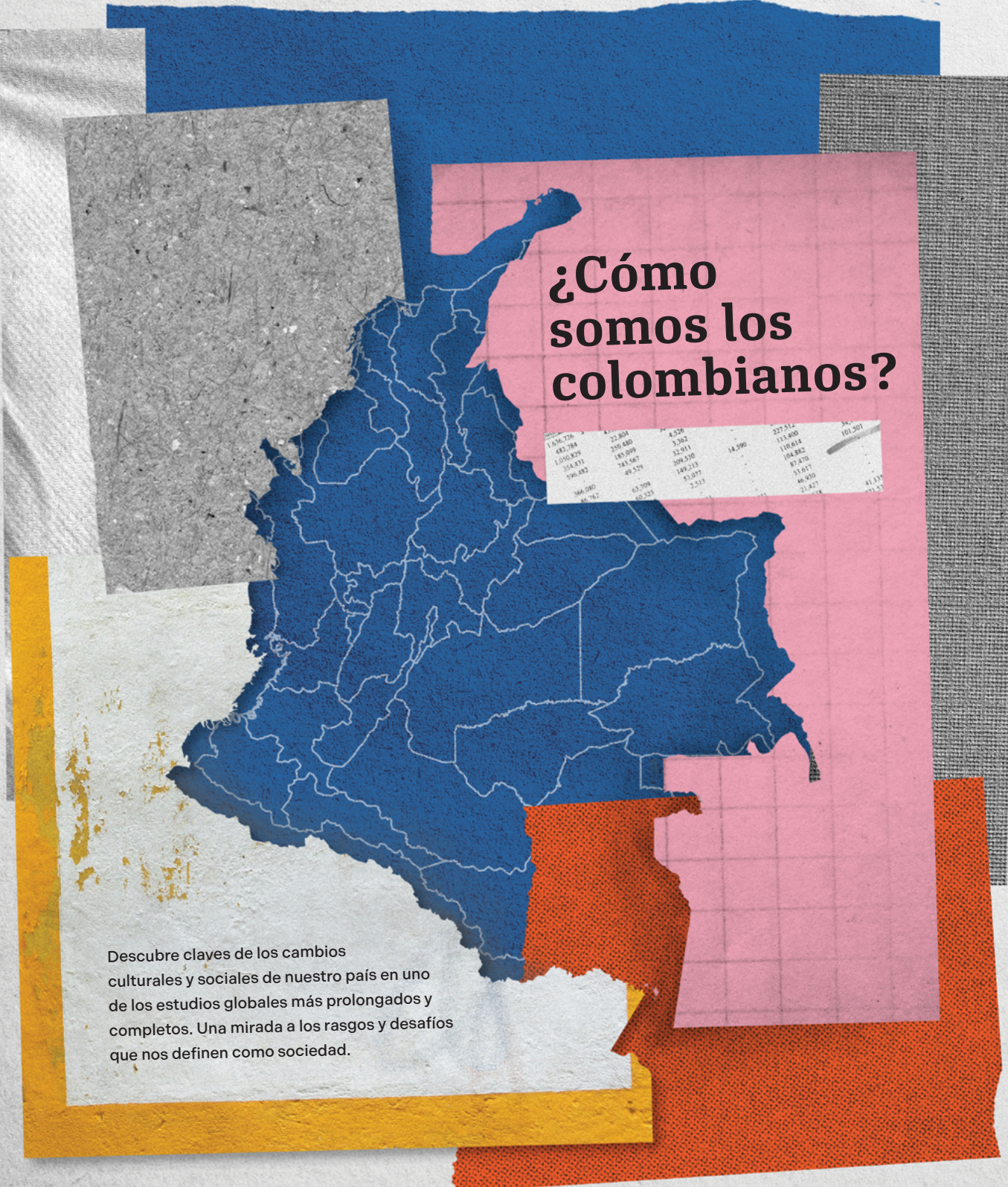


«Encuesta Mundial de Valores»

— Octava medición para Colombia —



¿Cómo somos los colombianos?

1.536.726	22.804	4.528	227.512	34.209
482.284	250.480	3.382	113.600	101.209
1.050.839	181.009	52.911	108.614	
154.831	785.587	209.570	108.882	
596.482	49.529	149.213	87.870	
		61.617	51.617	
366.080	63.709	61.077	46.930	
60.762	10.223	2.517	21.407	41.137
			11.418	11.418

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

Investigadores asociados

Andrés Casas Casas
(investigador principal)

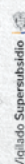
Nathalie Méndez Méndez
(co-investigadora principal)
- WWSA Colombia)

Diseño y diagramación

Agite.co

Corrección de estilo

Ojo de Lupa Editores





Aprovechar la crisis para reencontrarnos

Colombia se encuentra en un momento histórico de transformación profunda, en medio de una metacrisis global caracterizada por la convergencia de crisis ecológicas, políticas, sociales y culturales. Frente a este escenario, este informe —resultado de la aplicación de la Octava ola de la Encuesta Mundial de Valores (EMV) en Colombia en 2024— propone brindar claves para renovar el pacto psicológico entre ciudadanos, instituciones y comunidades a partir de los valores más profundamente compartidos: la familia, el trabajo, la comunidad, la democracia y el cuidado ambiental.

La EMV revela que Colombia es una sociedad rica en resiliencia, orgullo local y deseo de transformación, aunque tensionada por niveles altos de desconfianza institucional y polarización. Con base en los hallazgos de esta encuesta y en los aportes de la neurociencia social (Falk, 2025) y la teoría del pacto psicológico (Sako, 1992), se propone una estrategia regenerativa que active los sistemas de relevancia personal y social en el cerebro humano, alineando valores, identidad y acción colectiva en los espacios cotidianos de la vida de los colombianos.

El documento ofrece una síntesis de los principales hallazgos descriptivos de la EMV y un decálogo de líneas de acción y estrategias de comunicación para transformar narrativas públicas, activar la esperanza, fomentar la participación y construir acuerdos sostenibles desde lo íntimo hasta lo colectivo. La EMV no solo mide lo que pensamos, sino que ofrece claves prácticas para transformar a Colombia en una sociedad más justa, confiable y regenerativa.



Agradecimientos

Este informe conmemorativo de los 30 años de la Encuesta Mundial de Valores en Colombia no habría sido posible sin el generoso apoyo de instituciones comprometidas con el pensamiento estratégico, la transformación social y el desarrollo humano en el país.

Queremos agradecer a David Escobar y a **Comfama**, por su liderazgo visionario, y por su compromiso permanente con la regeneración social desde el territorio. A **Fundación SURA**, por su apuesta constante a la comprensión profunda de los valores culturales como fundamento de una ciudadanía activa e informada. A **Invamer**, por su rigurosidad técnica y por acompañar cada ola con profesionalismo, calidad y pasión investigativa. Y a la **Alcaldía Mayor de Bogotá**, por su apoyo decidido a esta Octava ola, demostrando que las ciudades pueden ser nodos claves de escucha, participación y transformación colectiva. También agradecemos a todos los colombianos y colombianas que, con su voz y experiencia, hicieron parte de esta encuesta y nos ayudan a construir un país más consciente, solidario y esperanzador.

Dedicamos este trabajo a dos gigantes sobre cuyos hombros hoy nos sostenemos:
Ronald Inglehart y Antanas Mockus Sivickas.

Introducción



La **Encuesta Mundial de Valores (EMV)** es uno de los proyectos de investigación internacional más amplios y de mayor duración dedicados a comprender los valores, creencias y normas sociales de las personas en todo el mundo. Iniciada en 1981 bajo el liderazgo del politólogo Ronald Inglehart (quien falleció en 2021), ha recopilado datos de muestras representativas en más de 100 países, cubriendo casi el 90 % de la población mundial.

El proyecto investiga cómo cambian los valores relacionados con la religión, la familia, el trabajo, la democracia, la confianza social, la igualdad de género y el bienestar subjetivo, entre otros. Actualmente, la EMV es coordinada por la Asociación de la Encuesta Mundial de Valores (WVSA) y se realiza en oleadas cada 5 a 10 años. Los datos son de acceso libre y son ampliamente utilizados por investigadores, responsables de políticas públicas, organismos internacionales y periodistas (Inglehart et al. 2014).

¿Por qué es esencial conocer los hallazgos de la Encuesta Mundial de Valores?

Sigue la evolución de los valores a lo largo del tiempo

Permite observar cómo las sociedades cambian culturalmente a medida que se desarrollan económicamente o enfrentan crisis globales. Por ejemplo, muestra cómo la industrialización lleva a una transición desde valores tradicionales hacia valores racionales-seculares, y cómo las sociedades postindustriales valoran la autonomía y la autoexpresión.

Vincula la cultura con la democracia y el desarrollo

Demuestra que los valores culturales son fundamentales para entender la democratización, la cohesión social y el crecimiento económico, desafiando explicaciones basadas solo en instituciones o recursos materiales.

Permite comparaciones globales

La EMV facilita **comparaciones entre países y culturas**, revelando tanto tendencias universales como diferencias culturales profundas. Es una base empírica clave para teorías sobre modernización cultural y diversidad de sistemas de creencias.

Orienta políticas públicas y prospectiva social

Organismos como la **ONU**, el **Banco Mundial** y la **OCDE** utilizan datos de la EMV para diseñar políticas sobre desarrollo, equidad de género, gobernanza y participación ciudadana. También permite prever tendencias como el populismo, la desconfianza institucional o el fortalecimiento de la sociedad civil.



La Encuesta Mundial de Valores (EMV) se ha aplicado en Colombia desde 1997. Ha proporcionado una visión profunda sobre la evolución de los valores, creencias y actitudes de la sociedad colombiana en contextos de transformación política, económica y cultural. Colombia ha participado en múltiples olas de la EMV, entre las que se destacan las siguientes (Encuesta Mundial de Valores Colombia, s. f.):

1995-2000, Tercera y Cuarta ola: primera participación del país en la EMV a cargo de Antanas Mockus, María Mercedes Cuéllar y John Sudarsky.

2005, Quinta ola: liderada por Camilo Herrera y Raddar, a partir de la cual se desarrolló la publicación: Estudio colombiano de Valores – Nuestra Identidad.

2010-2012, Sexta ola: liderada por Andrés Casas, la encuesta fue aplicada por el Departamento Nacional de Planeación (DNP) en colaboración con la World Values Survey Association (WVSA) y el Centro Nacional de Consultoría (CNC). En dicha ocasión se realizó una muestra especial para el departamento del Cauca, con el propósito de entender los valores de las comunidades indígenas y establecer un análisis intercultural a nivel subregional en el país. Los resultados del estudio se materializaron en tres documentos de política sobre seguridad y convivencia, jóvenes, equidad de género y poblaciones indígenas. Así mismo, los resultados se usaron para el diseño del Plan de Desarrollo.

2013, Estudio de Valores, Capital Social y Representaciones sociales en Antioquia): estudio en el que se replicó la encuesta dentro de un estudio regional que incluyó a todo el departamento de Antioquia, y se llevaron a cabo experimentos económicos y un estudio etnográfico dirigido por Jorge Giraldo, Andrés Casas, Adolfo Eslava y Nathalie Méndez. Financiado por la Gobernación de Antioquia, SURA y la Universidad EAFIT, fue el primer estudio aplicado a nivel subregional en el país para orientar el diseño de políticas públicas orientadas al cambio social.

2017-2019, Séptima ola: liderada por Andrés Casas y Nathalie Méndez, con el apoyo de Comfama, Inva-mer y Camilo Herrera (Raddar). Se realizaron 1520 entrevistas cara a cara a personas mayores de 18 años, en zonas urbanas y rurales de Colombia. El estudio se centró en analizar los valores de las familias del país por nivel de ingreso y sus comportamientos de consumo. Buscó entender las dinámicas de transformación de aspiraciones, proyectos de vida, actitudes frente al proceso de paz y la migración; así



como nuevas oportunidades de fortalecimiento de la clase media en Colombia. Así mismo, se realizó en Comfama el primer estudio de valores en una caja de compensación, el cual permitió avanzar en diferentes proyectos de ajuste y desarrollo dentro de su ecosistema.

2020-2022, Valores en una crisis: bajo el liderazgo de Nathalie Méndez y Andrés Casas, y en alianza con Christian Welzel, con el apoyo de Comfama e Invamer se realizó un estudio longitudinal que permitió estudiar el efecto de la pandemia derivada del covid-19 en Colombia. Los resultados fueron aprovechados por Comfama para orientar sus actividades en Antioquia, y poner en marcha una serie de actividades como: la publicación de los resultados en alianza con la revista Arcadia; la publicación del libro “Un espejo para mirarnos”; así como, la activación de procesos internos conectados con el análisis de datos aplicado a la organización, así como al desarrollo del Laboratorio de hábitos y ciencias del comportamiento. Los resultados de este estudio fueron aprovechados por el PNUD Colombia para estudiar los impactos económicos y sociales de la pandemia, así como para alimentar el estudio de desarrollo humano para Colombia. Así mismo, el estudio permitió realizar un ex-

perimento en línea sobre transformación de sesgos y mentalidades hacia los migrantes venezolanos y a los firmantes de paz. Este se realizó con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo, y contó con el liderazgo de Sandra Polanía, Santiago Alonso, Angela Fonseca y Andrés Casas.

2025, Octava ola: gracias al generoso apoyo de Comfama, SURA, Invamer y la Alcaldía Mayor de Bogotá, Colombia es el primer país en completar el estudio de campo. Para esta ola, se ampliaron las muestras subregionales para todo el país, con énfasis en Bogotá y Medellín. Así mismo, se corrió el nuevo formulario de la Encuesta que incluye temas novedosos relacionados con la polarización, las nuevas tecnologías, la salud reproductiva, la crisis medioambiental, entre otros temas altamente sensibles para el presente y el futuro de la humanidad. En esta ocasión, y bajo el liderazgo del Laboratorio de hábitos y ciencias del comportamiento de Comfama, el énfasis temático se enfoca en las mentalidades de cambio, sus barreras y posibles rutas de aprovechamiento del capital social, cultural, democrático y ambiental para encontrar alternativas de desarrollo frente a las múltiples crisis que enfrenta el país, la región, y el planeta en su conjunto.

Principales hallazgos tras más de cuatro décadas estudiando las culturas alrededor del planeta en relación con:

a.

Dos dimensiones culturales clave

(Inglehart & Welzel, 2005)

- **Valores tradicionales vs. racionales-seculares:** reflejan el debilitamiento de la autoridad religiosa, las normas familiares tradicionales y la obediencia a la autoridad.
- **Valores de supervivencia vs. autoexpresión:** indican una transición desde la seguridad material hacia la autonomía, la participación democrática y la tolerancia.

Estas dimensiones estructuran el **Mapa Cultural de Inglehart-Welzel** (World Values Survey, s. f.), uno de los modelos más citados sobre variación cultural global.

b.

El cambio cultural sigue patrones previsibles

El desarrollo económico, el relevo generacional y la educación impulsan cambios sistemáticos en los valores (por ejemplo, los jóvenes en países en desarrollo tienden a ser más individualistas y equitativos en género).

c.

Los valores predicen resultados políticos y sociales

La confianza institucional, el apoyo a la democracia y la participación cívica están estrechamente vinculados a los sistemas de valores. Sociedades con altos niveles de autoexpresión tienden a tener democracias más estables y mayor compromiso cívico.

d.

Tendencias hacia la igualdad de género y la tolerancia

Existe una tendencia global (aunque desigual) hacia una mayor equidad de género y aceptación de la diversidad, con importantes excepciones según contextos religiosos o culturales.

e.

La cultura es resiliente

A pesar de la globalización, las culturas no convergen en un único modelo. En cambio, la modernización está mediada por tradiciones culturales profundas (como las tradiciones confucianas, islámicas u ortodoxas). El desarrollo no implica progreso.

¿Por qué se beneficia la humanidad en general, y los colombianos en particular, con los datos de la Encuesta Mundial de Valores?



Promoción del conocimiento científico

Impulsa la investigación en sociología, ciencia política, psicología y economía, lo que ofrece una perspectiva longitudinal única.



Comprensión de tendencias globales

Ayuda a anticipar transformaciones sociales como el activismo juvenil, el populismo o la secularización.



Fomento del diálogo intercultural

Al resaltar tanto los valores compartidos como la diversidad, promueve la comprensión mutua en un mundo interconectado.



Mejor diseño de políticas y desarrollo humano

Permite políticas públicas alineadas con los valores locales, aumentando su eficacia y legitimidad.



Fortalecimiento de la sociedad civil

Brinda respaldo empírico a movimientos que buscan equidad, derechos humanos y reformas democráticas.

Metodología



2. Metodología

En esta sección del documento se analizan descriptiva e inferencialmente todas las preguntas del cuestionario (más de 200); a través de información estadística proveniente de la Encuesta en su Octava ola 2024 se realizaron análisis descriptivos básicos, y otras técnicas como pruebas de diferencias de medias¹. En los análisis se indican si los resultados presentan diferencias con la ola anterior. Esta información permitirá identificar tendencias sobre los valores y actitudes de los colombianos y si estas han cambiado frente a la ola anterior.

Asimismo se estudian los resultados en clave de género (femenino vs. masculino); clase social (baja correspondiente a nivel socioeconómico 1 y 2, media a NSE 3 y 4, y alta correspondiente a NSE 5 y 6); las cinco regiones del estudio (Bogotá, Norte -Caribe-, Centro-Oriente, Cafetera y Suroccidente) y Antioquia vs. resto del país. Si existen diferencias estadísticamente significativas en alguna de estas variables de control se señalan; si no se hacen explícitas las diferencias quiere decir que no existen y que el promedio de ese grupo o región es similar estadísticamente al promedio general. Vale la pena mencionar y ser cauteloso en la interpretación de los hallazgos por grupos o región pues no se pretende hacer generalizaciones sino simplemente mostrar algunas tendencias en los datos de los encuestados.

La información aquí consignada busca ser insumo fundamental para una comprensión más profunda del estado actual de los valores sociales, económicos, culturales y políticos de la sociedad colombiana, con el fin de propiciar la reflexión y conversación sobre sus implicaciones.

