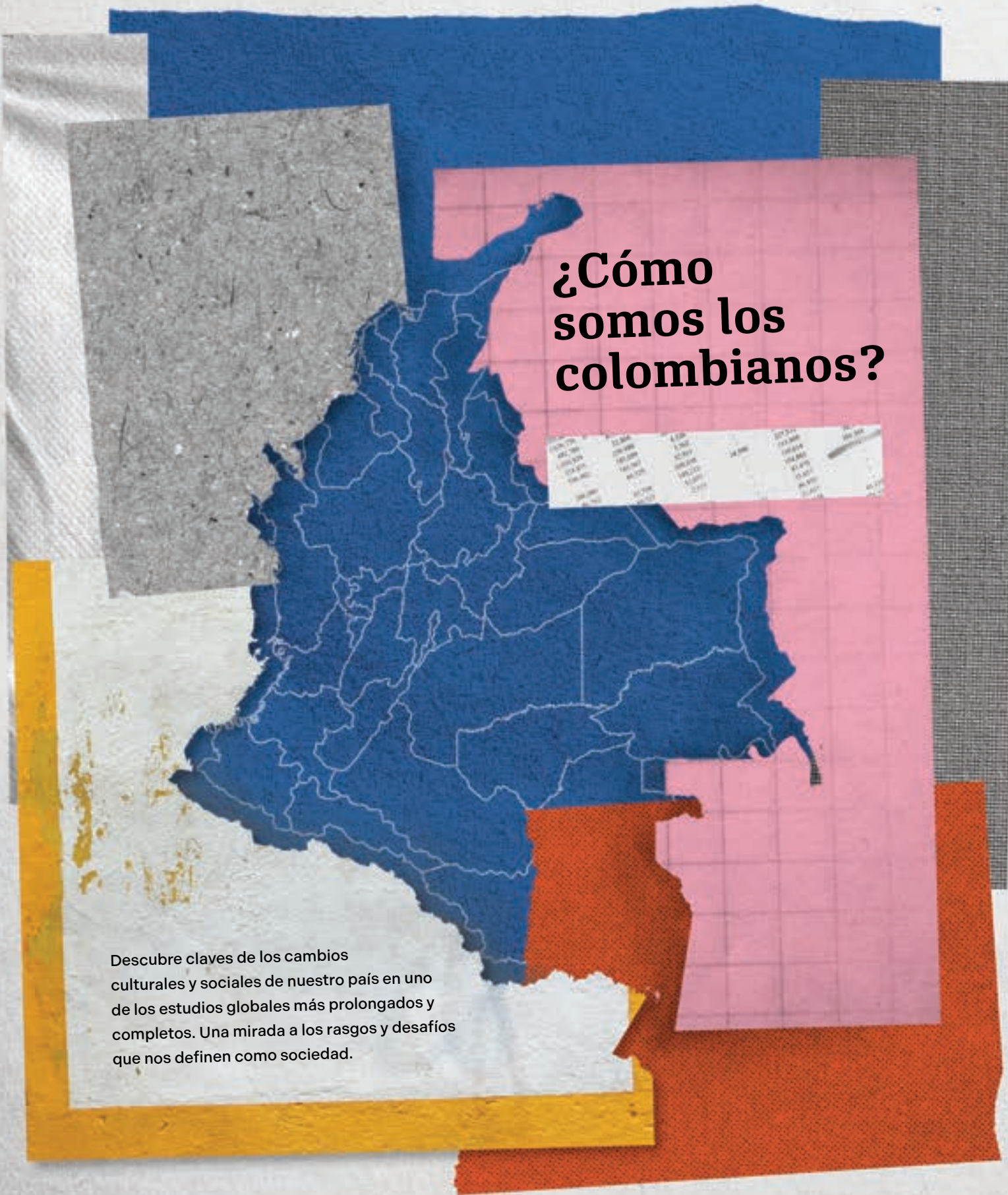


«Encuesta Mundial de Valores»

— Octava medición para Colombia —

¿Cómo somos los colombianos?



100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Descubre claves de los cambios culturales y sociales de nuestro país en uno de los estudios globales más prolongados y completos. Una mirada a los rasgos y desafíos que nos definen como sociedad.

¿Cómo somos los colombianos?

Síntesis de resultados de
8.ª medición para
Colombia de la Encuesta
Mundial de Valores

Asesoría editorial

David Escobar Arango
Perla Toro Castaño
Andrea Arroyave Mejía
Roque Daniel Dávila Pineda
María Patricia Cadavid Suárez
Mauricio Pérez Salazar

Investigadores asociados

Andrés Casas Casas
(investigador principal)

Nathalie Méndez Méndez
(co-investigadora principal)

Edición y textos

Juan Fernando Rojas Trujillo

Diseño y diagramación

Agite.co

Corrección de estilo

Ojo de Lupa Editores

Impresión

El Colombiano S.A.S.

© De esta publicación

Comfama
Caja de Compensación
Familiar de Antioquia

Primera edición: septiembre de 2025

La información contenida en esta publicación corresponde a un estudio técnico y académico de carácter investigativo, que pretende evaluar las percepciones de los entrevistados respecto de diferentes valores personales, familiares, cívicos, así como sus opiniones frente a diferentes aspectos vitales, sin ningún propósito político ni electoral, y sin medición de intención de voto. El trabajo de campo y su análisis fue realizado entre diciembre de 2024 y enero de 2025, antes de la entrada en vigencia de la Ley 2494 de 2025.

Este estudio de la Encuesta Mundial de Valores se viene realizando en Colombia desde 1997 y su objetivo es comprender los valores, creencias y normas sociales de las personas. Su diseño metodológico responde a estándares internacionales de investigación social, y no fue concebido para influir en procesos políticos ni electorales, ni para evaluar tendencias o preferencias políticas, ni tampoco para respaldar o rechazar candidatos, partidos o campañas.

Se considera pertinente divulgar los resultados por su valor académico y social, siempre reconociendo que las percepciones pueden haber tenido algún cambio desde el momento de la recolección de datos. En ese sentido, se invita a los lectores a interpretar los hallazgos dentro del marco temporal en que fueron obtenidos. Finalmente, se aclara que este estudio cuenta con validez técnica, dado que fue diseñado y ejecutado conforme las normas vigentes en el momento en que fue realizado. Esta aclaración busca garantizar la transparencia metodológica y el respeto por el marco legal.



«Encuesta Mundial de Valores»

— Octava medición para Colombia —

**¿Qué es lo más importante en la vida de los colombianos?
¿Cómo influyen nuestras creencias en la manera en que nos relacionamos?
¿Qué tanto han cambiado nuestras actitudes con el paso del tiempo? ¿Qué valores están ganando o perdiendo fuerza en nuestra sociedad?**

Para responder estas preguntas, contamos con los hallazgos de la octava medición de la Encuesta Mundial de Valores en Colombia, parte de uno de los estudios sociales más amplios y longevos del mundo, aplicado desde 1981 en más de 100 países. Esta herramienta, basada en evidencia empírica, realizada en el país desde 1995, nos permite entender quiénes somos, qué pensamos y hacia dónde podríamos ir.

Este estudio nos muestra cómo las sociedades cambian culturalmente a medida que evolucionan en distintos aspectos. Sus resultados nos ayudan a comprender la transición entre unos valores tradicionales basados en la moral y la supervivencia material y económica, hacia dos tipos de valores: los llamados seculares, que parten de la razón, la ciencia, la experiencia y el pensamiento crítico; así como los valores de autoexpresión, como lo son la libertad personal, la participación, la tolerancia, la igualdad de género, entre otros.

La Encuesta se ha aplicado en el país desde su tercera medición global, además del proyecto que indagó la percepción en el contexto de la pandemia de covid. De esta manera, proporciona una visión profunda sobre la evolución de los valores, creencias y actitudes de la sociedad colombiana.

Agradecemos a las 1.320 personas que participaron desde distintas regiones del país: con su pensamiento y respuestas, hoy podemos comprendernos mejor como sociedad y avanzar, con más claridad, hacia un futuro compartido.

Comprendernos para imaginar y proyectar el país que soñamos

En Comfama nos definimos, en parte, como un proyecto cultural. Con ello no solo queremos decir que somos una organización con un amplio programa que promueve las artes y las letras como elementos fundamentales de una sociedad viva y consciente.

También nos referimos a que nos interesa alentar ciertos valores, narrativas y comportamientos que impulsen el crecimiento económico, la movilidad social, la convivencia democrática y la paz.

Creemos que el progreso individual o familiar sucede dentro de un contexto comunitario y ciudadano que puede favorecerlo o limitarlo. Por ejemplo, cuando una sociedad valora la diversidad, garantizará a todos sus miembros igual acceso a derechos. Cuando una comunidad aprecia la educación, el trabajo y el ahorro, más personas aprovecharán la posibilidad de un trabajo digno para construir progreso para sus familias. Si las personas valoran la naturaleza, esto hará que las empresas busquen el equilibrio entre crecimiento económico e impacto ambiental. Cuando se confía en la democracia, florece la participación y las instituciones se fortalecen con el tiempo. Y cuando una sociedad incorpora la confianza en los otros, la economía y la vida colectiva fluyen con mayor dinamismo y menos conflicto.



Toda sociedad necesita, de vez en cuando, detenerse a mirarse con honestidad. No simplemente para celebrarse, sino para preguntarse hacia dónde quiere caminar. La octava medición de la Encuesta Mundial de Valores nos ofrece justamente eso: un espejo colectivo que refleja nuestras creencias, aspiraciones, contradicciones y anhelos más profundos.

Vivimos una época vertiginosa, donde el cambio es constante, pero no siempre consciente. A veces seguimos aferrados a miradas del pasado que ya no nos sirven para resolver los dilemas del presente. Por eso valoramos tanto herramientas como esta Encuesta, que nos ayudan a “sacar la cabeza del agua”, otear el horizonte y leer los cambios, a menudo silenciosos, en nuestra forma de pensar, relacionarnos e imaginar el porvenir.

Los hallazgos de la octava medición muestran una Colombia que transita lenta pero segura, entre la reafirmación de valores tradicionales y la apertura a nuevas realidades. La familia, aunque transformada en sus dinámicas, sigue siendo el núcleo vital de nuestra sociedad. La clase media, diversa y cambiante, enfrenta desafíos y encarna valores que requieren atención y cuidado. La juventud da ejemplo de tolerancia y anticipa expectativas y nuevas demandas para un desarrollo más equitativo. El trabajo, cada vez más, se percibe como

un camino hacia la realización personal y la contribución al bienestar colectivo.

También surgen señales de alerta. La confianza en las instituciones y entre las personas sigue siendo baja, esto limita nuestra capacidad para construir juntos, dialogar y trenzar un proyecto común. La polarización y el desencuentro político, males de la democracia liberal, han erosionado nuestra capacidad de escuchar al otro y buscar acuerdos que nos permitan avanzar.

Desde Comfama, decidimos apoyar la realización de esta Encuesta y promover una serie de publicaciones y reflexiones a su alrededor, porque creemos en el poder del conocimiento riguroso, público y compartido como base para una conversación nacional profunda. Este documento, que incluye un capítulo dedicado a Antioquia, nuestra principal zona de influencia, lo ponemos a disposición de la ciudadanía, las universidades, las entidades públicas, las instituciones sociales y las empresas con una invitación a entendernos y conversarnos como sociedad.

Los resultados nos convocan a mirarnos con más empatía y menos prejuicio; a reconocer los valores que nos unen y también los que nos diferencian, con el sueño de que esa diversidad no nos divida, sino que nos enriquezca. No existe una sola manera de ser colombiano. Somos una

nación que cada vez tiene más rasgos comunes, pero que mantiene aún múltiples identidades asociadas a la clase social, la región y la edad. Aceptar esa compleja realidad nos permitirá construir puentes, fortalecer el tejido social y avanzar hacia una sociedad más justa y solidaria.

En medio de la crisis global de la democracia liberal, una nación en plena transición entre la tradición y la modernidad necesita una mirada crítica y, al mismo tiempo, propositiva. Una mirada que no se quede en el diagnóstico, sino que inspire a la acción. Por eso, convocamos a todos los actores sociales, desde el Estado hasta la academia, desde las empresas hasta las comunidades organizadas, a utilizar estos hallazgos como un insumo para fortalecer liderazgos capaces de construir, juntos, una transformación cultural que brote de lo que somos y se proyecte hacia lo mejor que podemos llegar a ser.

David Escobar Arango
Director de Comfama

Datos clave de la Encuesta aplicada en nuestro país

Esta octava medición llevada a cabo en Colombia se realizó bajo la coordinación de la Asociación de la Encuesta Mundial de Valores (WVSA por su sigla en inglés) y estuvo a cargo de la firma Invamer.

El grupo objetivo fueron personas de 18 años en adelante que habitan en zonas urbanas y rurales de Colombia, de todos los estratos socioeconómicos en 26 departamentos. Se diseño y aplicó un marco muestral para cubrir al 100 % del grupo objetivo, de manera que las personas que participaran de la muestra representativa nacional correspondieran a la distribución poblacional del país.

Con ese fin, el método de muestreo empleado fue el probalístico polietápico (en varias etapas) para llegar a una muestra representativa nacional de 1.320 encuestas, que permite su comparación con la medición anterior en la que se consultó a 1.520 personas a finales de 2018.

El cuestionario estuvo compuesto de 250 preguntas, que incluyeron por primera vez temas como medio ambiente, cambio climático, planificación familiar, actitudes de género y tecnología. También se indagó el módulo “Mentalidad de hacerse cargo”, aproximación desarrollada por Comfama, para comprender de qué manera las personas activan posibilidades de cuidado y progreso, a partir de explorar aspectos como la autopercepción y comportamiento en relación con la orientación al futuro. Así mismo, se añadieron preguntas en categorías asociadas a indicadores de bienestar, confianza, seguridad personal, entre otros.

La totalidad de las encuestas se realizaron del 12 al 28 de diciembre de 2024, mediante personal presencial empleando tabletas en 21 departamentos del país. El 100 % de las encuestas fueron revisadas y el 10 % de ellas fueron supervisadas. A nivel técnico, todas las encuestas se encuentran dentro de límites de confianza de un 95 %, con un margen de error de +/- 2,70 %.

Específicamente para Antioquia y en el mismo periodo, se realizaron 864 encuestas; otras 1.824 se hicieron para Bogotá. En ambos casos, la muestra nacional de 1.320 encuestas solo incluyó una parte para no sesgar los resultados. Con base en la información recolectada, Invamer aplicó distintas técnicas estadísticas para determinar si los resultados presentan diferencias con la medición de 2018, lo cual permite identificar tendencias sobre los asuntos indagados.

Características de las 1.320 personas encuestadas:

(Muestra representativa nacional)

Género		Mujeres 663 = 50,22 %					Hombres 657 = 49,77 %				
Rangos de edad		18 a 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	+56					
		239	278	249	208	346					
Estratos socioeconómicos		1	2	3	4	5	6				
		322	466	369	91	47	25				
		59,69 %		34,84 %		5,45 %					

Región de procedencia*

*Departamentos no encuestados: Amazonas, Arauca, Caquetá, Casanare, Chocó, Guainía, Guaviare, Putumayo, San Andrés y Providencia, Vaupés y Vichada.



¿Qué nos une a los colombianos?

La Encuesta Mundial de Valores revela creencias, percepciones y actitudes significativas en lo personal y ampliamente compartidas en nuestra sociedad.

¿A qué damos hoy más importancia en la vida? La respuesta a esta pregunta hace visibles distintos rasgos que prevalecen en nuestra sociedad. Esta octava medición nos confirma que para los colombianos la familia es lo más valorado, así lo confirman 99 de cada 100 consultados, sin distinción de edad, género, nivel socioeconómico ni región, algo que prevalece en las siete encuestas anteriores realizadas desde 1997.

El trabajo es lo segundo más relevante en la vida, con un 97 %, igual que en la encuesta anterior de 2018, y que se valora más en los estratos 5 y 6, así como en la región de Antioquia y Eje Cafetero. Le sigue el tiempo libre, que es “muy” o “bastante importante” para el 89 % del total, aspecto más privilegiado por las mujeres que los hombres.

También se evidencia el peso que damos al sentido religioso: en la primera medición de 1997 era de 92 %, luego bajó en 2012 a 85 % y en 2018 a 77 %, y aumentó a 82 % en 2024, con una tendencia menos marcada en los jóvenes de 18 a 25 años y superior en adultos de 46 años o más. El 73 % de los encuestados dice que reza una o varias veces al día y lo hacen más las mujeres, 80 %, que los hombres, 65 %. Además, quienes respondieron no pertenecer a una denominación religiosa bajó de 52 % a 41 %.

Los amigos ocupan el quinto lugar de importancia en la vida de los colombianos, en menor proporción que encuestas anteriores. Si en la primera de 1997, el 90 % de los consultados manifestó que eran “muy” o “bastante importantes”, ahora los son para el 64 %. Este indicador para Antioquia y Eje Cafetero es mayor al de otras regiones, y es más valorado por quienes tienen entre 26 y 35 años.

Aspiraciones que compartimos en mayor medida en el país

En cuanto a los recursos materiales estudiar supera opciones como tener techo

propio, trabajo, viajar o contar con un carro. La mayor aspiración de cada consultado es educarse, con un 99 %, similar a 2018. Esta valoración es más marcada en habitantes de la región Norte (Caribe) y en los encuestados de los estratos 3 y 4 del país.

Educarse es la la mayor aspiración de los colombianos, por encima de tener casa, trabajo, carro o viajar.

Se mantiene en 98 % la prioridad de una vivienda propia: solo 2 consultados de cada 100 no lo consideran relevante y es más importante para las mujeres y aquellos que viven estratos 1 y 2.

Que la Encuesta indique que el 96% se consideren personas dedicadas y trabajadoras, guarda relación con la importancia de ocuparse como independientes por parte del 93 % de los encuestados o de estar contratados a término indefinido por una empresa para el 89 %. En otras aspiraciones, viajar bajó de 67 % (2018) a 65% y tener carro subió de 42 % a 50 %.

Nos declaramos satisfechos y felices con la vida que tenemos

En una escala de 1 a 10, donde 1 es “nada satisfecho” y 10 es “muy satisfecho”, damos un puntaje promedio de 8,1 a la vida en general, levemente mayor a la de 2018, y la calificación de la situación económica del hogar aumentó de 6,6 a 7,0. En esta medición se incluyó la satisfacción con el trabajo, que tuvo una valoración de 7,0 puntos.

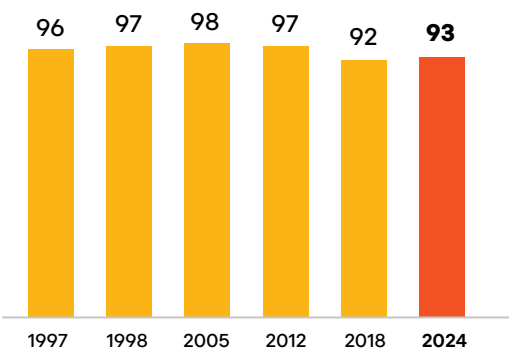
De otra parte, 91 de cada 100 consultados se sienten “muy” o “bastante” felices, un 4 % más que seis años atrás. A esto se agrega que el 75 % de las personas consideran que es alta su libertad de elegir y controlar su vida, mientras que para un 12 % esa libertad es media y para un 14 % baja. Esta edición indagó por primera vez sobre planificación familiar y evidencia que en el país el 74 % consideramos alta la libertad de decidir cuándo y cuántos hijos tener.

Finalmente, el orgullo nacional que siente nuestra sociedad es del 93 % del total, con mayor prevalencia en las personas adultas que en los jóvenes.

Valores que prevalecen en nuestro país

Así ha evolucionado nuestro orgullo de ser colombianos

(% = respuestas "muy" y "algo orgulloso"*)



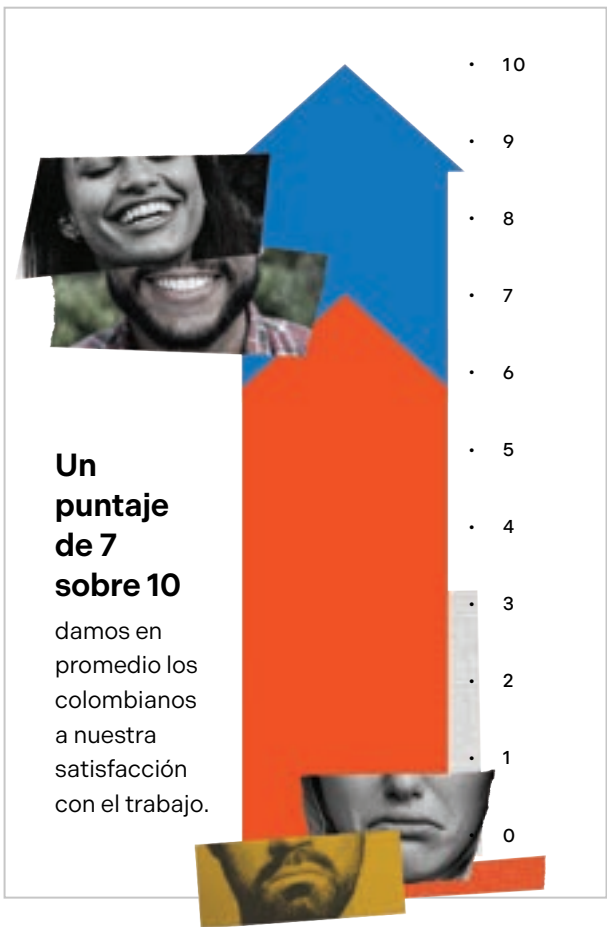
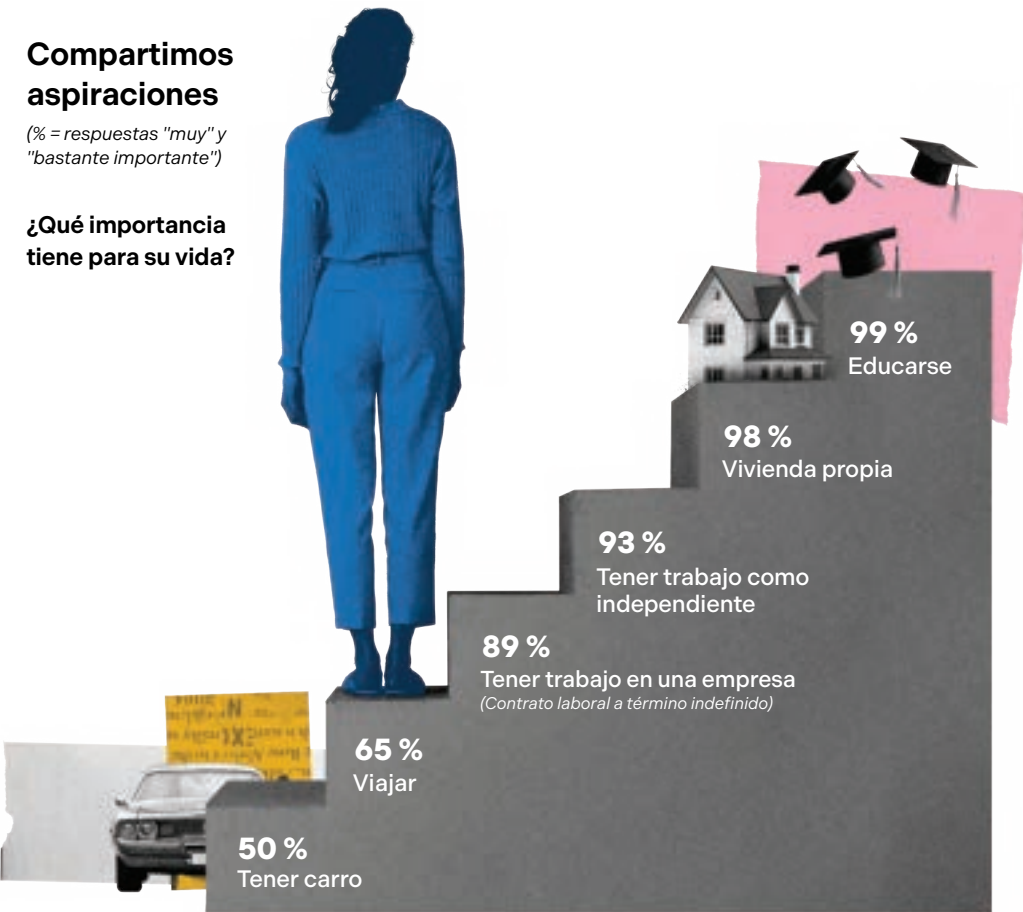
Por **nivel socioeconómico**, en los estratos 5 y 6 es mayor el sentimiento de nacionalidad, con un **96 %**, seguidos de los estratos 3 y 4 con **95 %**. En los estratos 1 y 2 se aprecia un menor orgullo, que es de **91 %** frente al total nacional de **93 %**.

