usted? (Respuestas múltiples)



Base: Población de 16 y más años. Total Nacional
Fuente: VOICES! – Fundación UADE

La identificación de la sociedad argentina con los valores de ‘solidaridad’ y ‘familia’ tienden a intensificarse entre las mujeres (48% y 27% respectivamente) y en la Ciudad de Buenos Aires (52% y 31% en cada caso).

También en Capital crece la mención de la amistad (33% versus menos del 15% en el resto del país), el ‘respeto’ (15%), y la ‘responsabilidad’ (10%). El ‘respeto’ aumenta también a mayor nivel socioeconómico y a menor edad del respondente.

OPINIÓN SOBRE LOS VALORES QUE IDENTIFICAN A LOS ARGENTINOS CRUCE POR SEGMENTOS

	TOTAL	GENERO		EDAD			NIVEL SOCIOECONOMICO				ZONAS	
		H	M	16 - 29	30 - 49	50 +	ABC1	C2C3	DE	CF	G.B.A	Interior
SOLIDARIDAD/GENEROSIDAD	45%	42%	48%	43%	49%	43%	42%	47%	43%	52%	39%	46%
FAMILIA	25%	24%	27%	25%	27%	24%	23%	27%	24%	31%	23%	25%
AMISTAD	17%	18%	16%	21%	15%	14%	28%	19%	14%	33%	13%	16%
RESPETO	10%	10%	10%	10%	8%	11%	8%	9%	10%	15%	10%	9%
CREATIVIDAD	9%	11%	7%	7%	11%	9%	16%	11%	7%	5%	9%	9%
RESPONSABILIDAD	5%	5%	5%	5%	4%	6%	8%	5%	5%	10%	4%	5%
LEALTAD	3%	3%	4%	2%	3%	4%	4%	3%	3%	1%	5%	3%
ÉXITO PERSONAL	3%	3%	2%	3%	3%	2%	4%	3%	2%	-	3%	3%
RELIGIOSIDAD	2%	2%	2%	2%	3%	1%	3%	2%	2%	-	1%	3%
DEBER	2%	1%	2%	1%	1%	2%	6%	1%	1%	1%	2%	2%
OTROS	12%	11%	12%	7%	12%	16%	9%	12%	12%	14%	18%	9%
NS/NC	9%	10%	8%	10%	7%	10%	6%	6%	12%	9%	13%	7%

Base: Población de 16 y más años. Total Nacional
Fuente: VOICES! – Fundación UADE

Por su parte, en lo que atañe a la asociación personal con distintos valores, la proporción de personas que se identifican con los principales valores medidos aumenta significativamente en la Ciudad de Buenos Aires y entre las mujeres.

Además, la caracterización valorativa personal vinculada a la ‘familia’ y la ‘solidaridad’ aumenta de modo notable a medida que se asciende en la escala social, con diferenciales de casi 10 puntos entre los niveles socioeconómicos más bajos y más altos (donde alcanza el 41% de las menciones). Lo mismo sucede en términos geográficos, pues la identificación con estos valores supera el 41% en la Ciudad de Buenos Aires, contra guarismos del 34% en el interior.

Entre los hombres, por su parte, prevalece la identificación con la ‘amistad’ (22% versus 15% de mujeres), algo que también se intensifica a menor edad (llegando a un cuarto de los más jóvenes), y a mayor poder adquisitivo (27% en sectores altos).

La responsabilidad es más reconocida por personas de mayor edad (18% entre mayores de 30 años contra 12% de los del rango etario inferior).

OPINIÓN SOBRE LOS VALORES QUE LO IDENTIFICAN A USTED CRUCE POR SEGMENTOS

	TOTAL	GENERO		EDAD			NIVEL SOCIOECONOMICO				ZONAS	
		H	M	16 - 29	30 - 49	50 +	ABC1	C2C3	DE	CF	G.B.A	Interior
FAMILIA	35%	31%	38%	31%	39%	34%	41%	37%	32%	41%	36%	34%
SOLIDARIDAD/GENEROSIDAD	34%	30%	37%	34%	37%	30%	41%	36%	31%	43%	31%	34%
RESPECTO	22%	22%	21%	22%	20%	24%	23%	20%	22%	20%	24%	21%
AMISTAD	18%	22%	15%	23%	16%	16%	27%	21%	15%	32%	16%	17%
RESPONSABILIDAD	16%	13%	18%	12%	18%	17%	19%	15%	15%	25%	16%	14%
CREATIVIDAD	7%	7%	7%	8%	6%	7%	8%	8%	6%	2%	5%	8%
LEALTAD	6%	5%	8%	6%	9%	5%	6%	8%	5%	5%	9%	5%
DEBER	4%	3%	4%	3%	3%	4%	7%	4%	3%	4%	6%	3%
RELIGIOSIDAD	3%	2%	4%	2%	3%	4%	5%	3%	3%	-	3%	3%
ÉXITO PERSONAL	1%	1%	1%	1%	1%	1%	4%	1%	1%	%	2%	1%
OTROS	12%	11%	13%	9%	11%	16%	12%	12%	12%	15%	21%	8%
NS/NC	5%	6%	4%	7%	3%	5%	-	4%	6%	5%	6%	4%

Base: Población de 16 y más años. Total Nacional

Fuente: VOICES! – Fundación UADE

Finalmente se solicitó a los entrevistados sus miradas acerca de la evolución de estos valores a lo largo del tiempo, a fin de identificar posibles cambios en el terreno de lo perceptual.

