



comfama



RADDVA

Encuesta Mundial de Valores -COL 7-

Andrés Casas
Investigador Principal
WVSA-Col

invómer
investigación y asesoría de mercadeo

Introducción Y Metodología

¿Qué es la World Values Survey?

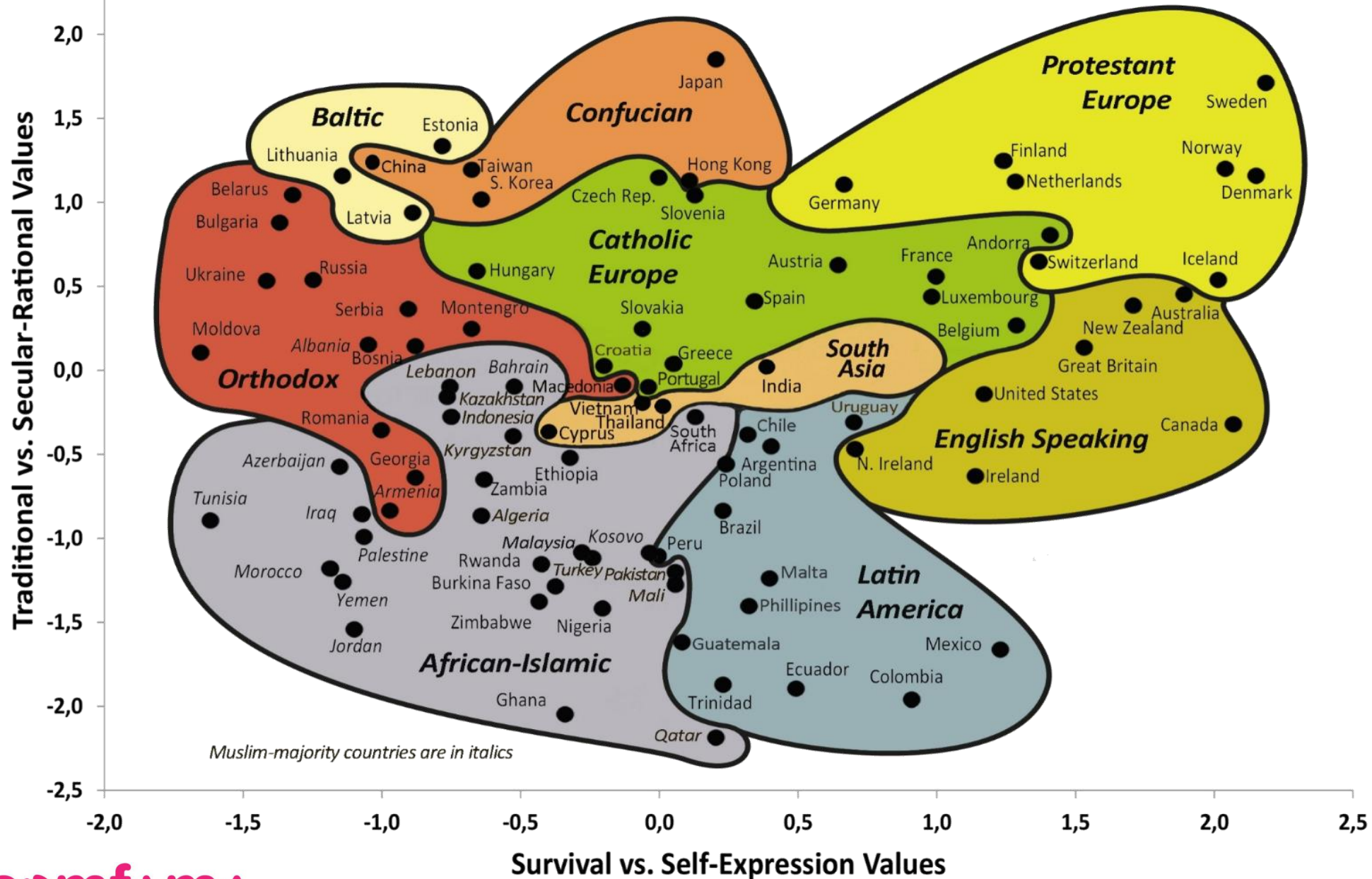
La Encuesta Mundial de Valores es el proyecto de investigación global que explora los valores y creencias de las personas, su estabilidad o cambio a lo largo del tiempo y su impacto en el desarrollo social y político de las sociedades en diferentes países del mundo. Es una red global de científicos sociales que estudia los valores cambiantes y su impacto en la vida social y política, liderada por un equipo internacional de académicos.

Ha realizado encuestas nacionales representativas en 110 países y sociedades que contienen el 92% de la población mundial desde 1981. En Colombia se mide desde 1995, siendo esta la quinta vez que se aplica.

Oleada	Años	Sociedades	Cantidad de encuestados
1	1981-1984	10	13586
2	1990-1994	18	22265
3	1995-1998	51	74148
4	1999-2004	41	61128
5	2005-2009	54	77101
6	2010-2014	60	86274
7	2017-2019	80	104000
Total	1981-2014	110	334502

El mas grande programa de encuestas social académico no comercial.

- 110 países que representan el 92% de la población mundial;
- 150 equipos nacionales de investigación ;
- Series de tiempo con datos para 37 años (1891 – 2018);
- Mas de 600 indicadores;
- Verdadero alcance global.



La encuesta arroja dos índices:

- Índice de posmaterialismo

- Índice de autonomía

World Values Survey

El cuestionario WVS7 consta de 300 ítems estandarizados, organizados en 14 módulos temáticos:

Demografía (31 ítems)
Ciencia y tecnología (6 ítems)
Medio ambiente y el futuro



Valores Sociales

- Actitudes y estereotipos (45 ítems).
- Bienestar social (11 ítems).
- Capital social, confianza y membresía organizacional (49 ítems).



Valores Económicos

- Valores económicos (6 ítems);
- Corrupción (9 artículos);
- Migración (10 ítems);
- Índice post-materialista (6 ítems);
- Valores religiosos (12 ítems);



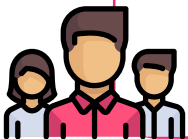
Valores Políticos

- Seguridad (21 artículos);
- Valores y normas éticas (23 ítems);
- Interés político y participación política (36 ítems);
- Cultura política y regímenes políticos (25 ítems);



Preguntas Especiales

Para dar cuenta de las transformaciones que enfrenta la sociedad colombiana. Se incluyeron preguntas adicionales en materia de construcción de paz, migración y consumo.