**Cifras porcentuales redondeadas. Cifras de mediciones 1997 a 2012 tomado de estudio comparativo realizado por Planeación Nacional y el Proyecto Encuesta Mundial de Valores Colombia (2015).*

Compartimos aspiraciones

(% = respuestas "muy" y "bastante importante")

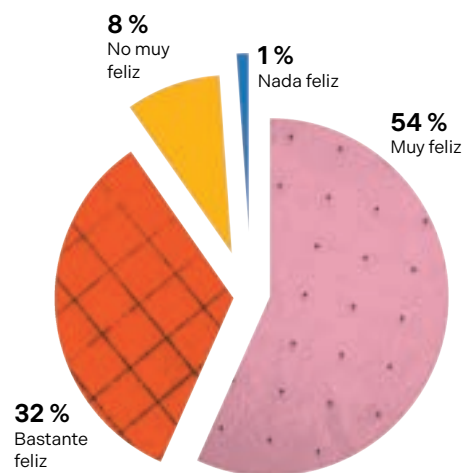
¿Qué importancia tiene para su vida?



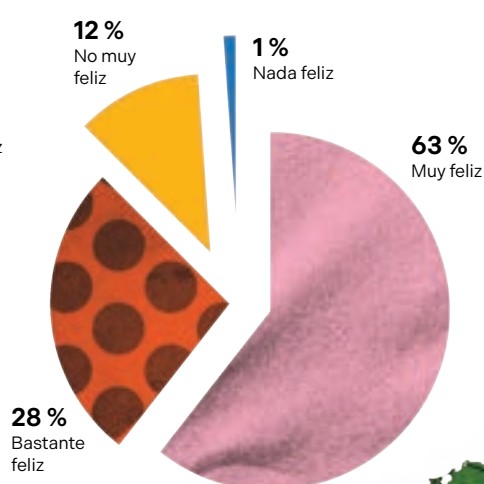
Nos sentimos más felices

(% de respuestas)

86%*
2018



91%*
2024



* Sumatoria de "muy feliz" y "bastante feliz".

Percepciones de bienestar y satisfacción



Salud física

El **75 %** de encuestados describe como "muy bueno" o "bueno" su estado actual de salud frente al 77 % de la medición en 2018.



Libertad de elección y control

La percepción de que lo hacemos tiene un efecto real sobre nuestras vidas promedió **8,24 puntos** en una escala de 1 a 10, frente al 8,18 de 2018.



Satisfacción con la vida en general

El **47 %** de los encuestados se siente "completamente satisfecho", un 8 % más frente a 2018. Por nivel socioeconómico: es de 46 % en los estratos 1 a 4 y aumenta a 60 % en los estratos 5 y 6.

Tenemos un alto sentido religioso

83 % de consultados considera que Dios es "muy importante" en su vida.

♀ **88 %**
Mujeres

♂ **79 %**
Hombres

Frente a 2018, aumentó de **73 % a 75 %** quienes se definen como personas religiosas. Esta proporción aumenta al 87% en los consultados de los estratos 5 y 6. Este sentido religioso es compartido por 62 % de los más jóvenes de 18 a 25 años y por el 87 % de los más adultos de 56 años y más. Solo 2 de cada 100 personas se declaran ateas.



82 %*
Norte (Caribe)

80 %*
Centro oriental

88 %*
Antioquia y Eje Cafetero

70 %*
Bogotá

83 %*
Suroccidental

*Porcentaje de respuestas "muy importante"



La familia es lo más importante



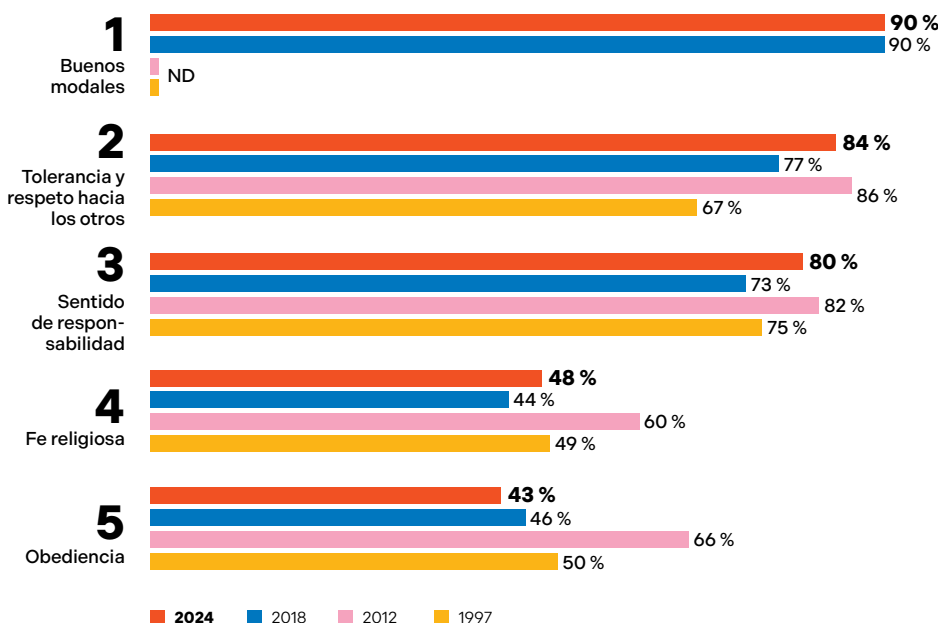
99% valora a la familia como “muy” y “bastante importante”, igual que en 2018 y mediciones anteriores de la Encuesta.

97% responde que el trabajo es muy relevante, igual que en 2018 y más acentuado en mujeres que en hombres.

89% afirma que el tiempo libre es muy relevante en sus vidas, similar a 2018 y a niveles solo vistos en medición de 1997.

Evolución de 5 pautas de crianza en el hogar más mencionadas en 2024

(Porcentaje de menciones ante la pregunta ¿cuál considera que es especialmente importante enseñar a los niños? Orden por resultados medición 2024*. ND: no indagado)



*Cifras porcentuales redondeadas. Cifras de mediciones 1997 y 2012 tomadas de estudio comparativo realizado por Planeación Nacional y el Proyecto Encuesta Mundial de Valores Colombia (2015).



La imaginación

es la cualidad considerada menos importante que debe aprender la niñez en el hogar entre 11 opciones valoradas: **bajó de 19 % en 2018 a 15 % en 2024**. En contraste, los buenos modales se consolida como la principal pauta de crianza, con el 90 % de menciones.

Queremos unos papás y mamás orgullosos y protegidos...

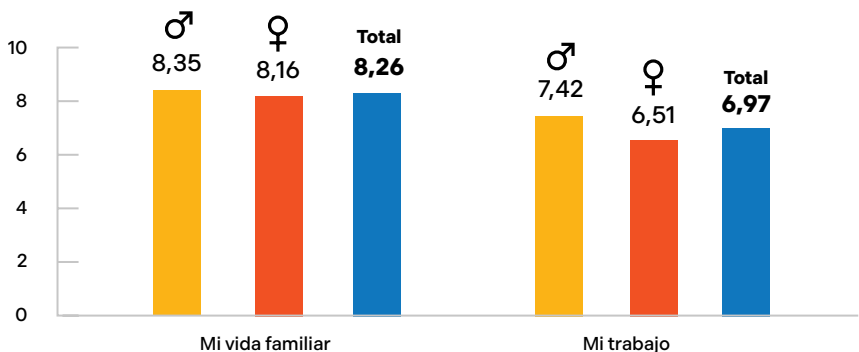
95% está de acuerdo con que uno de sus objetivos de vida es hacer que sus padres se sientan orgullosos de ellos.

86% considera que los hijos adultos deben dar cuidado continuo a sus padres, idea más pronunciada en los estratos 1 a 4.

Estamos más satisfechos con la vida familiar

(Promedio puntaje escala de 1 a 10, “completamente satisfecho”)

Mujeres ♀ Hombres ♂



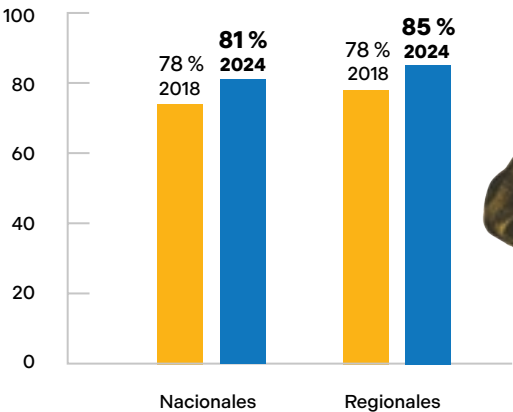
Los colombianos perciben que la situación económica del hogar mejoró frente a 2018, con una satisfacción que pasó de **6,61 a 7,01 puntos**.

Los jóvenes de 18 a 25 años son los más satisfechos (**7,53**), mientras que los adultos de 36 a 45 años son los menos (**6,60**).

Compartimos normas y valores

Aumentó nuestra decisión de votar en elecciones

(% sumatoria respuestas "siempre" y "a veces")

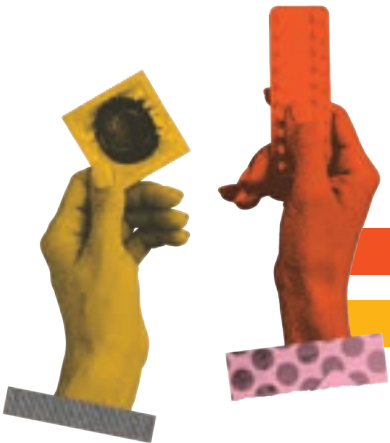


Bajó de 20 % a 13 % los consultados que afirman que **nunca votan** en elecciones locales, y de 20 % a 16 % para las nacionales.

Apoyamos la planificación familiar

74 %

de encuestados considera que tiene una alta **libertad de decidir** cuándo y cuántos hijos tener.



Las mujeres aprueban más la libertad de planificar que los hombres



41 %

de ellas aprueban menos el acceso a servicios de aborto que ellos, con 46 %.

Si Colombia fueran 100 personas...



81

están de acuerdo con que la **educación sexual** ayuda a los jóvenes a tomar decisiones informadas.



93

creen importante que las niñas **continúen sus estudios** si quedan embarazadas y tienen hijos.



44

afirman que las mujeres deben tener **acceso a servicios de aborto** seguro para terminar un embarazo no deseado.



87

piensan que los **anticonceptivos** deben estar disponibles para todas las personas.



90

consideran que las **mujeres deben decidir por sí mismas** si quieren casarse, cuando y con quien.



Para reflexionar...



1. ¿De qué formas puedo aprovechar mi capacidad de elegir para aportar más al bienestar de los demás?

2. ¿Qué tanto estamos inculcando en los niños y niñas de mi familia la imaginación, la generosidad y la autonomía?

3. ¿Qué tanta apertura tengo a reconocer y aceptar nuevas formas de familia?



Cultivar la confianza es nuestra tarea pendiente

Los colombianos desconfiamos mucho de los demás y de las instituciones de nuestra sociedad, en especial, las democráticas. Ponemos lupa a esta tendencia.

La definición más común que encontramos en el diccionario de la palabra confianza nos dice: “esperanza firme que se tiene de alguien o de algo”. Entendida así, la confianza necesita de la credibilidad en que otras personas y entidades actúan correctamente, que son fiables porque cumplen lo que prometen y lo que esperamos.

Además, la confianza es una medida de la calidad de nuestras relaciones y de los vínculos que generamos. Por eso determina la disposición a participar en proyectos colectivos y la democracia, en últimas, a vivir en sociedad.

Al respecto, la Encuesta confirma que los colombianos compartimos el enorme desafío de cultivar más la confianza entre nosotros: 96% de los consultados respondieron que “es muy necesario ser cuidadoso al tratar la gente”. Para el caso de la familia, 67 de cada 100 dijo que “confía mucho” en ella. Esta misma respuesta es de 17 % para “la gente que conoce personalmente” y de 10 % en relación con los vecinos.

Frente a personas de otra religión, quienes confiamos “mucho” o “algo” aumentó del 33% al 36% en los últimos seis años, tendencia más acentuada en los estratos 3 y 4 con un 43 %. Respecto a personas de otra nacionalidad, este indicador se mantuvo estable en 30 % y, por regiones, Bogotá es donde más confían en los extranjeros con un 39 % y en Antioquia y Eje Cafetero donde menos con 26 %.

Acerca de la confianza en nuestras instituciones, confiamos más en las del ámbito privado, como las universidades, la iglesia y las cajas de compensación, y entre las públicas se destacan las Fuerzas Armadas y la Policía. En contraste, confiamos muy poco en instituciones de representación democrática como los partidos políticos y el Congreso de la República.

La confianza en las elecciones mejoró levemente hasta 16 %. Además, el 70 % de encuestados opina que “los votantes tienen opciones reales entre las cuales elegir”. En cuanto al “interés en la política”, lo com-

Los colombianos confiamos más en instituciones de naturaleza privada que en las de carácter público y de representación democrática.

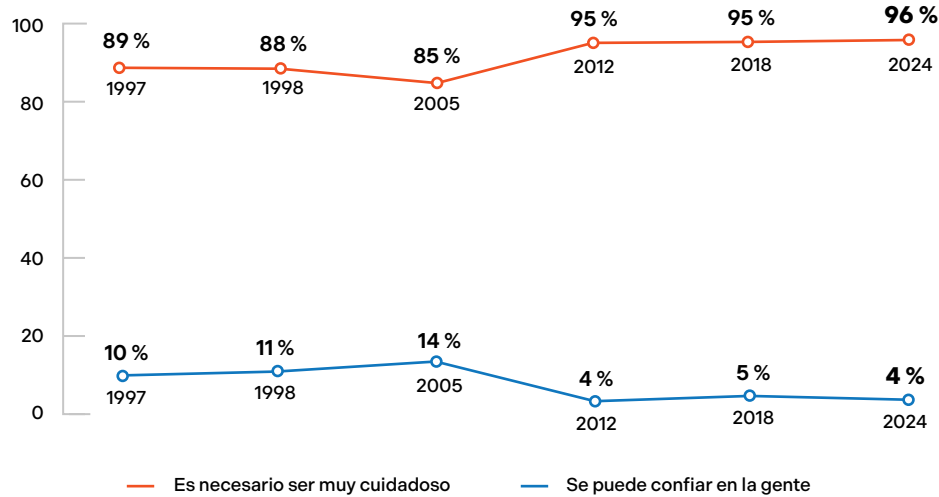
parten 26 de cada 100 colombianos y la participación efectiva en acciones políticas disminuyó frente a 2018 en donaciones a campañas, con un 22 %, y en menor medida en manifestaciones, paros y huelgas.

Al calificar qué tanto confiamos en que “una institución haga lo correcto”, en una escala de 1 a 10 estas fueron las notas promedio: “mi empleador” con 5,20; las empresas, 4,52; las ONGs, 4,03; los medios de comunicación, 3,96; y, por último, el “gobierno en general” con un puntaje de 3,79.

La confianza: un valor escaso en Colombia

Nuestra confianza en los demás, en mínimos históricos

(% = respuestas totales. Aproximación decimal*)



*Cifras redondeadas para este gráfico y siguientes. Cifras de mediciones 1997 a 2012, tomado de estudio comparativo realizado por Planeación Nacional y el Proyecto Encuesta Mundial de Valores Colombia (2015).



La desconfianza está más acentuada en los estratos 3 y 4, las mujeres, la juventud y la región Antioquia-Eje Cafetero.

Confiamos menos en familiares y conocidos

(%respuestas "confía mucho" + "confía algo" y variación vs.2018)



88 %

Familia

2 % ↓



54 %

Conocidos personalmente

3 % ↓



44 %

Vecinos

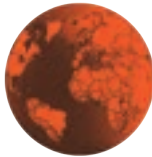
=



36 %

Personas de otra religión

3 % ↑



30 %

Personas extranjeras

=



16 %

Recién conocidos

=

Quien más, quien menos...

Familia

Los hombres confían más en su familia, 91 %, que las mujeres, 85 %.

Conocidos

Los jóvenes son quienes más confían en sus conocidos personalmente, 63 %, y los adultos entre 36 y 45 años los que menos: 45 %.

Otra fe

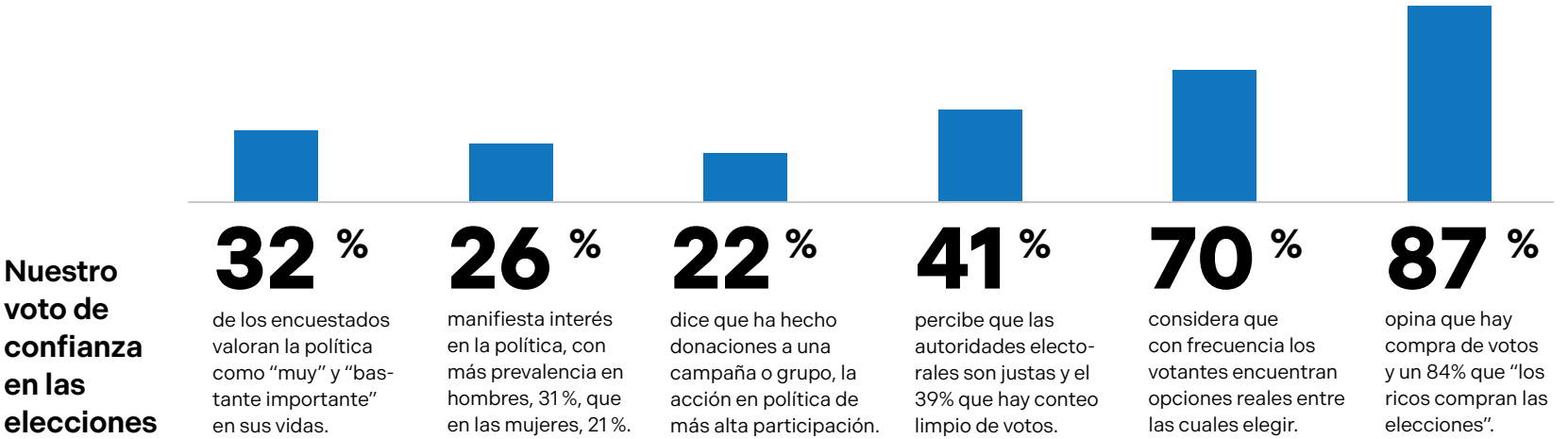
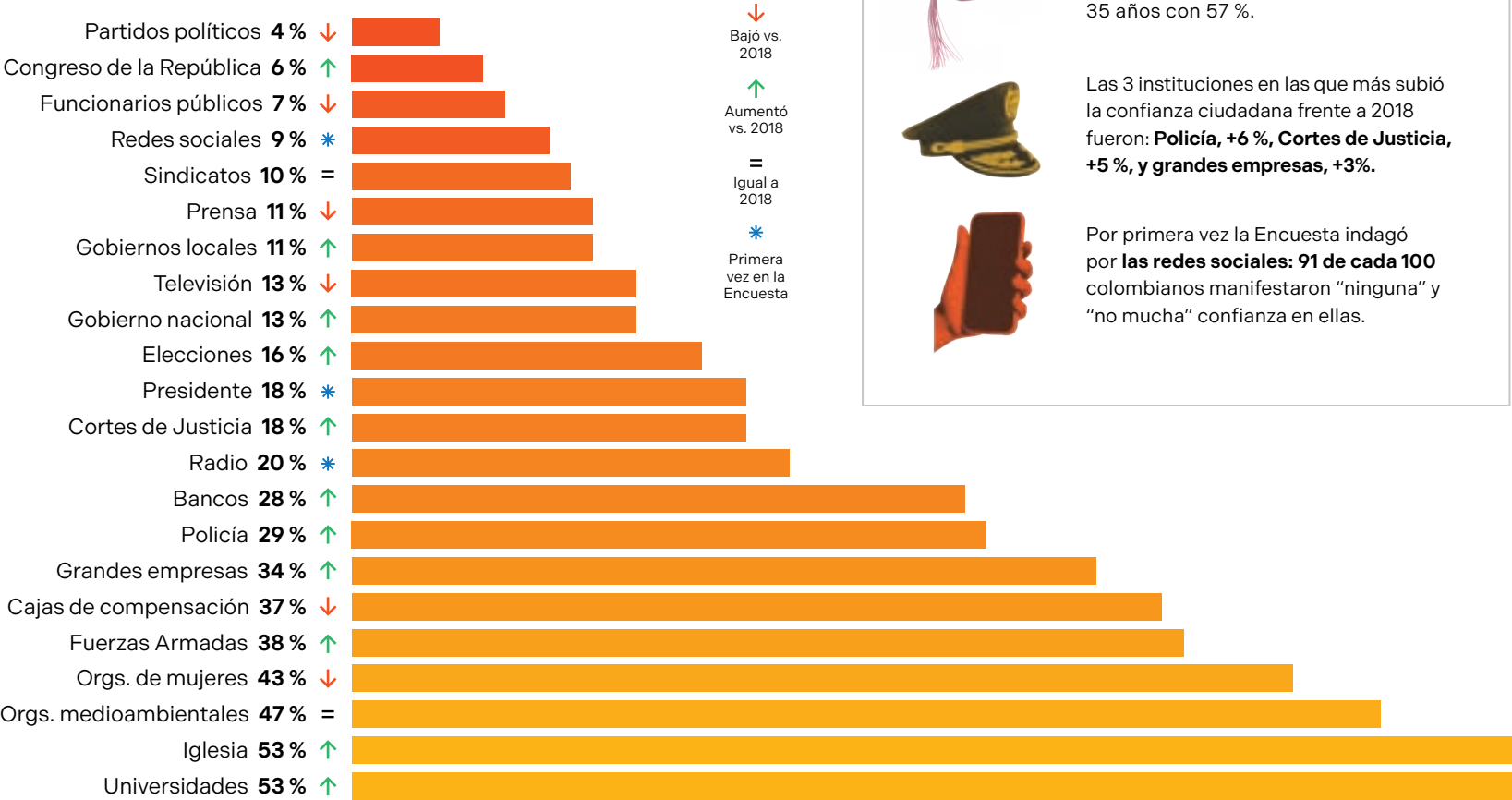
La mayor confianza en personas de otra denominación religiosa se registra en el Caribe, 45 %, al tiempo que la menor en la región Suroccidental y Bogotá, 31 %.

Extranjeros

Los que viven en los estratos 5 y 6 son quienes confían más en personas de otra nacionalidad, 36 %, y los que menos residen en los estratos 1 y 2 con 28 %.

La confianza que nos generan instituciones y organizaciones

(% suma respuestas "mucho" y "bastante" confianza + variación vs 2018)



Para reflexionar...

1. ¿De qué formas estoy devolviendo la confianza que otros depositan en mí?

2. ¿Cómo comunico a los demás lo que espero de ellos?

3. ¿Participo con frecuencia de conversaciones sobre temas importantes para mi ciudad, mi región y Colombia?

4. ¿Cumplo lo que prometo?



Prioridades y preocupaciones que compartimos como país

La mayoría de los colombianos damos relevancia al crecimiento económico, vivir en democracia, sentirnos más seguros y enfrentar el cambio climático.

Cuando se les da a elegir opciones sobre cuáles son los temas que deben orientar la agenda del país para los próximos 10 años, la mitad de los colombianos consultados en esta octava medición reafirmaron la prioridad de que haya un alto crecimiento económico, igual proporción que en 2018.

La percepción de corrupción de los colombianos bajó en 6 años de 95 % a 88 %, menos acentuada en los jóvenes, con 82 %, y mayor en quienes tienen 46 años o más, con un 90 %.

La preocupación por la economía se expresa en que apenas una quinta parte de los consultados respondió haber podido ahorrar en el último año, con los siguientes datos por estratos: un 15 % en 1 y 2, el 27 % en 3 y 4, y el 58 % en 5 y 6. Además, en los últimos 6 años aumentó quienes respondieron que “debe haber mayores incentivos para el esfuerzo individual”, que pasó del 47 %, en 2018, a 57 % en 2024.

Así mismo, toma fuerza como segunda tarea nacional la idea de “mantener el orden del país”, con un 40 %, a niveles de las mediciones de los años 2005 y 1997. Esto viene acompañado del aumento frente a 2018 de quienes creen positivo que haya “un mayor respeto a la autoridad”: 9 de cada 10 encuestados. Y 65 % se mostró a favor de que “la política debe mantener la seguridad, incluso si esto restringe las protestas pacíficas”, frente a un 35 % que lo reprueba.

La percepción de seguridad en el barrio en que se vive avanzó de 53 %, en 2018, a 59 %, en 2024. Esta tendencia es más notoria en los estratos 5 y 6, con 74 %, y menos en los estratos 1 y 2, donde es del 56 %. La mayor preocupación de seguridad personal para los colombianos son los robos, con 72 %, y la de menor incidencia el ataque físico, 49 %.

Además, esta Encuesta nos aproxima a comprender cómo nos relacionamos con el Estado.