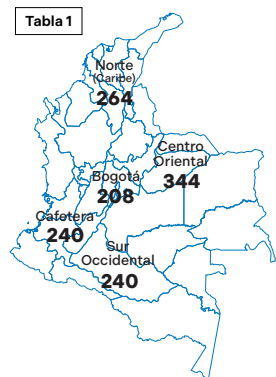
A nivel técnico, vale la pena mencionar que los márgenes de error de la encuesta se encuentran dentro de unos límites de confianza de un 95 %, para el total de 1320 encuestas +/- 1,63 %. El grupo objetivo de la encuesta son ciudadanos de 18 años en adelante, que habitan zonas urbanas y rurales de Colombia, de todos los niveles socioeconómicos; para realizar las encuestas se usó un muestreo probabilístico polietápico. Para el documento se emplea una **muestra representativa nacional de 1320 encuestas** que es la reportada a la organización de la EMV a nivel internacional. Adicionalmente, esta muestra permite su comparación con la muestra representativa de la ola anterior.

La siguiente es la caracterización socioeconómica de los encuestados que participaron de la muestra representativa nacional. La forma en que se diseñó el marco muestral busca que estos grupos de ciudadanos y ciudadanas muestreados representen la distribución poblacional del país.

Frente a las características principales de la muestra de la Octava ola se identifica que el 48,65 % corresponde a hombres y el 48,02 % a mujeres; el 59,69 % pertenece a la clase baja, el 34,84 % a la clase media y el 5,45 % a la clase alta. En cuanto a los rangos etarios, el 24,74 % de los encuestados tiene 56 o más años, el 21,46 % tiene entre 26 y 35 años, el 19,19 % entre 18 y 25 años, el 18,17 % entre 36 y 45 años y el 16,43 % entre 46 y 55 años. Finalmente, en cuanto a la región de procedencia, el 15,75 % vive en Bogotá, el 20 % en la región Caribe, el 26 % en la región Centro Oriental, el 18,18 % en la región Cafetera y el 20 % en la región Sur Occidental.

¹ Los análisis descriptivos proveen información para describir las características principales de un conjunto de datos y principales tendencias. Por su parte, las pruebas inferenciales como las pruebas de diferencias de medias permiten comparar grupos y concluir si las diferencias observadas entre los promedios son estadísticamente significativas o si podrían deberse al azar.

Tabla 1



Total		Clases			NSE						Género		Rango de edad				
2018	2024	Baja NSE 1 y 2	Media NSE 3 y 4	Alta NSE 5 y 6	NSE 1	NSE 2	NSE 3	NSE 4	NSE 5	NSE 6	♂ M.	♀ F.	18 25	26 35	36 45	46 55	+55
1520	1320	788	460	72	322	466	369	91	47	25	657	663	339	278	249	208	346

El siguiente es el número de encuestas de las muestras de Antioquia (864 encuestas) y Bogotá (1824 encuestas). Es importante precisar que la totalidad de estas encuestas no se incluyeron en el análisis comparativo del presente documento pues sesgarían los resultados al sobrerrepresentar las poblaciones de estos dos territorios.

Tabla 2

Antioquia									
Total Antioquia	Total Antioquia (sin Valle de Aburrá)	Valle de Aburrá	Bajo Cauca	Magdalena Medio	Nordeste	Norte	Occidente	Suroeste	Urabá
864	768	96	96	96	96	96	96	96	96

Tabla 3

Bogotá																			
Total Bogotá	Usaquén	Chapinero	Santafé	San Cristóbal	Usme	Tunjuelito	Bosa	Kenedy	Fontibón	Engativá	Suba	Barrios Unidos	Teusaquillo	Los Mártires	Antonio Nariño	Puente Aranda	La Candelaria	Rafael Uribe	Ciudad Bolívar
1824	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

Finalmente, y en cuanto a caracterización general, vale la pena mencionar que el 26 % de los encuestados está afiliado a una caja de compensación familiar y al indagar a cuál caja lo están, el 9 % indicó que a Comfama.

Luego de describir la metodología empleada para el análisis de los datos y las características generales de la muestra, a continuación, se presentarán los resultados de la Octava ola de la Encuesta Mundial de Valores. La organización de los hallazgos se hace a partir de las categorías generales en las que estaba organizado el cuestionario exponiendo los valores y actitudes a nivel social, cultural, económico y político, así como las percepciones sobre temas específicos.

Tabla 4

	Total	
	2018	2024
Comfenalco Antioquia	8 %	10 %
Comfandi	10 %	9 %
Comfama	10 %	9 %
Compensar	18 %	7 %
Colsubsidio	14 %	4 %
Cafam	13 %	3 %
Otro	4 %	57 %

Resultados



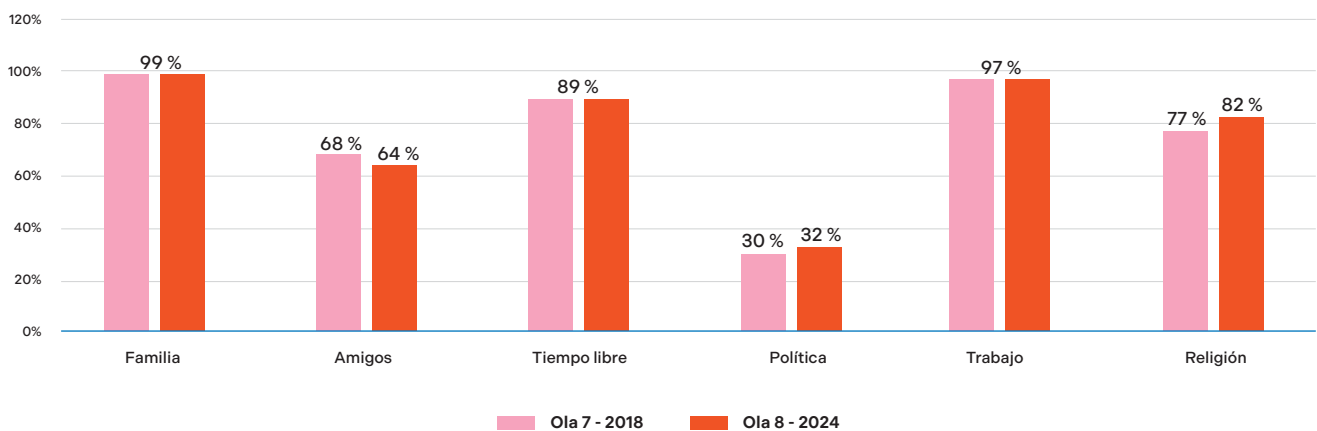
3. Resultados por temática de la EMV ola 8

3.1 Valores sociales, actitudes y estereotipos

3.1.1 Valores sociales en general

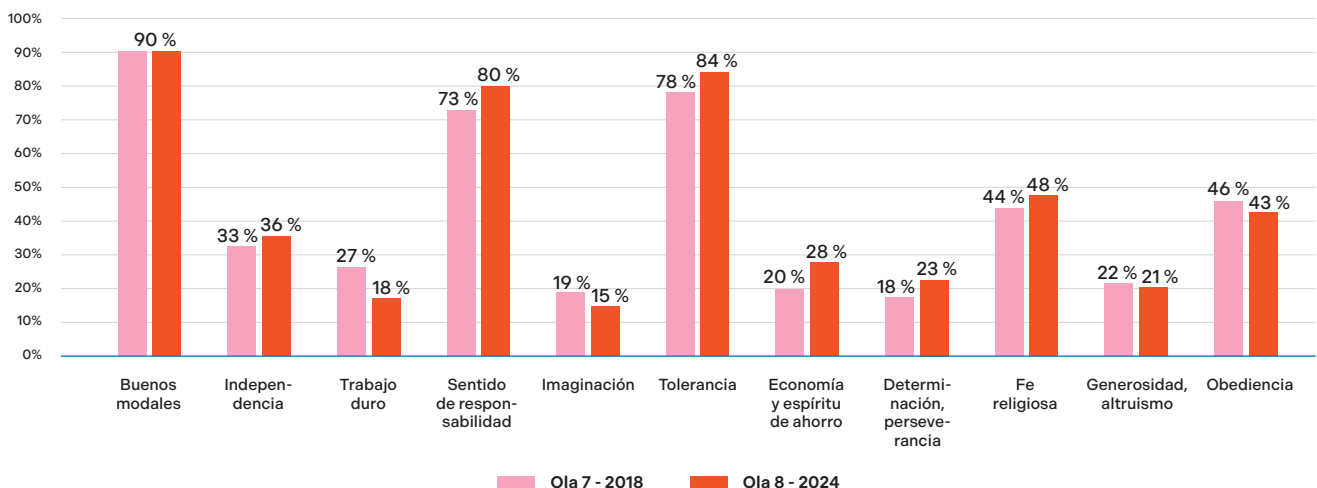
Al preguntar a los colombianos en 2025 por distintos aspectos de su vida y la importancia que estos tienen se mantiene constante la tendencia de que los colombianos valoran como “muy importante” o “bastante importante” la familia (99 %) y el trabajo (97 %). Frente al 2018, descendió la importancia de los amigos al pasar de 68 % al 64 % y aumentó la importancia de la religión (del 77 % al 82 %). Es importante precisar que estas diferencias son estadísticamente significativas, es decir no corresponden al azar y muestran diferencias entre grupos. Aunque la importancia de la política subió del 30 % al 32 % esta diferencia no es significativa.

Gráfica 1



Siguiendo la línea de valores importantes para los encuestados, entre las cualidades que deben fomentarse en el hogar para que los niños las aprendan, las personas privilegian sobre todo los buenos modales (90 %), la tolerancia (84 %) y el sentido de la responsabilidad (80 %). Esos tres valores también fueron los preferidos en la ola de 2018.

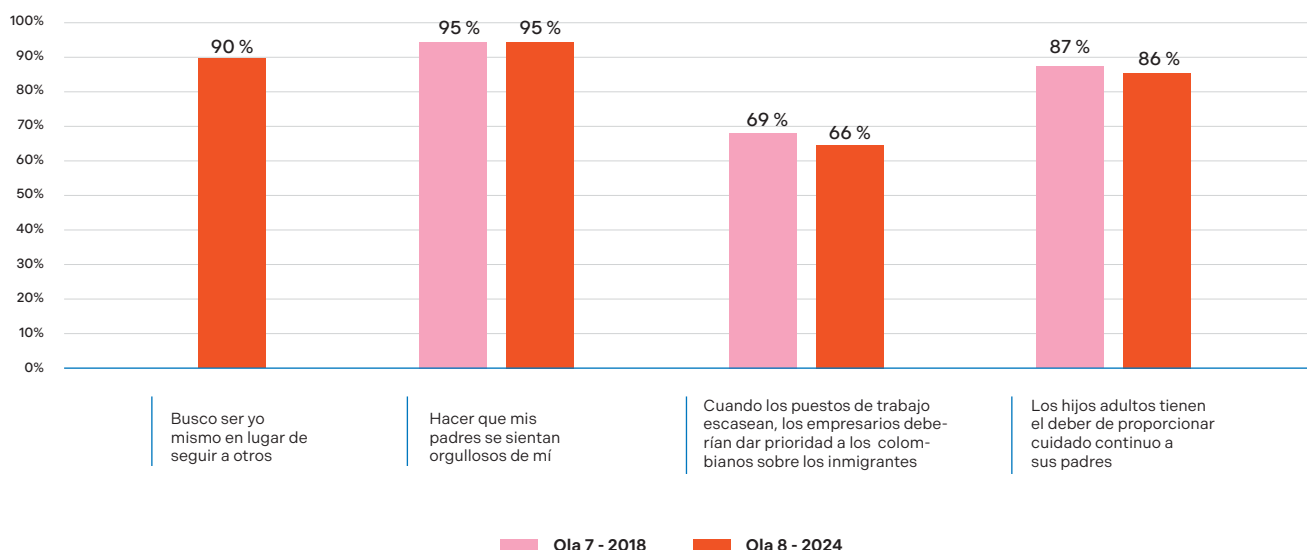
Gráfica 2



Con relación a percepciones sobre sí mismos y otras personas, se preguntó a los encuestados por el nivel de acuerdo o desacuerdo con ciertas afirmaciones. La gráfica 3 muestra la agregación de “muy de acuerdo” y “de acuerdo”. El 90 % coincide en que busca ser el mismo en lugar de seguir a otros, el 95 % está de acuerdo en que quiera hacer que sus padres estén orgullosos y el 86 % en que

los hijos den cuidado continuo a sus padres. En cuanto a temas de migración, y como parte de percepciones generales sobre otros grupos, se preguntó sobre qué deberían hacer los empresarios cuando los trabajos escasean y el 66 % está de acuerdo en dar prioridad a los colombianos. Todos los resultados se muestran similares frente a la ola anterior.

Gráfica 3



Para analizar la información es importante recordar que se filtraron los datos según las tres clases sociales analizadas (alta, media y baja), el género (masculino y femenino), las regiones del país y Antioquia vs. el resto del país. Para todas

estas desagregaciones se encuentran resultados similares, a excepción de unas cuantas variables. El siguiente esquema condensa la información de aquellas variables que presentan diferencias significativas:



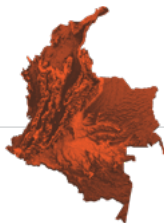
Género

las mujeres privilegian más la familia, el tiempo libre y la religión, y menos la política.



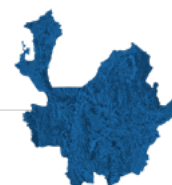
Clase social

las clases media y alta privilegian más el tiempo libre, la política y el trabajo. La clase baja valora más la religión.



Regiones del país

la religión es más importante en la región Caribe y menos importante en Bogotá. En las regiones Centro-Oriente y Cafetera es menos importante la política. En Caribe y Suroccidente son más importantes los buenos modales, y en Caribe la responsabilidad.



Antioquia vs. resto

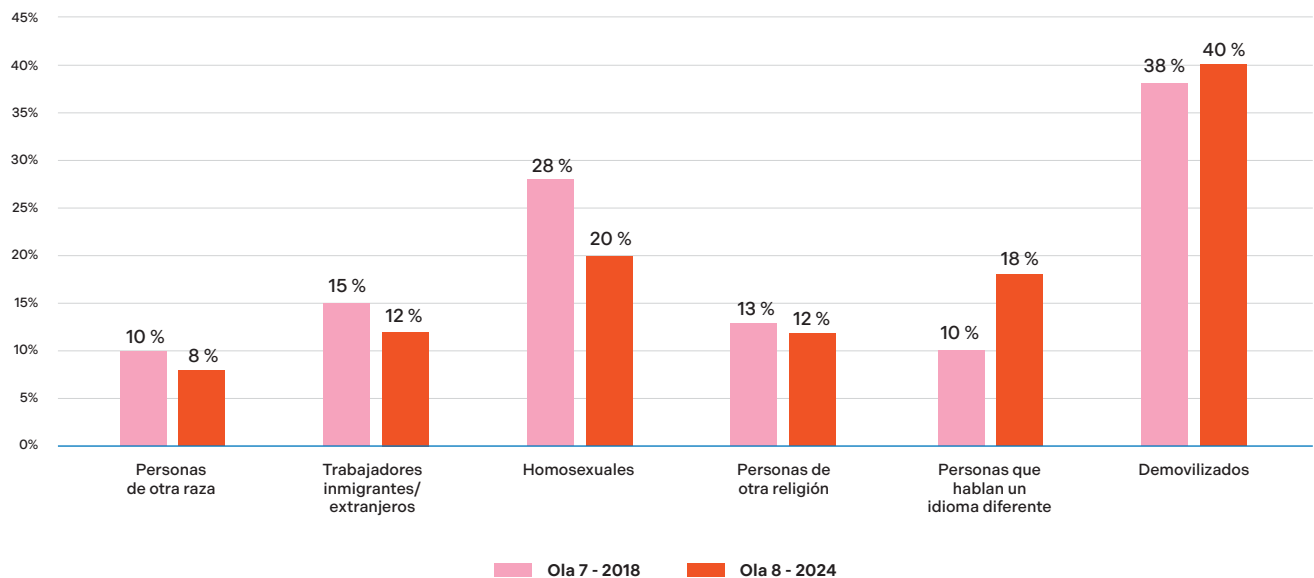
en Antioquia es más importante el trabajo y menos importante la política.

3.1.2 Estereotipos

Al preguntar a los colombianos y las colombianas por aquellos grupos que preferirían NO tener como vecinos, los desmovilizados de grupos armados siguen ocupando el primer lugar (igual que en 2018) con un 40 %, seguido de homosexuales con un 20 % y perso-

nas que hablan diferente con un 18 %. Cabe decir que a excepción de personas que hablan diferente, todos los grupos específicos redujeron, en comparación con 2018, sus menciones, es decir, los colombianos son más tolerantes hacia ellos.

Gráfica 4



En relación con las diferencias por filtros estas son las conclusiones:



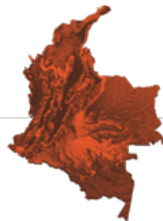
Género

las mujeres toleran más a los homosexuales y menos a los desmovilizados.



Clase social

la clase alta tiene menos disposición a tolerar a los desmovilizados y más a las personas homosexuales, y la clase baja menos tolerancia a personas de otra raza.