Grupo objetivo:

Ciudadanos de 18 años en adelante, que habitan zonas urbanas y rurales de todos los departamentos de Colombia, de todos los niveles socio-económicos.

Trabajo de campo:

La captura de la información se realizó entre el 30 de Noviembre y el 22 de Diciembre del 2018.



Método recolección de Información:

Personal cara a cara en el hogar del encuestado y con el uso de tablets. Se utilizará CAPI para la recolección de la información (Central Assisted Personal Interview).

Supervisión:

Se supervisó el 10% de las encuestas.



Margen de Error:

El Margen de Error fue del: **2.53%**



Distribución de la muestra de 1520 encuestas:

REGIÓN	DEPARTAMENTO	Total Encuestas
BOGOTÁ	Bogotá D.C	272
	Antioquia	208
CAFETERA	Caldas	32
	Quindío	16
	Risaralda	32
	Boyacá	32
CENTRO ORIENTAL	Cundinamarca	96
	Huila	32
	Meta	32
	Norte de Santander	48
	Caquetá	80
	Santander	16
	Tolima	48

REGIÓN	DEPARTAMENTO	Total Encuestas
NORTE (CARIBE)	Atlántico	64
	Bolívar	64
	Cesar	16
	Córdoba	48
	La Guajira	32
	Magdalena	48
	Archipiélago de san Andres	16
	Sucre	32
SUR OCCIDENTAL	Cauca	32
	Choco	16
	Nariño	48
	Putumayo	16
	Valle del cauca	144

El estudio se realizó en cumplimiento a la norma ISO 20252 versión 2012 Investigación de mercados social y de Opinión.

¿Cómo estamos los colombianos en materia de cambio social?

Sin distinción de clase social, en Colombia las personas valoran como lo más importante:



99%
Familia



97%
Trabajo



89%
Tiempo libre



77%
La religión

El desinterés por
la política es del:

72%

[https://
www.youtube.com/
watch?
v=6O1gKTM0ZE
w](https://www.youtube.com/watch?v=6O1gKTM0ZEw)

Los valores preferidos como básicos en la crianza son:

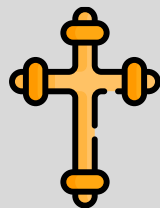
90% Los buenos modales

78% La tolerancia hacia a otros

73% El sentido de la responsabilidad

95%

Para los encuestados es muy importante que sus padres estén orgullosos de ellos, y las clases baja y media sienten el deber de proporcionar cuidado a sus padres en la vejez



La mayoría coincide en afirmar que Dios es muy importante en sus vidas

92%

La mayoría de los encuestados manifiesta ser muy feliz y tener un buen estado de salud.

80% dice estar muy **Orgullosa** de ser **Colombiana**.

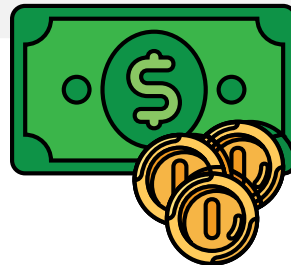


La satisfacción con la **Situación Económica**

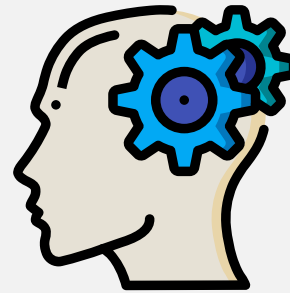
6.61

Es menor que la **Satisfacción con la Vida** en general

8.16



En general, se registran situaciones de estrés social como no haber tenido suficiente comida, haberse sentido inseguro frente a posibles delitos en casa o no tener una casa en la cual vivir seguro. La falta de dinero ha sido un problema para la media y la baja



Cuando se pide a las tres clases sociales que comparen su nivel de vida con el nivel de vida de sus padres cuando tenían su edad, el mayor porcentaje de encuestados se califica como casi igual.

Confianza en las instituciones, capital social y participación continúan a la baja

Los encuestados confían

completamente en la familia

90%



y menos en los vecinos

44%



gente de otra nacionalidad

30%



y gente de otra religión

33%



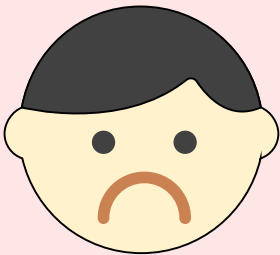
5%

Confía en personas que conoce por primera vez

El promedio de calificaciones de confianza de todas las organizaciones es de

2.96

Un nivel muy bajo.



Las organizaciones en las cuales las tres clases sociales tienen **Menor** confianza son:

- Partidos Políticos 5%
- Congreso 5%
- Sindicatos 10%



Con **mayor** confianza se encuentran:

- Iglesia 52%
- Fuerzas Armadas 37%



Las tres clases sociales coinciden en una baja participación en las diferentes organizaciones sociales siendo la iglesia la organización con mayor participación con de miembros activos

- 37% en la clase baja
- 31% en la clase media
- 18% en la clase alta.



66%

No participa en ninguna organización.

Una sociedad más equitativa en temas de género, que poco a poco reconoce otras identidades y opciones de vida y familia.

Se percibe que las mujeres y hombres tienen los mismos derechos que los hombres así como las mismas capacidades y desempeño en diferentes ámbitos.

7.10  Sin embargo

en una escala de 1 a 10

hay retos en materia de igualdad **salarial**

45% pues aun piensa que si una mujer gana más que su pareja puede haber problemas en el hogar.

Así como que la mitad de los encuestados piensa que cuando una madre trabaja sus hijos sufren.

El lugar de residencia es el lugar percibido como más inseguro



En la temática de seguridad existen diferencias significativas entre las posiciones de la clase baja, la clase media y la clase alta.

55% de la clase baja manifiesta sentirse no muy segura en su barrio de residencia

mientras que el **41%** la clase media y el **29%** alta manifiestan lo mismo.

Se agrava la percepción de corrupción generalizada y de bajo desempeño estatal

Todas las clases sociales coinciden en que existe mucha corrupción en Colombia

9 de cada 10 colombianos piensan que es así.