El 74 % de los colombianos consideramos “importante” vivir en democracia. En una escala de 1 a 10, se acentuaron los puntajes promedio frente a 2018 de los tres rasgos que valoramos como más esenciales para una democracia: la igualdad de derechos entre hombres y mujeres, con 7,45 puntos; la posibilidad de tener elecciones libres, 7,21; y que los derechos civiles protegen nuestra libertad ante la opresión, con 6,22.

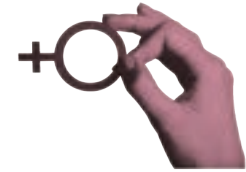
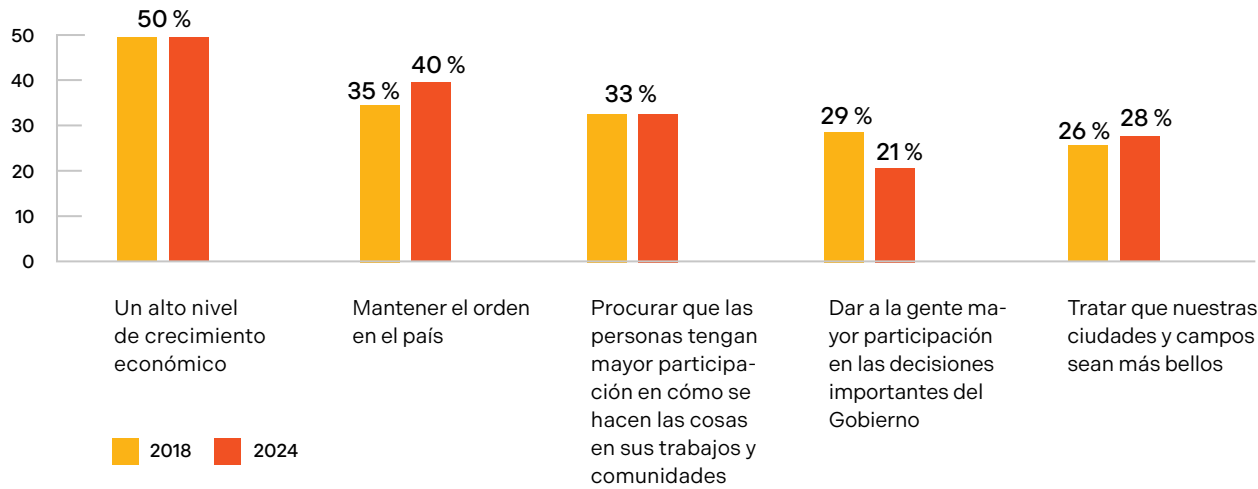
En contraste, subieron los partidarios de que el ejército gobierne al país, de 20 % a 28 %. También creció de 26 % a 40 % quienes creen que nuestro sistema político no permite que la ciudadanía tenga voz en la gestión del Gobierno, y aumentó de 58 % a 63 % el respaldo a la idea de tener un “gobernante fuerte que no tenga que preocuparse del Congreso y las elecciones”.

De otra parte, en temas de medio ambiente, la Encuesta indagó por primera vez sobre la percepción de los colombianos frente a reducir el cambio climático: se destaca que 8 de cada 10 lo considera un tema muy importante y que el 75 % se considera que tiene una responsabilidad personal alta para mitigar este fenómeno climático. Sin embargo, pasó de 69 % en 2018 a 66 % en 2024 quienes opinan que debe darse prioridad al medio ambiente sobre el crecimiento económico, así genere un crecimiento más lento y pérdida de empleos.

¿Qué prioridades compartimos los colombianos?

Así valoramos objetivos del país para los próximos 10 años

(% respuestas totales de opciones más elegidas en 2 listados encuestados en diciembre de 2024)

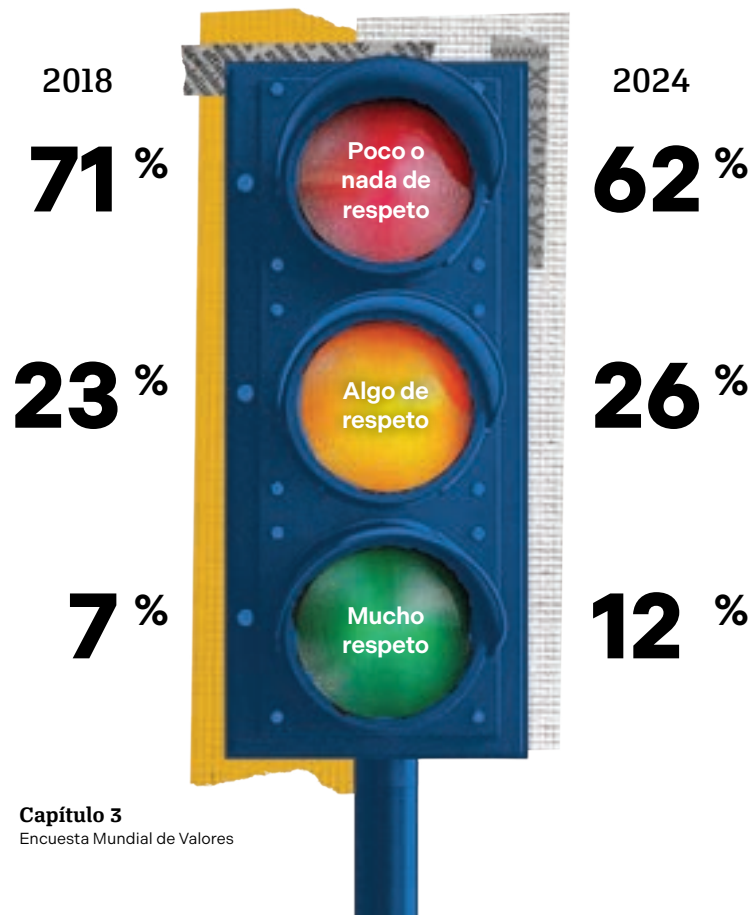


Las mujeres, la región Su- roccidental y los estratos 5 y 6 privilegian más el **crecimiento económico** que los hombres, la región Caribe y los estratos 1 y 2.

90 % de los colombianos creemos que es bueno que haya “un mayor respeto a la autoridad”, frente al 87 % que así lo pensaba en 2018.

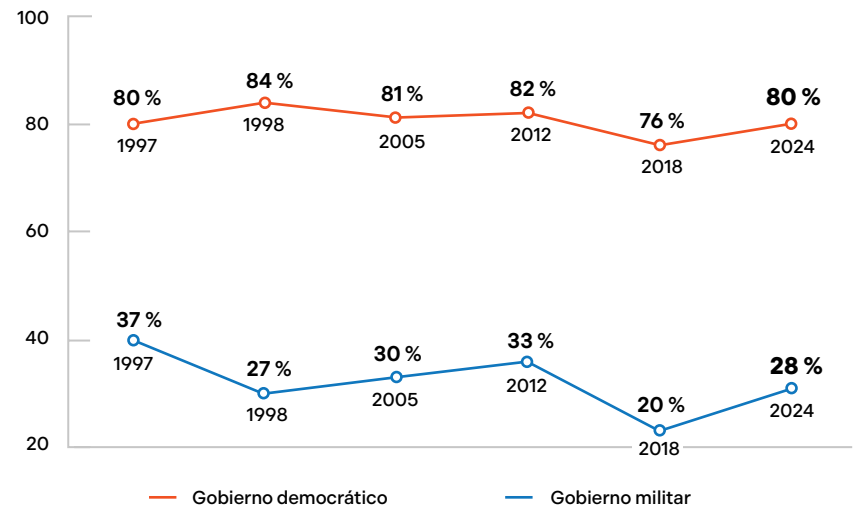
Son más quienes piensan que se respetan los derechos humanos en el país

(Variaciones entre paréntesis frente al 2018, con aproximación decimal)



Creemos en la democracia para gobernarnos

(% suma con aproximación decimal* las respuestas “muy” y “bastante buena” en cada forma de gobernar*)

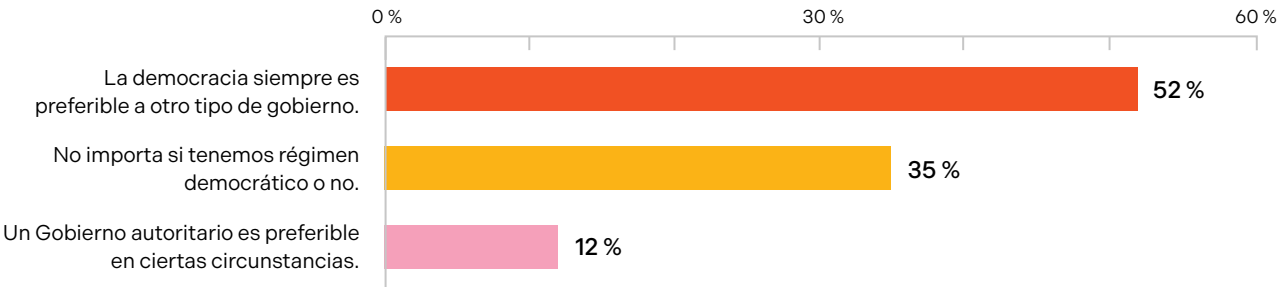


74 % de los consultados valora como “importante” vivir en un país democrático y para un 9 % no tiene ninguna importancia.

*Datos de mediciones 1997 a 2012, tomado de estudio comparativo realizado por Planeación Nacional y el Proyecto Encuesta Mundial de Valores Colombia (2015).

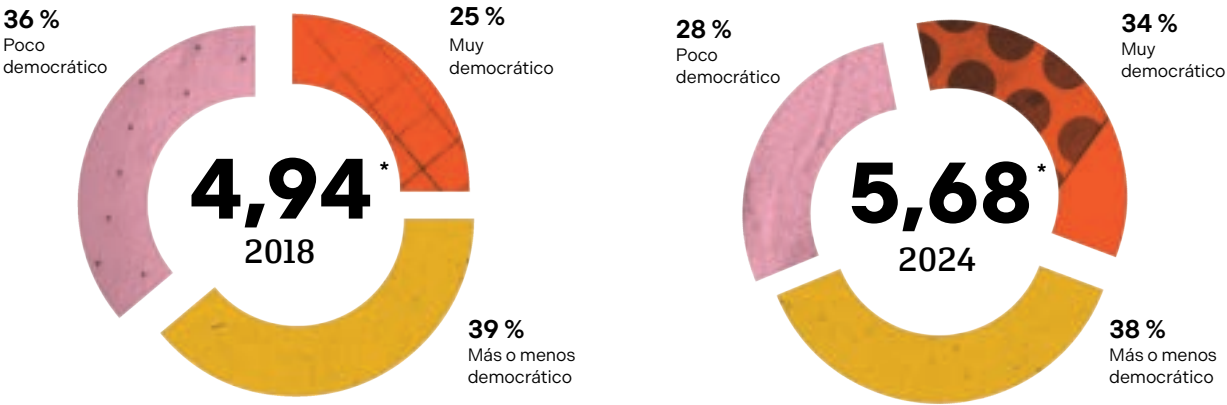
Nuestro grado de escepticismo frente a la democracia

(% redondeado de respuestas para tres opciones dadas. Pregunta indagada por primera vez en la Encuesta)



¿Qué tan democrático percibimos al Gobierno en Colombia?

(Puntaje promedio en escala de 1 a 10. Porcentajes suman: alto, de 10 a 8; medio, 7 a 4; bajo, de 3 a 1)



58 %

está de acuerdo con que las políticas públicas sigan la evidencia científica y no las preferencias políticas.



52 %

rechaza la posibilidad de que el presidente pueda en ocasiones anular las decisiones del Congreso de la República.

Nuestras preocupaciones en seguridad

Percepción de seguridad en el barrio donde vivimos, por estratos

(% redondeados, suman respuestas "muy" y "bastante seguro" en mi barrio)

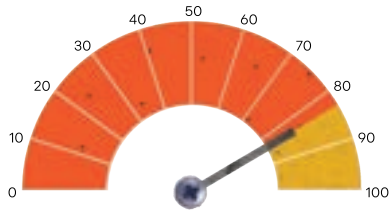
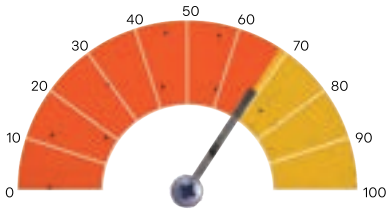
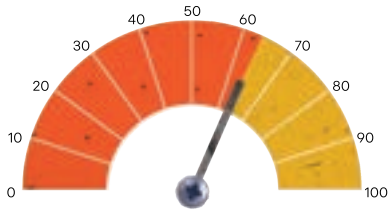
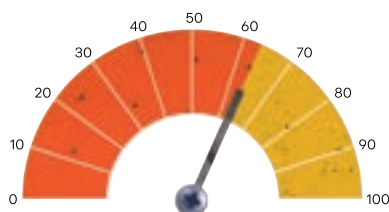
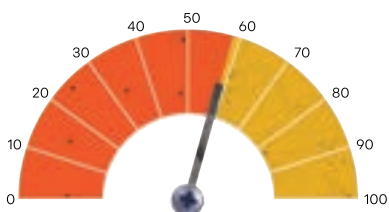
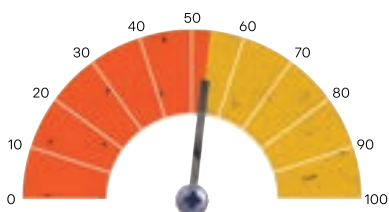
6 %



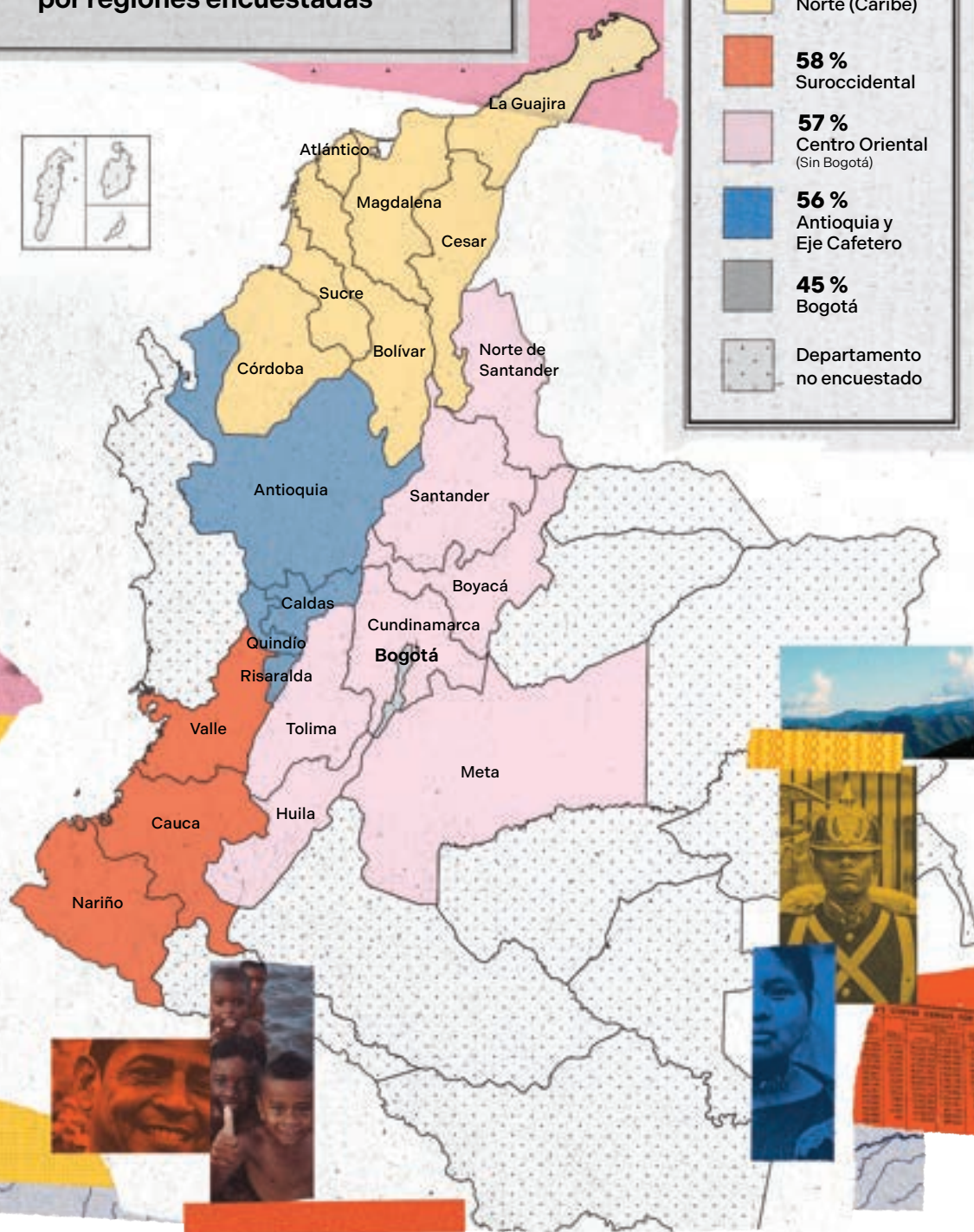
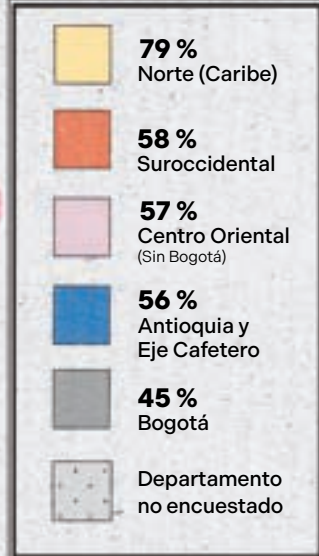
Bajó quienes respondieron que fueron **víctimas de algún delito** en el último año, de 21 % en 2018 a **14 % en 2024**.



Subió la **percepción de seguridad** actual de los encuestados en el barrio en el que viven, de 53 % en 2018 a **59 % en 2024**.



Percepción de seguridad por regiones encuestadas



Las 5 mayores preocupaciones personales y como país

(% suman respuestas "mucho" y "bastante preocupado" sobre listado de situaciones indagadas)

1 **72 %**

Los robos*

La preocupación aumenta en las mujeres, con un 78 %, y en los hombres baja a 66 %.

2 **70 %**

El conflicto armado interno

Esto es una reducción frente a la valoración de 74 % en 2018 y sube al 75 % en los colombianos de 56 años o más.

3 **69 %**

Las pandemias y desastres naturales*

Ambas situaciones generan menor preocupación en los estratos 5 y 6, con 62 %, opuesto a lo que ocurre en los estratos 4 y 5, con 72 %.

4 **66 %**

La violencia callejera y riñas*

Tales situaciones inquietan más en Bogotá y Suroccidente del país y menos en el Caribe y la región Antioquia y Eje Cafetero.

5 **62 %**

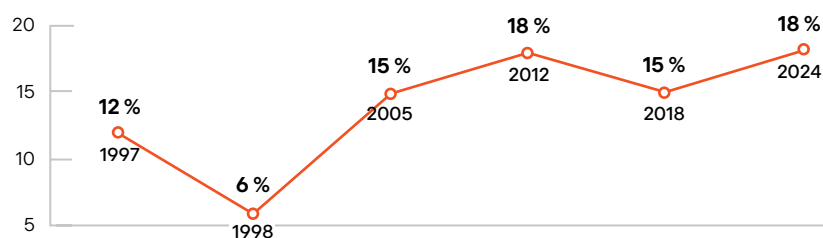
Un atentado terrorista*

La valoración de esta preocupación bajó frente al 66 % manifestado en 2018, en especial en personas entre 26 y 35 años, con 57 %.

* Situaciones por primera vez preguntadas en la octava medición de la Encuesta Mundial de Valores.

Nos importa más proteger la libertad de expresión

(% con aproximación decimal*)

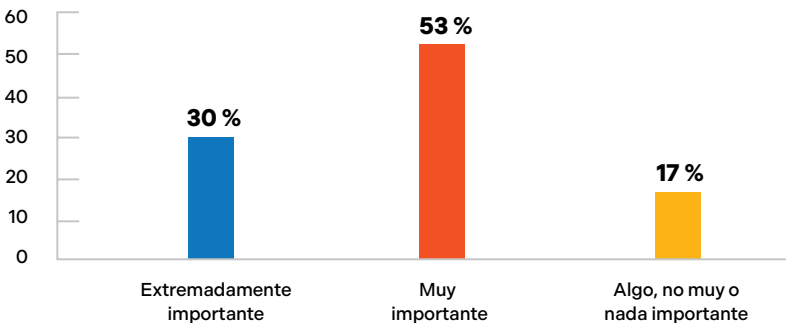


*Datos de mediciones 1997 a 2012, tomado de estudio comparativo realizado por Planeación Nacional y el Proyecto Encuesta Mundial de Valores Colombia (2015).

Medio ambiente y otras inquietudes en las que coincidimos como país

Los colombianos nos sentimos muy responsables en mitigar el cambio climático

(Por primera vez la Encuesta indaga la percepción sobre este tema)

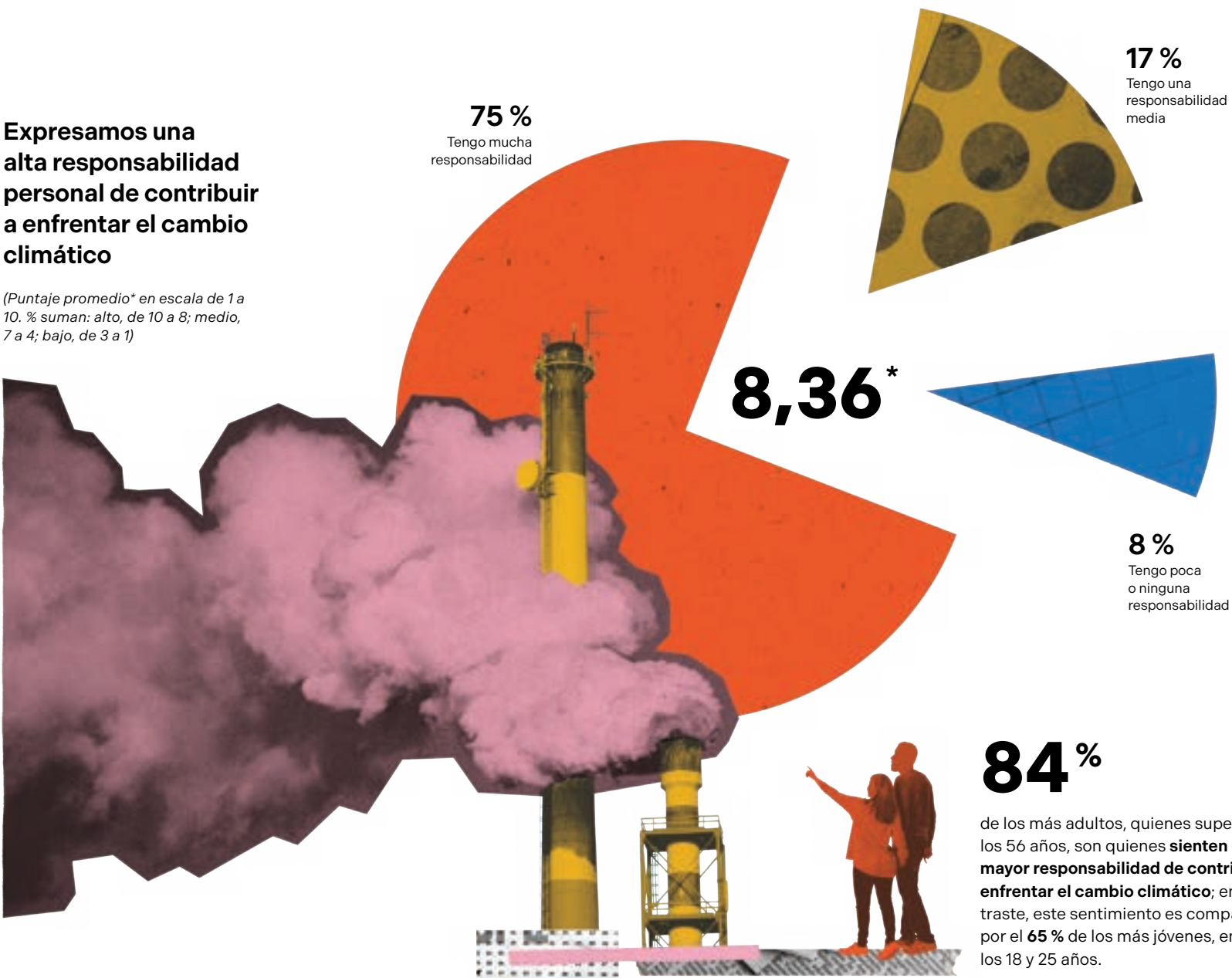


Los estratos 3 y 4

son los que dan más relevancia a este tema, con un 88 % que lo considera “extremada” o “muy importante”, así como los **encuestados entre los 44 y 55 años**, 86 %, y quienes viven en la **región Suroccidental** del país, con 85 %.