Regiones del país

se mencionó menos disposición a tolerar a personas de otra raza en el Caribe y la región Sur Occidente, a inmigrantes Sur Occidente y Bogotá, a homosexuales en Caribe, a personas de otra religión en Sur Occidente, a personas que hablan idioma distinto y desmovilizados en Caribe y Sur Occidente



Antioquia vs. resto

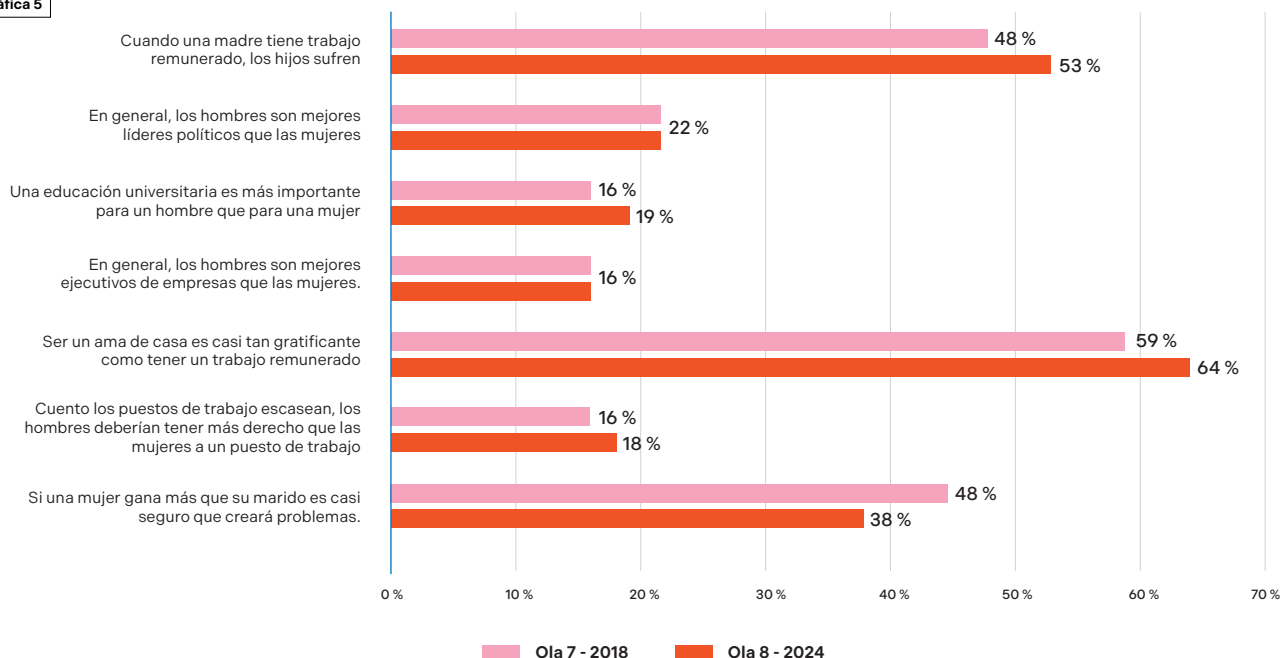
se mencionó más disposición a tolerar a personas de otra raza y homosexuales en Antioquia

3.1.3 Actitudes de género

Dentro de este mismo bloque se indagó sobre lo que piensan los encuestados en cuanto a los derechos de las mujeres frente a los de los hombres en distintas situaciones. La gráfica 5 muestra el porcentaje que está de acuerdo y muy de acuerdo con las afirmaciones. En general, se identifica una desaprobación de actitudes machistas. Sin embargo, se acentuaron en

esta ola la percepción de que ser ama de casa es casi tan gratificante como el trabajo remunerado y que cuando la madre tiene un trabajo remunerado, los hijos sufren (pasó del 48 % al 53 %). De manera significativa se redujo el porcentaje de personas que cree que si la mujer gana más que su marido se crearán problemas (pasó del 45 % al 38 %).

Gráfica 5



En clave de grupos y regiones, se identifica que:



Género

las mujeres creen en mayor proporción que si tienen un trabajo remunerado los hijos sufren. Los hombres creen en mayor medida que la educación universitaria es más importante para ellos y que ellos deben tener más derecho que mujeres a un puesto de trabajo.



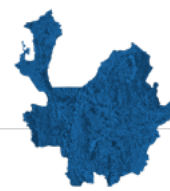
Clase social

la clase baja piensa en mayor proporción que si las mujeres tienen un trabajo remunerado los hijos sufren, que hombres son mejores líderes políticos y ejecutivos de empresas, que la educación universitaria es más importante para los hombres.



Regiones del país

las regiones donde creen en mayor proporción que si las mujeres tienen un trabajo remunerado los hijos sufren son la Caribe y Suroccidente. En el Caribe se piensa en mayor medida que los hombres son mejores líderes políticos y ejecutivos de empresas que las mujeres, que hombres tienen más derechos a un puesto de trabajo y que ser ama de casa es casi tan gratificante como el trabajo remunerado.



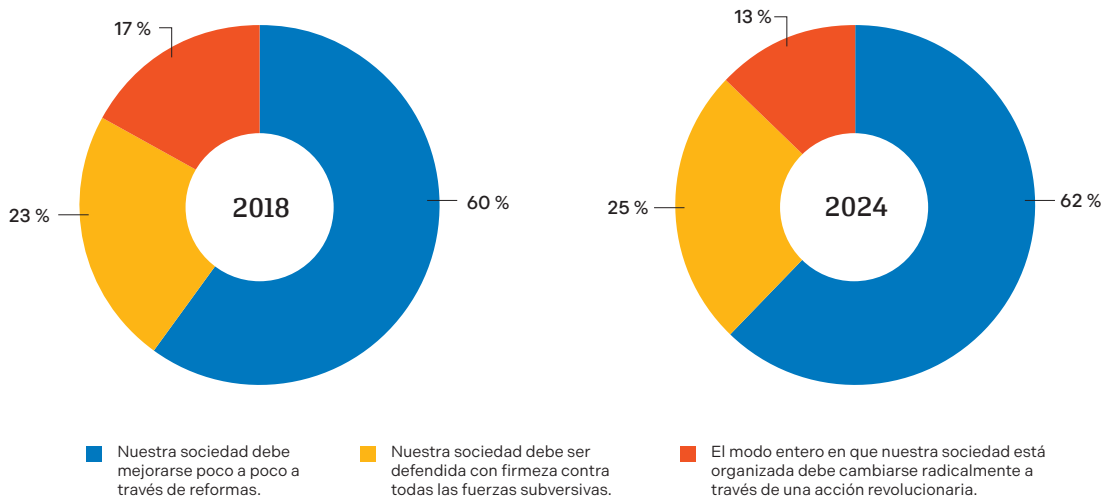
Antioquia vs. resto

en Antioquia se cree en mayor medida que ser un ama de casa es casi tan gratificante como tener un trabajo remunerado.

3.1.4 Actitudes frente a la sociedad y la autoridad

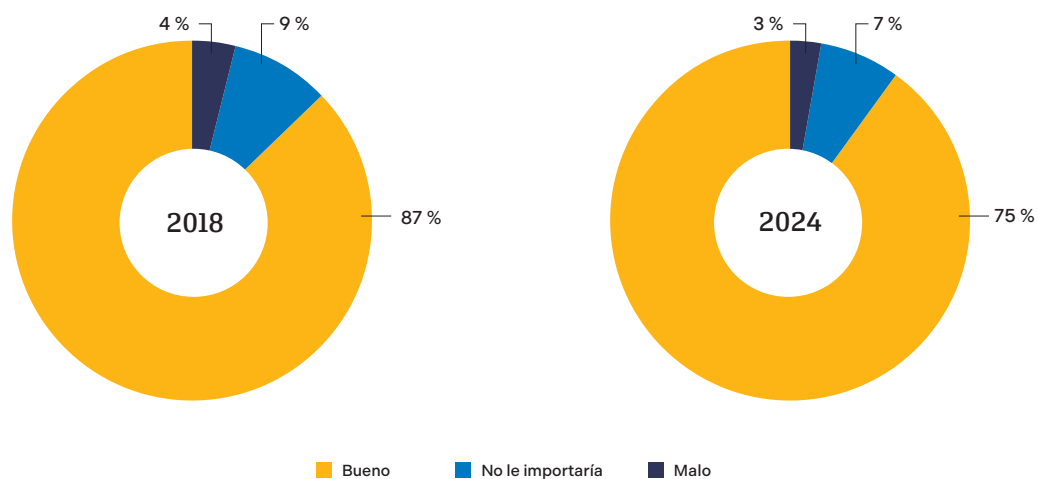
Con respecto a las actitudes sobre cómo funciona o debería funcionar la sociedad en la que vivimos, el 62 % de encuestados afirma que la sociedad debe mejorarse poco a poco por medio de reformas, mientras el 13 % dice que se debe hacer a través de la revolución. Este porcentaje se redujo frente a la ola anterior.

Gráfica 6



Adicionalmente, se evidencia un aumento en el porcentaje de colombianos que cree que es bueno que haya “un mayor respeto a la autoridad”, pasando del 87 % en 2018 al 90 % en 2024. Esta diferencia es estadísticamente significativa.

Gráfica 7



En cuanto a las diferencias por filtros, se tiene que:



Género

las mujeres respaldan levemente más la autoridad.



Clase social

en la clase alta hay mayor respaldo a la acción revolucionaria, mientras que clases media y baja apoyan más el cambio por mejoras poco a poco. No obstante, es la clase alta quien perciba más como “bueno” que haya más respeto a la autoridad.



Regiones del país

el respaldo al cambio social mediante mejoras poco a poco es mayor en la Región Caribe y en esta región hay más respaldo a la autoridad como algo bueno. En Bogotá y Sur Occidente hay un leve mayor respaldo a la acción revolucionaria.



Antioquia vs. resto

en Antioquia se sigue el promedio nacional.

Los resultados de esta primera sección señalan que se mantiene la importancia percibida de aspectos como la familia o el trabajo, así como el inculcar valores como los buenos modales, la tolerancia y la responsabilidad. Las personas desmovilizadas de grupos armados continúan siendo el grupo que menos quisieran los colombianos tener como vecinos. Las actitudes machistas son

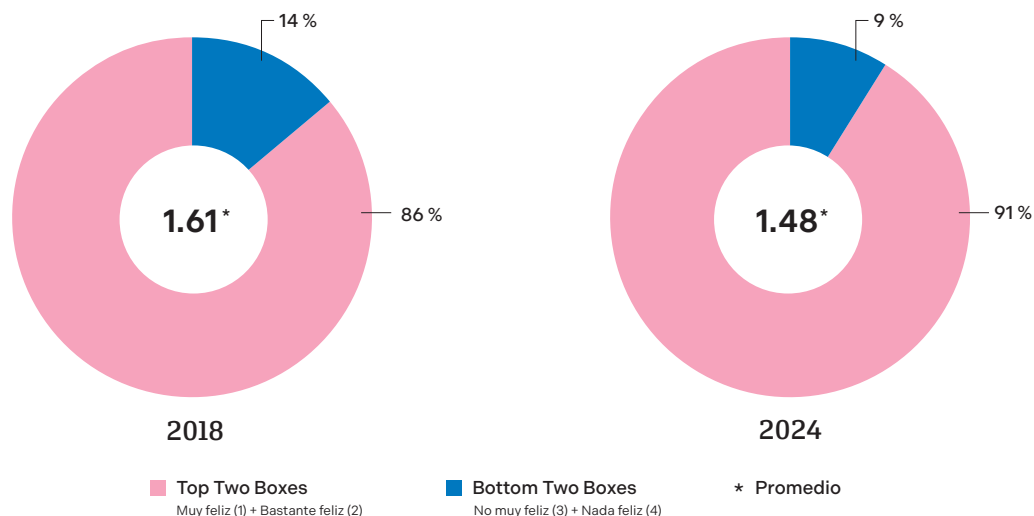
ampliamente rechazadas por los ciudadanos. La percepción sobre que debería haber un “mayor respeto a la autoridad” aumentó frente a la ola anterior. Estos hallazgos hablan de tendencias progresistas en materia de respeto a los derechos de las mujeres y a la vez ciertas actitudes más tradicionales en el valor de la familia, la autoridad y los modales.

3.2 Felicidad, bienestar y empleo

3.2.1 Felicidad

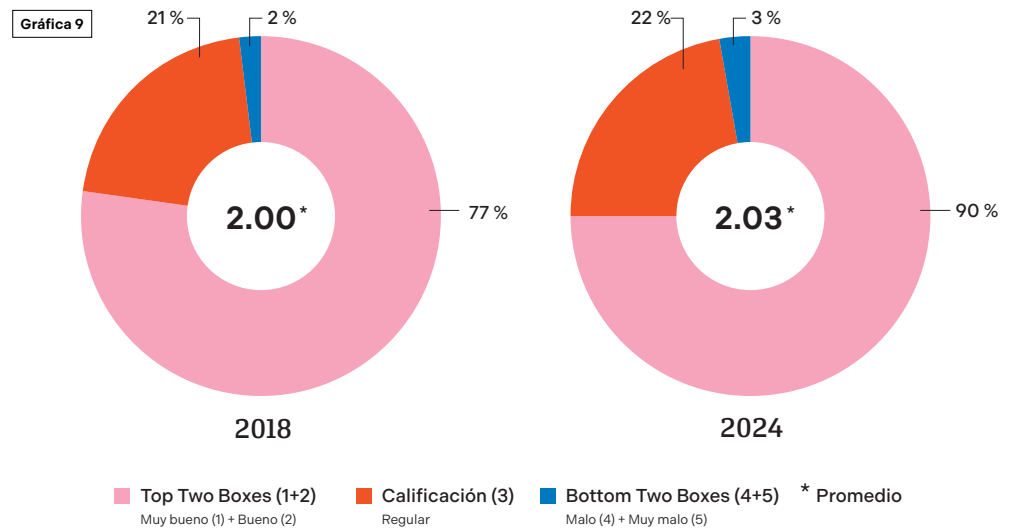
En Colombia, para la Octava ola de la EMV, subió el nivel de felicidad percibida: el 91 % (frente a un 86 % en 2018) percibe su vida como “muy feliz” o “bastante feliz”.

Gráfica 8

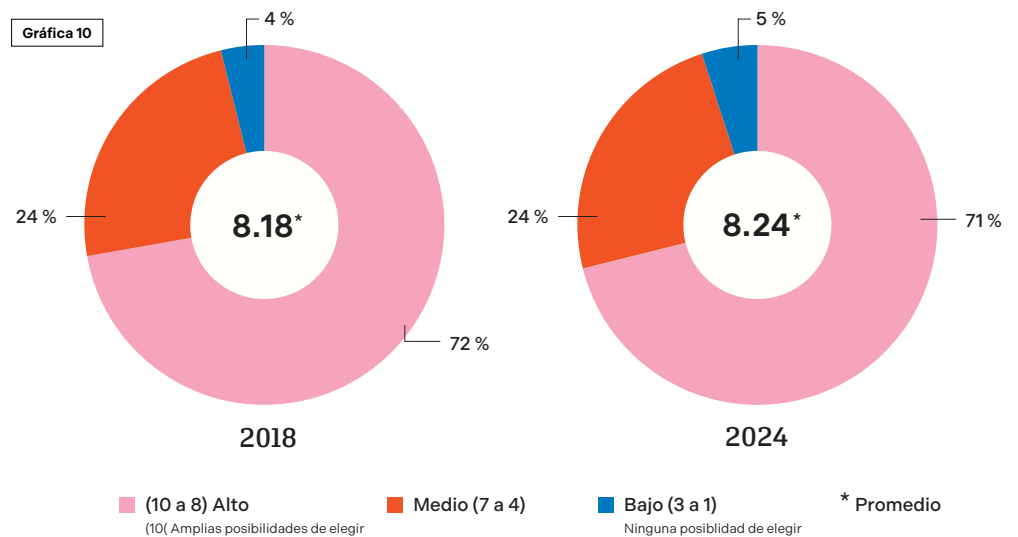


3.2.2 Bienestar y satisfacción

En relación con una medida de bienestar fundamental y en concreto al preguntar ¿cómo describiría su estado de salud hoy en día?, el 75 % de encuestados respondió que “muy bueno” o “bueno”. Este porcentaje es similar al de la ola anterior.

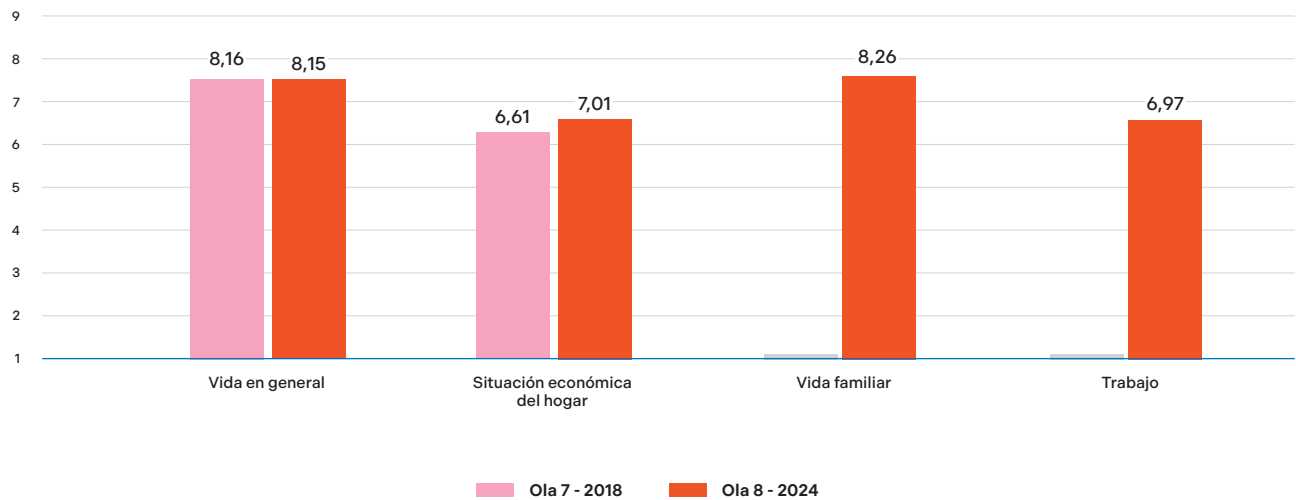


En cuanto al control sobre sus vidas, los colombianos han aumentado su percepción de que tienen libertad de elección y control sobre la manera en la que le resulta la vida, aunque esta diferencia no es significativa.