50%

Los encuestados consideran que el pago de sobornos es una experiencia frecuente para la gente común

Encuestados considera que los más involucrados en actos de corrupción son

81%

Las autoridades estatales

77%

Las autoridades locales

70%

Los prestadores de servicios

68%

Los ejecutivos de negocios

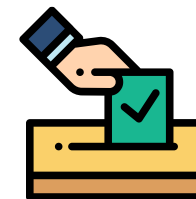
70%

piensa que hay poco respeto por los derechos humanos.

En una escala de 1 a 10.

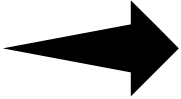
Los encuestados califican en 3.54 su satisfacción con el sistema político

Se evidencia una marcada tendencia a considerar el país como poco democrático



Brotes de paz y retos de la ola migratoria

En contravía con las narrativas de los medios, a los colombianos les preocupa que se acabe el acuerdo, entrar en una guerra internacional y que se vuelva a la guerra interna.



60%

Que se acabe el proceso de paz

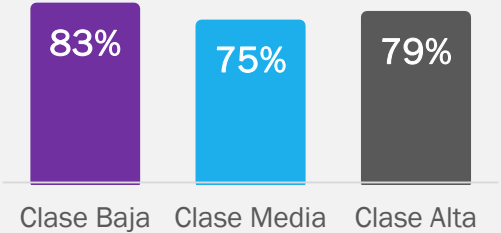
67%

Una guerra en que se vea implicada Colombia

74%

El conflicto armado interno

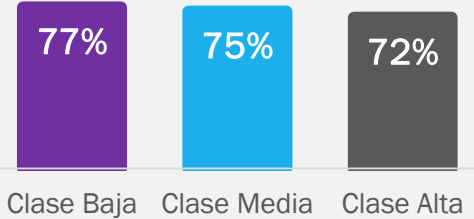
83% de la clase baja cree que la inmigración aumenta el desempleo mientras que en la clase media y alta este porcentaje es de **75%** y **79%** respectivamente.



La clase media y alta tienen una **perspectiva mas positiva respecto al aporte de diversidad cultural que trae la inmigración**

52% de la clase media esta de acuerdo con que la inmigración fortalece la diversidad cultural mientras que en la clase alta este porcentaje es de **48%**

77% de la clase baja cree que la inmigración aumenta la tasa de criminalidad mientras que en la clase media y alta este porcentaje es de **75%** y **72%** respectivamente.



Colombia tiene la oportunidad de **aprovechar la inmigración** con pedagogía, atención institucional, y que supere la diferenciación entre “ellos” y “nosotros” que está creciendo en el nivel más local

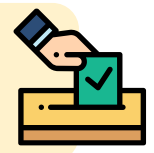


Prioridades del país para los próximos 10 años

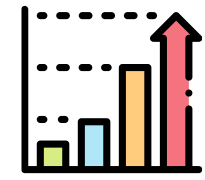
- Los encuestados coinciden en que el principal objetivo del país para los próximos diez años deber ser un alto nivel de crecimiento económico.



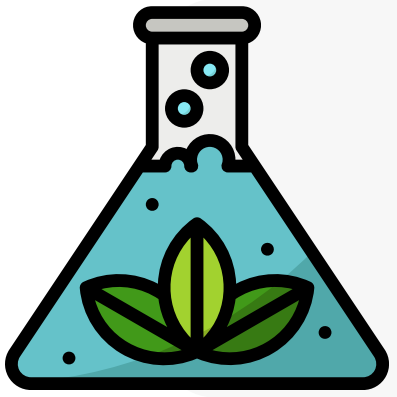
- El segundo objetivo es procurar que las personas tengan mayor participación



7 de cada 10



Aunque el país necesita importantes cambios, estos deben hacerse de manera incremental



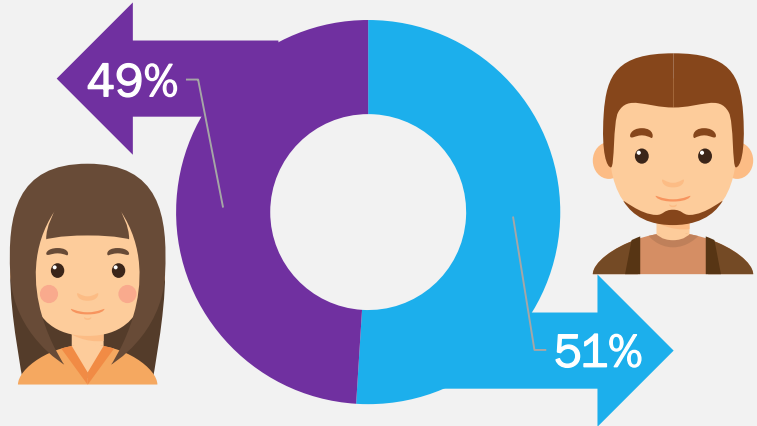
Se tiene una percepción positiva de la ciencia y la tecnología, pues los encuestados piensan que están haciendo que nuestras vidas sean más saludables, más fáciles y más cómodas. En general hay una preocupación y conciencia de la importancia de la protección del medio ambiente y su valor para el futuro.



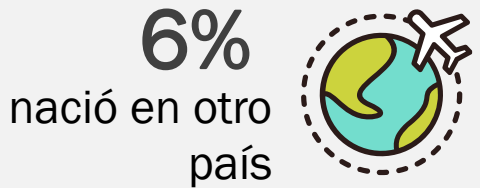
En suma, los hallazgos generales confirman un aumento de atributos posmodernos, un cambio paulatino en algunos valores tradicionales pese a seguir siendo una sociedad conservadora, una brecha en cuanto a preocupaciones materiales, y una crisis en materia de confianza, percepción de corrupción generalizada, y desilusión frente a las instituciones y sus procesos democráticos esenciales como las elecciones, el imperio de la ley, la representación partidista, y la movilización ciudadana.

¿Cómo esta la clase media en Colombia?