Expresamos una alta responsabilidad personal de contribuir a enfrentar el cambio climático

(Puntaje promedio* en escala de 1 a 10. % suman: alto, de 10 a 8; medio, 7 a 4; bajo, de 3 a 1)



Son más quienes piensan que primero está la naturaleza que la economía

(% de respuestas efectivas. Se indaga sobre dos afirmaciones: "¿cuál de las dos se acerca más a su propio punto de vista?")

32%
30 % en 2018

Que la economía crezca

"Debería darse prioridad al crecimiento económico y a la creación de empleo, incluso si el medio ambiente sufre en alguna medida".

vs.

66%
69 % en 2018

Proteger el medio ambiente
"Debería darse prioridad a la protección del medio ambiente, incluso si provoca un crecimiento económico más lento y alguna pérdida de puestos de trabajo".

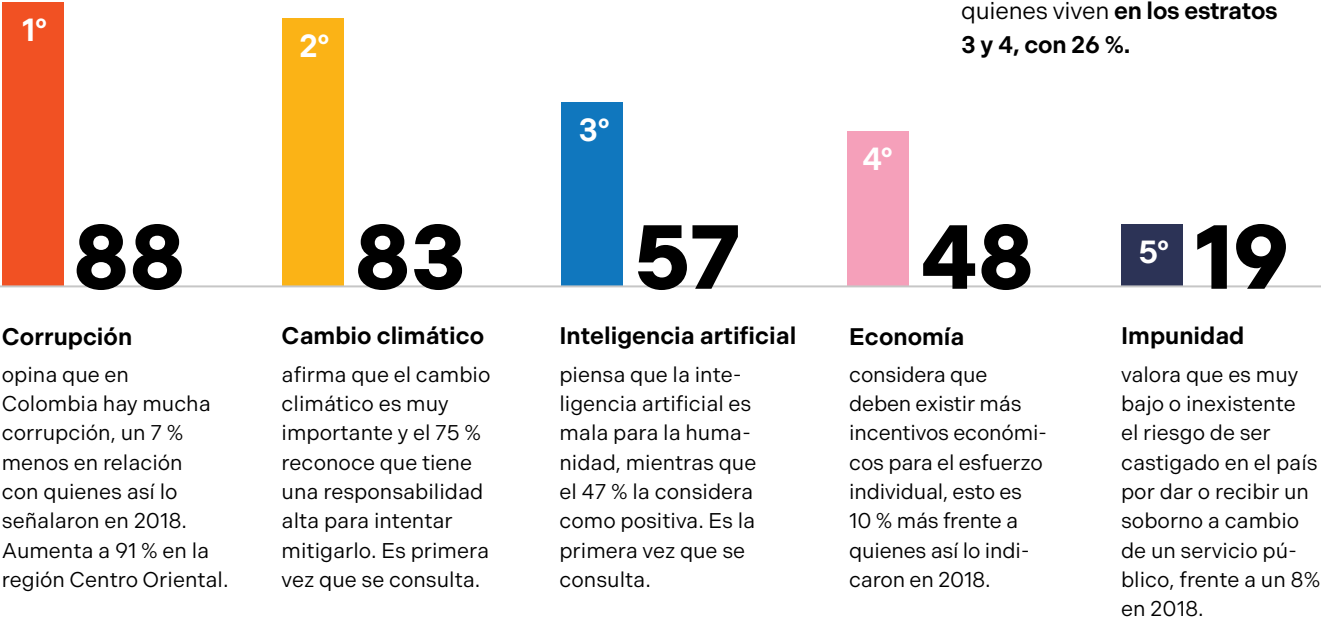


En la **región Caribe** es donde más se privilegia proteger el medio ambiente con un 71 %, mientras que la región Suroccidental es donde menos, 63 % del total de encuestados.

Los estratos 1 y 2 son más de la opinión de dar prioridad a la economía sobre el medio ambiente, un 36 %, y en menor proporción quienes viven en los estratos 3 y 4, con 26 %.

De cada 100 colombianos...

(para cada ítem consultado, sumatoria de respuestas en escala de 1 a 10: alto, de 10 a 8; bajo, de 3 a 1)



Para reflexionar...



1. ¿Cuáles pienso que son las tres prioridades para el desarrollo de Colombia en la próxima década?
2. ¿Qué es lo que más valoro de vivir en una democracia?
3. ¿Cómo estoy manejando las preocupaciones de seguridad que me generan los entornos en que me muevo?



Vamos en camino de ser una sociedad más tolerante

Los colombianos expresamos rasgos de apertura a la diversidad y la equidad de género, aunque también persisten diversos estereotipos en nuestra sociedad.

Colombia es una sociedad diversa en regiones, culturas, talentos, creencias, formas de pensar y de actuar. Tenemos una gran oportunidad de comprender esa diversidad como una riqueza y no como una dificultad. Si lo reconocemos así, podemos tender más puentes, valorar la pluralidad y avanzar en inclusión para convivir mejor entre iguales.

Las percepciones de los colombianos de esta última medición de la Encuesta nos indican que, frente a 2018, damos pasos hacia una sociedad más tolerante, más abierta a la diferencia. Pero hay camino por recorrer frente a posturas que dan prevalencia de oportunidades a los hombres sobre las mujeres o que no atienden a que todas las personas tenemos los mismos derechos, sin importar nuestra condición.

En relación con actitudes de género, el 85 % de los colombianos estamos a favor de un trato igualitario y más personas desaprobamos situaciones que privilegian a los hombres sobre las mujeres; por ejemplo, bajó de 45 %, 2018, a 38 % quienes consideran que seguramente creará problemas que una mujer gane más que su esposo. Aún así, en los últimos seis años subió del 48 % al 53 % quienes creen que los hijos sufren cuando su madre tiene un trabajo remunerado, y aquellos que piensan que la educación universitaria es más importante para los hombres: pasó del 16 % al 19 %.

Dos de cada 10 colombianos responden que quisieran no tener como vecino a personas homosexuales, una reducción significativa frente al 28 % registrado seis años atrás y el 46 % que así lo pensaba en la medición de la Encuesta de 2005. En sentido contrario, se incrementó hasta 18 %, quienes prefieren no vivir cerca de personas que hablen un idioma diferente.

En este contexto, el 84 % de los encuestados considera “especialmente importante” educar a la niñez en la tolerancia y el respeto hacia los otros, 6 % más que en 2018, siendo una convicción más fuerte

Tenemos un camino importante por recorrer frente a posturas que dan prevalencia de oportunidades a los hombres sobre las mujeres.

entre las mujeres que los hombres de nuestro país. Al tiempo, se mantuvo en el mismo 35 % de 2018 quienes afirman que su religión es la única aceptable.

Acerca de lo que debe hacer el Gobierno frente a la población inmigrante, en los últimos seis años aumentó de 7 % a 10 % quienes opinan que no haya ninguna restricción de ingreso, al tiempo que disminuyó de 18 % a 14 % los que optan por cerrar fronteras. Sin embargo, creció de 32 % a 36 % aquellos con la idea de limitar la llegada de extranjeros a la disponibilidad de puestos de trabajo.

Rasgos de nuestra apertura a la diversidad y la igualdad

Así ha evolucionado la importancia que damos a inculcar la tolerancia y el respeto en la niñez

(% respuestas totales afirmativas, aproximación decimal*)



Los encuestados valoraron **la tolerancia y el respeto** hacia los otros como **la segunda mayor cualidad** que debe enseñarse en el hogar, igual que en la medición de 2018, siendo la primera los buenos modales y la tercera el sentido de responsabilidad.

Los estratos 3 y 4 consideran que la tolerancia y el respeto es **la cualidad más importante, con 87 %**, y lo es menos en los estratos 5 y 6, al ubicarse en 72 %.

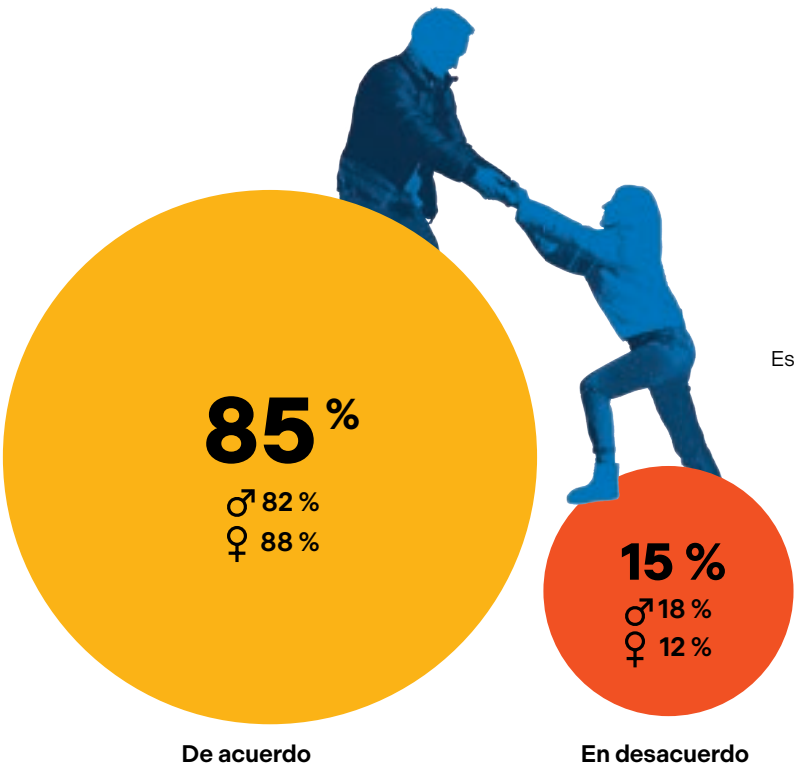
*Datos de mediciones 1997 a 2012, tomado de estudio comparativo realizado por Planeación Nacional y el Proyecto Encuesta Mundial de Valores Colombia (2015).

La mayoría estamos a favor de un trato igualitario

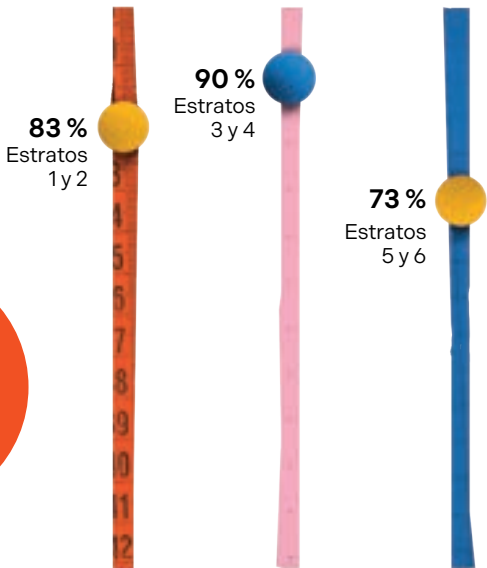
(% sumatoria respuestas: "totalmente de acuerdo" + "de acuerdo", y "totalmente en desacuerdo" + "en desacuerdo")

La Encuesta indagó por primera vez: **"Las personas que se visten, actúan o se identifican como el sexo opuesto deben ser tratadas igual que cualquier otra persona?"**:

Mujeres ♀ Hombres ♂



¿Qué tanto aceptamos el trato igualitario por estratos?



Compartimos desafíos
para avanzar más en
igualdad de género

(% suma respuestas “muy” y “de
acuerdo” frente a cada afirmación)

64 %

♀ 63 % | ♂ 65 %

de los encuestados consideró que ser
**ama de casa es “casi tan gratifican-
te”** como el trabajo remunerado, 6 %
más que así lo consideró en 2018.

53 %

♀ 58 % | ♂ 48 %

cree que “**los hijos sufren”**
cuando una madre tiene un
trabajo remunerado, 5 % más
frente a 2018.

38 %

♀ 38 % | ♂ 37 %

está de acuerdo con es “casi
seguro que **creará proble-
mas” si una mujer gana más**
que su esposo, 7 % menos
que en 2018.

30 %

♀ 26 % | ♂ 33 %

es de la idea de que “nadie más debe
interferir” cuando se trata de **violencia**
dentro de una familia; indagada por
primera vez en esta Encuesta.

22 %

♀ 15 % | ♂ 29 %

coincide con la afirmación de que,
“en general”, los **hombres son**
mejores líderes políticos que las
mujeres, igual que en 2018.

19 %

♀ 16 % | ♂ 22 %

se muestra a favor de que
estudiar en la universidad es “más
importante” para un hombre que una
mujer, 3% más que en 2018.

18 %

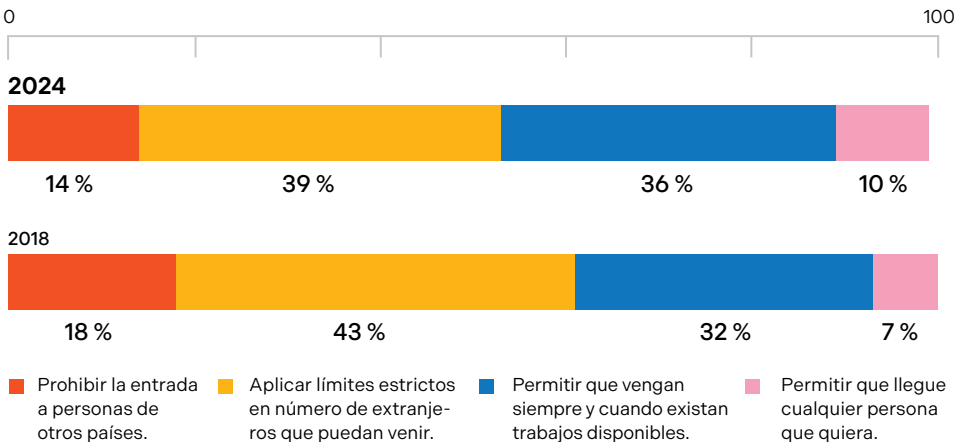
♀ 13 % | ♂ 23 %

considera que los hombres deben
tener **más derecho a un empleo**
“cuando los puestos de trabajo
escasean”, 2% más frente a 2018.

Mujeres ♀ Hombres ♂

Toleramos más a inmigrantes que vienen a trabajar a nuestro país

(% respuestas frente a qué se cree debe hacer el Gobierno)

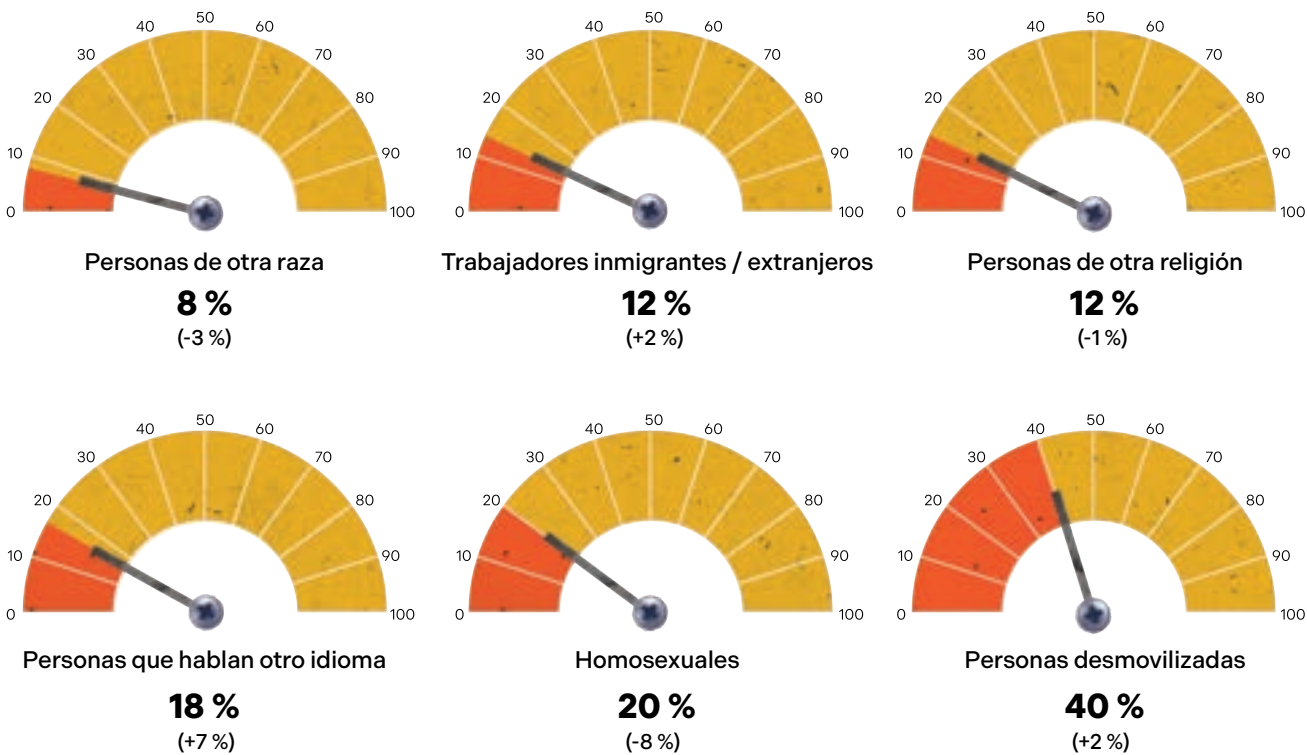


16%

de los colombianos afirmamos que es “**completamente beneficioso**” que extranjeros vivan y trabajen en Colombia y **24 %** consideramos que la inmigración “**fortalece la vida cultural del país**”.

La mayoría de los colombianos no discriminamos a nuestros vecinos

(% de respuestas “preferiría NO tener como vecinos”, con aproximación decimal, entre paréntesis la variación frente a medición de 2018)



8 de cada 10 aceptamos tener de vecino a una persona homosexual, con una tolerancia más marcada en las mujeres que en los hombres, y en Bogotá más que en la región Antioquia-Eje Cafetero.



6 de cada 10 estamos dispuestos a tener de vecino a una persona desmovilizada de grupos armados, una apertura más notoria en quienes tienen entre 26 y 35 años y los que viven en los estratos 3 y 4.

Para reflexionar...



1. ¿Por qué creo que es importante para Colombia que las mujeres tengan los mismos derechos que los hombres?
2. ¿Qué estoy haciendo para que los niños de mi familia respeten las formas de vida de otras personas?
3. ¿Cuáles estereotipos reconozco que tengo para aceptar a los demás tal y como son?

Señales que envía a nuestros líderes políticos y empresariales la Encuesta Mundial de Valores

Llamados a la acción con el fin de fortalecer desde sus roles aspectos que son sustanciales para la transformación de nuestra sociedad y el desarrollo de Colombia.

Por:

Nathalie Méndez Méndez

Co-investigadora principal en Colombia de la Encuesta Mundial de Valores

Recuperar legitimidad y promover participación

Para los líderes políticos de Colombia es clave tomar en cuenta dos rasgos de esta medición. El primero está relacionado con la desconfianza institucional como desafío para nuestra democracia: solo el 4 % de los encuestados confía en los partidos políticos y un 6 % en el Congreso de la República, y continúa siendo muy bajos los niveles de confianza en otras instituciones del Estado y entre los propios ciudadanos. Además, los colombianos confían mucho más en organizaciones de corte jerárquico como la Iglesia, 53 %, las Fuerzas Armadas, 38 %, la Policía, 29 %, y las Cortes de Justicia con un 18 %, que en los partidos, el Congreso, los sindicatos y los funcionarios públicos, los cuales, en teoría, están llamados a representar sus intereses de manera más directa.

Este hallazgo se convierte en un reto de legitimidad democrática para quienes ejercen posiciones de liderazgos políticos, puesto que se deben fortalecer los mecanismos de participación ciudadana, transparencia y rendición de cuentas.

Un segundo rasgo tiene que ver con el cambio cultural en curso, al tiempo que persisten valores tradicionales: las políticas públicas —y los liderazgos que las promueven— deben ser comprensivas en entender que la sociedad cada vez se muestra más abierta a la pluralidad, la tolerancia y el reconocimiento de los derechos de comunidades y grupos históricamente excluidos.





Generar bienestar y fortalecer vínculos

También han quedado visibles unos niveles de compromiso altos hacia el medio ambiente y valores liberales. Tal realidad coexiste con un fuerte sentido de pertenencia hacia la familia, el trabajo, la religión y el orgullo nacional. Esto es evidencia de un colombiano que aún valora mucho sus círculos próximos y sus hábitos y valores tradicionales. Los líderes pueden capitalizar ese anclaje en grupos próximos e identidad como motores de respaldo a la participación y la transformación social.

Los resultados de esta Encuesta envían señales claras a los líderes empresariales del país sobre el entorno social y cultural en el que operan, y los factores que potencialmente podrían facilitar o limitar su labor.

De una parte, al estar la familia, el trabajo y la religión aún en el centro de la vida de los colombianos, los empresarios deben seguir consolidando entornos laborales que promuevan el bienestar integral, y aprovechar el sentido de identidad nacional como un recurso para movilizar cambios.

Esta y anteriores mediciones de la Encuesta evidencian que las empresas pueden ocupar un rol clave como actores confiables, transparentes y éticos en la sociedad frente al bajo nivel de confianza institucional. También se destaca la mayor consciencia de los ciudadanos por prácticas sostenibles e inclusivas, lo cual se traduce en un mayor nivel de compromiso ambiental y la apertura hacia la diversidad en ciertos sectores. Las empresas deben incorporar estos rasgos en sus estrategias de comunicación y también asumir esa consciencia en sus prácticas corporativas.

Finalmente, la percepción de resiliencia, persistencia y orgullo local representa una oportunidad para que las empresas fortalezcan su vínculo con los territorios, promuevan el talento local y lideren procesos de transformación social desde lo comunitario.



La clase media siembra valores clave que necesita Colombia

Los resultados de esta Encuesta reflejan rasgos y anhelos esperanzadores de una sociedad con más confianza, democrática y abierta a nuevas visiones.

Cuando se habla de “clases sociales” podemos tender a creer que se refiere a una forma de dividir a la sociedad por su nivel de ingresos o riqueza material. Pero es más que eso. Incluye otras condiciones no materiales asociadas al conocimiento, actitudes, creencias, aspiraciones, percepciones, prioridades y formas de ver la vida, que determinan cómo decidimos, vivimos y nos comportamos frente a los demás y valoramos ser parte de la sociedad.

Y lo evidenciamos con esta octava medición de la Encuesta Mundial de Valores, en especial, para lo que llamamos “clase media”, una categoría con múltiples interpretaciones. De las 1.320 personas consultadas en diciembre de 2024, el 41 % de ellas se describió como parte de la clase media. Esta fue la respuesta que dieron el 30 % de quienes viven en estratos 1 y 2; el 63 % de quienes residen en estratos 3 y 4;

así como del 45 % de los que se encuentran en estratos 5 y 6.

De cara a esta publicación, tomamos las respuestas consolidadas de los encuestados en los estratos 3 y 4 del país como representativos de la “clase media”, para ilustrar rasgos de un segmento relevante para nuestra sociedad que ha evolucionado su forma de pensar en diversos ámbitos.

La clase media promueve más que otros segmentos temas como la tolerancia y la imaginación en las pautas de crianza.

Semillas de confianza y tolerancia

Los resultados revelan rasgos distintivos frente al total nacional. Hay mayores niveles de confianza interpersonal y en las instituciones, aunque los promedios siguen siendo bajos. Esto se conecta con una valoración superior de la democracia y más apertura a participar en organizaciones cívicas y acciones políticas.

En la clase media viven quienes menos piensan que su “religión es la única aceptable”, con un 28 %, frente al 35 % del total nacional. Esta mayor tolerancia contrasta con que el 30 % de los consultados considera “completamente perjudicial” que extranjeros vengan a vivir y trabajar en Colombia.

En el ámbito familiar, la clase media tiende a promover más pautas de crianza orientadas a la tolerancia, el respeto hacia otros, la imaginación, el ahorro y la generosidad, importantes para desenvolverse socialmente y desarrollar autonomía.