Finalmente, en una valoración de distintos aspectos de la vida se destaca que la vida familiar y la vida en general son los mejor puntuados con 8,26 y 8,15, respectivamente (en una escala de 1 a 10, donde 1 es completamente insatisfecho y 10 es completamente satisfecho). La situación económica mejoró su percepción, en contraste con 2018.

Gráfica 11



Al filtrar estos resultados por las variables clave, obtenemos que:



Género

las mujeres tienen menor nivel de percepción de buena salud que los hombres. Las mujeres también creen que tienen más libertad y control sobre la vida. Las mujeres valoran más positivamente su vida en general y los hombres mejor la situación económica y el trabajo.



Clase social

en la clase baja se tiene menor percepción de buena salud y del trabajo. En la clase alta se percibe más positivamente la vida familiar, la situación económica y la vida en general.



Regiones del país

todas las regiones tienen niveles similares de felicidad percibida, menos Bogotá que tiene un promedio más bajo con respecto a las demás regiones (aunque alto en general con 86 %). En las regiones Caribe y Suroccidente se tiene menor nivel de percepción de buena salud. En las regiones Centro-Oriente y Cafetera se valora mejor la vida en general. En Bogotá se valora mejor la situación económica.



Antioquia vs. resto

en Antioquia se valora más positivamente la vida en general y el trabajo.

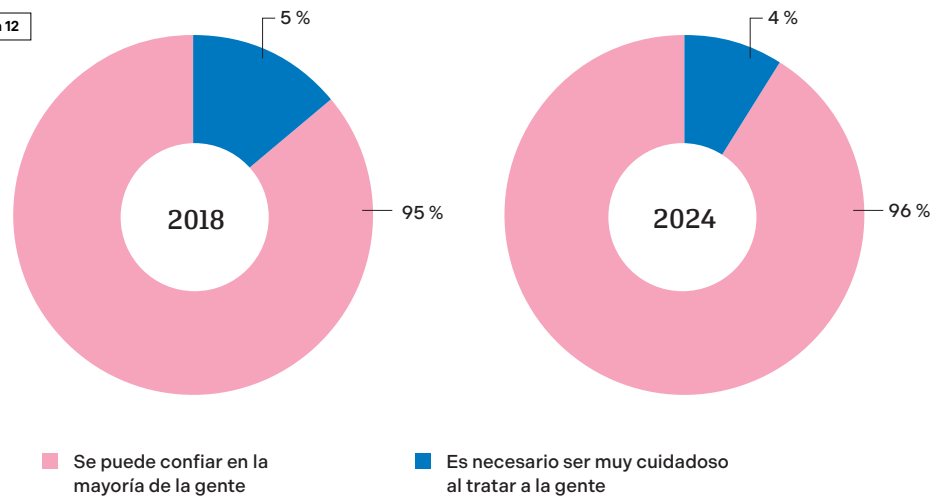
Frente a la sección de felicidad, bienestar y empleo, se identifica que aumentó el nivel de felicidad percibida, se mantiene un alto grado de bienestar en relación con la ola anterior, y una percepción optimista sobre la situación económica, la vida en familia y la vida en general. Estos hallazgos sugieren un muy alto grado de percepciones positivas de los colombianos frente a distintas dimensiones de su vida.

3.3 Confianza, capital social y pertenencia a asociaciones

3.3.1 Confianza en general y en grupos específicos

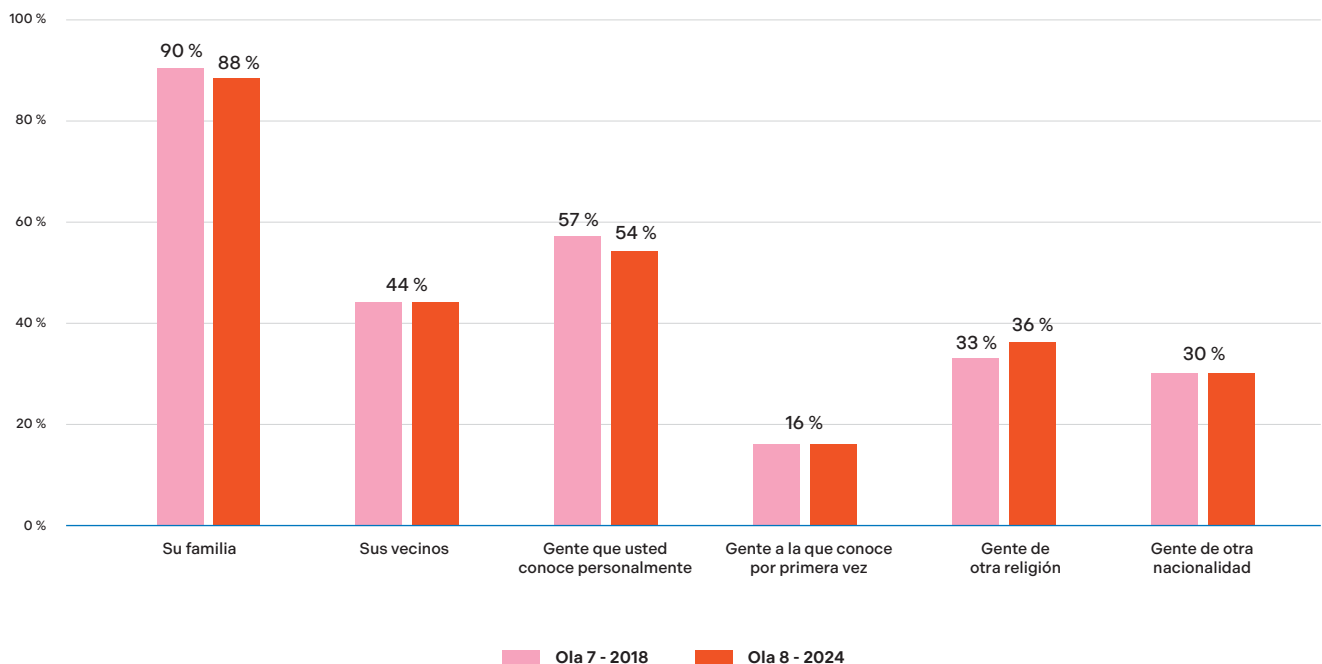
Los niveles de confianza en Colombia siguen siendo muy bajos pues para la Octava ola se redujeron a un 4 %. Esto se reveló a partir de la pregunta: ¿se puede confiar en la mayoría de las personas o es necesario ser muy cuidadoso al tratar a la gente?

Gráfica 12



Al estudiar la confianza en personas de diferentes grupos, la gráfica 13 muestra la agregación de “confía mucho” y “confía algo”, lo que indica que los colombianos confían mucho en su familia (88 %); se mantienen niveles similares a la Séptima ola. Le sigue gente que conoce personalmente (54 %) y vecinos (44 %).

Gráfica 13



Al filtrar estos resultados por las variables clave, obtenemos que:



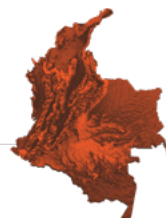
Género

las mujeres confían un poco menos en su familia, vecinos, gente que conocen por primera vez y gente que conocen personalmente.



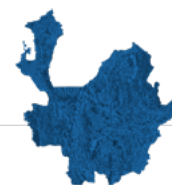
Clase social

la clase baja confía un poco menos en la familia, gente de otra religión, gente que conocen por primera vez, y conocidos personalmente. La clase media confía más en su familia y vecinos.



Regiones del país

en la región Cafetera se confía un poco más en la familia y amigos, así como gente que se conoce personalmente. Bogotá también tiene más confianza en gente que se conoce personalmente y gente que se conoce por primera vez.



Antioquia vs. resto

los antioqueños confían más en personas que conocen personalmente y gente de otra religión.

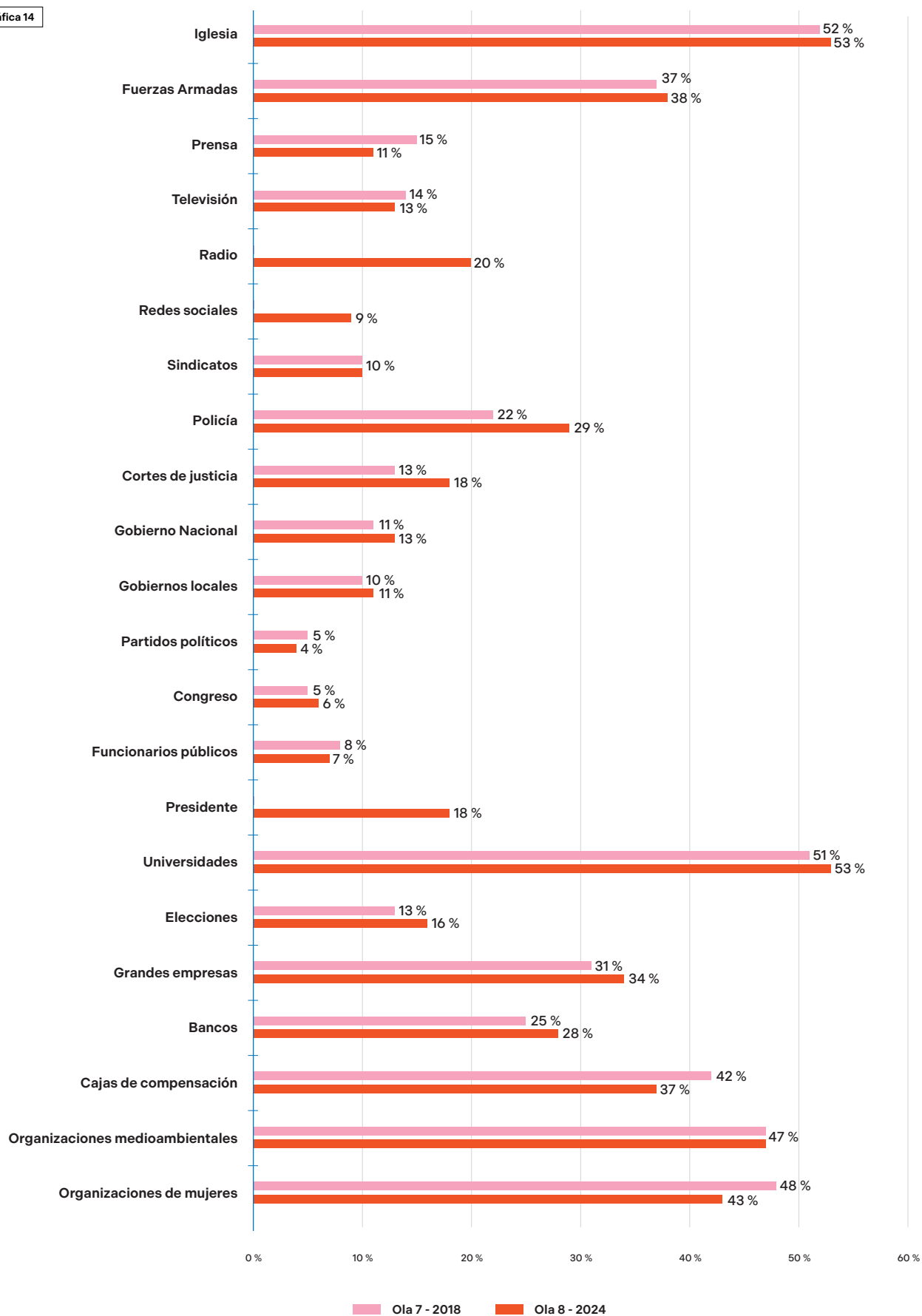
Frente a la sección de felicidad, bienestar y empleo se identifica que aumentó el nivel de felicidad percibida, se mantiene un alto grado de bienestar en relación con la ola anterior, y una percepción optimista sobre la situación económica, la vida en familia y la vida en general. Estos hallazgos sugieren un muy alto grado de percepciones positivas de los colombianos frente a distintas dimensiones de su vida.

3.3.2 Confianza institucional

Al analizar la confianza institucional y en las organizaciones, la gráfica 14 muestra que las instituciones en las que más confían (mucho o algo) los colombianos en esta Octava ola son: la Iglesia (53 %), las universidades (53 %) y las organizaciones del medio ambiente (47 %). Aun así, estos niveles de confianza son bajos. Los menores niveles de confianza institucional los tienen los partidos políticos (4 %), el Congreso (6 %) y los funcionarios públicos (7 %).

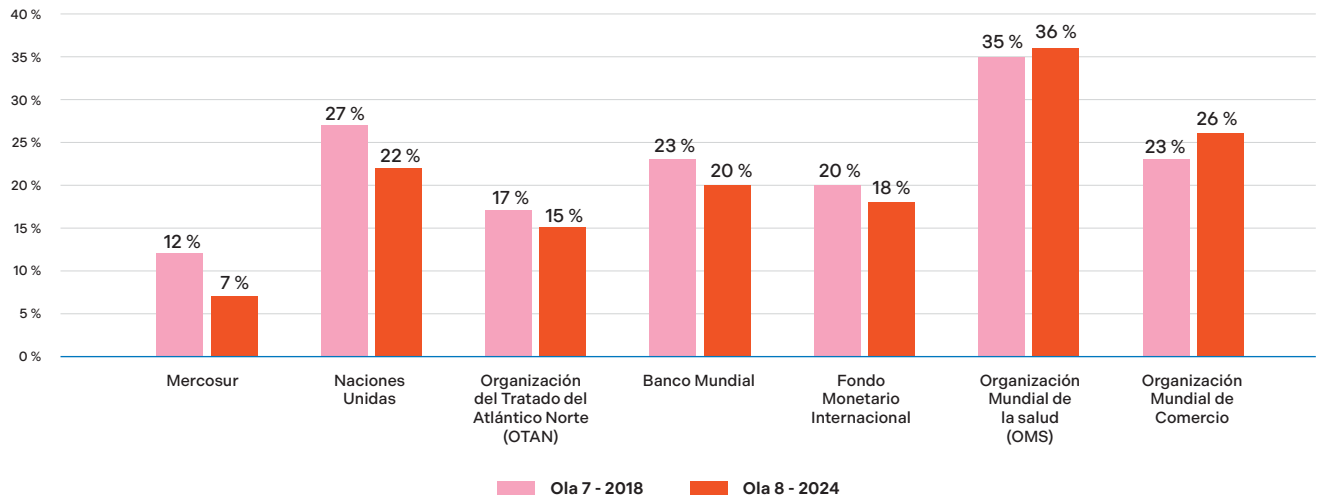
En cuanto a las diferencias frente a la ola anterior, resultan significativos los aumentos de la Iglesia, la Policía, las Cortes de Justicia y el descenso de confianza hacia la prensa y la televisión. En esta ola se midió por primera vez la confianza hacia las redes sociales (9 %) y la radio (20 %). La confianza en las cajas de compensación descendió del 42 % al 37 %.

Gráfica 14



De igual forma, al preguntar por confianza en organizaciones multilaterales, el 36 % confía en la Organización Mundial de la Salud, el 26 % en la Organización Mundial de Comercio y el 22 % en las Naciones Unidas. Estadísticamente, se ha reducido la confianza en el Mercosur, las Naciones Unidas, la OTAN, el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional.

Gráfica 15



En cuanto a las variables de análisis y control:



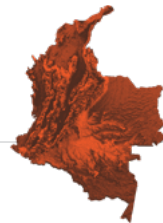
Género

a excepción del Congreso, cajas de compensación y los bancos, los hombres confían más en instituciones y organizaciones. La tendencia es solo opuesta en la confianza a la Iglesia y organizaciones de mujeres, donde las mujeres confían más. Los hombres confían más en la OMS, OMC, FMI, Banco Mundial, OTAN, Naciones Unidas y Mercosur.



Clase social

la clase alta confía más en todas las organizaciones sociales mas no en las instituciones como la Policía, el Gobierno nacional, Congreso, presidente, partidos y funcionarios públicos. La clase media confía más en la OMS, OMC, FMI y Banco Mundial



Regiones del país

la región Caribe confía más en la Iglesia, la televisión y la radio. En la región Centro-Oriente confían más en la Policía, las cortes, el Congreso, funcionarios, empresas y la OMS. En la región Cafetera confían más en los Gobiernos locales, cajas de compensación y bancos. En Bogotá confían más en Naciones Unidas y Mercosur. En el Suroccidente confían más en el presidente.



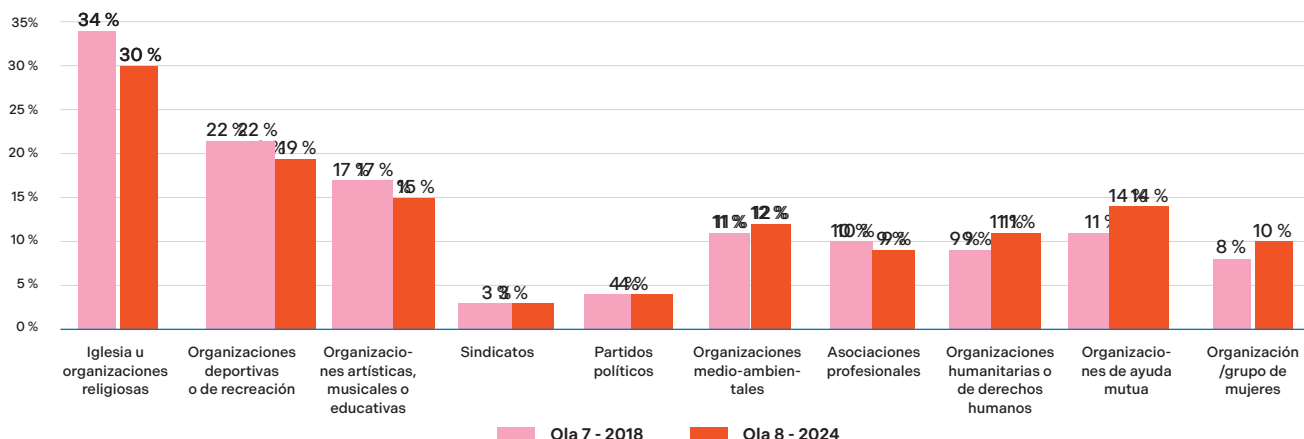
Antioquia vs. resto

los antioqueños confían más en Gobiernos locales, partidos, las universidades, las grandes empresas, los bancos, las cajas de compensación, organizaciones sociales y el Banco Mundial, y confían menos en las Fuerzas Armadas y el presidente.