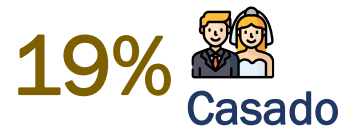
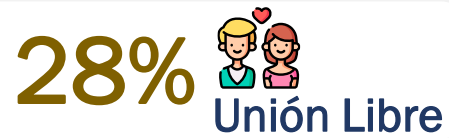
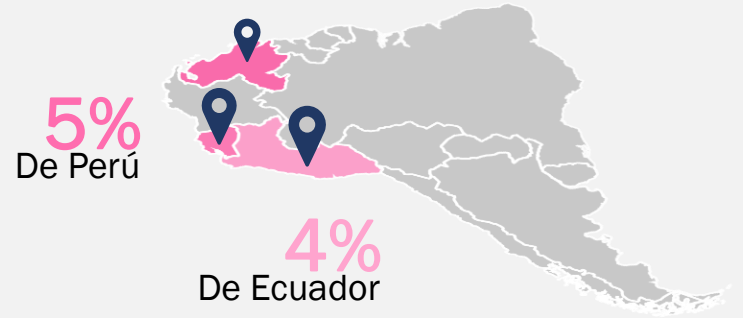
Los entrevistados son



El de los encuestados es nacido en Colombia



los nacidos en otro país son procedentes de Venezuela 90%



- 3% No tiene nivel educativo
- 12% Primaria
- 34% Secundaria
- 21% Técnica
- 22% Universidad
- 8% Maestría o Doctorado



- 39% Empleado
- 13% Trabaja por su cuenta
- 9% Desempleado



55% no pertenece a ninguna religión

7% es víctima del conflicto armado

La clase media se mueve hacia valores post-materialistas, donde se privilegia el espíritu del ahorro y la cultura del trabajo.

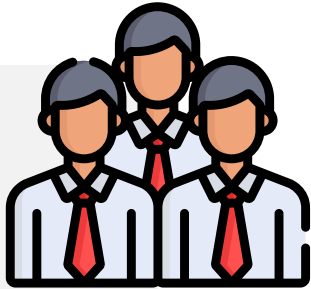


El trabajo es Muy o bastante importante

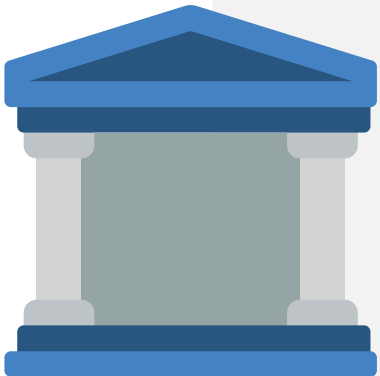
97%

El trabajo es No muy o nada importante

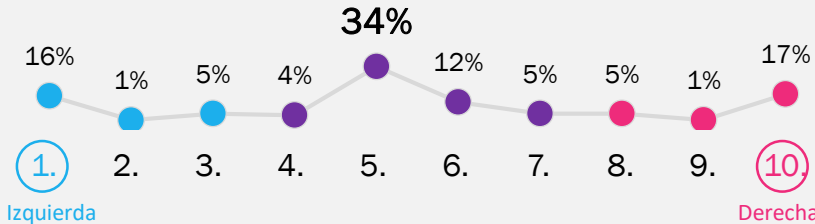
3%



Fortalecer la autonomía y las aspiraciones son la clave



5.46
Promedio



La clase media Muestran cada vez más similitudes con actitudes de autoexpresión, propias de la clase alta, alejándose de valores tradicionales, y valorando las actitudes democráticas desde una posición de centro. Constituye la retaguardia de un sistema democrático en tensión, valorado pero desconocido, percibido como corrupto.

Promover la confianza interpersonal e institucional es una tarea para reducir la incertidumbre.

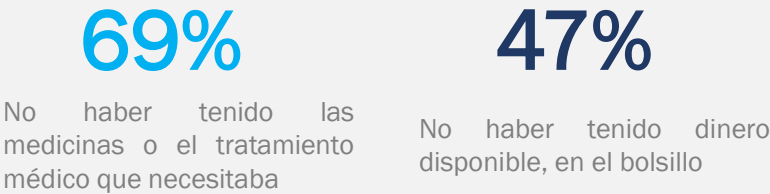
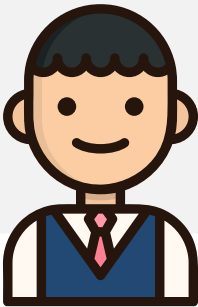
Tienen mayores niveles de confianza en el Gobierno Nacional y local, aunque cabe decir que los promedios de todas formas son bajos para todas las clases. Sin embargo, la clase media promueve la enseñanza de valores prosociales entre los más jóvenes como la generosidad y la tolerancia,

La clase media es sensible a la inseguridad material, factor que constituye un lastre para el desarrollo y la democracia.

La clase media tiene menos niveles de satisfacción con la vida y no percibe una mejora frente a los padres

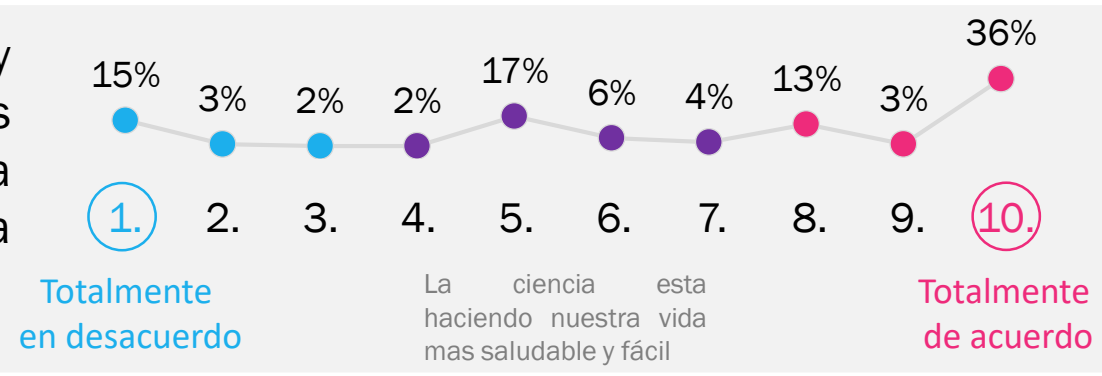


En relación con las condiciones materiales de acceso a dinero, medicamentos y comida se parecen más a la clase baja. No poder dar a sus hijos buena educación es la preocupación de cerca de la mitad de las personas de clase media.





Aunque la religiosidad es un aspecto muy importante, en comparación con las otras clases, la clase media se mueve hacia una visión más secular del mundo, valora más la ciencia y el uso de la tecnología en su vida.