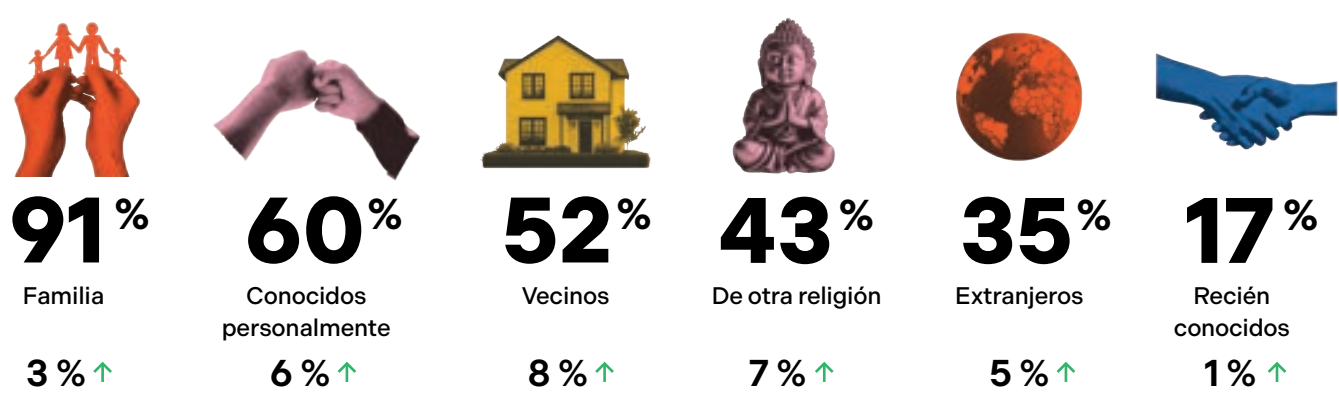
También hay mayor nivel de aceptación de la homosexualidad, el aborto, las relaciones prematrimoniales, entre otros. El trato igualitario de personas del sexo opuesto llega al 90 %, un 5 % más que el total. Sin embargo, hay mayor desaprobación a que terceros interfieran en situaciones de violencia intrafamiliar, con 72 %. Al tiempo, la clase media es la más partidaria de la educación sexual para los jóvenes, con una favorabilidad en el 85 % de encuestados.

Finalmente, las aspiraciones personales de la clase media, encabezadas por educarse y tener casa propia, se vinculan con que el 51 % considere un alto crecimiento económico como prioridad del país en la próxima década, seguido de “mantener el orden”, con 36%, En consecuencia, valoran como tercera prioridad que las personas tengan mayor participación en sus comunidades y trabajos, con 35 %, así como a proteger la libertad de expresión, cuarta prioridad con un 30 %.

Nuestra clase media impulsa la confianza y la participación ciudadana

Tiende a confiar más en los demás y en las instituciones

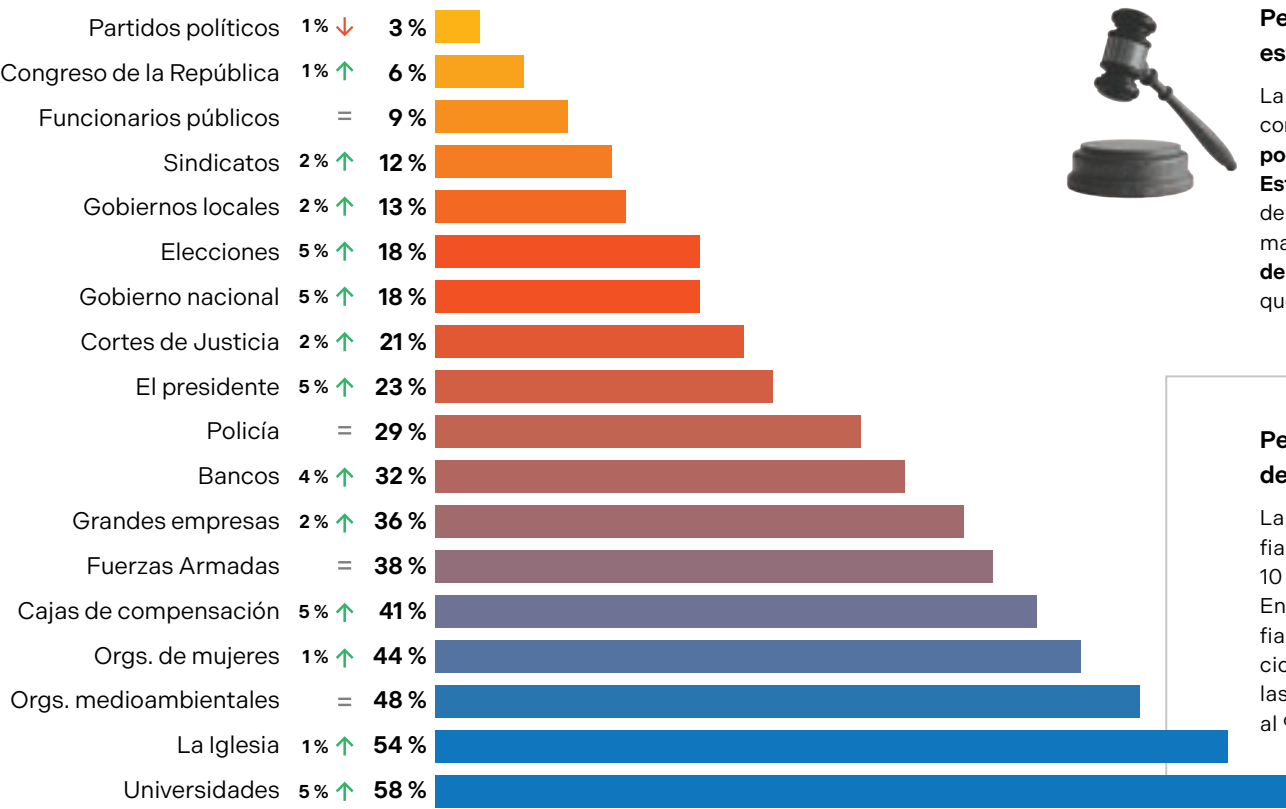
Da ejemplo de confianza en los vecinos



La clase media **confía más en todos los públicos** indagados por la Encuesta, pero **96 de cada 100** consultados señala que **“es muy necesario ser muy cuidadoso al tratar la gente”**.

(% es sumatoria de respuestas confía “mucho” y “algo” para estratos 3 y 4, y variación frente a total nacional 2024; cifras redondeadas)

Confía más en universidades, Gobierno y cajas de compensación



Percepciones frente a otros estratos socioeconómicos

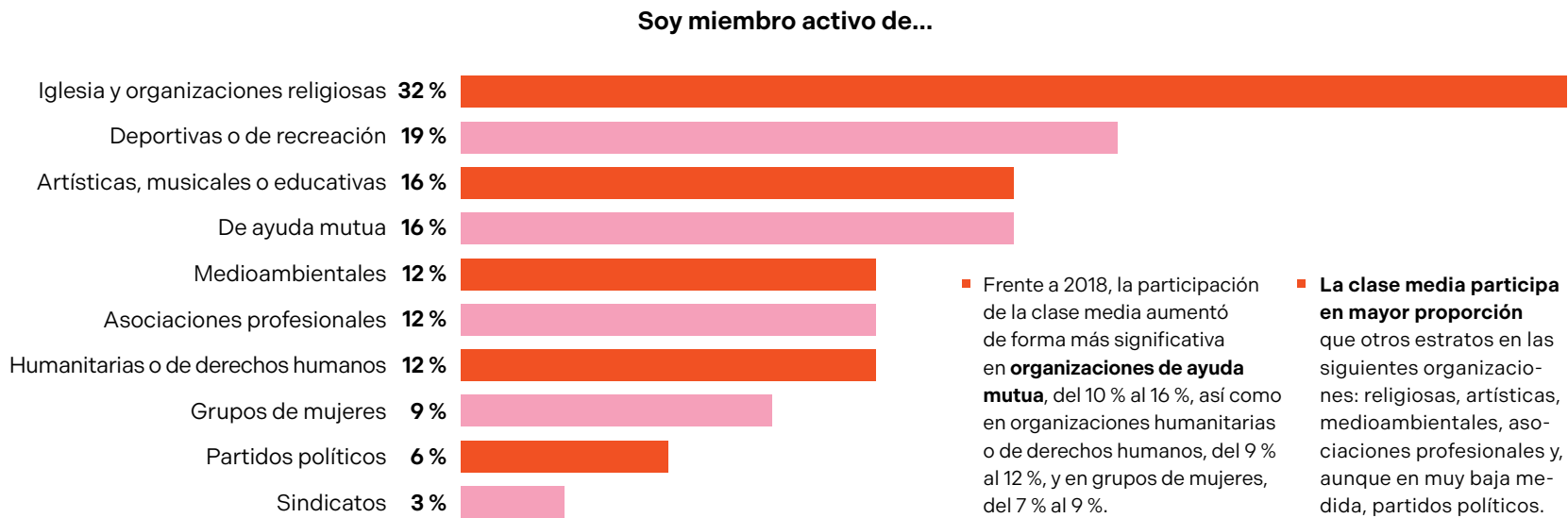
La clase media deposita más confianza en las **elecciones** y los **poderes ejecutivo y judicial del Estado**. En cuanto a instituciones del sector privado su confianza es mayor en **bancos, organizaciones de mujeres y grandes empresas** que los estratos 1 y 2, y 5 y 6.

Percepciones sobre medios de comunicación

La clase media tiene menos confianza en la **televisión**, con un 10 %, y en la **radio**, con un 15 %. En el caso de la **prensa**, la confianza es de 11 %, igual al total nacional, mientras que es mayor en las **redes sociales**, un 11 % frente al 9 % consolidado del país.

Lidera en participación voluntaria en distintas organizaciones

(% de integrantes activos de los estratos 3 y 4 en entidades consultadas, cifras redondeadas)



La clase media se siente más satisfecha con la vida

Lo más importante en la vida es...

(% sumatoria de respuestas "muy" y "bastante importante" por cada tema consultado)



La clase media da una mayor valoración a todos los aspectos, excepto a la religión. Se destaca la mayor relevancia que da al tiempo libre y los amigos frente al total nacional.




Cuidado del medio ambiente

88 de cada 100 colombianos de clase media consideran de la mayor importancia el cambio climático. La responsabilidad personal para mitigar este fenómeno fue de 8,53 puntos en una escala de 1 a 10, superior al consolidado del país.

72 de cada 100 de los encuestados aseguran que debe darse prioridad a proteger el medio ambiente, así esto implique menor crecimiento económico y pérdida de puestos de trabajo, superior al 66 % del total nacional.

El bienestar en la clase media es superior al total del país

(% sumatoria respuestas satisfacción para estratos 3 y 4 en escala de 1 a 10: alta, 10 a 8; media, 7 a 4; baja, 3 a 1)

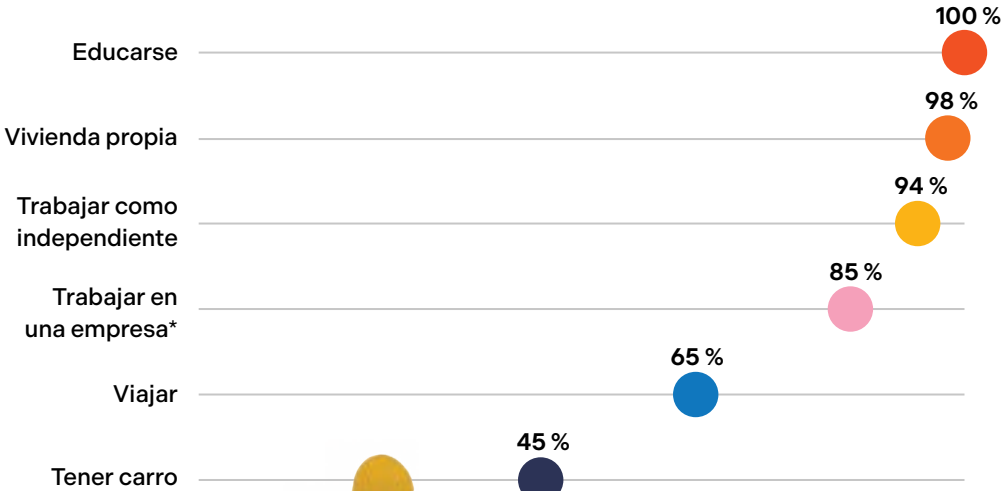
	 Satisfacción alta	 Satisfacción media	 Satisfacción baja
Vida familiar	77 %	19 %	4 %
Vida en general	71 %	25 %	4 %
Su trabajo	62 %	27 %	11 %
Situación económica de su hogar	51 %	38 %	7 %

- a** La satisfacción con el trabajo de los estratos 3 y 4 supera en un 6 % al indicador nacional, que es de 56 %.
- b** El 92 % de los encuestados se siente “muy” o bastante feliz, esto es 1 % más que el total nacional.
- c** La libertad de elegir y control de sus vidas promedió 8,44 puntos en una escala de 1 a 10, superior al promedio del país, de 8,24.

Las aspiraciones personales de nuestra clase media

(% suma respuestas “muy” y “bastante importante” para estratos 3 y 4 sobre opciones indagadas)

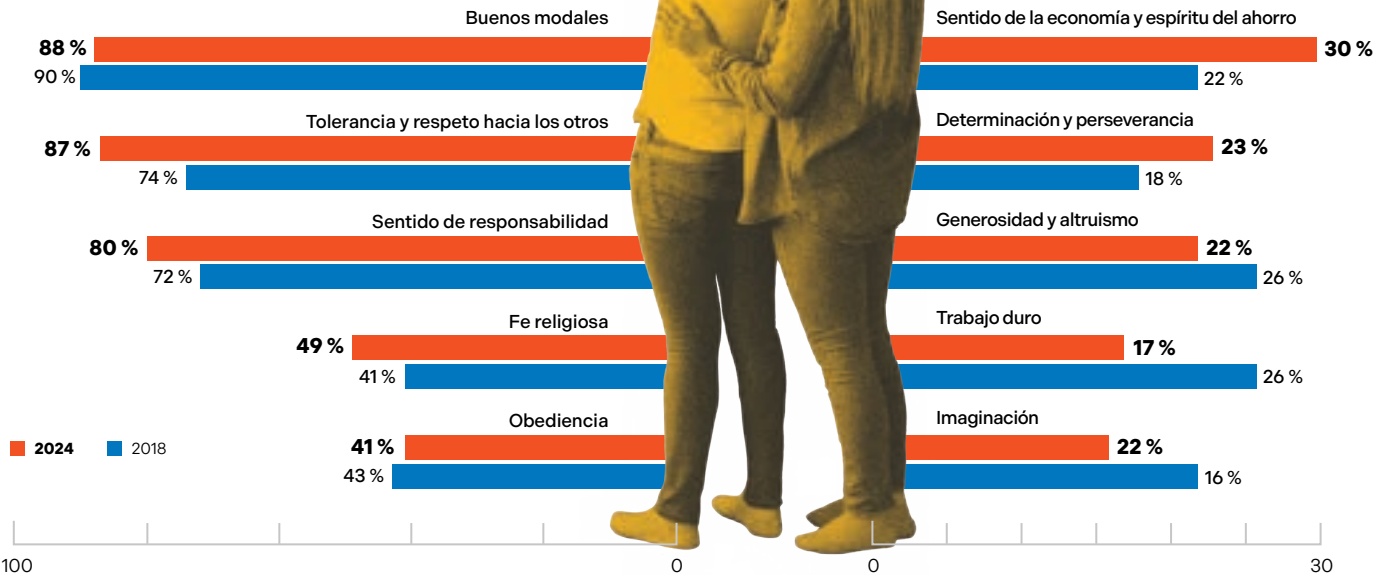
* Contrato laboral a término indefinido.



La clase media se distancia del total nacional en una mayor aspiración a trabajar como independientes y en una menor medida a emplearse en una empresa.

Lo más y menos importante de la crianza en un hogar de clase media

(% respuestas afirmativas sobre lo que es “especialmente importante” enseñar a la niñez en 11 opciones consultadas)



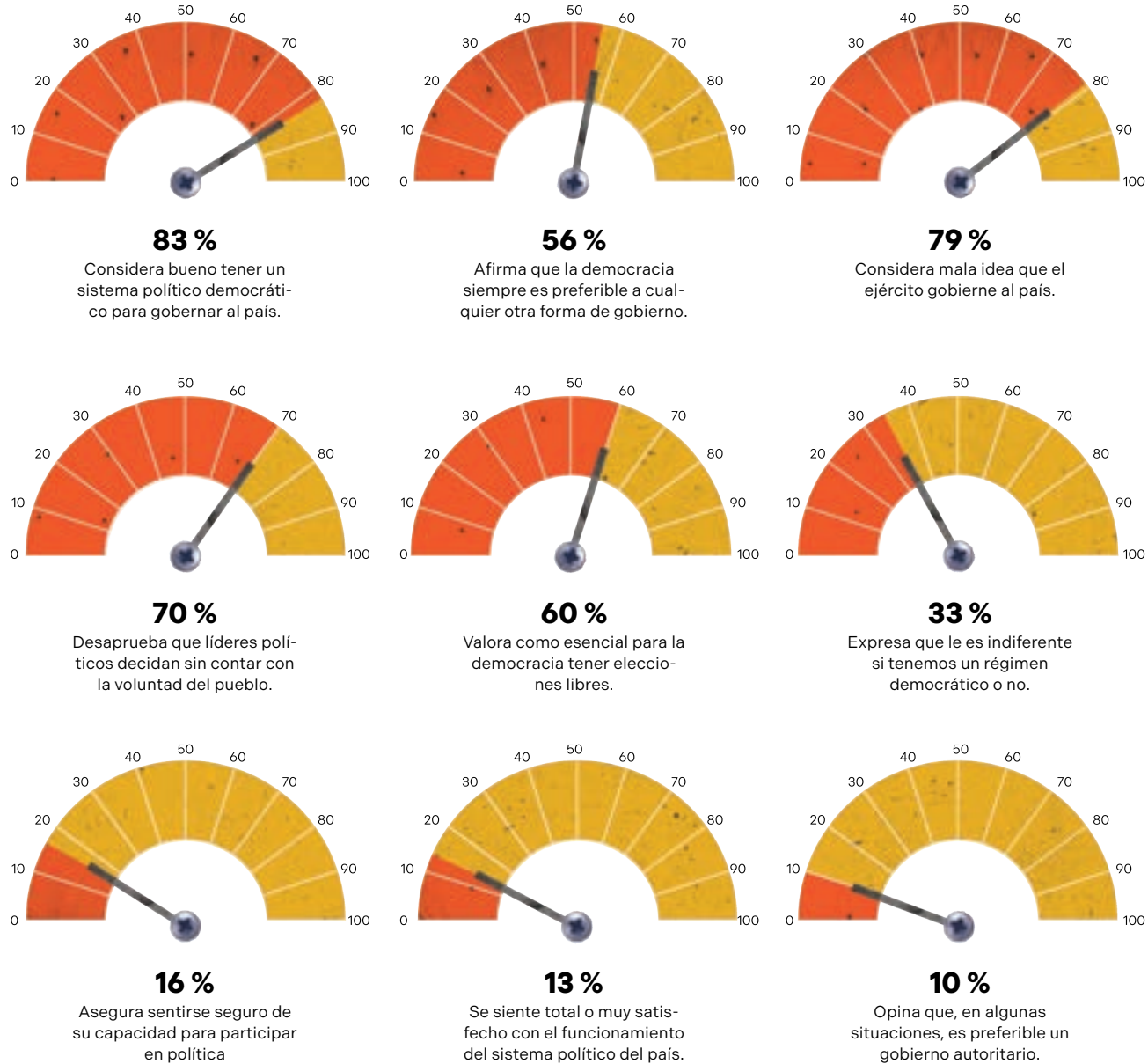
Si la clase media se mira en el espejo del país:

- Entre las cinco opciones más y menos valoradas está la **independencia**, con un 35 %, inferior a lo valorado en los estratos 1 y 2, y 5 y 6.
- La clase media supera en incentivar más en la niñez la **tolerancia y el respeto hacia los otros**, la generosidad y el altruismo, y la fe religiosa.
- Da una valoración menor a la **obediencia**, los buenos modales y el trabajo duro frente al consolidado nacional.

¿Cómo valora nuestra clase media la democracia?

Así piensa en términos democráticos

(% de respuestas afirmativas y sumatoria respuesta predominante en cada pregunta para estratos 3 y 4)



Cambio de opinión en los últimos seis años...

↑ De 31 % a 33 %
aumentó el **interés en la política en la clase media** mientras que en otros estratos disminuyó y reportaron niveles más bajos de interés.

↑ De 49 % a 67 %
subió quienes se **identifican con alguno de los partidos políticos** y bajó de 36 % a 22 % los que respondieron que con "ninguno". El voto en blanco sigue en 10 %.

↑ De 66 % a 71 %
creció la percepción de que es "muy" o "algo frecuente" encontrar **opciones reales para votar en elecciones**, opinión más marcada que en otros estratos.



La disposición a participar en acciones políticas supera el promedio nacional

(% sumatoria de “ha hecho” y “podría hacer” por cada opción indagada en 2024)

Clase media		Total nacional
70 %	Firmar una petición	66 %
63 %	Participar en manifestaciones pacíficas	56 %
58 %	Hacer donaciones a una campaña o grupo político	59 %
49 %	Sumarse a paros	45 %
42 %	Unirse a huelgas	40 %
39 %	Comentar de política en redes sociales	34 %
26 %	Participar de un levantamiento	25 %

Para reflexionar...



1. ¿Qué puedo hacer desde mis posibilidades para dejar un mejor país a futuras generaciones?
2. ¿Cuáles son los aportes positivos que trae la inmigración a Colombia?
3. ¿Cómo creo que la polarización afecta la democracia de nuestro país?



Los colombianos entre los 18 y 25 años consultados se definen menos religiosos, privilegian la igualdad de género y son más escépticos ante la democracia.

Tienen también altos niveles de satisfacción, 95 % se sienten “muy” o “bastante felices”, y también mayor confianza en la familia, los conocidos, al igual que en instituciones públicas como las cortes de Justicia o el Congreso de la República, y otras privadas como bancos y organizaciones artísticas. En cambio, su confianza disminuye respecto al total nacional frente a personas recién conocidas y en las Fuerzas Armadas, las organizaciones religiosas y las grandes empresas.

Expresan, además, mayores niveles de tolerancia y aceptación a tener como vecinos, por ejemplo, a desmovilizados de grupos armados, extranjeros, homosexuales o personas de otra religión. También considera más que el promedio nacional que los inmigrantes fortalecen la vida cultural del país. Y resulta también significativo que, frente al total, sea más alta su percepción de seguridad en el barrio donde viven, y que 85 de cada 100 de encuestados no ha considerado portar “un cuchillo o algún arma” por razones de seguridad.

En relación con el país tienen dos rasgos más acentuados. Uno tiene que ver con

aspectos materiales, con un 59 % que considera prioridad el crecimiento económico en los próximos 10 años, expresan mayor expectativa de que haya incenti-

vos al esfuerzo individual y se muestran partidarios de generar restricciones a la inmigración si no hay suficientes puestos de trabajo disponibles.

Los jóvenes expresan mayor felicidad, tolerancia y seguridad, aunque es menor su interés en la democracia.

El otro rasgo vincula la importancia más alta que dan a la política en su vida, para el 42 % lo es, con una menor valoración de la democracia como sistema político: el 49 % responde que es “absolutamente importante” vivir en un país gobernado democráticamente, frente a un 61 % del total que así lo asegura.

En otros ámbitos, nuestros jóvenes valoran los beneficios que han traído la ciencia, la tecnología y la inteligencia artificial, dan prioridad a la protección del medio ambiente sobre la economía, aunque no se sienten tan responsables individualmente de mitigar el cambio climático. También privilegian acciones a favor de la planificación familiar y evidencian mayor desaprobación de actitudes machistas, si bien hay retrocesos en valoraciones puntuales de igualdad de género frente a la medición de 2018, como se ilustra en las siguientes páginas.