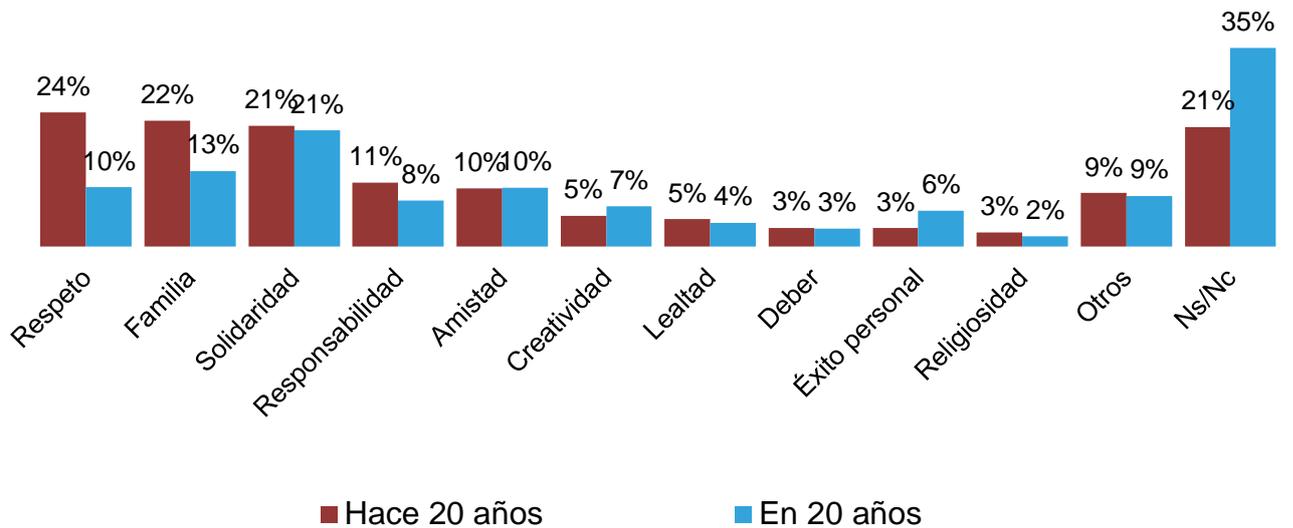
Las opiniones proyectadas -tanto retrospectiva como prospectivamente-, revelan una visión interesante en lo relacionado al valor del 'respeto' y la 'familia'. Puntualmente, un 24% de los argentinos asegura que hace 20 años el respeto era una característica de los argentinos, mientras que solo un 10% cree que lo seguirá siendo dentro de 20 años. Lo mismo se observa al analizar el valor de la 'familia', rescatado por el 22% como un rasgo de la sociedad argentina en el pasado, pero avizorando una caída al 13% en 20 años.

El resto de los valores se perciben como inalterables en el tiempo.

PERCEPCIÓN SOBRE EL CAMBIO DE VALORES A TRAVÉS DEL TIEMPO

Los argentinos entienden que ‘el respeto’ y ‘la familia’, como valores, se encuentran en decadencia y se erosionarán con el correr de los años.

¿Qué valores identificaban a los argentinos hace 20 años? / Y pensando en el futuro: ¿qué valores identificarán a los argentinos en 20 años?



Base: Población de 16 y más años. Total Nacional
Fuente: VOICES! – Fundación UADE

Metodología

Resumen ficha técnica >

Cobertura: Nacional.

Universo: Población argentina adulta (16 años y más)

Tamaño Muestral: 1001 entrevistas.

Margen Error: $\pm 4.2\%$ para los totales, con un nivel de confianza del 95%.

Método Muestral: Probabilístico, polietápico, estratificado con cuotas de sexo y edad en el hogar.

Técnica de Recolección: Entrevistas personales domiciliarias.

Fecha de Campo: marzo 2017

Diseño muestral >

El diseño muestral es Probabilístico Polietápico en el proceso de selección de las unidades de muestreo.

La población objeto de estudio abarca a todas las personas de 16 años y más residentes en Argentina, siendo el tamaño final de la muestra de 1001 personas.