3.3.3 Pertenencia a organizaciones voluntarias

Otra dimensión del capital social, adicional a los niveles de confianza, corresponde a la pertenencia a asociaciones u organizaciones de la sociedad civil. En la encuesta se indaga por la participación en organizaciones voluntarias. Los siguientes son los resultados que representan la membresía activa en estas asociaciones. Se destaca que, aunque la Iglesia (30 %), las organizaciones deportivas (19 %) y las organizaciones artísticas (15 %) son las que canalizan la mayor participación cívica, todas las primeras organizaciones de la lista han descendido en su nivel de membresía activa frente a la situación prepandémica de 2018.

Gráfica 16



Género

las mujeres participan más en organizaciones religiosas y de mujeres, y menos en deportivas, artísticas, sindicatos, partidos políticos, asociaciones profesionales, y humanitarias.



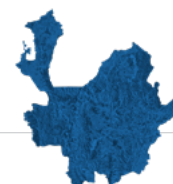
Clase social

la clase media participa más en organizaciones religiosas, artísticas y partidos políticos, y la clase alta en organizaciones deportivas, sindicatos y organizaciones humanitarias.



Regiones del país

en Bogotá hay menos participación en organizaciones religiosas, deportivas, artísticas, partidos, organizaciones medio-ambientales y organizaciones humanitarias.



Antioquia vs. resto

en Antioquia hay más participación en organizaciones religiosas, deportivas, organizaciones medio-ambientales, organizaciones de apoyo mutuo y mujeres.

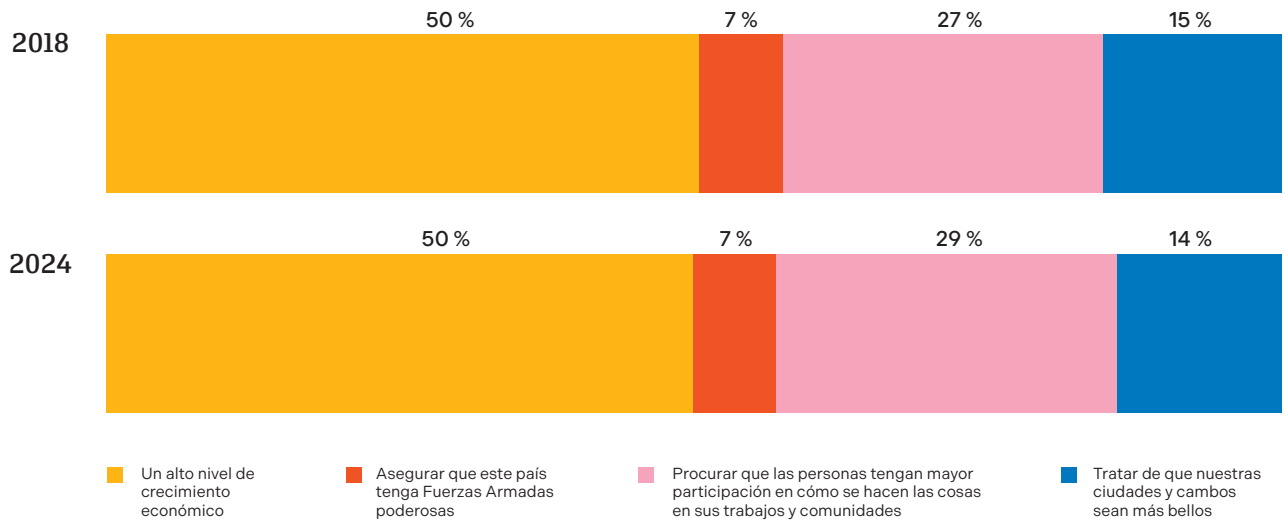
En relación con la construcción de confianza y la pertenencia a asociaciones, componentes clave del capital social, las tendencias no son tan optimistas como en el módulo anterior: El nivel de confianza interpersonal sigue siendo muy bajo, así como la confianza en personas que se conocen por primera vez y las instituciones en general. Ciertas organizaciones de la sociedad civil como

la Iglesia, cajas de compensación y las universidades muestran un grado de confianza medio, mientras las instituciones públicas como el Congreso u organizaciones, claves para la democracia, como los partidos políticos, siguen en niveles muy bajos de confianza. De igual forma, la pertenencia a asociaciones cívicas descendió en comparación con la ola anterior.

3.4 Prioridades del país

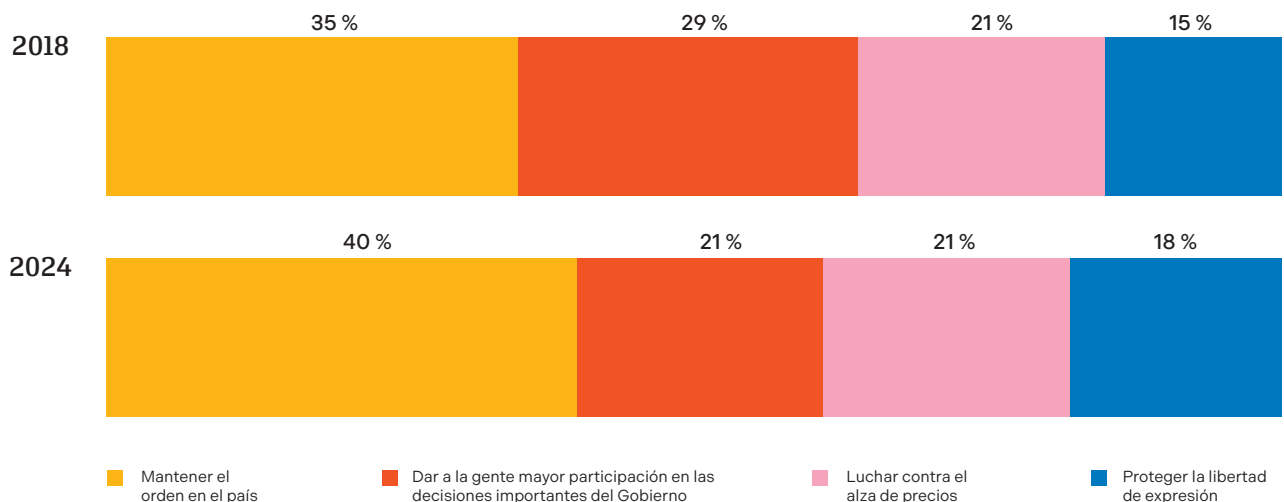
Una de las principales secciones del cuestionario pregunta por cuáles son los temas de más importancia para el país. Frente a la ola anterior no se identifican grandes cambios pues el “alto nivel de crecimiento económico” (en el primer set de opciones de respuesta) y “mantener el orden” (en el segundo set de opciones de respuesta) en el país siguen siendo más valorados frente a otras opciones como participación.

Gráfica 17



Justamente en el segundo listado de opciones, “mantener el orden en el país” subió su porcentaje y se redujo dar “mayor participación a las personas en la toma de decisiones”.

Gráfica 18



En relación con las diferencias por filtros:



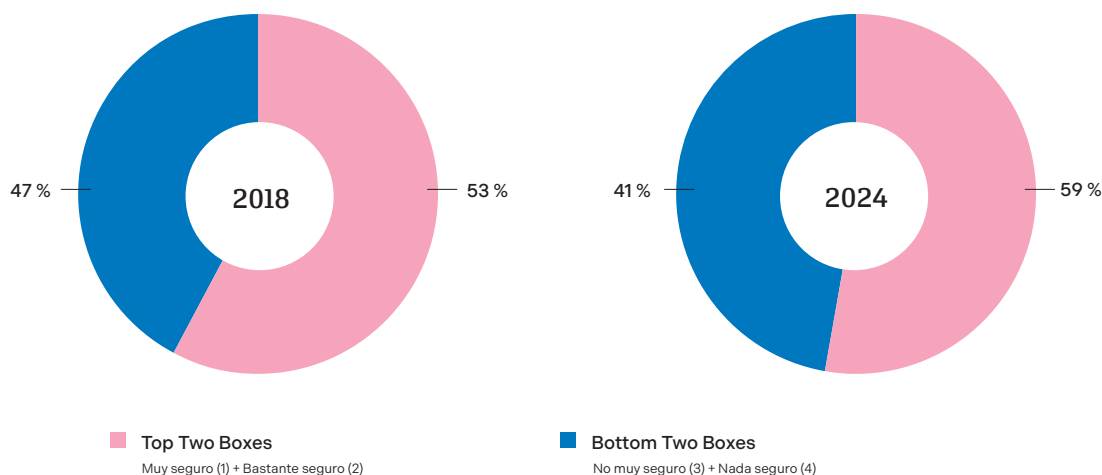
Lo que nos muestra esta sección es una inclinación constante, entre la última ola y la ola actual, de preferencias orientadas hacia la preservación del orden y el crecimiento económico, en comparación con otras alternativas relacionadas con la participación ciudadana.

3.5 Seguridad

3.5.1 Percepción de seguridad y victimización percibida

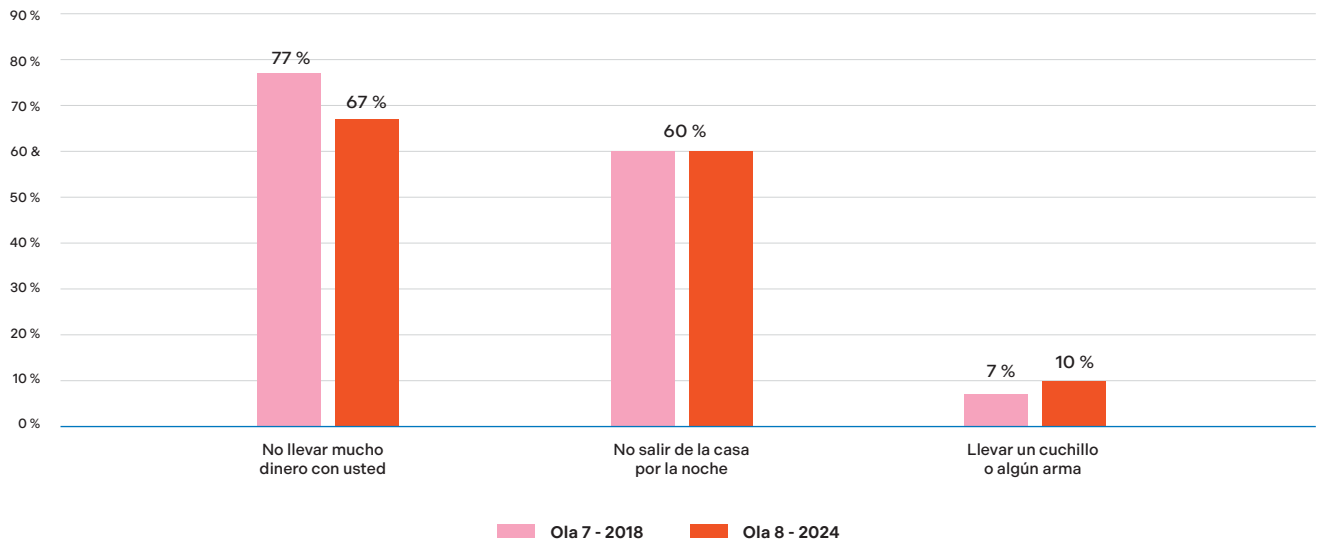
Uno de los bloques de la Encuesta Mundial de Valores está relacionado con preguntas sobre percepciones de seguridad. En general, para esta ola aumentó el nivel de percepción de seguridad en el barrio en el que vive, pasando de un 53 % a un 59 %. Esta diferencia es estadísticamente significativa.

Gráfica 19



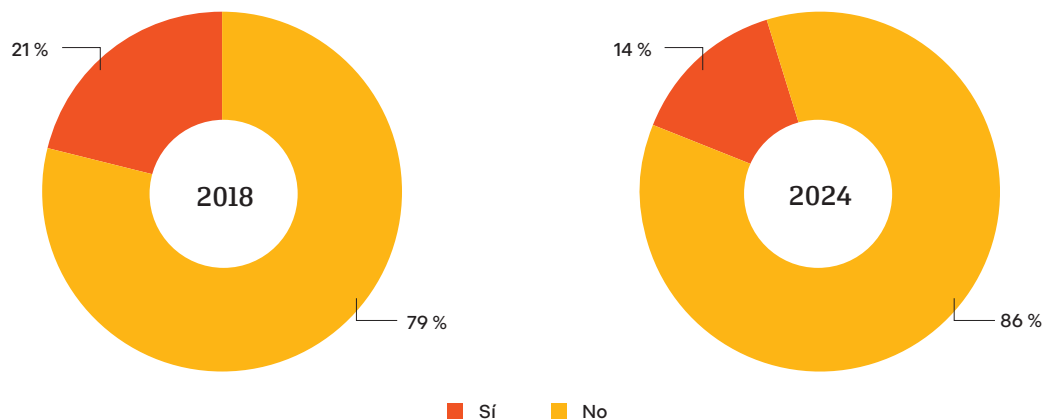
Al indagar por cuáles actos ha realizado el encuestado por razones de seguridad, se identifica que se ha reducido el porcentaje de personas que no lleva dinero por razones de seguridad. Se mantiene en un nivel alto (60 %) quienes deciden no salir de noche. Así mismo, se vio un aumento entre las personas que portan un cuchillo o arma, pasando de un 7 % en 2018 a un 10 % en 2024.

Gráfica 20



Sumado al aumento de la percepción de seguridad, también (y de manera positiva) se ha reducido la percepción de victimización frente a algún delito durante el último año, pasando de un 21 % a un 14 %.

Gráfica 21

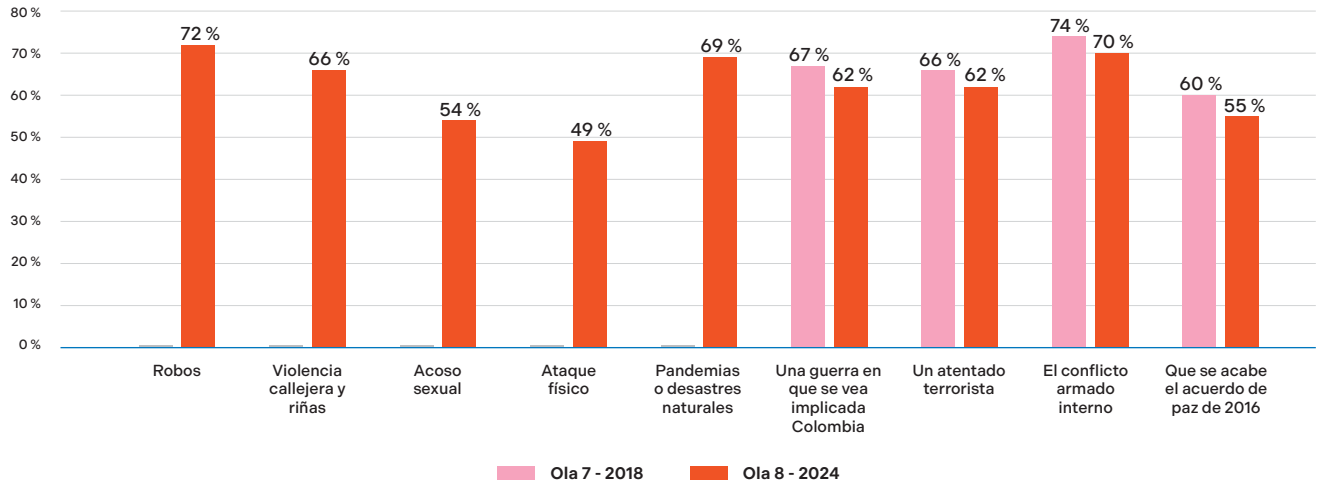


3.5.2 Preocupación por situaciones de seguridad y actores de la seguridad mundial

La encuesta también pregunta en qué nivel las personas se encuentran preocupadas por situaciones de seguridad, tanto en el ámbito local como nacional. Dentro de las opciones de respuesta hay cinco nuevas en la Octava ola (robos, violencia callejera, acoso sexual, ataque físico y pandemias). Entre estas opciones, las que generan mayor preocupación son robos con 72 % y pandemias con 69 %.

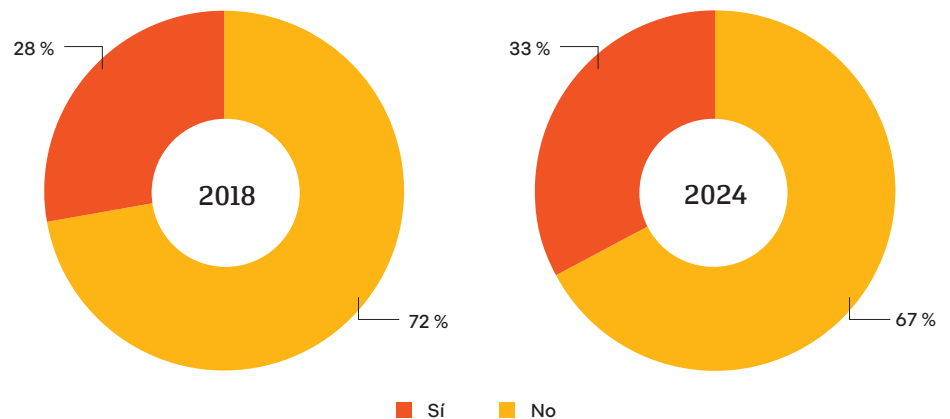
Considerando las situaciones que ya se habían incluido en la ola anterior, se observa que todas han reducido el nivel de preocupación percibida frente a la ola anterior. Es decir, la preocupación por una guerra en la que se vea implicada Colombia bajó del 67 % al 62 %, un atentado terrorista pasó del 66 % al 62 %, el conflicto armado interno pasó del 74 % al 70 % y que se acabe el Acuerdo de Paz del 60 % al 55 %.