Características demográficas de los jóvenes encuestados

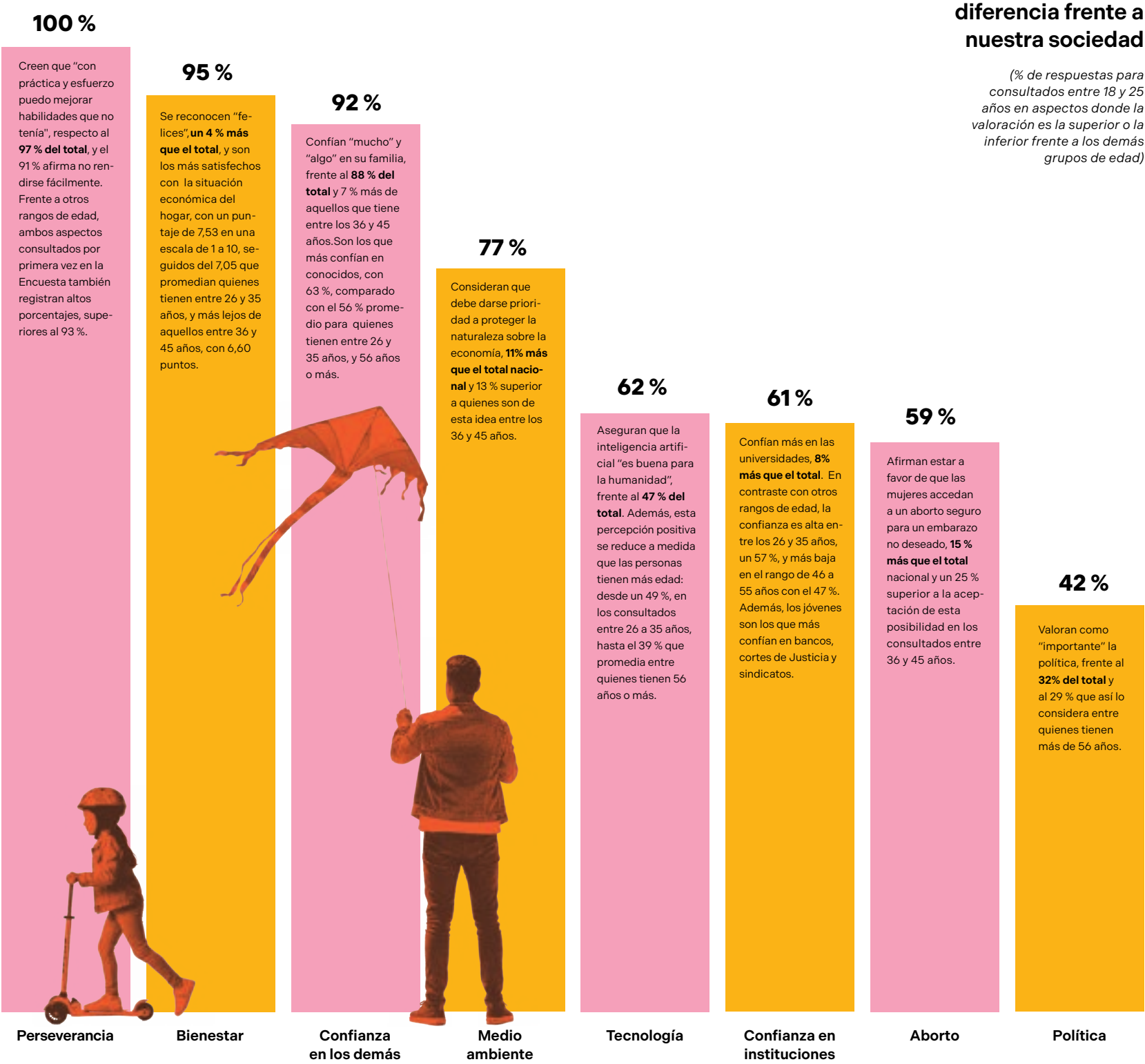
Fueron consultadas 239 personas entre los 18 y 25 años que corresponden a una quinta parte del total. El 93 % son colombianos y 7 % venezolanos; el 51 % mujeres, el 46 % hombres y un 3 % se reconoce con otro género.

Por nivel socioeconómico, el 37 % vive en estratos 1 y 2, también un 37 % en estratos 3 y 4 y un 21 % en estratos 5 y 6. La actividad principal es trabajar, 66 %, seguido de estudiar, con 21 %, ama de casa, 7 %, y un 6 % dijo estar desempleado. El 28 % tiene uno o más hijos y el 51 % se describe de clase media.

Los jóvenes se sienten más felices, confían más en su familia y valoran más la igualdad de género

Los jóvenes son los que más...

Rasgos significativos que marcan la diferencia frente a nuestra sociedad



Los jóvenes son los que menos...



Economía

Corrupción

Familia

Seguridad

Religiosidad

Derechos

Confianza en instituciones

Victimización

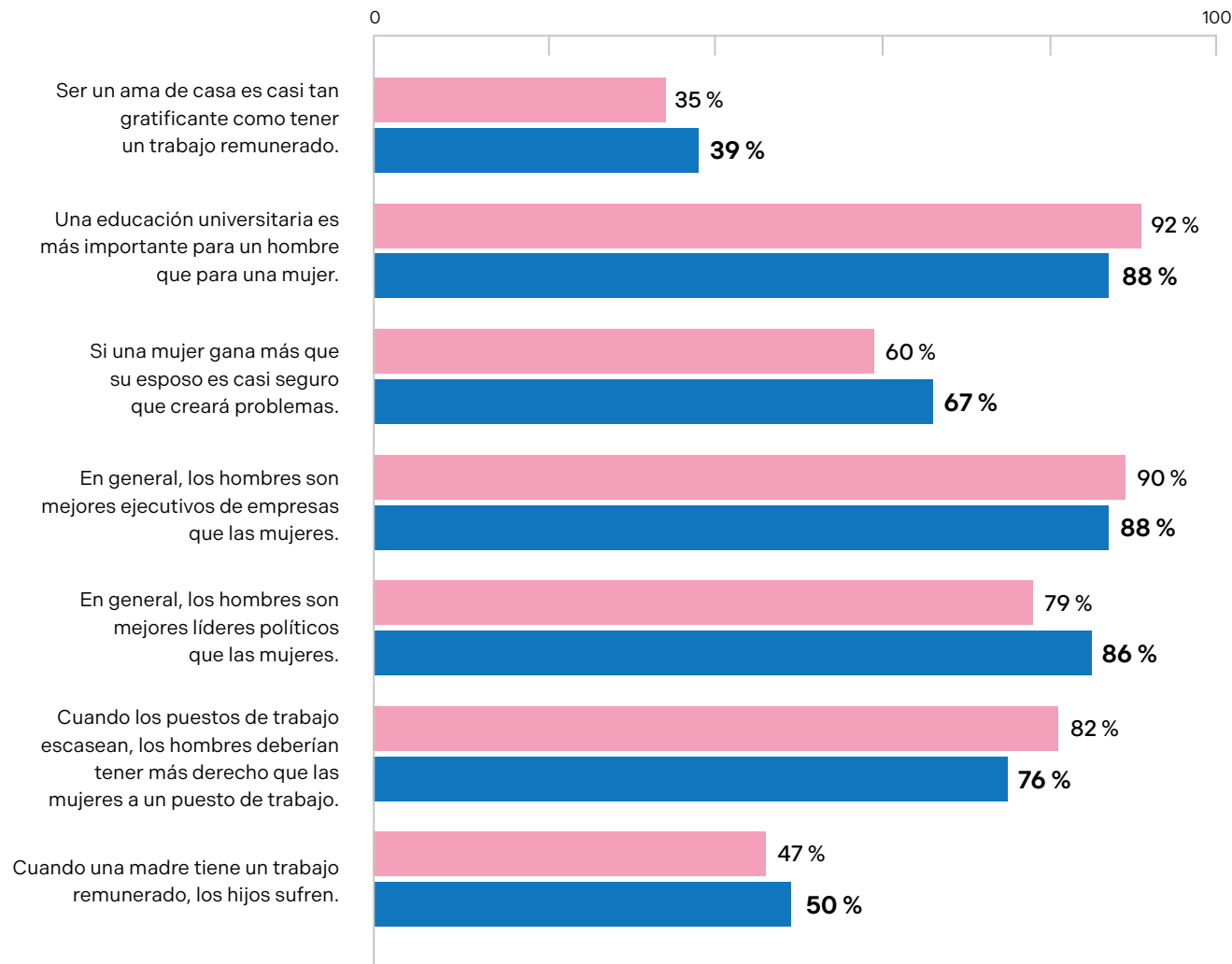
Rasgos significativos que marcan la diferencia frente a nuestra sociedad

(% de respuestas para consultados entre 18 y 25 años en aspectos donde la valoración es la superior o la inferior frente a los demás grupos de edad)

¿Cómo ha cambiado en los jóvenes la desaprobación de situaciones en contra de la equidad de género?

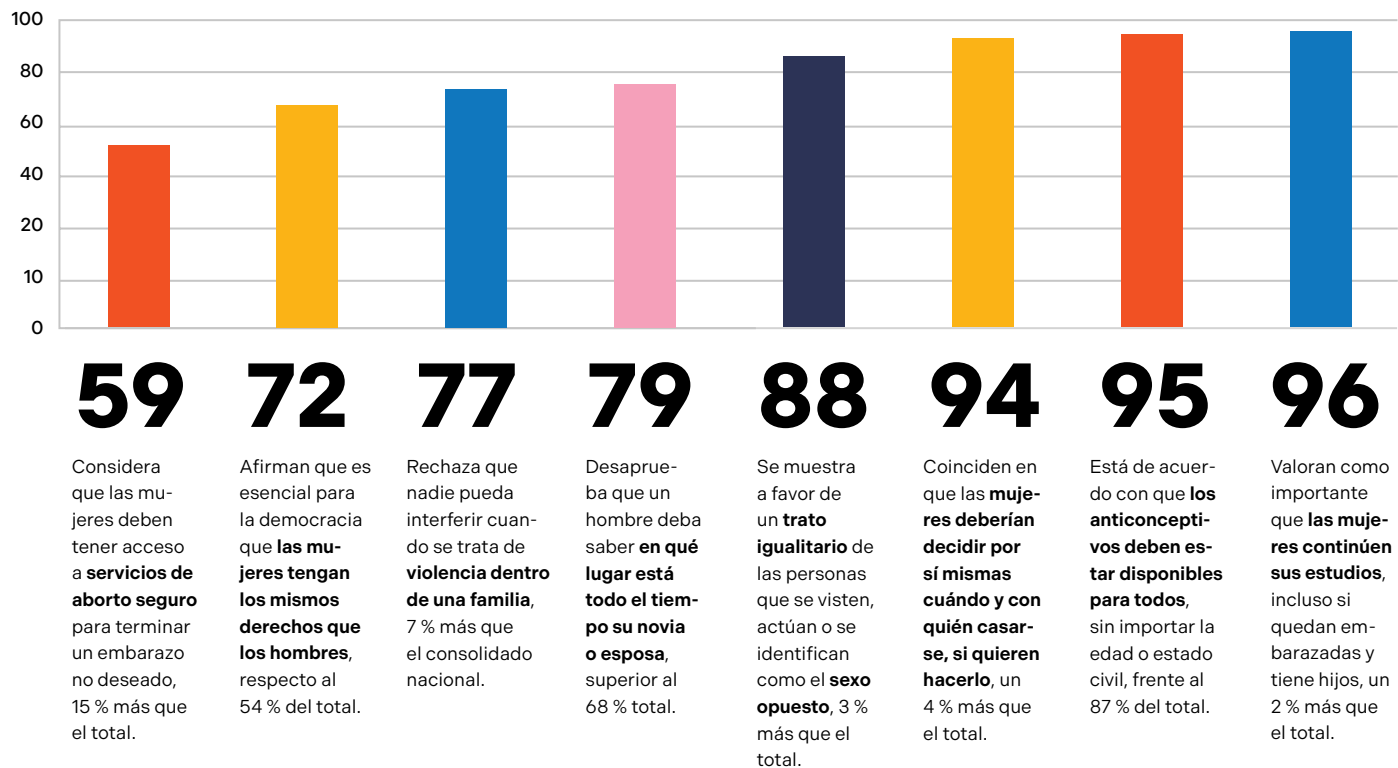
(% sumatoria respuestas "muy" y "en desacuerdo" de encuestados entre los 18 y 25 años para cada afirmación indagada)

2018 2024



De cada 100 jóvenes en Colombia...

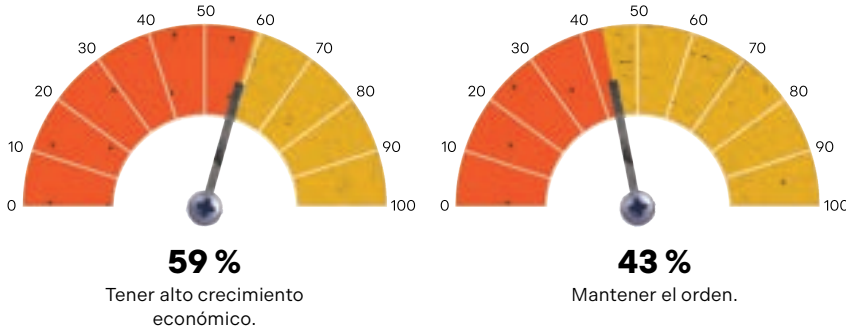
(Aspectos incluidos por primera vez en la Encuesta)



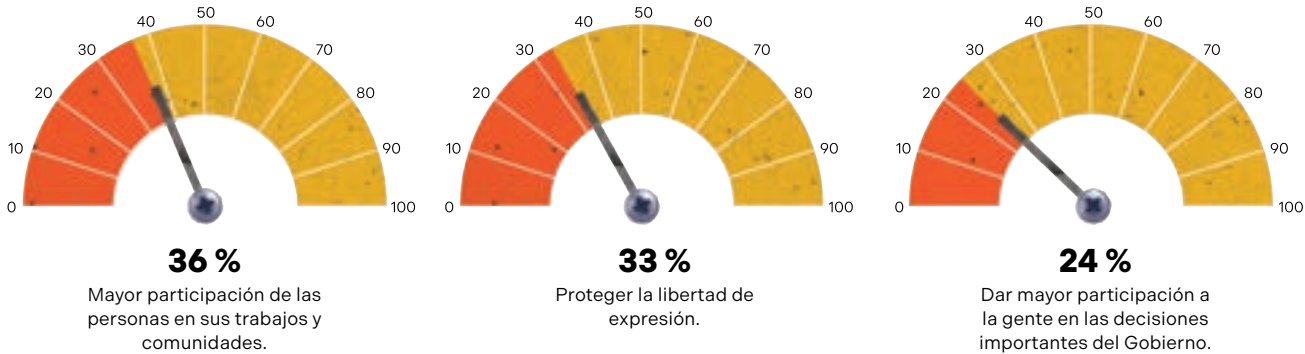
Los jóvenes privilegian más la economía como prioridad del país y aumenta su expectativa frente al Gobierno

Cinco objetivos más valorados para el futuro de Colombia

(% respuestas de opciones más elegidas en 2 listados por encuestados entre los 18 y 25 años)

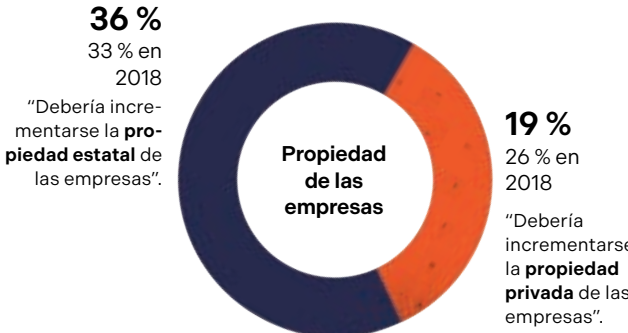
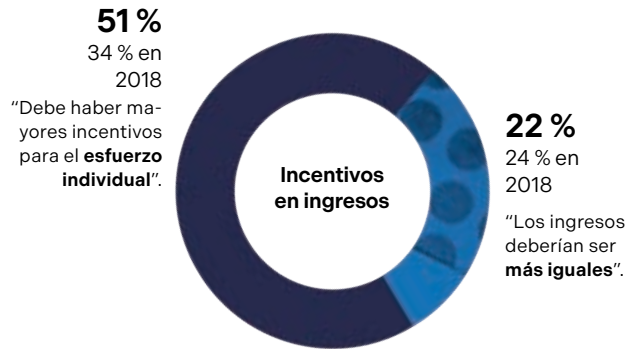
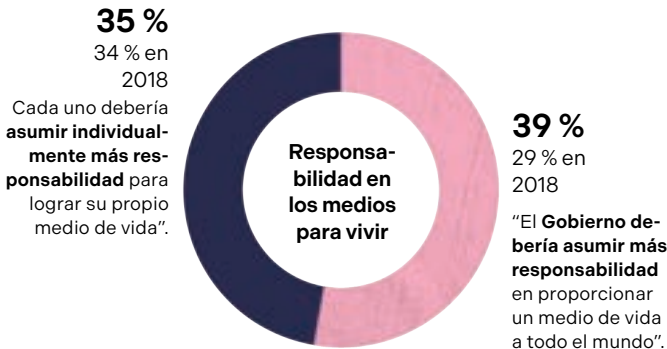


En estas cinco opciones, los jóvenes dan una mayor valoración que el total nacional, en particular **al crecimiento económico, un 9 % superior**. Dan menor importancia a “luchar contra el alza de precios”, con 16 %, y que el país tenga Fuerzas Armadas poderosas, un 9 %.



¿Cómo piensan frente a temas económicos?

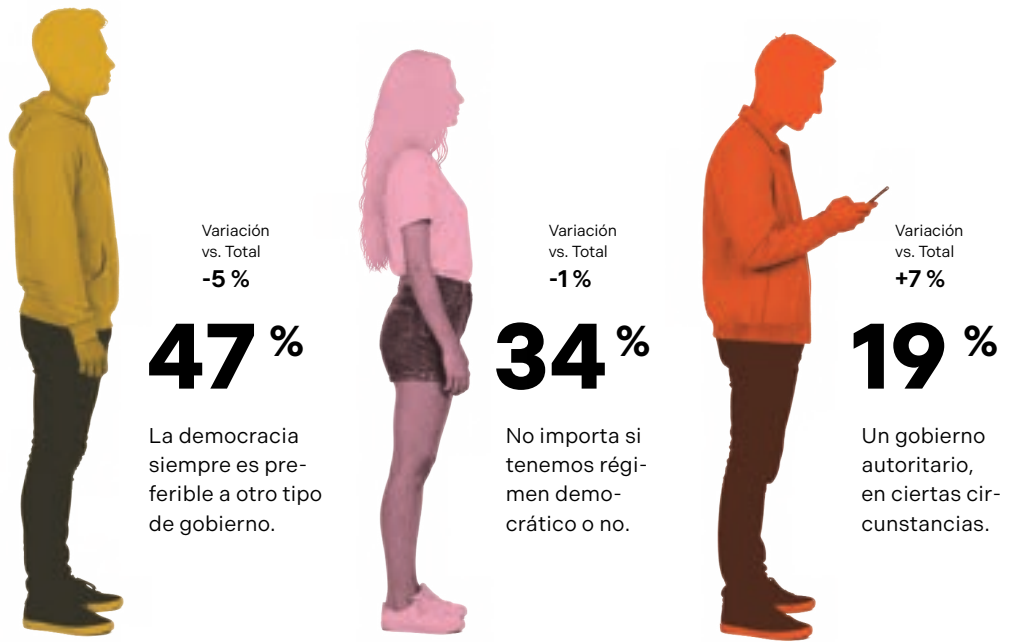
(% es sumatoria de respuestas de 10 a 8 y de 3 a 1, en escala de 1 a 10, frente a dos afirmaciones para consultados entre 18 y 25 años)



Rasgos democráticos significativos de los jóvenes

Son más escépticos de la democracia como forma de gobierno

(% respuestas de encuesta-
dos entre 18 y 25 años para
tres opciones dadas)



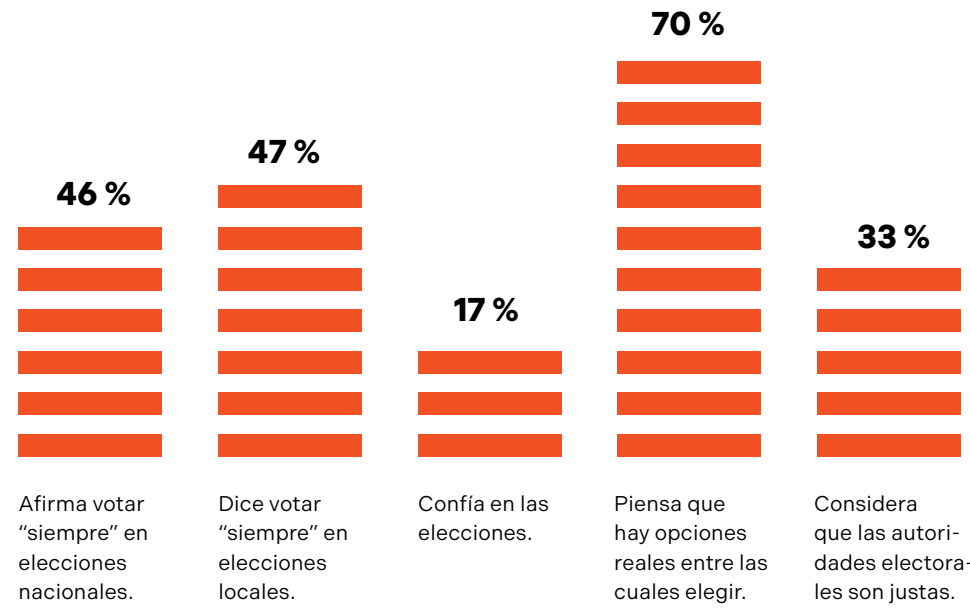
En contraste:

82 %
de encuestados entre los 18 y 25 años afirma que **tener un sistema político democrático** que gobierne el país es una idea “muy” y “bastante buena”.

81 %
rechaza la posibilidad de un gobierno militar en Colombia, una desaprobación superior a la del total de consultados, de 72 %.

Percepciones frente a las elecciones

(% respuestas para en-
cuestados entre los 18 y 25
años: “siempre”; sumatoria
“mucho” y “bastante”;
sumatoria “muy” o “algo
frecuente”)



Los jóvenes que asegu-
ran votar “siempre” en
comicios nacionales es
**un 13 % menos que
el total de encuestados**,
pero su confianza en las
elecciones es un poco
mayor, frente al 16 %
del consolidado.

Para reflexionar...



1. ¿Qué puedo aprender de la experiencia de los más jóvenes para que vivamos mejor en sociedad?
2. ¿Cuáles razones le daría a una persona de 18 años que conozca para que participe más y valore la democracia?
3. ¿Qué estamos haciendo en el presente para dejar un mejor país a las nuevas generaciones?

- Anexo -

Acercamiento a los resultados para Antioquia

Compartimos algunos hallazgos específicos sobre el departamento, resultado de la muestra adicional recolectada gracias al apoyo de Comfama y Sura. Esta mirada particular busca enriquecer la conversación sobre los territorios que habitamos y los futuros que podemos imaginar juntos.



La diversidad y la equidad ganan espacio entre los antioqueños

Valores tradicionales fuertes coexisten con rasgos de apertura y nuevas preocupaciones en una sociedad que se percibe más satisfecha respecto al total nacional.

En los últimos seis años, la sociedad antioqueña pasó de valorar el trabajo como lo más importante de su vida, con un 100 % para darle ese lugar a la familia. El tiempo libre, como tercera prioridad, se redujo hasta 91 %, pero es un aspecto más valorado que en el total nacional. Así nos lo indica la muestra ampliada de la Encuesta Mundial de Valores, que consultó a 864 personas en las nueve subregiones del departamento.

La relevancia de la religión en la vida aumentó hasta 81 %, no obstante disminuyó hasta 76 % las personas que se definen como religiosas, un punto más que en el país. Respecto a 2018, subió hasta 60 % los antioqueños que desaprueban que su religión sea la única aceptable, frente al 65 % que así lo señala en Colombia. Y dejaron de ser mayoría quienes piensan que la religión tiene razón ante la ciencia, al pasar de 58 % a 45 %, menor al total nacional de 47 %.

La apertura a la diversidad también se expresa en una reducción de 26 % a 16 % en quienes quisieran no tener de vecino a una persona homosexual, inferior al 20 % del total en el país, con mayor aceptación en las mujeres que en los hombres. Contrasta la tolerancia de los antioqueños a tener un inmigrante como vecino, un 88 %, frente a quienes son desmovilizados de grupos armados, con 59 %, con una apertura más alta en los jóvenes y los habitantes del Bajo Cauca y Suroeste.

En cuanto a actitudes de género, 88 de cada 100 antioqueños se muestra de acuerdo con que deben ser tratadas de igual manera las personas que “se visten, actúan o se identifican como el sexo opuesto”, mayor al 85 % nacional. También predomina más la idea de que las mujeres decidan por sí mismas si quieren casarse o no, con 92 %, aunque todavía un 21 % de los encuestados cree que la educación universitaria es más importante para los hombres que las mujeres.

Un 73 % de los antioqueños reconoce una alta responsabilidad personal en mitigar el cambio climático, que baja a 67 % en el Valle de Aburrá.

Se sienten más satisfechos y seguros

Los puntajes de satisfacción con la vida, la familia y la situación económica del hogar son más altos que en el consolidado del país, aunque son menos los antioqueños que responden sentirse “felices”, con un 89 % frente al 91 %.

En contraste, los antioqueños expresan mayor insatisfacción que el total nacional frente al funcionamiento del sistema político del país. Sin embargo, el 54 % señala que la democracia es la mejor forma de gobierno posible, aunque el 31 % acoge la opción de un gobierno militar, 3 % más que el total.

Además, hay una notable diferencia en la percepción de seguridad: aumentó el

mismo 6 % para Antioquia y Colombia frente a 2018, pero hoy 8 de cada 10 antioqueños se sienten seguros en el lugar en que viven, frente a los 6 de cada 10 que así lo consideran en el país.