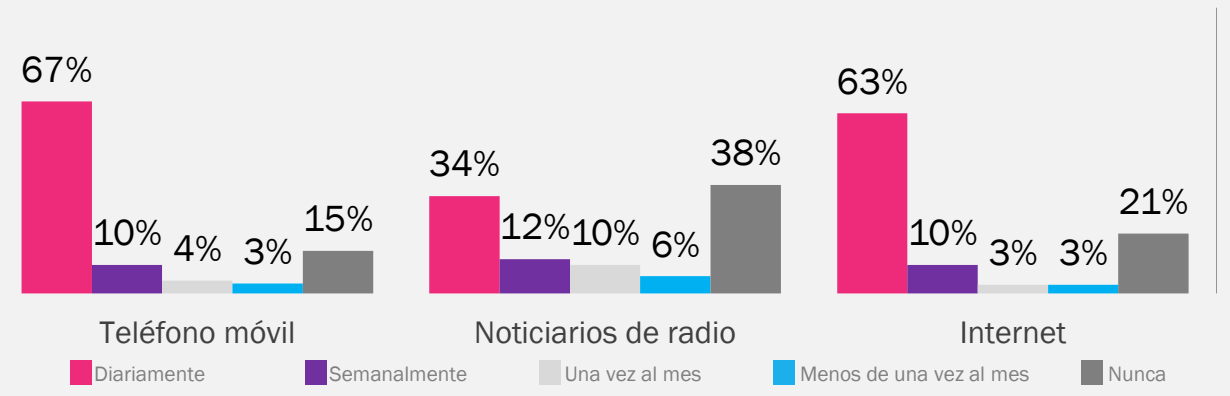


Son los más conectados

La clase media usa internet en mayor medida para **informarse** de lo que pasa en el país y el mundo. El medio que más usan para informarse son el **teléfono móvil**



67% y los noticieros de Radio **34%**



Cajas de compensación

35%

Del total de encuestados está afiliado a una caja de compensación familiar.

Total	
Compensar	18%
Colsubsidio	14%
Cafam	13%
Comfandi	10%
Comfama	10%
Comfenalco Antioquia	8%
Comfamiliar	4%
Comfacor	3%
Comfenalco Valle	3%
Famisanar	1%

Antioquia	
Comfama	68%
Comfenalco Antioquia	23%
Otros(as)	7,5%
Cafam	0,6%
No sabe/ no responde	0,6%
Caja de compensación de la Policía	0,2%
Comfamiliar	0,2%
Colpensiones	0,06%

CONSUMO

¿Cuál fue la última cosa que compró o pagó?

Total

Ropa/ calzado	17%
Tecnología	13%
Mercado	12%
Entretenimiento	11%
Electrodomésticos	8%
Servicios	6%
Vehículos	5%
Muebles	4%
Accesorios	2%
Insumos/ materiales/ herramientas	2%
Bebidas	2%
Aseo	2%
Comida preparada	2%
Frutas/ verduras	2%
Dulces/ golosinas/ mecatos	2%
Artículos de hogar/ decoración	2%
Juguetería	1%
Papelería	1%
Carnes	1%
Licores/ cigarrillos	1%
Medicamentos	1%
Belleza	1%

Base

1520

Clase baja (NSE 1 y 2)

Ropa/ calzado	18%
Tecnología	12%
Mercado	12%
Electrodomésticos	11%
Entretenimiento	9%
Servicios	5%
Muebles	5%
Vehículos	5%
Aseo	3%
Insumos/ materiales/ herramientas	2%
Artículos de hogar/ decoración	2%
Accesorios	2%
Bebidas	2%
Frutas/ verduras	2%
Papelería	1%
Dulces/ golosinas/ mecatos	1%
Juguetería	1%
Comida preparada	1%
Licores/ cigarrillos	1%
Inmuebles	1%
Carnes	1%

1051

Clase media (NSE 3 y 4)

Ropa/ calzado	19%
Tecnología	13%
Entretenimiento	12%
Mercado	12%
Servicios	6%
Vehículos	4%
Electrodomésticos	4%
Accesorios	3%
Muebles	3%
Dulces/ golosinas/ mecatos	3%
Comida preparada	3%
Insumos/ materiales/ herramientas	2%
Bebidas	2%
Frutas/ verduras	2%
Juguetería	1%
Medicamentos	1%
Belleza	1%
Artículos de hogar/ decoración	1%
Aseo	1%
Carnes	1%
Licores/ cigarrillos	1%
Papelería	1%

407

Clase alta (NSE 6 y 5)