Gráfica 22



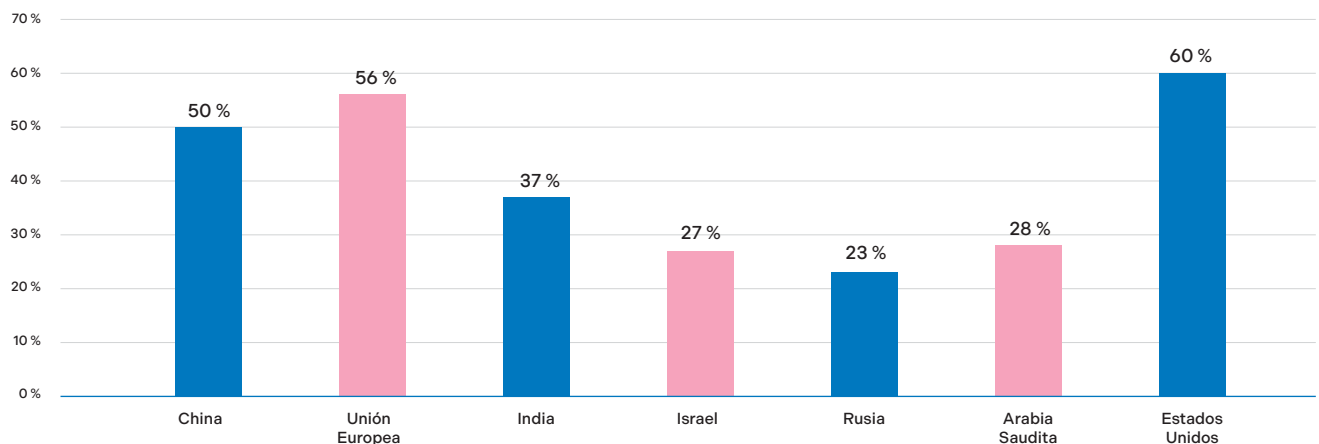
Los encuestados ante un escenario hipotético de guerra afirman estar dispuestos a luchar por el país en un 67 %. Ese porcentaje ha disminuido significativamente en comparación con la ola anterior de 2018, en la cual el porcentaje era 72 %.

Gráfica 23

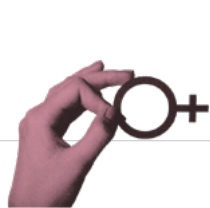


Finalmente, en esta sección se indaga por la opinión que se tiene de las grandes potencias. El 60 % tiene una imagen muy favorable o algo favorable de Estados Unidos, seguido por la Unión Europea con el 56 % y China con el 50 %. El nivel más bajo de favorabilidad lo tiene Rusia, con un 23 %.

Gráfica 24



Al analizar los resultados de seguridad por cada variable de interés, obtenemos que:



Género

las mujeres se sienten menos seguras que los hombres y optan en mayor medida por no salir de noche. Los hombres optan más por llevar un arma en comparación a las mujeres. Las mujeres están más preocupadas por robos, violencia callejera, acoso sexual, una guerra, atentados terroristas, pandemias y el conflicto armado interno.



Clase social

la clase baja se siente menos segura. La clase alta opta más por no llevar tanto dinero. La clase alta siente menos preocupación relativa por pandemias y más preocupación por acoso sexual, violencia callejera y ataques físicos.



Regiones del país

la región con menos seguridad percibida es Bogotá. En ella son más las personas que optan por no llevar dinero, no salir de noche, tienen más alto reporte de victimización y están más preocupadas por robos, violencia callejera, ataque físico. Las personas de la región Caribe estarían más dispuestas a luchar por el país.



Antioquia vs. resto

Antioquia tiene mucha más seguridad percibida que el resto del país. En este departamento se usa menos llevar poco dinero, portar un arma o abstenerse de salir de noche. En Antioquia hay menos preocupación relativa por robos, violencia callejera, atentados terroristas, pandemias y el conflicto armado interno. En Antioquia hay más disposición a luchar por el país.

Frente a las percepciones de seguridad, llama la atención el incremento en la percepción de seguridad y el descenso en el autorreporte de victimización. Muchas de las preocupaciones que se resaltaban más en la ola anterior han descendido para esta nueva medición. Entre ellas la preocupación por el conflicto armado o la terminación del Acuerdo de Paz. De igual forma, se nota un aumento de la preocupación sobre robos y pandemias.

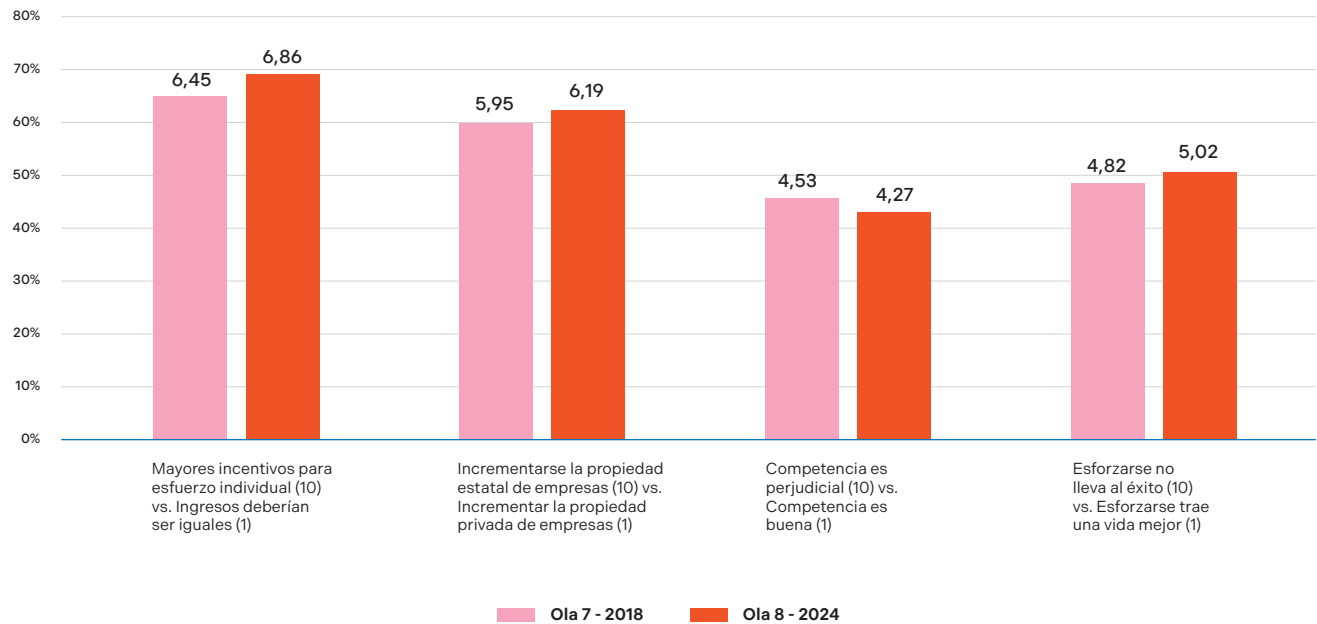
3.6 Valores económicos, corrupción y migración

3.6.1 Valores económicos

Al hablar de cómo se perciben valores económicos relacionados con la competencia y la propiedad privada pública, los encuestados ubicaron su opinión en escalas de 1 a 10. En relación con el tema de esfuerzo, y en una escala donde 10 es que se deberían dar más incentivos al esfuerzo individual y 1 es que los ingresos deberían ser iguales, los colombianos se inclinan (**con un 6,86 promedio**) a pensar que se deben dar más incentivos al esfuerzo individual. Esto ha aumentado significativamente desde la última medición.

También ha aumentado el promedio de aceptación en torno a la propiedad estatal de las empresas, que subió de **5,95 a 6,19**. También se redujo la cantidad de personas que piensan que la competencia es perjudicial. Este promedio bajó de **4,53 a 4,27**, en una escala donde 10 es "la competencia es perjudicial" y 1 es "la competencia es buena". Asimismo, se observa que los colombianos se alejan de pensar que el esfuerzo conlleva una vida mejor. Este promedio pasa de **4,82 a 5,02** acercándose más a pensar que "esforzarse no lleva al éxito y que eso depende más de la suerte y contactos".

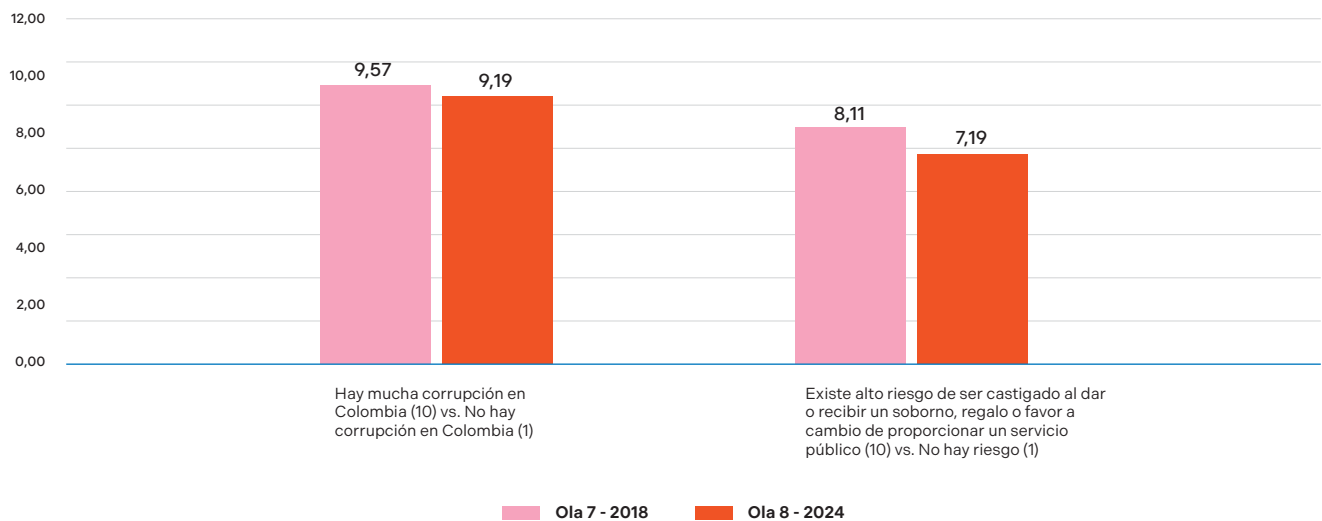
Gráfica 24



3.6.2 Corrupción

Aunque el promedio de percepción de corrupción en el país sigue siendo muy alto (9,19 en una escala de 1 a 10, donde 10 es hay mucha corrupción), este bajó de manera estadísticamente frente a la ola anterior. A pesar de este esperanzador dato, también bajó el nivel de percepción de que existe riesgo en este país de ser castigado al dar o recibir un soborno, regalo o favor a cambio de proporcionar un servicio público; pasó de 8,11 a 7,19, en una escala donde 10 es “alto riesgo” y 1 es “no hay riesgo”.

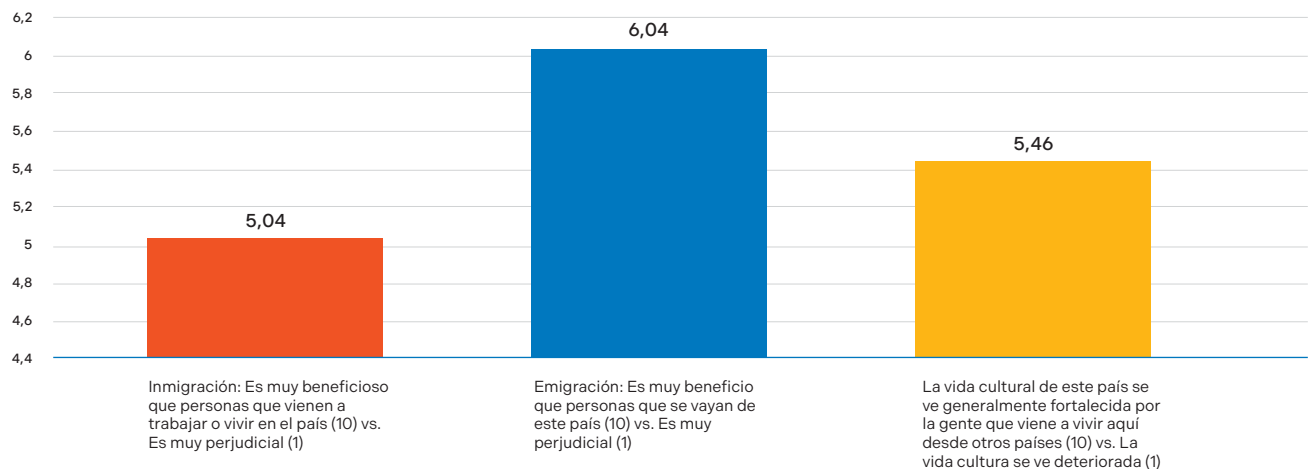
Gráfica 24



3.6.3 Migración

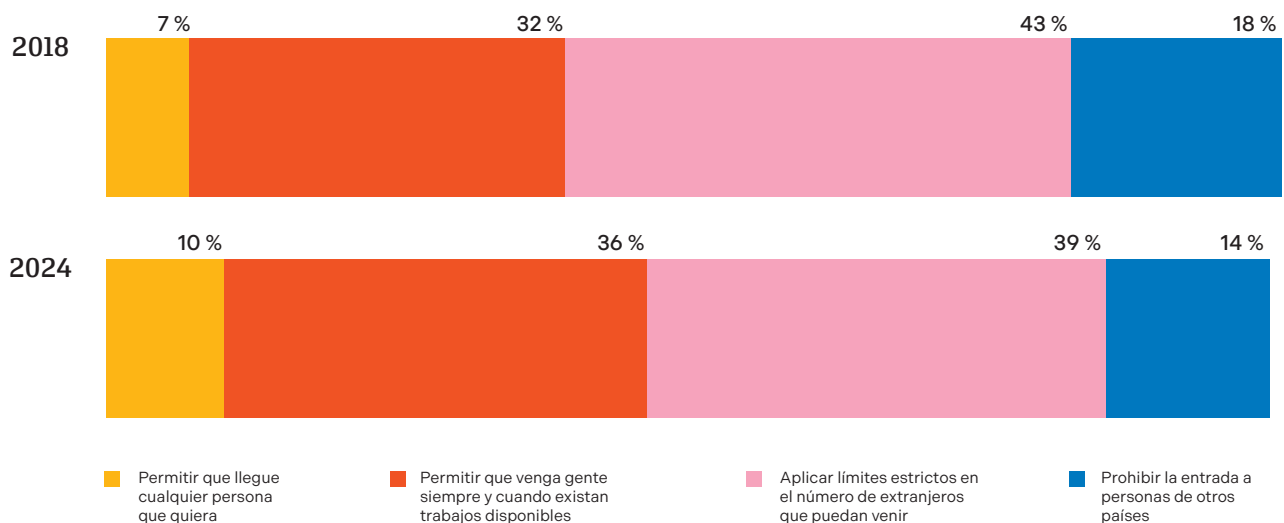
En el módulo de preguntas relacionado con migración se observan hallazgos importantes. Los colombianos no tienen una posición radical en torno a que sea benéfico o perjudicial que personas vengan a trabajar o vivir al país, dado que el promedio de puntuación es 5,04, en una escala de 1 a 10. Por el contrario, y con un puntaje de 6,04, si creen que es beneficioso que personas se vayan de este país. Su opinión también es promedio (5,46) en pensar que la vida cultural de este país se ve generalmente deteriorada o fortalecida por la gente que viene a vivir aquí desde otros países.

Gráfica 24



Frente a las acciones que cree el encuestado que el Gobierno debiera realizar con las personas de otros países que vienen a trabajar aquí, aumentó el porcentaje de colombianos (pasando de 7 % a 10 %) que cree que se “debe permitir que llegue cualquiera” y el porcentaje que acepta “que venga gente siempre y cuando haya trabajos” (pasando de 32 % a 36 %). Se reduce así la percepción de que “se deben aplicar límites estrictos” (de 43 % pasó a 39 %) y la “prohibición de personas” (de 18 % a 14 %).

Gráfica 24



A nivel agregado, estas son las principales diferencias al analizar género, clase social, regiones y Antioquia:



Género

las mujeres tienden a pensar más que la competencia es perjudicial. Las mujeres perciben en mayor medida que hay corrupción y que hay mayor riesgo de ser castigado. Las mujeres consideran en un leve mayor promedio que la inmigración es un poco más perjudicial. Los hombres son en mayor proporción receptivos a la llegada de personas de otros lugares.



Clase social

la clase baja tiene un respaldo relativo mayor a que los ingresos sean iguales y piensan más que el éxito depende de suerte y contactos. La clase media cree más proporcionalmente que la propiedad de las empresas debería ser estatal. La clase alta piensa más que la competencia es buena. En esta clase también es mayor la percepción de corrupción. La clase baja tiende a percibir un poco mejor la migración y emigración. La clase media es más abierta a aceptar que lleguen personas de otros lugares.



Regiones del país

en la región Suroccidental se tiende a pensar más que los ingresos deberían ser más iguales. En el Caribe se tiene menor percepción relativa sobre que la competencia es buena y se piensa más que el éxito depende más de suerte y contactos. La percepción de corrupción es mayor en Bogotá y aquí se percibe un menor riesgo de ser castigado. En el Caribe se tiende a percibir un poco mejor la inmigración y que la vida cultura se fortalece (esto también es mayor en la región Cafetera). En Bogotá y la región Cafetera hay mas favorabilidad a permitir que vengan personas de otras partes a trabajar.



Antioquia vs. resto

en Antioquia hay un promedio significativamente superior de percibir alto riesgo de ser castigado al cometer corrupción.