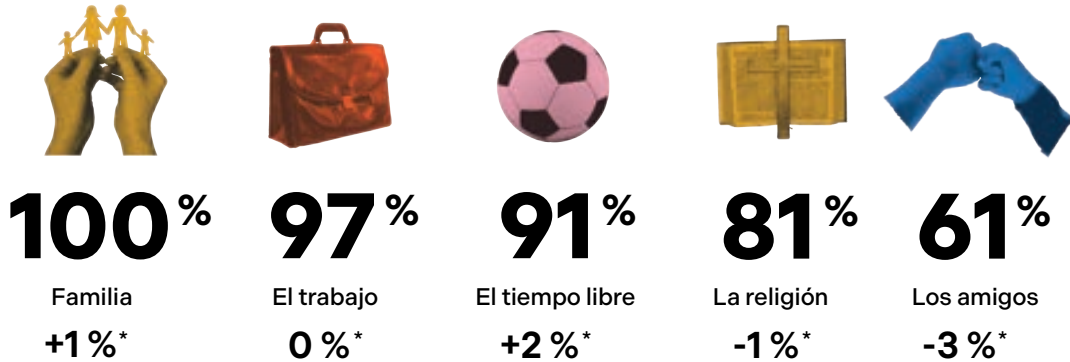
Finalmente, los habitantes del departamento sienten mayor arraigo por el territorio, barrio o pueblo donde viven respecto al país: 85 % frente al 82 %, un rasgo más acentuado en el Suroeste y levemente inferior en el Valle de Aburrá.

Con todo, los antioqueños comparten el orgullo de ser colombianos, que pasó de 89 % en 2018 a 93 % en 2024, un nacionalismo más marcado en la región de Urabá y menos en el Magdalena Medio.

La familia y educarse es lo que más valora Antioquia

Aumenta la importancia del tiempo libre y baja la que se da a los amigos

(Todas las cifras redondeadas en este y demás gráficos. Porcentaje = respuestas "muy" + "bastante importante" frente a opciones consultadas)

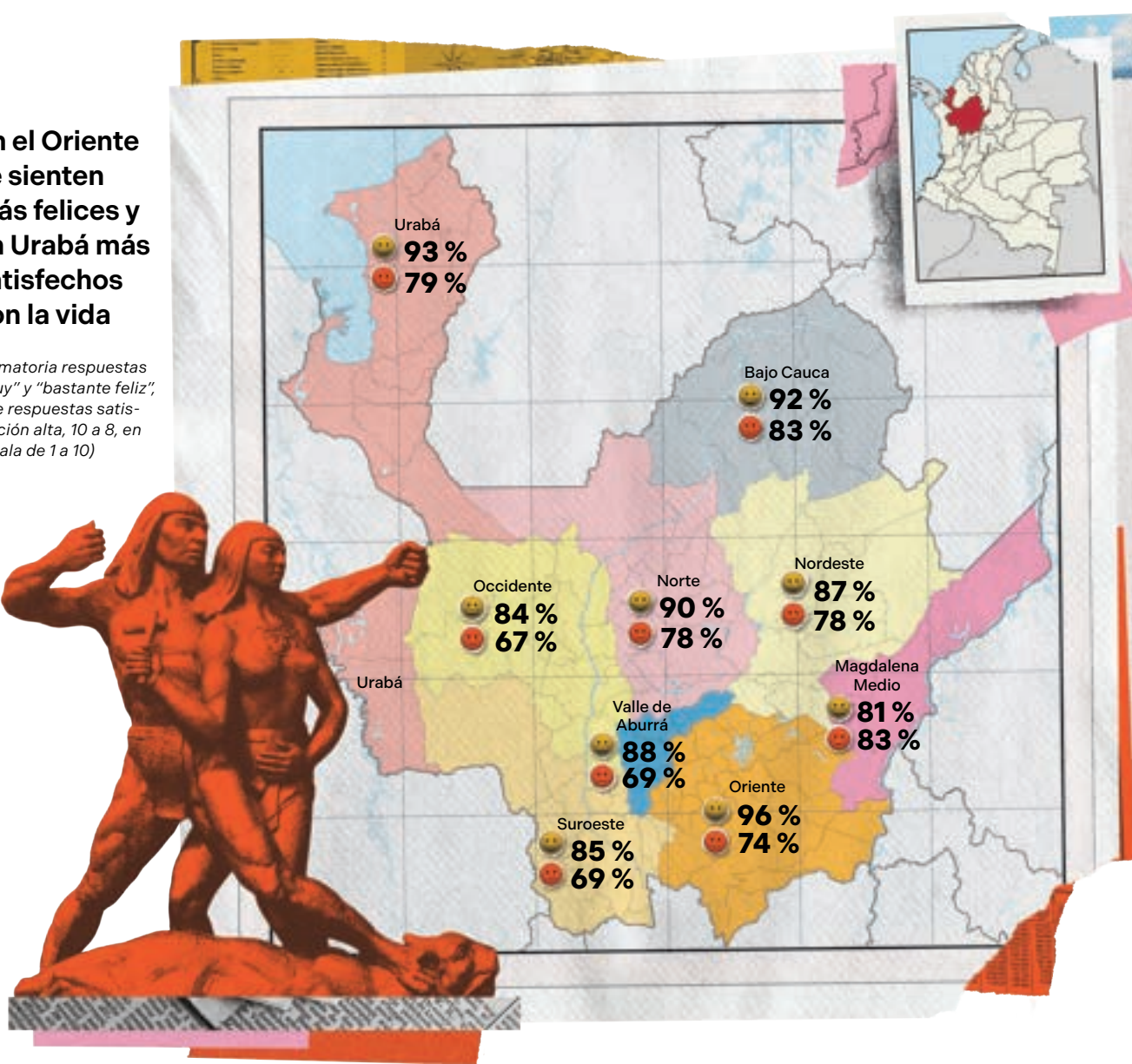


Frente a la medición de 2018 para Antioquia: se destaca el aumento de 2 % en la importancia de **la familia y la religión**, así como la reducción de 3 % en la valoración del **tiempo libre y el trabajo**.

* Variación frente a total nacional

En el Oriente se sienten más felices y en Urabá más satisfechos con la vida

(Sumatoria respuestas "muy" y "bastante feliz", y de respuestas satisfacción alta, 10 a 8, en escala de 1 a 10)



86%

de consultados en Antioquia respondió sentirse "muy" y "bastante feliz", esto es un 2 % menos que el total nacional.

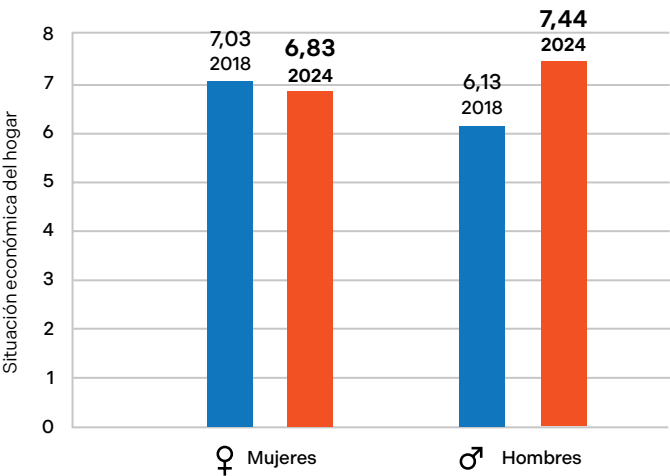
75%

de antioqueños calificaron de 10 a 8 la "satisfacción que tienen con su vida en general en este momento", en una escala de 1 a 10, esto es 5 % más que el total del país.

😊 Felicidad percibida
 😊 Satisfacción alta con la vida

La economía del hogar mejoró según los hombres, pero no para las mujeres

(Promedio puntaje en escala de 1 a 10, siendo 10 "completamente satisfecho")



De 6,59 a 7,13 puntos

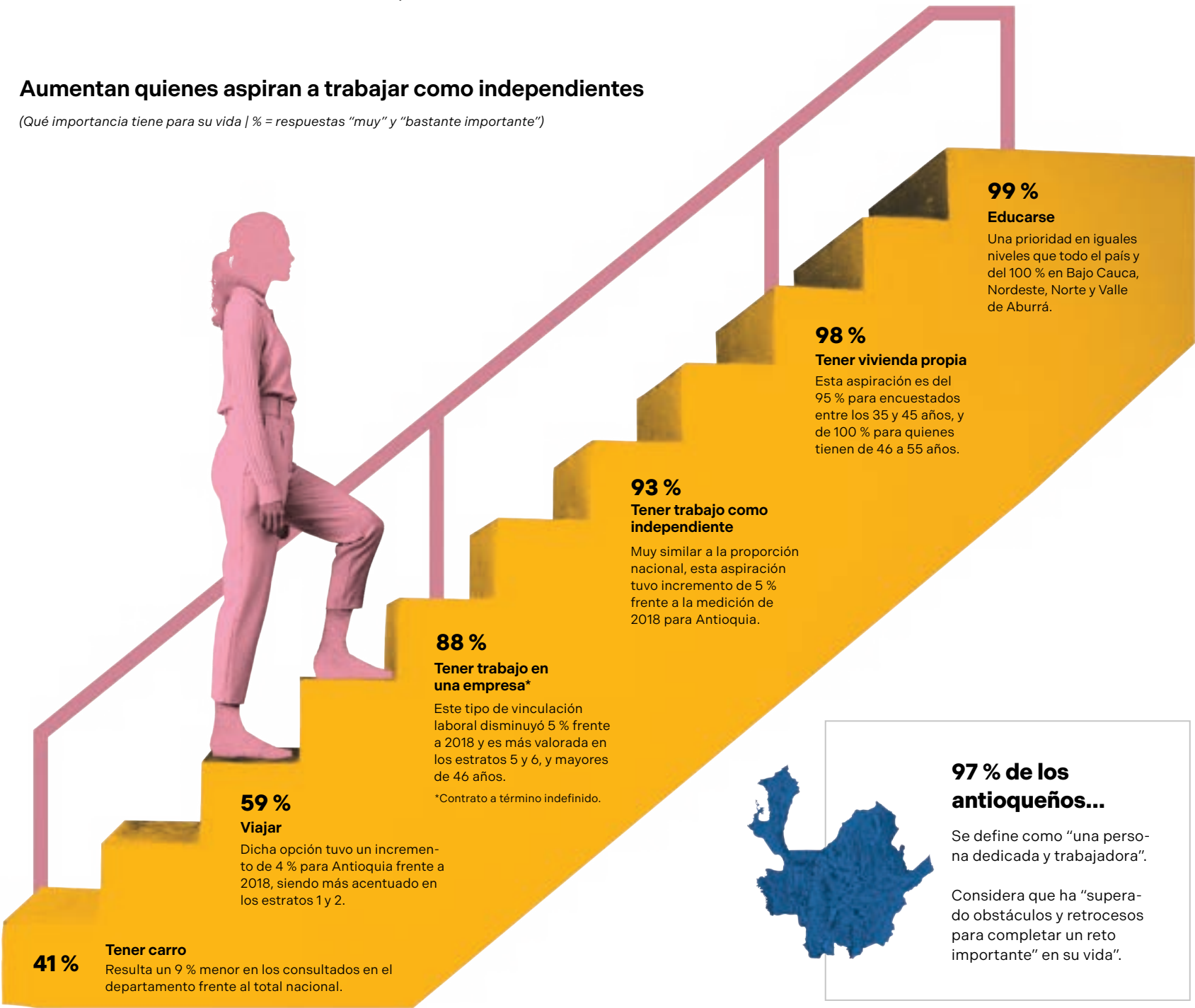
aumentó entre 2018 y 2024 la calificación promedio que dan los antioqueños a la **situación económica del hogar** en una escala de 1 a 10, con mayor avance en los consultados entre 18 y 25 años.

¿Qué tan satisfecho está con su trabajo?

Este aspecto consultado por primera vez, en la Encuesta Mundial de Valores, nos indica que las mujeres en Antioquia dan **un promedio de 6,69 puntos sobre 10**, inferior al de los hombres, con 7,73. Por subregiones, la mayor satisfacción laboral está en Urabá y la menor en el Norte.

Aumentan quienes aspiran a trabajar como independientes

(Qué importancia tiene para su vida | % = respuestas "muy" y "bastante importante")



97 % de los antioqueños...

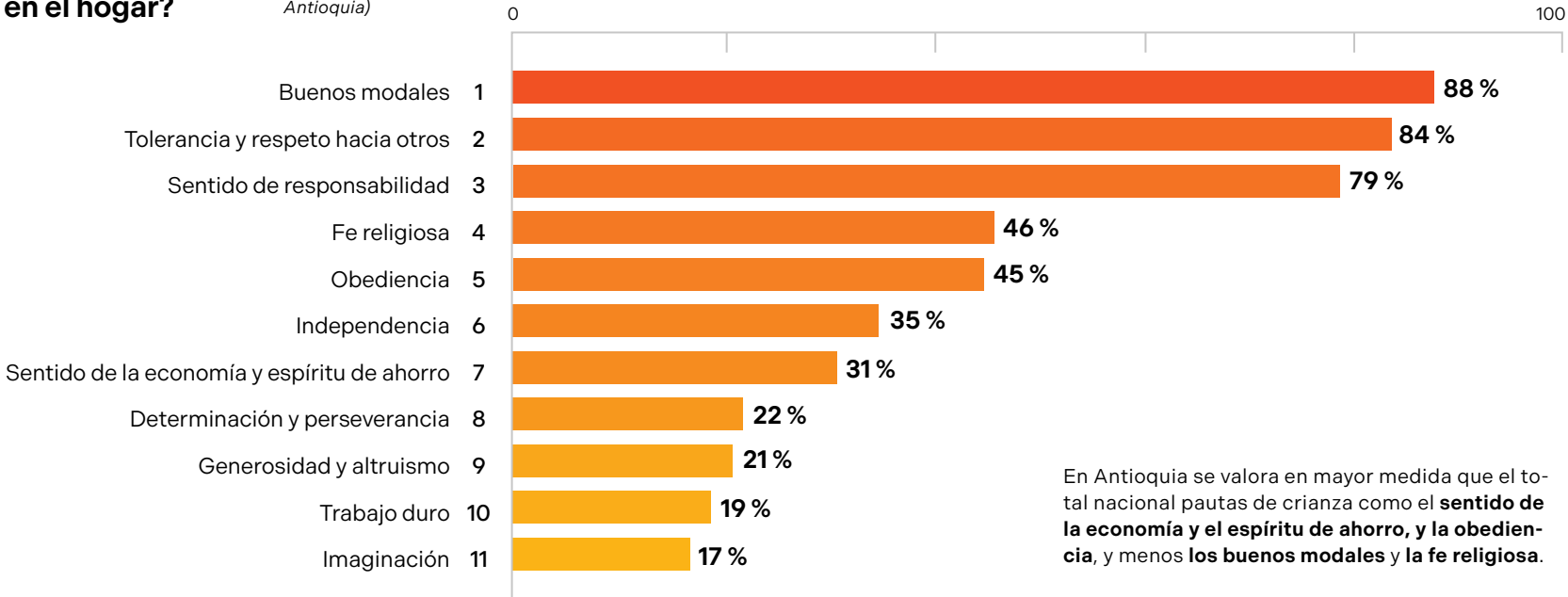
Se define como "una persona dedicada y trabajadora".

Considera que ha "superado obstáculos y retrocesos para completar un reto importante" en su vida".

Antioquia gana en tolerancia y acepta más la diversidad

¿A qué damos más importancia al educar la niñez en el hogar?

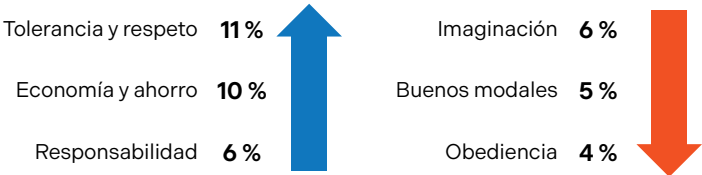
(% suma respuestas "muy" y "bastante importante" y variación frente a resultado 2018 para Antioquia)



En Antioquia se valora en mayor medida que el total nacional pautas de crianza como el **sentido de la economía y el espíritu de ahorro, y la obediencia**, y menos **los buenos modales y la fe religiosa**.

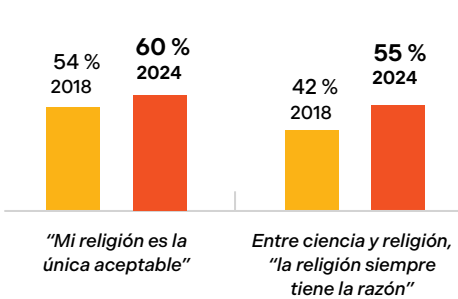
Principales cambios en pautas de crianza frente a 2018

(cifras con aproximación decimal)



Hay más apertura a otras creencias y convicciones

(% sumatoria respuestas "muy" y "en desacuerdo")



41 %

de consultados dicen que **confían "mucho" y "algo"** en personas de otra religión, 2 % más que 6 años atrás y superior al 36 % del total nacional para 2024.

Ceden algunos estereotipos frente a los tipos de vecinos

(% de mencionados en listado de opciones que "preferiría NO tener como vecinos" y entre paréntesis variación frente a total país con aproximación decimal)



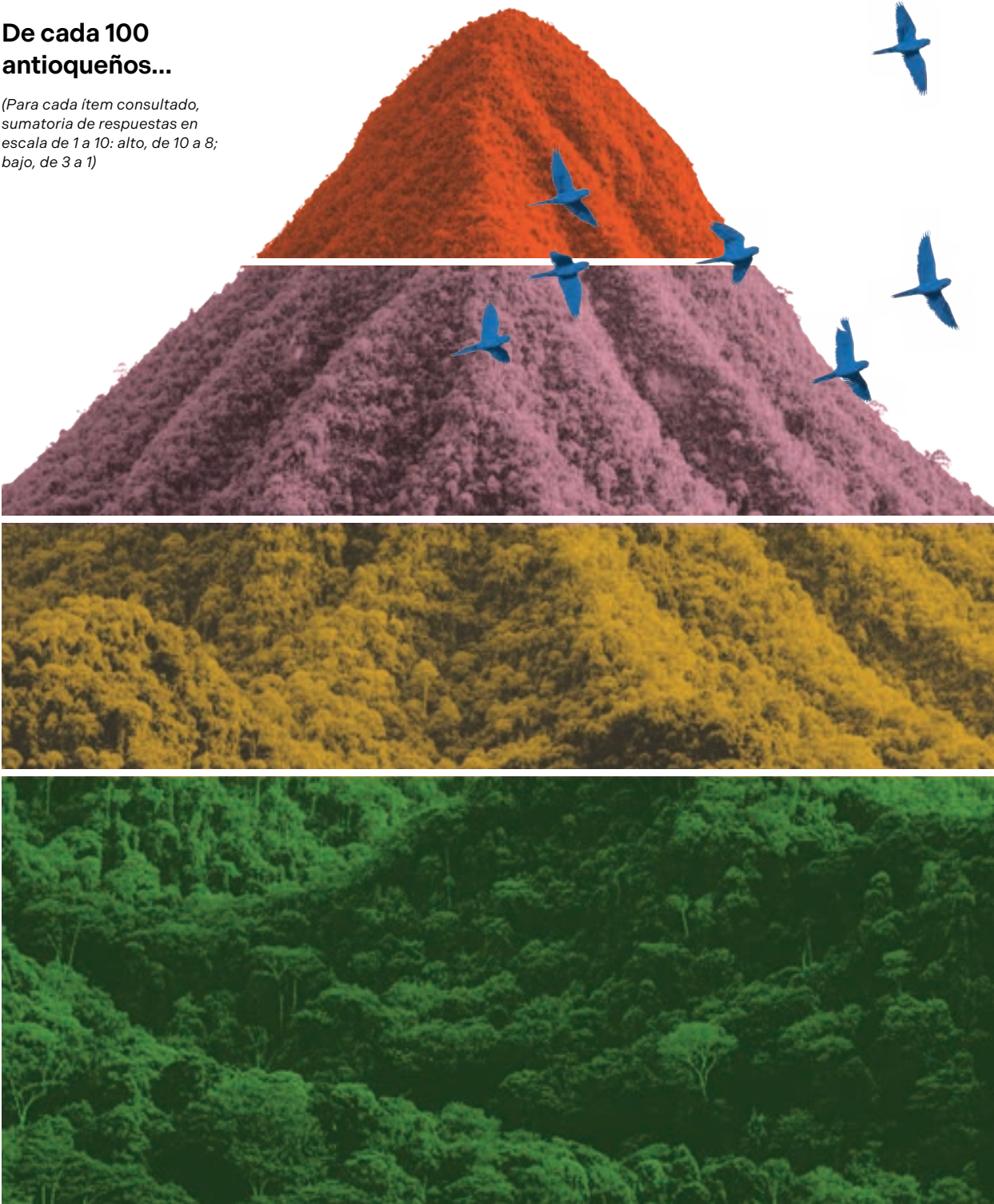
11 %

disminuyeron los encuestados que **no prefiere tener como vecino a personas homosexuales** frente a 2018, con mayor apertura en mujeres, jóvenes y los estratos 5 y 6.

El medio ambiente surge como prioridad y los beneficios de la ciencia y la tecnología dividen opiniones

De cada 100 antioqueños...

(Para cada ítem consultado, sumatoria de respuestas en escala de 1 a 10: alto, de 10 a 8; bajo, de 3 a 1)



Ciencia y tecnología

36

Opina que el mundo está mejor por la ciencia y la tecnología, visión que sube a 42 % en el Valle de Aburrá, frente al 33 % del resultado nacional.

Inteligencia artificial

51

Afirma que esta tecnología "es buena para la humanidad", frente un 47 % que considera lo contrario. La visión más optimista es mayoría en los estratos 3 y 4, con 52 %.

Medio ambiente

70

Es de la idea de proteger la naturaleza, así genere menor crecimiento económico. Tal opinión es menos favorable en los estratos 1 y 2, y aumenta en los más jóvenes.

Cambio climático

73

Siente una alta responsabilidad en mitigar el cambio climático, inferior al 75 % del resultado para el país. Esta percepción es más baja en Valle de Aburrá y aumenta en el Suroeste.

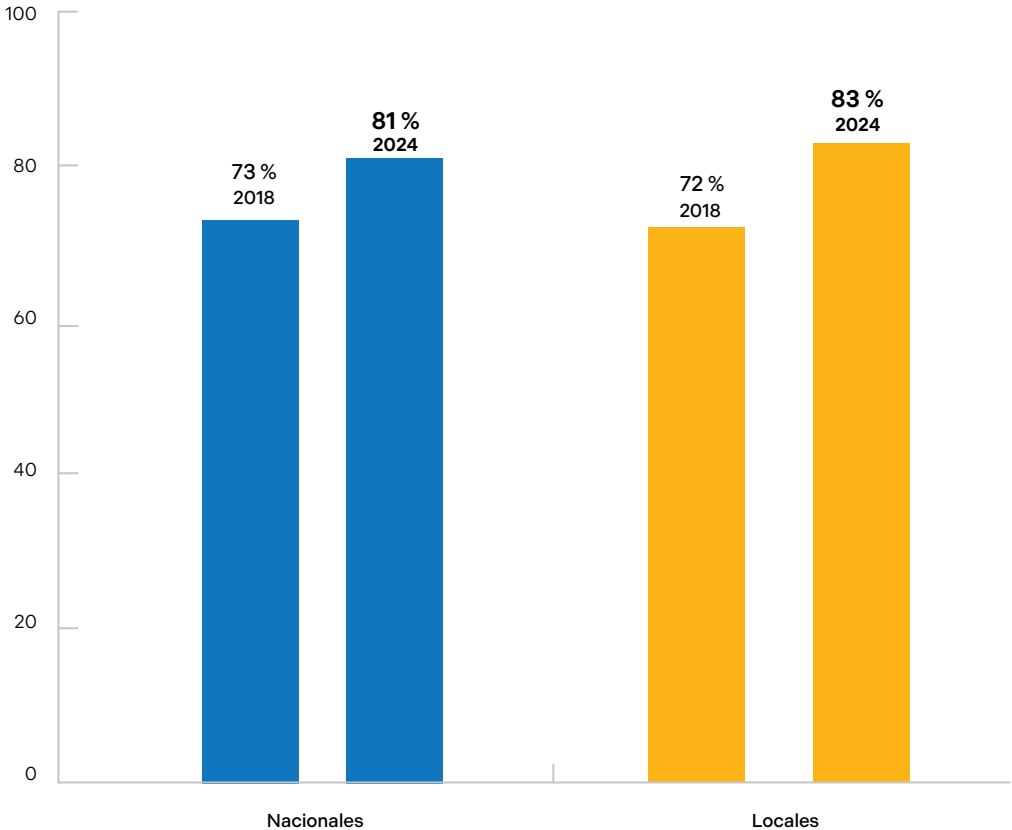
83

Señala que es un tema muy relevante el cambio climático, en línea con el total nacional, pero más acentuado en las subregiones Suroeste y Bajo Cauca.