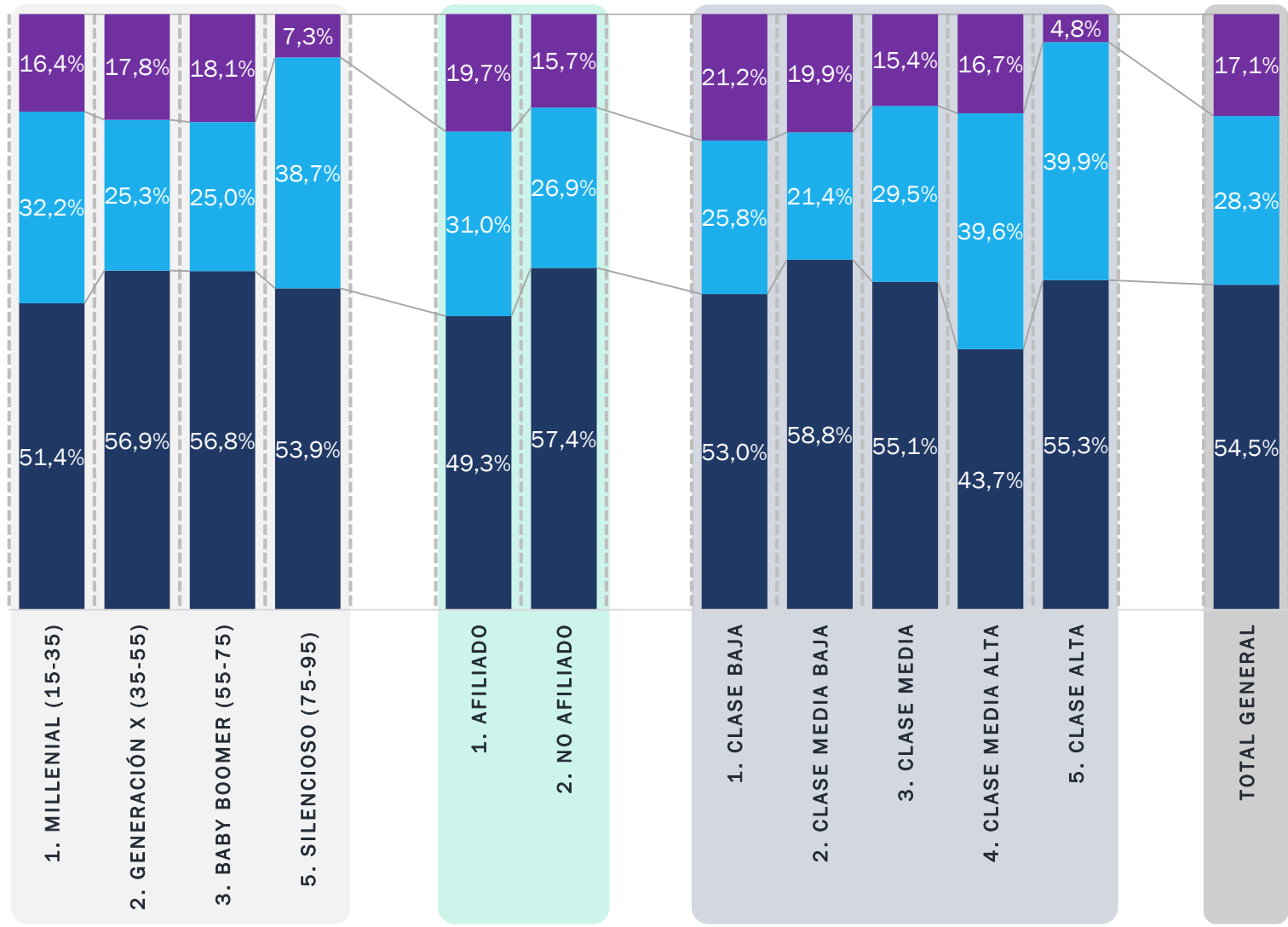
Entretenimiento	23%
Tecnología	14%
Mercado	12%
Vehículos	9%
Bebidas	6%
Servicios	5%
Ropa/ calzado	4%
Electrodomésticos	4%
Comida preparada	3%
Accesorios	2%
Juguetería	2%
Medicamentos	2%
Frutas/ verduras	2%
Mascota	2%
Carnes	2%
Dulces/ golosinas/ mecatos	1%

62

Base: Total Encuestados

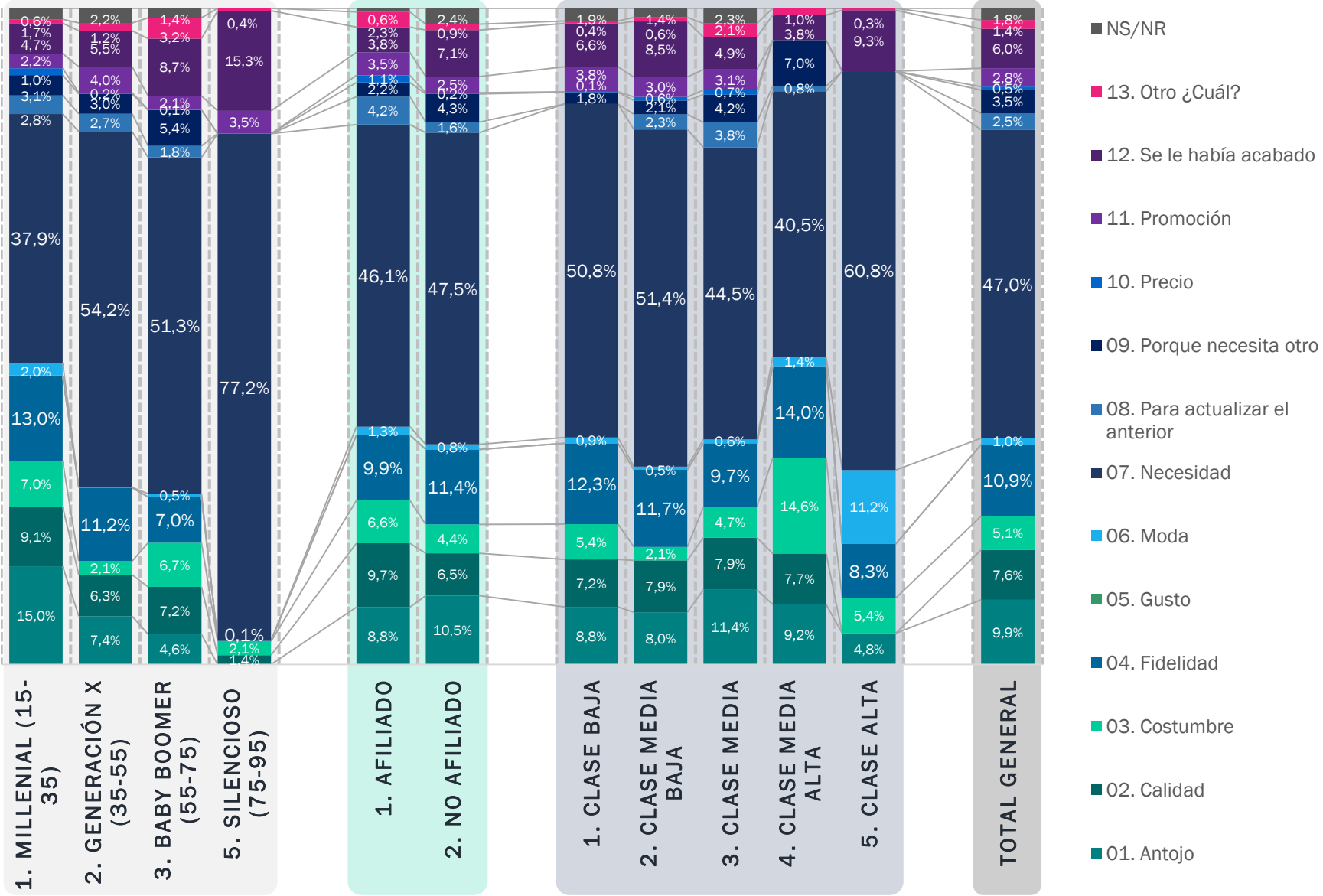
¿Qué tipos de compradores somos?