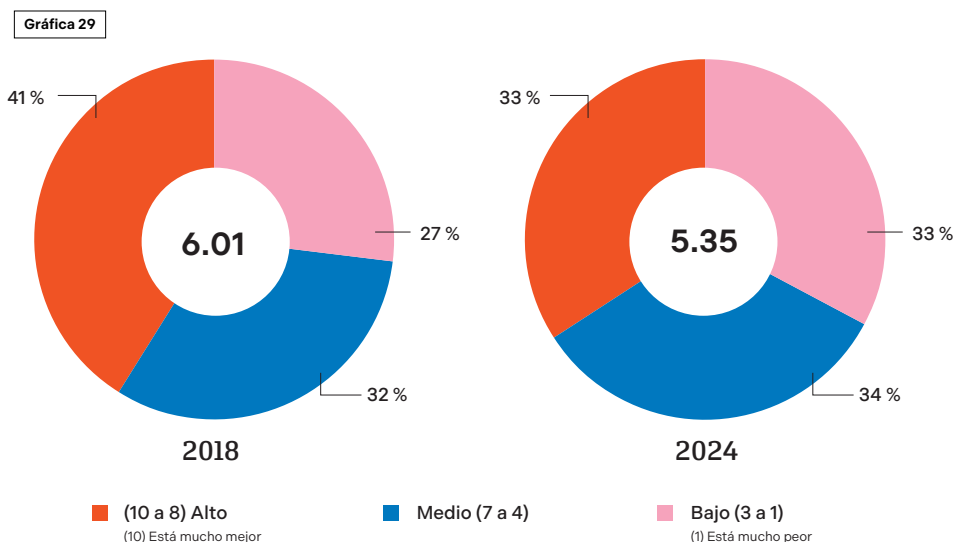
En esta sección se indagó por valores de distintas categorías, como los económicos, la corrupción y la migración. En cuanto a percepciones sobre el tema económico, los colombianos piensan en mayor proporción que la suerte y contactos les ayudará a tener una vida mejor, y que deberían darse más incentivos al esfuerzo individual. La percepción sobre la existencia de la corrupción

en el país sigue siendo generalizada y aunque los ciudadanos creen, en una alta proporción, que se asumen riesgos al dar sobornos, regalos o favores, esta tendencia va decreciendo. Finalmente, las actitudes frente a la migración son más moderadas que en la ola anterior y muestran mayor flexibilidad hacia permitir la llegada de migrantes y no aplicar tantos límites estrictos.

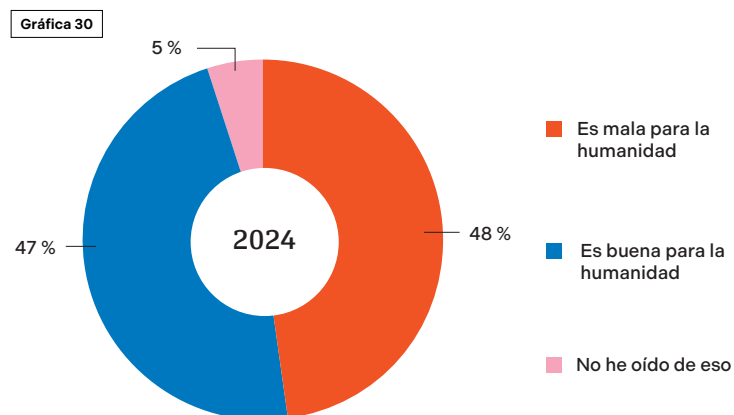
3.7 Ciencia, tecnología, medio ambiente y cambio climático

3.7.1 Ciencia y tecnología

En general, en temas de ciencia y tecnología se ha reducido la favorabilidad en torno a que el mundo es mejor a causa de la ciencia y la tecnología. La variación pasó de un promedio de 6,01 a 5,35, en una escala de 1 a 10, donde 1 es “el mundo está mucho peor” y 10 es “el mundo está mucho mejor”. Estas diferencias son estadísticamente significativas.

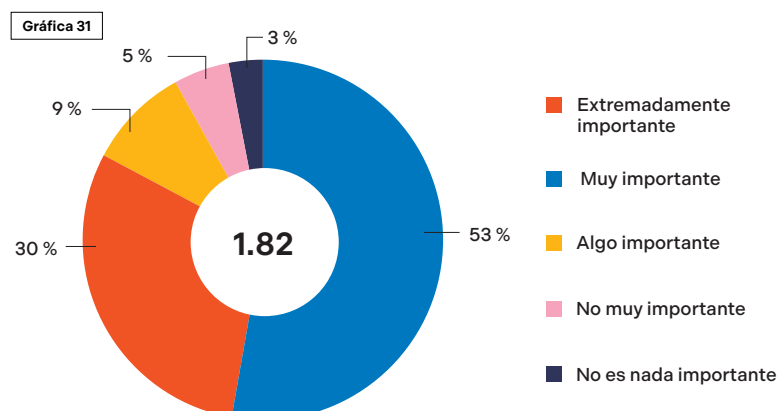


Al preguntar si la inteligencia artificial es buena o mala para la humanidad, el 48 % de los encuestados en Colombia considera que es mala para la humanidad y el 47 % que es buena. Esta pregunta es nueva en el cuestionario.

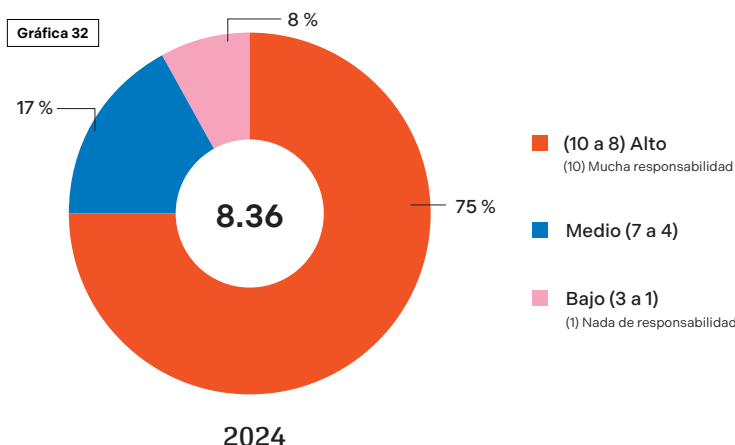


3.7.2 Cambio climático y medio ambiente

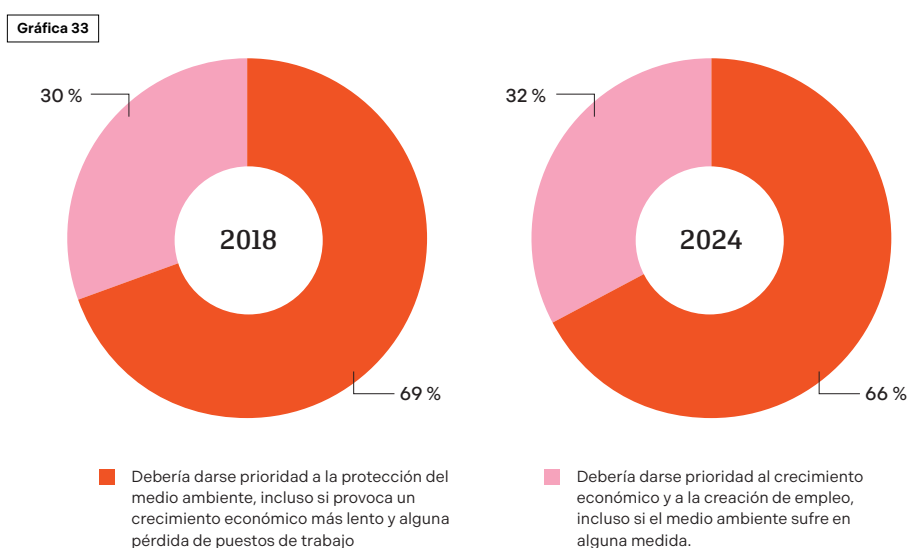
Pasando a otro tema de interés global como lo es el cambio climático, el 30 % de los colombianos encuestados cree que este tema es una cuestión extremadamente importante, seguido por el 53 % que lo ve como algo muy importante. El porcentaje de quienes creen que no es muy importante o nada importante es apenas del 8 %.



De igual forma, el 75 % considera que tiene una responsabilidad personal alta para intentar reducir el cambio climático. Seguido por el 17 % que piensa que su responsabilidad está en un rango medio.



Al evaluar el debate entre medio ambiente y el crecimiento económico, el 66 % de encuestados en Colombia cree que debería dársele protección al medio ambiente, incluso a costa del crecimiento económico. Este porcentaje es menor que en 2018 por 3 puntos porcentuales.



Al analizar por los filtros, se identifica en estos temas lo siguiente:



Género

los hombres son más propensos a pensar que la ciencia y tecnología hacen del mundo un lugar mejor, y también ven con mejores ojos a la inteligencia artificial.



Clase social

en la clase alta se tiende a percibir más que la ciencia y tecnología hacen del mundo un lugar mejor. La clase baja tiene una percepción relativa menor en cuanto a ver la importancia del cambio climático, aunque sigue siendo bastante alta. En la clase alta hay menor nivel de importancia relativa personal sobre el cambio climático. En la clase baja se da un poco más de importancia al crecimiento económico sobre el medio ambiente.



Regiones del país

en Bogotá y la región Cafetera hay mayor favorabilidad a percibir que la ciencia y tecnología hacen del mundo un lugar mejor. No obstante, es en Bogotá donde más mal se ve a la inteligencia artificial.



Antioquia vs. resto

en Antioquia se tiene una percepción relativa menor en cuanto a ver la importancia del cambio climático, aunque sigue siendo bastante alta.

Los resultados de la encuesta en la sección sobre ciencia, tecnología y medio ambiente señalan que existe menos favorabilidad hacia la ciencia y la tecnología como motores de un mejor mundo, lo cual es validado con una percepción dividida entre quienes opinan que la inteligencia artificial es buena o mala para la humanidad. El cambio climático es un asunto mayoritariamente importante para los colombianos, e incluso manifiestan que tienen una alta responsabilidad personal hacia su mitigación.

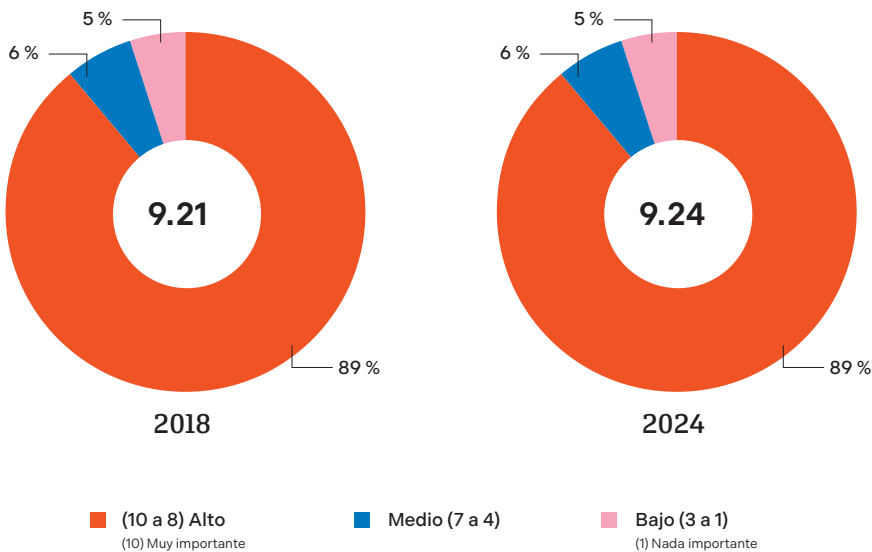
3.8 Valores religiosos

Dentro de la Encuesta Mundial de Valores, históricamente el bloque de preguntas sobre valores religiosos es el más extenso y no ha sufrido mayores modificaciones desde los inicios del proyecto en el planeta. Al indagar en qué medida es importan-

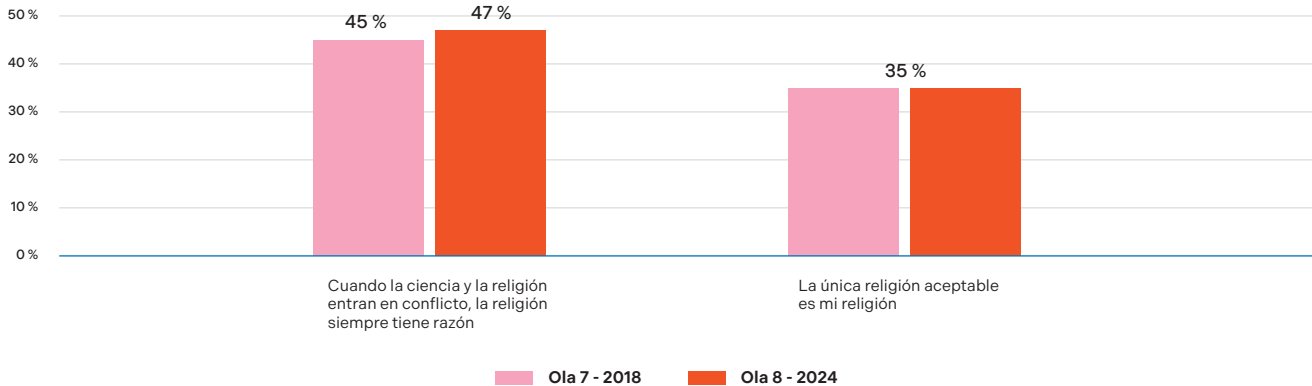
te Dios en su vida, y en una escala de 1 a 10, donde 1 es “nada importante” y 10 es “muy importante”, el promedio de respuestas da 9,24. Esto demuestra la alta importancia de Dios para los colombianos encuestados.

Al profundizar en frases que demuestran el nivel de acuerdo o desacuerdo de los encuestados con actitudes religiosas, es posible identificar que casi la mitad de encuestados (47 %) está de acuerdo con que la religión prevalece cuando entra en conflicto con la ciencia. Frente a la ola anterior, aumentó 2 puntos porcentuales y este aumento es significativo. Sumado a lo anterior, el 35 % dice que “la única religión aceptable es mi religión”. Esta variable no cambió con respecto a la ola anterior.

Gráfica 34



Gráfica 35



En relación con la asistencia a servicios religiosos (dejando aparte bodas, funerales, bautismos, etc.), la que se refiere a la Iglesia se mantiene similar, con un leve aumento de la frecuencia de participación de una vez al mes y la reducción de una vez a la semana. El porcentaje de personas que dice “nunca” ir a la Iglesia se redujo del 16 % al 13 % frente a la última ola.

Tabla 5

	Total	
	2018	2024
Más de una vez a la semana	14 %	13 %
Una vez a la semana	29 %	26 %
Una vez al mes	13 %	17 %
Únicamente en festividades específicas	7 %	9 %
Una vez al año	6 %	6 %
Con menos frecuencia	14 %	16 %
Nunca, prácticamente nunca	16 %	13 %

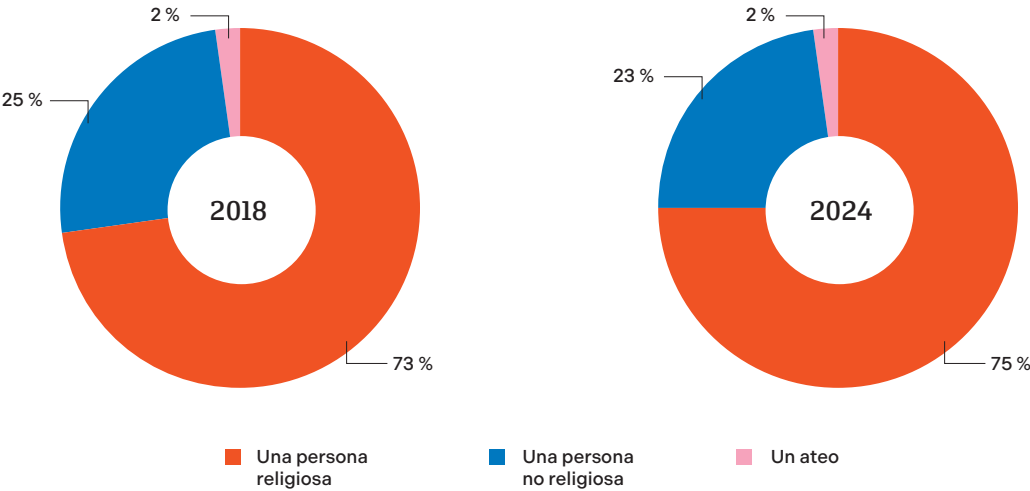
Adicional a la asistencia formal a servicios religiosos, se indagó también por la frecuencia con que se reza a Dios. Casi la mitad de los colombianos (46 %) lo hace varias veces al día, el 27 % una vez al día y 13 % varias veces a la semana. Los porcentajes son muy similares a la ola anterior del 2018.

Tabla 6

	Total	
	2018	2024
Varias veces al día	44 %	46 %
Una vez al día	32 %	27 %
Varias veces a la semana	13 %	13 %
Sólo cuando asiste a servicios religiosos	2 %	2 %
Sólo en los días festivos	0 %	1 %
Una vez al año	1 %	1 %
Con menos frecuencia	4 %	5 %
Nunca, casi nunca	5 %	4 %

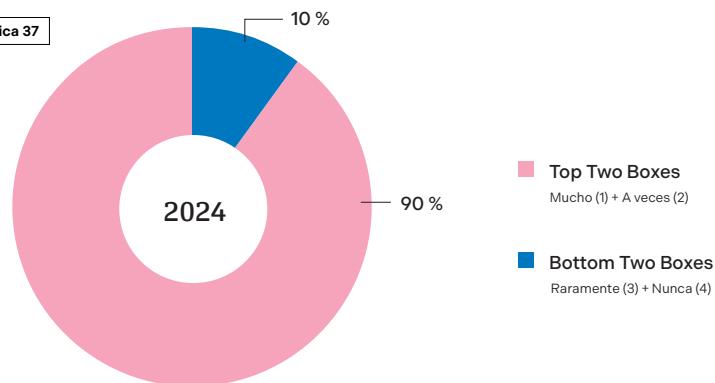
Independientemente de si la persona asiste a la Iglesia como si no, el 75 % se define como una persona religiosa. Este porcentaje subió levemente frente al 2018.