Disminuye interés en la política, pero los antioqueños quieren votar más

Aumenta decisión de participar en elecciones

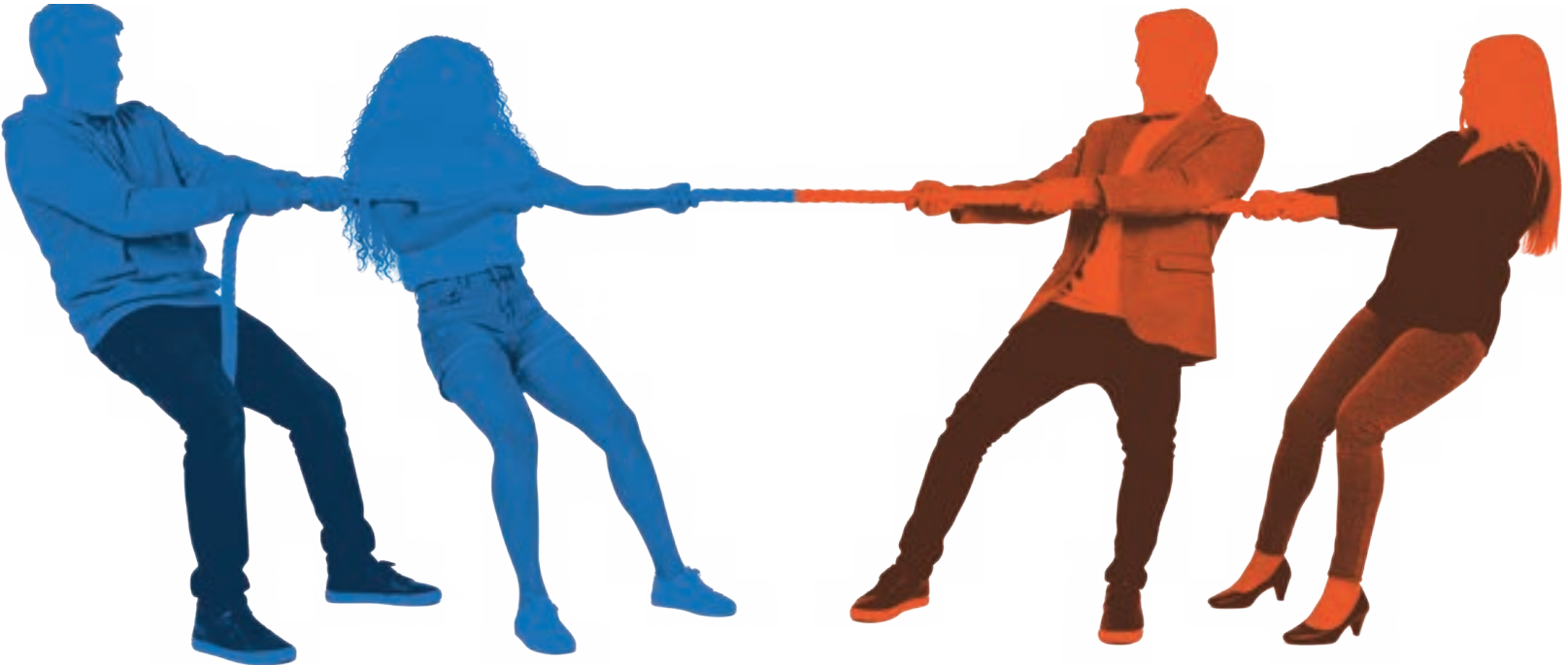
(% suma de respuestas
"siempre" y "a veces"
vota)



"Nunca voto"

Esta opción disminuyó en seis años de **26 % a 17 %** para elecciones nacionales y de **28 % a 15 %** para comicios locales, en especial, por las **mujeres encuestadas**.

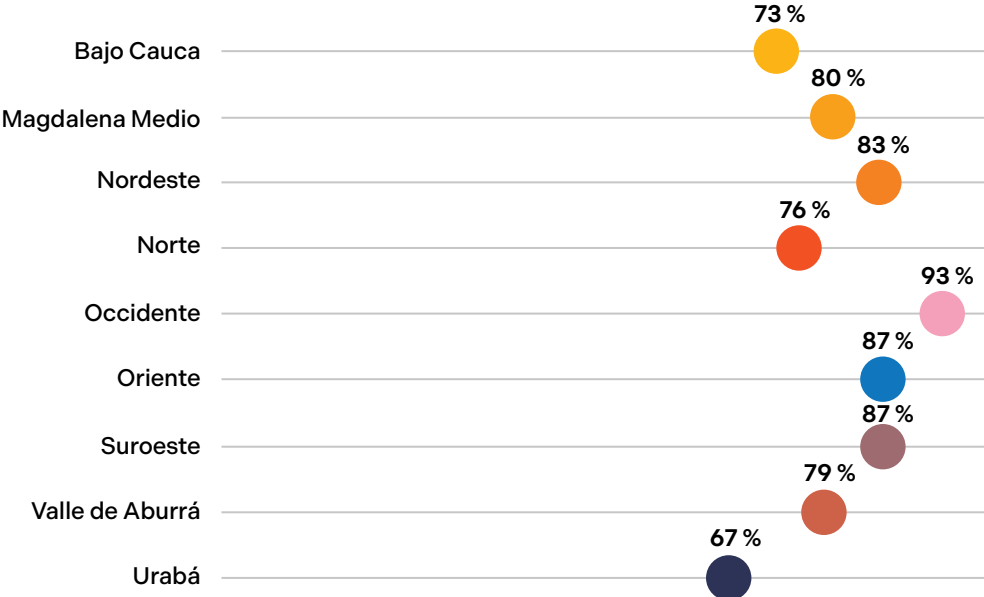
21 % de antioqueños se muestran "muy" y "algo" interesados en la política, un 7 % menos que en 2018. El desinterés es mayor en subregiones como **Nordeste y Urabá** y menor en **Oriente y Occidente**.



Aumenta la percepción de seguridad y baja la confianza en las instituciones

El 81 % de los antioqueños se siente seguro en el lugar donde vive

(% suma respuestas "muy" y "bastante seguro" de consultados en diciembre de 2024)

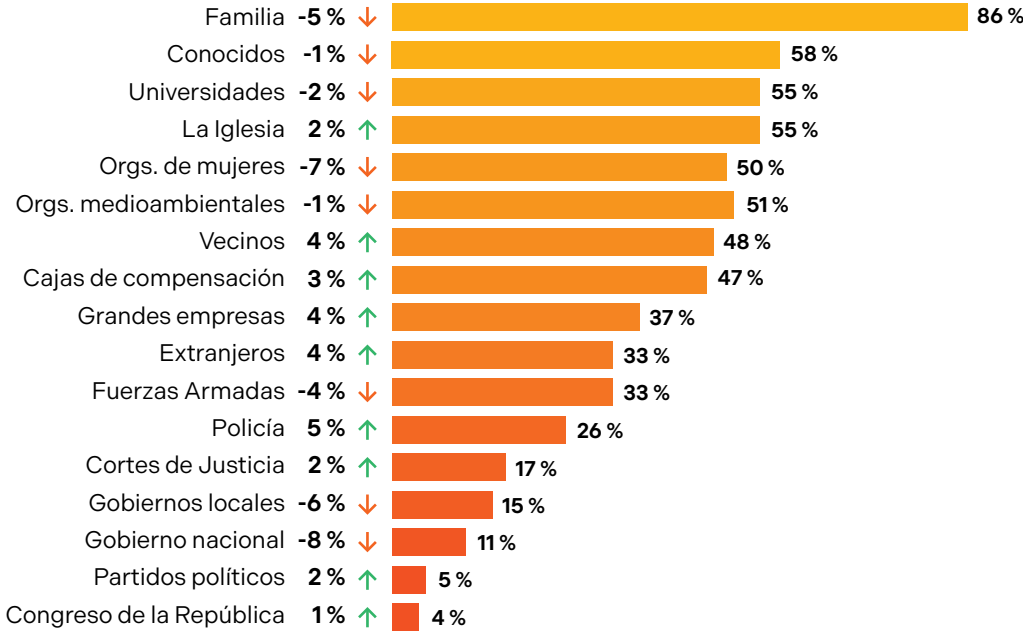


22 %

superior es la **percepción de seguridad** de los consultados Antioquia frente al total nacional, indicador que aumentó 6 % frente al 75 % de la medición de 2018.

En Antioquia tiende a confiarse más en instituciones privadas que estatales

(% es sumatoria de respuestas confía "mucho" y "algo" y variación frente a 2018. Cifras redondeadas)



La confianza de los antioqueños tiende a ser mayor en **organizaciones privadas**, mientras que, en el ámbito estatal, desciende en **instituciones del Ejecutivo** y, aunque en niveles muy bajos, aumenta en las ramas **Judicial y Legislativa**.

Para reflexionar...



1. ¿Cómo estoy reconociendo la diversidad de pensamiento y formas de vida de las personas con las que me relaciono?

2. ¿De qué forma se está cultivando la imaginación y la autonomía en los niños y niñas de mi familia?

3. ¿Por cuáles razones creo que debe aumentar la confianza en las instituciones de Antioquia y Colombia?



Somos una sociedad con valores tradicionales que muestra apertura hacia nuevas aspiraciones

La co-investigadora principal en Colombia de la Encuesta Mundial de Valores, Nathalie Méndez Méndez, nos comparte sus interpretaciones acerca de los resultados y las señales colectivas de futuro de esta medición.

Los resultados para Colombia de la Encuesta Mundial de Valores nos permiten comprender rasgos distintivos de nuestras convicciones, actitudes e ideas en torno a asuntos que compartimos; también son la oportunidad de identificar cambios, desafíos colectivos y el grado de apertura hacia nuevas aspiraciones y realidades que son parte de nuestra sociedad.

En ese sentido, la octava medición evidencia una Colombia en transformación, donde coexiste el arraigo de valores tradicionales con aspiraciones modernas que aún no se consolidan en nuestra sociedad. Esta realidad es una oportunidad para generar consensos desde temas que hemos visto que nos unen, como el deseo de proteger a nuestros seres queridos, la aspiración compartida de mejorar nuestras condiciones de vida y la necesidad de una ciudadanía que busca ser escuchada e incluida frente al futuro del país.

Sobre estos temas conversamos con la doctora en Ciencia Política Nathalie Méndez Méndez, co-investigadora principal en Colombia de la Encuesta Mundial de Valores y profesora de la Escuela de Gobierno de la Universidad de Los Andes:

¿Cuáles son los rasgos que más compartimos y nos caracterizan a quienes vivimos en Colombia a la luz de esta Encuesta?

A pesar de las dificultades, Colombia es una sociedad profundamente resiliente, con un fuerte sentido de pertenencia y orgullo nacional, y que valora altamente la familia y el trabajo. Prueba de esto, es que dichos rasgos se mantuvieron o se intensificaron en esta medición: por ejemplo, el 99 % de los colombianos valoran la familia como “muy importante” o “bastante importante” y así lo considera el 97 % frente al trabajo.

Estos valores fundamentales son claves para tener rasgos de identidad que nos unen como sociedad. Además, que sigamos observando a lo largo del tiempo que la ciudadanía tiene una percepción de felicidad alta y que, de hecho, subió cinco puntos porcentuales frente a la medición anterior, pasando del 86% al 91%, nos indica que conservamos una actitud positiva frente a la vida. Por lo tanto, la combinación de resiliencia, confianza en la familia y optimismo es, sin duda, uno de los rasgos más distintivos de nuestra identidad colectiva, lo cual contrasta con que todavía persista una desconfianza hacia lo público.

"Sin confianza no hay bases para crear un capital social duradero y poder trabajar en construir valor público".

Justamente, la Encuesta nos muestra bajos niveles de confianza en otras personas y en las instituciones...

En Colombia tenemos una desconfianza interpersonal que es del 96 %, y mantenemos niveles de confianza medios en la Iglesia, las universidades y las organizaciones del medio ambiente, pero siguen persistiendo niveles extremadamente bajos hacia los políticos, con un 4 %, en el Congreso solo confía el 6 % y en los funcionarios públicos un 7%.

¿Esto cómo afecta nuestras oportunidades de mayor bienestar y desarrollo colectivo?

Limita la cooperación, la participación cívica y la construcción de acuerdos sociales. Sin confianza no hay bases para crear un capital social duradero, se genera fatiga para participar y se afecta directamente poder trabajar en iniciativas que contribuyan al valor público. Sin embargo, hay oportunidades: los colombianos confían en su familia y en organizaciones de la sociedad civil como las universidades y las organizaciones ambientales. Si logramos canalizar el acumulado de confianza hacia redes comunitarias y pactos locales, podemos reconstruir el tejido social y empezar a cambiar nuestra percepción del otro.

**¿Qué cambios
significativos
muestran los
resultados sobre
lo que pensamos,
creemos y
valoramos como
sociedad?**

Uno de los cambios más significativos es la mayor percepción de seguridad y bienestar. En concreto, vemos que aumentó el nivel de percepción de seguridad en el barrio, pasando del 53 % en 2018 al 59 % en esta medición; el nivel de felicidad percibida continúa alto, incluso subiendo del 86 % al 91 %, y es generalizada una percepción optimista sobre la situación económica, la vida en familia y la vida en general. También hay aumentos de la confianza en la Iglesia, la Policía, las Cortes de Justicia, al tiempo que disminuye hacia la prensa y la televisión. De hecho, la prensa tiene solo un 11 % de confianza y la televisión un 13 %, lo cual es más bajo que en 2018. Esto último puede ser perjudicial para la libertad de opinión y la legitimidad de los medios ante los ciudadanos. Hay un cambio que llama poderosamente la atención: si bien la mitad de los colombianos prefiere la democracia como tipo de gobierno, las preferencias por gobiernos con líderes fuertes, tecnócratas o un gobierno militar han aumentado. Por ejemplo, el 63 % de los colombianos prefiere un líder fuerte que no tenga que preocuparse por el Congreso de la República o por las elecciones. Esto puede ser un rasgo relevante de cara a los próximos comicios nacionales y moldear el tipo de rasgos que prefieran mostrar los candidatos para llegarle a estos electores. De otra parte, aunque los colombianos siguen teniendo valores tradicionales en cuanto al trabajo y la familia, hay aspiraciones modernas que reflejan una sociedad en transición, marcada también por mayor apertura hacia temas como la equidad de género, el medio ambiente y la planificación familiar.

**Luego de ocho
mediciones de
la Encuesta en
tres décadas,
¿cómo hemos
evolucionado en
esa transición
entre valores
tradicionales
y otros más
posmodernos?**

La evolución ha sido gradual y no exenta de contradicciones. Aunque la religión y la autoridad siguen siendo altamente valoradas, por ejemplo, la religión es importante para el 82 % de los encuestados, también ha crecido la aceptación del divorcio, la eutanasia y la homosexualidad, especialmente, en regiones como Bogotá y la zona Cafetera. Esta coexistencia de valores refleja una sociedad que no abandona sus raíces tradicionales, pero que está abierta a nuevas formas de convivir y relacionarse con otros. La transición hacia valores posmodernos se da de manera distinta, mediada por factores como el género, la clase social y la región, lo que nos invita a pensar en un pacto cultural que reconozca esta diversidad. En esta transición como sociedad, los resultados de esta medición nos revelan una reserva de valores positivos que pueden servir como punto de partida para afianzar mentalidades de cambio. Para ello, la comunicación basada en la esperanza, la cooperación, la empatía y la responsabilidad compartida pueden contribuir a transformar la narrativa pública en nuestro país. Se trata de que el diálogo se enfoque en las soluciones y no solo en los problemas; en que podamos proyectar escenarios colectivos de un futuro deseable y alcanzable; en buscar construir más sentido de pertenencia y comunidad. Por eso es importante promover una comunicación con un lenguaje humano, cálido y emocional. Estas pautas permiten convertir los resultados de la Encuesta en narrativas movilizadoras que generen confianza, conexión y sentido compartido de propósito.

¿Qué destaca de los rasgos y valores de la clase media colombiana?

En esta medición se caracteriza por una combinación de aspiraciones modernas, compromiso social y resiliencia, que la hacen un actor estratégico para promover cambios positivos en el Estado y el tejido social.

Se destaca, por ejemplo, una valoración alta de la educación y el trabajo, lo que se refleja en una fuerte orientación hacia avanzar en el crecimiento personal y profesional. Además, la clase media muestra una percepción creciente de libertad y control sobre su vida, en línea con el cambio cultural que se da poco a poco en la sociedad colombiana. También sobresale por tener más alta conciencia sobre el cambio climático y su apertura hacia temas como la equidad de género y la educación sexual, que la posiciona como un grupo social más receptivo a políticas inclusivas. En términos de participación política, aunque la clase media no confía plenamente en las instituciones, es más activa en manifestaciones pacíficas, firmas de peticiones y participación electoral, lo que sugiere una disposición a incidir en el cambio.

En ese contexto, ¿cuál es el papel de la clase media en nuestra sociedad?

Sin duda, la clase media es una aliada en el desarrollo sostenible, la innovación social y la regeneración democrática. Su potencial transformador radica en servir de bisagra para articular valores tradicionales con aspiraciones modernas en la sociedad colombiana.

“La clase media colombiana es un actor estratégico para promover cambios positivos en el Estado y el tejido social”.

Una de las aparentes contradicciones de nuestra sociedad está en los valores democráticos, por ejemplo, la mayoría se muestra dispuesta a participar más en elecciones y solo cerca de la mitad prefiere la democracia a otra forma de gobierno, ¿cómo entenderlo?

Este tipo de contradicciones reflejan una crisis de legitimidad institucional más que un rechazo a la democracia como ideal. Aunque el 80 % considera que la democracia es buena, solo el 52% la prefiere siempre frente a otras formas de gobierno. Esto lo veo muy conectado a la desconfianza por las organizaciones públicas y el desencanto con su eficacia. Y esto se evidencia en la baja confianza en instituciones como el Congreso, con un 6%, y los partidos políticos, con un 4% que serían, teóricamente, llamados a representar los intereses ciudadanos. Así mismo, existe una percepción de que el sistema no da voz al ciudadano común, pues solo el 11% lo cree.

Como ciudadanos, ¿qué reflexiones nos debemos hacer ante los riesgos de nuestra democracia?

La democracia necesita ser vivida, y no solo votada. Sin duda, la desconfianza institucional es un gran obstáculo para lograr este cometido. Debemos reflexionar sobre cómo fortalecer la participación efectiva, exigir transparencia a las instituciones públicas y construir mecanismos de representación que conecten lo público con las necesidades cotidianas de la ciudadanía.

Particularmente, ¿qué le llama la atención en la evolución de los valores en Antioquia?

Al igual que el país, la sociedad antioqueña también está teniendo una apertura al cambio y hay varios rasgos interesantes para orientar políticas públicas y estrategias territoriales. En Antioquia se perciben como altamente persistentes, trabajadores y cumplidores, lo que sugiere una fuerte cultura del esfuerzo y compromiso con los proyectos personales y comunitarios. Esta mentalidad puede ser aprovechada para impulsar procesos de innovación social y desarrollo local. Los datos también nos muestran que existen niveles superiores de felicidad percibida, valoración del trabajo y orgullo por el territorio, lo que indica un entorno emocional positivo, arraigo territorial y cohesión social para la transformación. También se mantiene una alta valoración de la identidad y la familia como valores fundamentales de la sociedad antioqueña, y se visibiliza una mayor aceptación hacia la diversidad religiosa y sexual. Un rasgo interesante es que las y los antioqueños destacan por su mayor percepción de seguridad, menor preocupación por el conflicto armado y mayor disposición a luchar por el país, lo que refuerza su papel como región estratégica para la cohesión nacional. Sin embargo, también se observa menor satisfacción con el sistema político y una posición ideológica más inclinada hacia la derecha, lo que podría traducirse en tensiones con las instituciones nacionales y una preferencia por liderazgos fuertes o tecnocráticos.

“La coexistencia de valores refleja una sociedad que no abandona sus raíces tradicionales, pero abierta a nuevas formas de convivir y relacionarse”.

Para que podamos avanzar hacia una sociedad colombiana más democrática y tolerante, ¿qué hallazgos de la Encuesta le dan esperanza?

Da esperanza ver que, a pesar de las tensiones, hay una apertura creciente hacia la diversidad, la equidad de género y el cuidado del medio ambiente. También es esperanzador que la mayoría de los colombianos sean optimistas y se perciban como persistentes, trabajadores y comprometidos con sus metas. Estas mentalidades de cambio, si se articulan con narrativas de esperanza y sentido de pertenencia, pueden ser la base para una sociedad más tolerante, democrática y que sane las múltiples heridas producto de la desigualdad y la violencia.

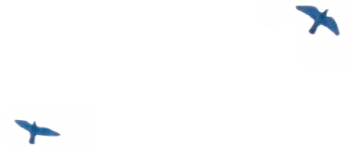
Por último, ¿cómo desearía que fueran los resultados de la próxima medición de la Encuesta?

Me gustaría ver un aumento en la confianza interpersonal y en las instituciones democráticas, una mayor participación política y una menor percepción de corrupción. En últimas, que la ciudadanía sienta que puede participar con libertad, pero a la vez que el sistema político le escucha y está mejorando. Quisiera no ver retrocesos en esta apertura creciente hacia la diversidad, que se siga fortaleciendo el compromiso ambiental y que las nuevas generaciones lideren procesos de cambio con mayor agencia. Sería ideal que los colombianos se sientan más escuchados, más seguros y más conectados entre sí.

Las encuestas como insumo para la generación de nuevas preguntas

Los valores, creencias y actitudes de una persona se modifican a lo largo de la vida y están mediados por la relación de lo individual con lo colectivo.

Las encuestas, si bien son herramientas que funcionan como muestras y no como verdades absolutas, son fuente de información que, ponderada junto con otras prácticas —como conversaciones permanentes con diferentes actores de la sociedad, la lectura de artículos de opinión y noticias, el acercamiento al arte y la cultura, y los ejercicios de referenciación de tendencias—, nos ayudan a visibilizar el pensamiento de una sociedad.





La Encuesta Mundial de Valores permite precisamente identificar patrones e interconexiones de percepciones colectivas, prioridades sociales y dinámicas de confianza. Al tener trazabilidad en el tiempo, el análisis de los resultados de la Encuesta favorece la toma de decisiones sobre los temas relevantes de los que debemos hacernos cargo para transformar aquello que debilita nuestra convivencia con los otros.

Y en esa visión de los otros, surge como tema fundamental la confianza, aquella que, en nuestra sociedad, según la Encuesta, continúa siendo selectiva hacia las instituciones que ofrecen beneficios y hacia aquellos círculos cercanos de personas con quienes nos identificamos. Cabe hacerse la pregunta sobre el lugar de la diferencia y cómo generar vínculos de respeto con aquello que nos incomoda.

En esa misma medida, la confianza en las redes sociales o conversaciones cotidianas

con amigos se ha fortalecido como fuente principal de conocimiento sobre política y actualidad del país. Queda cuestionarse sobre qué debemos hacer para confiar de nuevo en aquellos medios de comunicación que propenden por una ética periodística y una verificación de la información.

Promover una ciudadanía mejor informada es también una manera de fortalecer las capacidades, el conocimiento y el pensamiento crítico de las personas para la participación consciente en la democracia. Surge la pregunta: ¿cómo trascender las implicaciones individuales que marcan nuestro actuar, hacia los impactos colectivos?

Nuestra historia ha estado determinada por la incertidumbre del mañana y esto se evidencia en resultados que indican que nuestro país aún carece de pensamiento a largo plazo, de ciudadanos con mentalidad de futuro. Allí tenemos todo por hacer como sociedad: creer en la hu-

manidad, impulsar las habilidades de las personas y las posibilidades de autogestionar la incertidumbre del mañana para acercar un futuro esperanzador.

La Encuesta Mundial de Valores nos ofrece datos e información. La responsabilidad está en interpretarlos de una manera en la que seamos críticos respecto a aquello que debemos mejorar, y valoremos y potencemos las capacidades que ya tenemos, así como los principios éticos y las cualidades que nos hacen dignos habitantes de este planeta. Nuestra invitación, entonces, es la de acoger los hallazgos de esta octava medición y proponer, en el día a día, acciones y cambios de comportamiento que sumen a construir una mejor sociedad; cambios que, seguramente, empezaremos a evidenciar en la siguiente versión de la encuesta.

Ricardo Jaramillo Mejía

Presidente Grupo SURA







La octava Encuesta Mundial de Valores en Colombia abre preguntas y conversaciones sobre lo que somos como personas, sociedad y democracia. Una oportunidad para construir, juntos, un mejor futuro común.

«Encuesta Mundial de Valores»

— Octava medición para Colombia —

Escanea el código
QR para conocer
en más detalle
los resultados
completos y otros
contenidos acerca
de cómo somos
los colombianos.