■ 1. CAZADOR DE PROMOCIONES ■ 2. CAZADOR DE OPORTUNIDAD ■ 3. CAZADOR DE VALOR



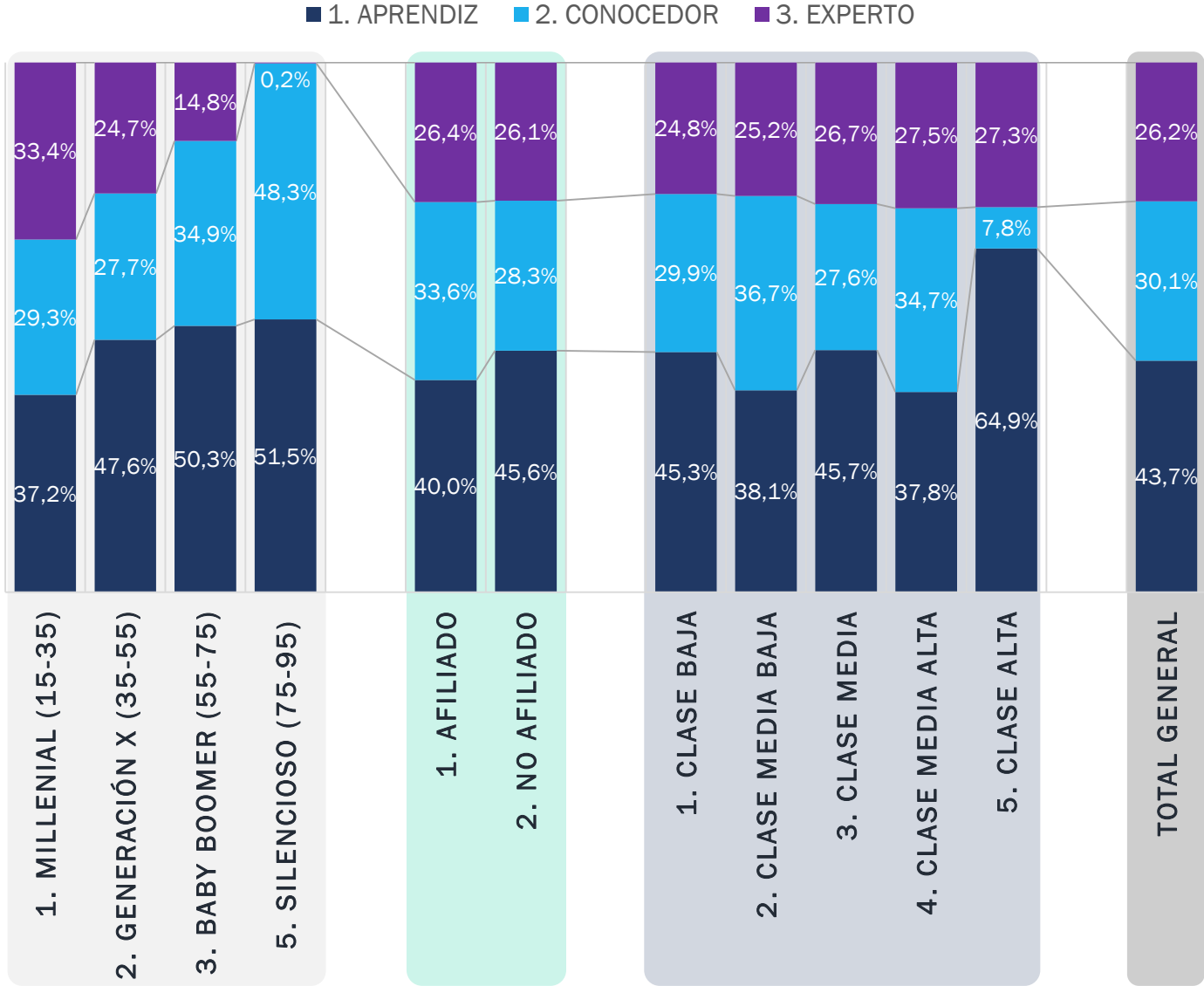
Todos compramos en tres mindsets: por precios bajos, por oportunidad y por valor; aunque las diferencias no parecen ser grandes, se puede apreciar que las compras por precios bajos y promociones lideran de manera importante el mercado, sin importar edad o clase social.

Razón Declarada de ultima compra



Las diferencias entre canastas de compra y recordación de marcas, permiten comprender que las razones de compra por generación y clase, son diferentes, mostrando que la sensación de escases de los mayores de 50 años, lo llevan a hacer compras más por necesidad que por gusto.

¿Que tipos de consumidores somos?



Como consumidores hacemos una escalera ascendente: pasamos de no saber consumir o usar las cosas, hasta ser expertos en ello. Esto se evidencia tanto en ingreso como edad, dejando ver que esta no es una variable de flujo, sino una medición según el nivel de experiencia de las personas.

TOP 10

Total

Samsung	14%
Nike	8%
Adidas	7%
LG	4%
Sony	4%
Alpina	2%
Haceb	2%
Colgate - Palmolive	2%
Coca-Cola	1%
Reebok	1%

Base

1520

Clase baja (NSE 1 y 2)

Samsung	14%
Nike	8%
Adidas	7%
Sony	4%
LG	4%
Haceb	3%
Coca-Cola	2%
Totto	2%
Centrales	2%
Colgate - Palmolive	1%

1051

Clase media (NSE 3 y 4)

Samsung	13%
Nike	10%
Adidas	8%
LG	4%
Alpina	4%
Sony	3%
Yamaha	2%
Reebok	2%
Colgate - Palmolive	2%
Éxito	1%

407

Clase alta (NSE 6 y 5)

Samsung	25%
Patprimo	6%
Apple - iPhone	5%
Sony	5%
LG	5%
EPK	4%
Adidas	4%
Colanta	3%
Mazda	3%
Tostao	3%

62

Base: Total Encuestados

TOP 10

Total

Samsung 11%
Adidas 8%
Nike 7%
Sony 7%
LG 4%
Chevrolet 2%
Apple - iPhone 2%
Haceb 1%
Totto 1%
Motorola 1%

Base

1520

Clase baja (NSE 1 y 2)

Samsung 12%
Adidas 7%
Nike 7%
Sony 7%
LG 4%
Chevrolet 2%
Haceb 2%
Totto 2%
Colgate - Palmolive 2%
Huawei 1%

1051

Clase media (NSE 3 y 4)

Adidas 11%
Samsung 10%
Nike 8%
Sony 6%
LG 5%
Alpina 2%
Coca-Cola 2%
Apple - iPhone 2%
Motorola 1%
Toyota 1%