Para la obtención de la muestra, se consideran dos sub-universos: a) área Metropolitana y b) resto Interior del país.

a) Área Metropolitana: Tomando como marco muestral, la cartografía del Censo de Población de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y los 24 Partidos del Gran Buenos Aires, se procede a estratificar los radios censales según localización geográfica y nivel socioeconómico definido según nivel educacional alcanzado por el jefe del hogar. Para el área Metropolitana se seleccionan un total de 500 entrevistados (200 en la ciudad autónoma de Buenos Aires y 300 en los 24 partidos del GBA).

b) Resto interior del País: Tomando como marco muestral la totalidad de localidades y parajes (zonas rurales) del interior del país, se procede a sortear las localidades. La selección de localidades se hace en forma sistemática, a partir de un arranque al azar sobre el listado acumulado de población de las localidades y resultando una asignación proporcional por regiones, y estratos poblacionales. El proceso es controlado de tal modo que al menos cada localidad tenga como mínimo 20 entrevistas. Para el interior del país se selecciona un total de 500 entrevistados

En cada localidad seleccionada (unidad de primera etapa), se extrae una muestra de radios censales (unidad de segunda etapa) - previamente ordenados según nivel socioeconómico (nivel educacional del jefe del hogar)-. En cada radio se elige aleatoriamente la manzana punto de partida, donde se comenzará a trabajar (unidad de tercera etapa). El encuestador sigue una rutina de recorrido preestablecida, donde

se procede a realizar cinco (5) entrevistas en distintos hogares. La selección de la unidad final de muestreo dentro de cada hogar (el entrevistado) , se efectúa teniendo en cuenta cuotas de edad y sexo de acuerdo al Censo de Población. La identificación de los hogares seleccionados se hace siguiendo procedimientos que determinarán itinerarios, que no dejan ninguna alternativa de elección propia a los encuestadores. El seguimiento de estos procedimientos son asentados por los encuestadores en una Hoja de Ruta que permite al equipo supervisor analizar contacto por contacto.

Cuando no hubiera sido posible contactar al respondente, se busca un reemplazo -de acuerdo a un procedimiento también prefijado por el Departamento de campo. Todo el procedimiento para contactar a los reemplazos se asentará en la Hoja de Ruta que se usa para permitir el control y análisis del procedimiento de los contactos. Para la muestra total se seleccionan en total 200 radios censales y 26 localidades de todo el país.

Una vez finalizado el trabajo de campo, se procede a la construcción de los distintos ponderadores que corrigen el peso de cada caso a la población real por género, edad y región.

Técnica de recolección:

Se realizaron entrevistas personales y domiciliarias. En cada hogar se entrevistó a una sola persona.

Tamaño de los equipos:

En el presente estudio participaron 60 encuestadores y 8 supervisores.

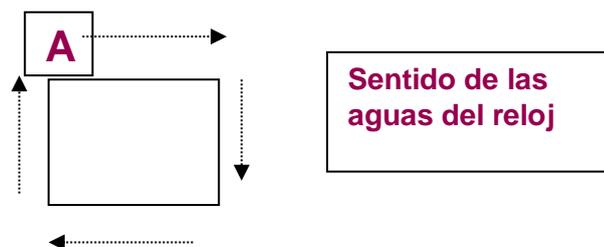
Procedimiento de Selección de las Viviendas:

El procedimiento requerido para la realización de las entrevistas supone:

- a) Arribo a la manzana indicada en la Hoja de Ruta —punto de comienzo.
- b) Inicio de tarea desde el extremo superior izquierdo de la manzana.
- c) Selección de los cinco hogares a encuestar
- d) Aplicación de las encuestas

A los fines de identificar la vivienda seleccionada para la entrevista, el encuestador dispuso de la siguiente información: a) manzana seleccionada dentro del radio e b) intervalo.

- a) **Manzana:** Es la manzana que fue seleccionada. Esta información viene consignada en la Hoja de Ruta. Se realizarán cinco entrevistas por manzana.
- b) **Intervalo:** Se considera intervalo a la cantidad de timbres que se deben contar desde la última vivienda seleccionada para elegir la próxima vivienda. Para seleccionar la primera vivienda se debe aplicar el intervalo desde la primera vivienda situada en el extremo superior izquierdo de la manzana (Letra A en el ejemplo). Para el recorrido se debe seguir el sentido de la agujas de reloj tal como se especifica a continuación.



Aclaraciones

1. Se deben contar sólo las viviendas —excluyéndose los locales comerciales o los locales con otros fines distintos a vivienda.
2. En caso de edificio, se debe contar desde planta baja hacia arriba, incluyendo el departamento del portero.

Selección del Entrevistado

Para seleccionar dentro del hogar al entrevistado se debe aplicar la cuota de sexo y edad que figura en la Hoja de Ruta.

Procedimiento de Reemplazo de una Vivienda

Si por algún motivo el encuestador no hubiera podido realizar una encuesta en el hogar previamente seleccionado (ya sea por ausencia de gente, rechazo, fuera de target, etc.), se reemplaza dicho hogar por el hogar subsiguiente

Fecha de campo

El trabajo de campo se realizó en marzo de 2017.

Staff

Andrés Cuesta
Marita Carballo
Manuel Hermelo
Constanza Cilley
Lautaro Rubbi

Cómo citar este trabajo

CIS (2018). Informes de Opinión Pública CIS UADE-VOICES! Valores que representan a los argentinos. *Centro de Investigaciones Sociales (CIS)*. Fundación UADE. Voices! Research and Consultancy. ISSN 2618-2173.
<https://www.uade.edu.ar/investigacion/centro-de-investigaciones-sociales-cis/informes>