407

Clase alta (NSE 6 y 5)

Sony 18%
Apple - iPhone 9%
Samsung 7%
Falabella 6%
LG 5%
Studio F 5%
Adidas 3%
Colanta 3%
EPK 3%
Nike 3%

62

Base: Total Encuestados

TOP 10

Total

Samsung	12%
Adidas	8%
Sony	7%
Nike	6%
LG	5%
Haceb	2%
Totto	2%
Apple - iPhone	1%
Motorola	1%
Chevrolet	1%

Base

1520

Clase baja (NSE 1 y 2)

Samsung	13%
Adidas	7%
Sony	7%
Nike	7%
LG	4%
Haceb	3%
Chevrolet	2%
Motorola	1%
Totto	1%
Puma	1%

1051

Clase media (NSE 3 y 4)

Samsung	11%
Adidas	10%
Nike	7%
LG	5%
Sony	5%
Apple - iPhone	2%
Colanta	2%
Alpina	2%
Motorola	1%
Arturo Calle	1%

407

Clase alta (NSE 6 y 5)

Sony	13%
Samsung	12%
Totto	8%
Adidas	8%
Apple - iPhone	6%
LG	5%
Huawei	3%
Colanta	3%
Mazda	3%
EPK	3%

62

Base: Total Encuestados

Oportunidades y retos para Comfama

¿Qué nos dice la EMV sobre la clase media?

La colombiana es una clase media que piensa en la realización personal y privilegia el viajar, la educación de sus hijos y tener nuevas experiencias como parte prioritaria de su vida.



Valora la democracia, es conservadora, no pertenece a organizaciones y se moviliza poco.



¿De qué manera se pueden aplicar los resultados al ajuste de programas y estrategias?

Los programas deben ser sensibles a aspiraciones cada vez más progresistas y auto-expresivas, pero aún restringidas por ingresos y condiciones materiales más similares a las de la clase baja.



¿Cómo ampliar el posicionamiento que ya se tiene en la clase alta e impactar también a la clase media?

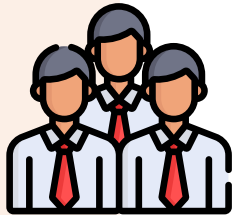
Entendiendo que la oferta de servicios debe alinearse con expectativas crecientes sobre lo que puede ser la vida, pero atendiendo las limitaciones evidentes que recaen sobre la clase media y la hacen más vulnerable y frágil.

En materia de paz:

El reto de fomentar el encuentro, la empatía, la prosocialidad y la reducción de la discriminación es clave para facilitar el tránsito que ofrece la ventana de oportunidad del actual proceso de paz.

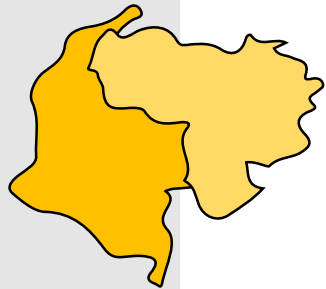


Pedagogía sobre el bono de la paz, fomento de emprendimientos compartidos e inserción laboral dirigida: se necesitan las habilidades y los roles de ejemplo (edu-entretenimiento)



En materia de inmigración:

Dados los resultados Comfama puede seguir liderando procesos inclusivos para el manejo social y local del fenómeno humanitario de la inmigración. Puede contribuir a la prevención de la xenofobia y el aprovechamiento del proceso migratorio que es una realidad irreversible que trae oportunidades en materia de cosmopolitismo y fomento de la empatía y la cooperación.



Aprovechar la importancia de Dios, religión y la familia para construir empatía, solidaridad y ambientes protectores de bienvenida,

La clase media **es el actor y el recurso social más valioso** que tiene Colombia para navegar de manera adecuada el proceso de modernización y desarrollo en un mundo dividido y marcado por retos nunca antes vistos en materia social, económica y ambiental pues:



- Abraza los valores clave para fortalecer la economía, las instituciones democráticas y el capital social
- Valora y está **dispuesta a contribuir** por un orden más humano, prosocial, justo, conectado y sostenible.
- Por sus atributos se perfila **como la guardiana de una economía social y emprendedora** donde el trabajo es un valor fundamental, la paz un condición necesaria, el imperio de la ley y la honestidad son sagrados, y sus aspiraciones están en sintonía con una sociedad abierta, equitativa, inclusive, democrática y sostenible.
- Aunque es vulnerable y frágil, pues la inseguridad material es alta; es la **candidata ideal para ser la guardiana del desarrollo sostenible, la democracia y de un orden justo y pacífico.**

Para proteger y potenciar la clase media diferencial de Comfama con una oferta que:

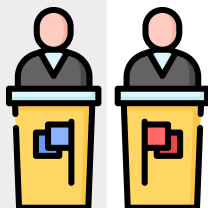
- Responde a estos valores en la forma de recursos, información correcta, habilidades y experiencias



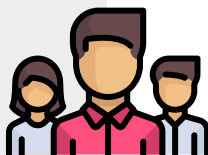
- Ofrece herramientas que transforme las creencias, las normas y los comportamientos que conduzcan a estas metas



- Educa para el ejercicio de la ciudadanía democrática para domesticar e influenciar el entorno y la vida colectiva



- Fomenta la prosocialidad, la asociatividad y la agencia



Fortalecimiento de la clase media

Aumenta la seguridad material

Fomenta la autonomía

Incrementa el capital social y la apropiación democrática

Amplia las aspiraciones y promueve la autorrealización

Siguientes Pasos

- Para posicionar la alianza y su valioso esfuerzo y hallazgos: definir estrategia de comunicaciones y difusión a nivel país (Posibles socios: El Tiempo, Arcadia, RCN entre otros).
- Para posicionar la alianza y constituir fuente de noticias, información para análisis y agenda de país, región y ciudad: construcción de dos piezas digitales para difusión: un informe ejecutivo sobre cambio cultural en Colombia (1995-2019) con énfasis en los retos para la clase media (formato digital); y un video pedagógico que lo acompañe.
- Para aplicar el estudio y usarlo a través de las diferentes gerencias de Comfama, establecer el interés de avanzar en un ejercicio aplicado de cambio social dentro del Ecosistema Comfama y sus familias.

!!Gracias **Comfama** por mantener a Colombia en el estudio más antiguo y relevante sobre cambio social en la historia humana!!