Gráfica 36



Otra pregunta que mide qué tanto la persona piensa en el significado y el propósito de la vida revela que el 90 % de encuestados piensa mucho o a veces en este tema. Esta pregunta es nueva en la ola por lo cual no tiene comparabilidad.

Gráfica 37



Analizando la información de valores religiosos por los filtros de control, tenemos que:



Género

para las mujeres es más importante Dios en promedio (94 %) frente a los hombres (85 %). Las mujeres atienden más a servicios religiosos y rezan con más frecuencia a Dios.



Clase social

en la clase baja están más de acuerdo con que la religión prevalece frente a la ciencia. La clase media asiste más a servicios religiosos. La clase alta se define en mayor proporción como religiosa.



Regiones del país

en Bogotá, a pesar de tener un nivel alto de importancia de Dios, es la región con el puntaje más bajo. Bogotá y la región Cafetera están más de acuerdo con que la religión prevalece frente a la ciencia. En el Suroccidente están más de acuerdo con que la única religión válida es la propia. En Bogotá se asiste menos a servicios religiosos. En las regiones Caribe y Cafetera se definen como más religiosos.



Antioquia vs. resto

en Antioquia están más de acuerdo con que la única religión válida es la propia. En el departamento se reza con más frecuencias al día a Dios. Los antioqueños piensan en mayor proporción en el significado de la vida.

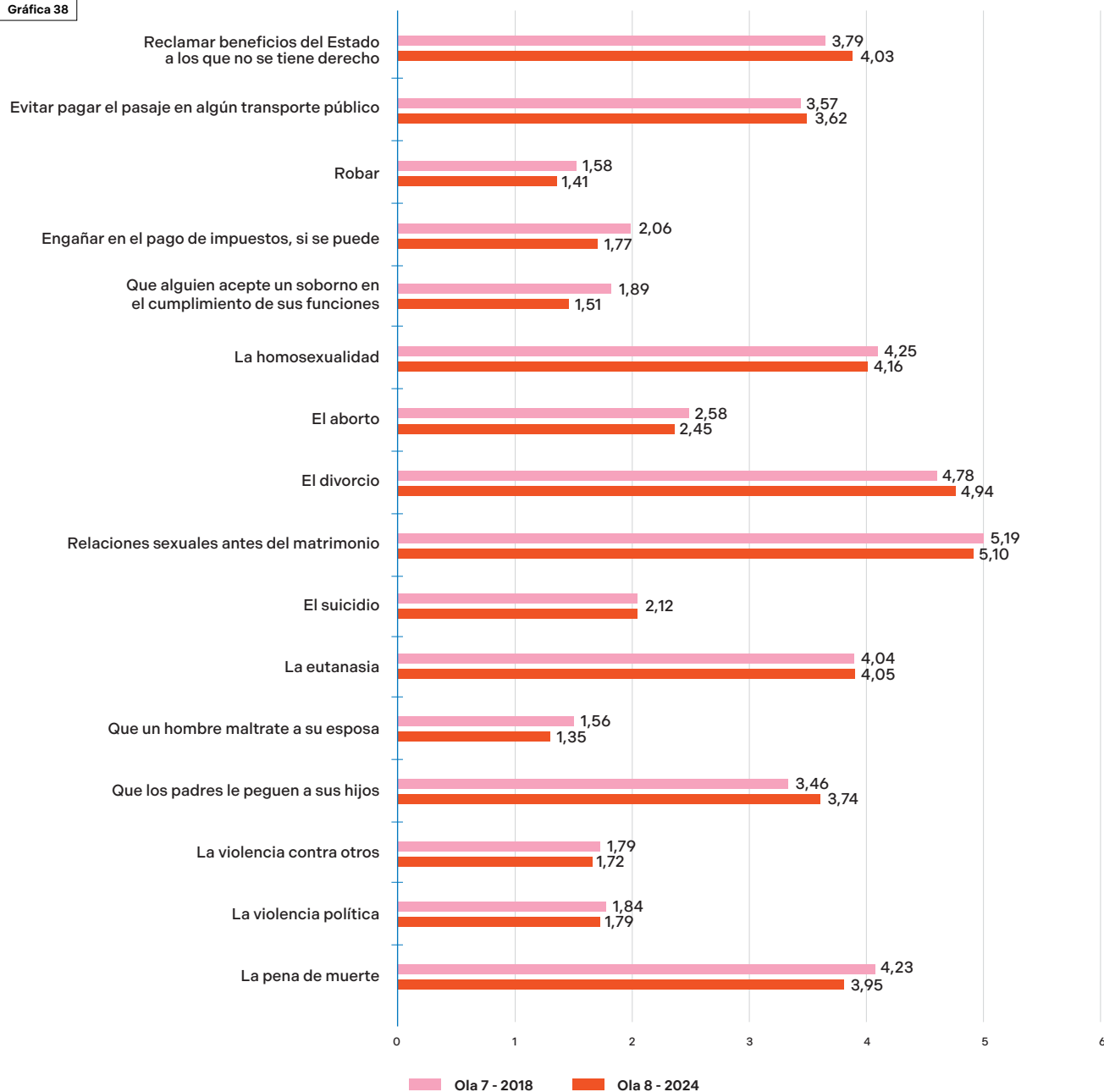
Esta sección muestra que los colombianos siguen siendo muy religiosos, continúan dándole una alta importancia a Dios en su vida y atienden de manera frecuente a servicios religiosos. La relevancia de la espiritualidad va más allá de la pertenencia a ciertas religiones prevalentes o asistencia a la iglesia puesto que casi la mitad de colombianos reza varias veces al día, y se define como una “persona religiosa”.

3.9 Valores éticos y normas

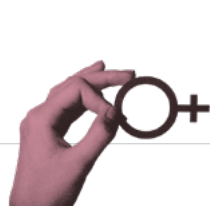
La Encuesta Mundial de Valores también busca identificar las disposiciones de los individuos frente a los valores éticos y normas sociales. En este listado se encuentran tanto comportamientos (como robar), como aceptación de situaciones (como la eutanasia o el divorcio). En una escala donde 10 es siempre justificado y 1 es nunca justificado, el mayor puntaje promedio es de “tener relaciones sexuales antes del matrimonio” (5,10) y el “divorcio” (4,94), en los cuales los colombianos parecen tener una opinión más neu-

tra. La aceptación del divorcio aumentó frente a 2018. En un nivel medio-bajo de aprobación (entre 3,5 y 4,5) se encuentran la pena de muerte (3,95), cuya aceptación bajó frente a 2018, la eutanasia (4,05), reclamar beneficios del Estado a los que no se tiene derecho (4,03), la homosexualidad (4,16), evitar pagar el pasaje de transporte público (3,62) y que los padres les peguen a los hijos (3,74). La mayor desaprobación la tiene robar (1,41), que un hombre maltrate a su esposa (1,35) y que alguien acepte un soborno (1,51).

Gráfica 38



En relación con las diferencias por filtros, se obtienen los siguientes hallazgos:



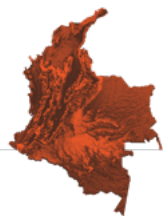
Género

las mujeres desaprueban más el recibir beneficios del Estado a los que no se tiene derecho, robar, engañar en el pago de impuestos, aceptar un soborno, las relaciones sexuales antes del matrimonio, y la violencia política. Los hombres desaprueban más el no pagar el transporte público, la homosexualidad y el divorcio.



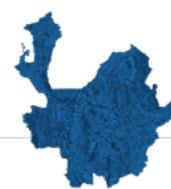
Clase social

la clase alta desaprueba más el recibir beneficios del Estado a los que no se tiene derecho, robar, el no pagar el transporte público, engañar en pago de impuestos, la homosexualidad, el aborto, que un hombre golpee a su esposa. La clase media desaprueba más el soborno, que los padres le peguen a los hijos, la violencia contra otros y la violencia política, y aprueba más el divorcio. La clase baja desaprueba más las relaciones sexuales antes del matrimonio, la eutanasia, la pena de muerte y el suicidio.



Regiones del país

la región Caribe aprueba más el recibir beneficios del Estado a los que no se tiene derecho, evitar pagar el transporte público y desaprueba más que los padres le peguen a los hijos y la violencia política. La región Cafetera desaprueba más robar, engañar en el pago de impuestos. La región Centro-Oriente desaprueba más aceptar sobornos. Bogotá aprueba más la homosexualidad, el aborto, el divorcio, el sexo antes del matrimonio, el suicidio, la eutanasia (junto a la región Cafetera) y la pena de muerte.



Antioquia vs. resto

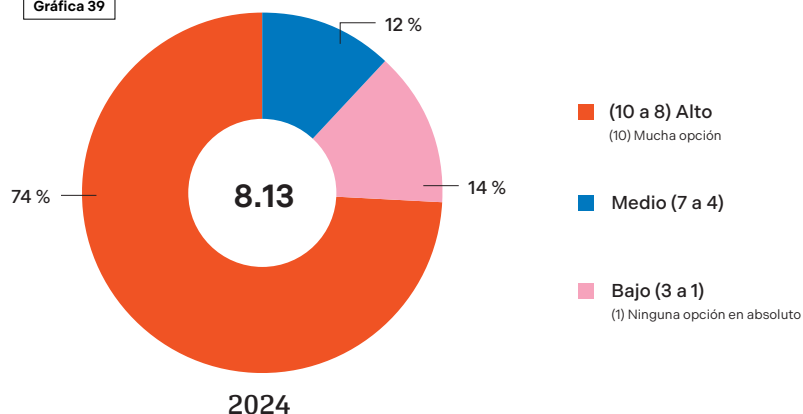
en Antioquia se desaprueba más robar y se aprueba más la homosexualidad, el sexo antes del matrimonio, la eutanasia y que los padres le peguen a los hijos.

Estos hallazgos muestran que existe entre los colombianos una desaprobación generalizada de comportamientos anti-éticos como no pagar el pasaje de transporte público, robar o sobornar. El divorcio y las relaciones sexuales antes del matrimonio son los únicos rasgos de actitudes liberales que no son del todo aceptadas por los ciudadanos encuestados.

3.10 Planificación familiar

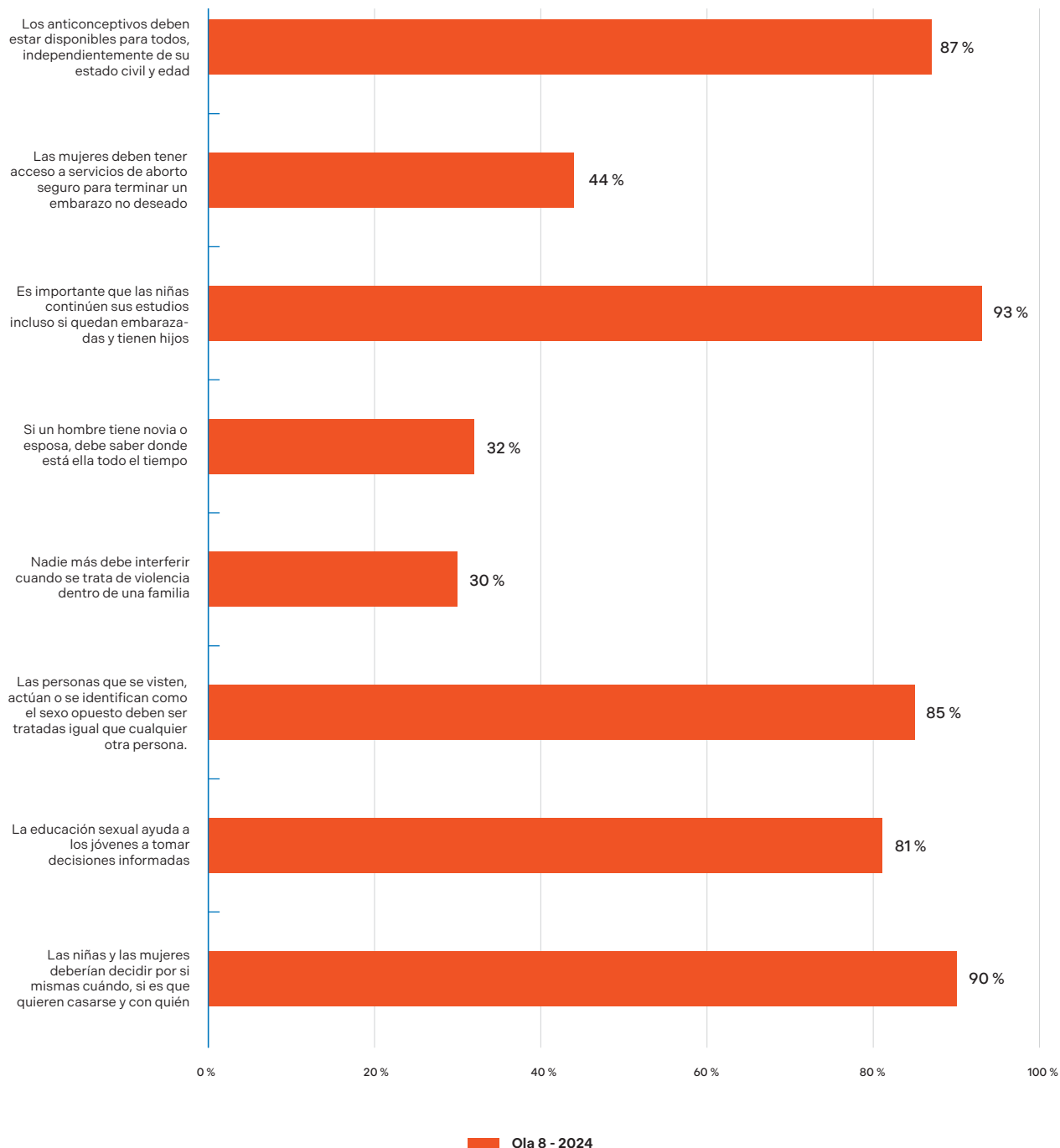
La Octava ola de la Encuesta Mundial de Valores en 2024 incluyó de manera novedosa un módulo de planificación familiar. La pregunta inicial indaga por cuánta libertad de elección y control tiene el encuestado sobre su propia planificación familiar, es decir, que usted decide cuándo y cuántos hijos tener. El 74 % considera que esa libertad es alta, el 12 % media y el 14 % baja.

Gráfica 39

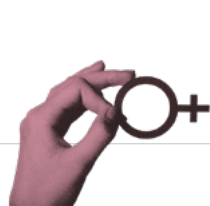


En general, los encuestados están de acuerdo con afirmaciones relacionadas con la planificación familiar. En concreto, el 93 % cree que es importante que las niñas continúen sus estudios si quedan embarazadas, el 90 % cree que las niñas y mujeres deben decidir cuándo casarse, el 87 % cree que los anticonceptivos deben estar disponibles para todos y el 81 % que la educación sexual ayuda a los jóvenes a tomar sus decisiones. Por el contrario, hay menos respaldo (44 %) a que las mujeres deban tener acceso a servicios de aborto seguro y que nadie deba interferir cuando hay violencia en una familia (30 %).

Gráfica 40



En relación con las diferencias por filtros, se obtienen los siguientes hallazgos:



Género

las mujeres aprueban más la libertad de decisión sobre la planificación. Las mujeres apoyan más el acceso a anticonceptivos aunque aprueban menos los servicios de aborto. Las mujeres también apoyan más que las niñas continúen sus estudios, la decisión de mujeres y niñas sobre casarse, y la educación sexual.



Clase social

la clase alta apoya más la libertad de decisión sobre la planificación, la disponibilidad de anticonceptivos, el acceso a servicios de aborto y que las niñas sigan estudiando. Clase media y alta apoyan más la educación sexual, y la decisión de niñas y mujeres sobre casarse.



Regiones del país

en Bogotá hay más aprobación a disponibilidad de anticonceptivos y acceso a servicios de aborto seguro, así como que las niñas continúen sus estudios y la educación sexual.



Antioquia vs. resto

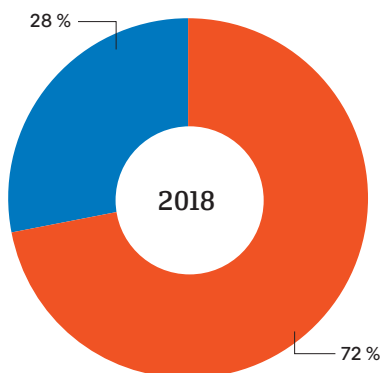
en Antioquia hay más aprobación a disponibilidad de anticonceptivos y acceso a servicios de aborto seguro, así como que las niñas continúen sus estudios, la educación sexual y la decisión de niñas y mujeres sobre casarse.

El inédito módulo de planificación familiar permite establecer que los encuestados valoran y reivindican actitudes a favor de los derechos sexuales y reproductivos de las niñas y mujeres. En general, se perciben como favorables la educación sexual y disponibilidad de anticonceptivos, y no tanto la disponibilidad de servicios de aborto seguro, lo cual muestra cierto rasgo conservador de los colombianos en esta dimensión.

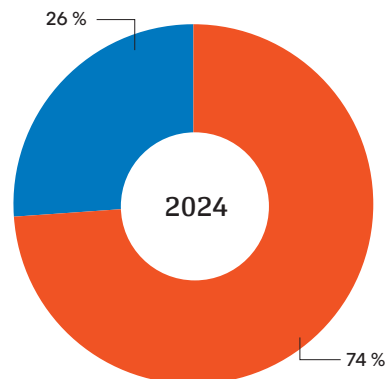
3.11 Interés por política y participación política

En la primera parte de la sección sobre interés por la política, se indaga a los ciudadanos por cuál es su interés por este tema y cuáles las fuentes de información que consulta. El 26 % de ellos afirma sentirse “muy” o “algo” interesado en la política, lo cual representa una disminución significativa frente al promedio de la ola anterior.

Gráfica 41



Top Two Boxes
Muy interesado (1) + Algo interesado (2)

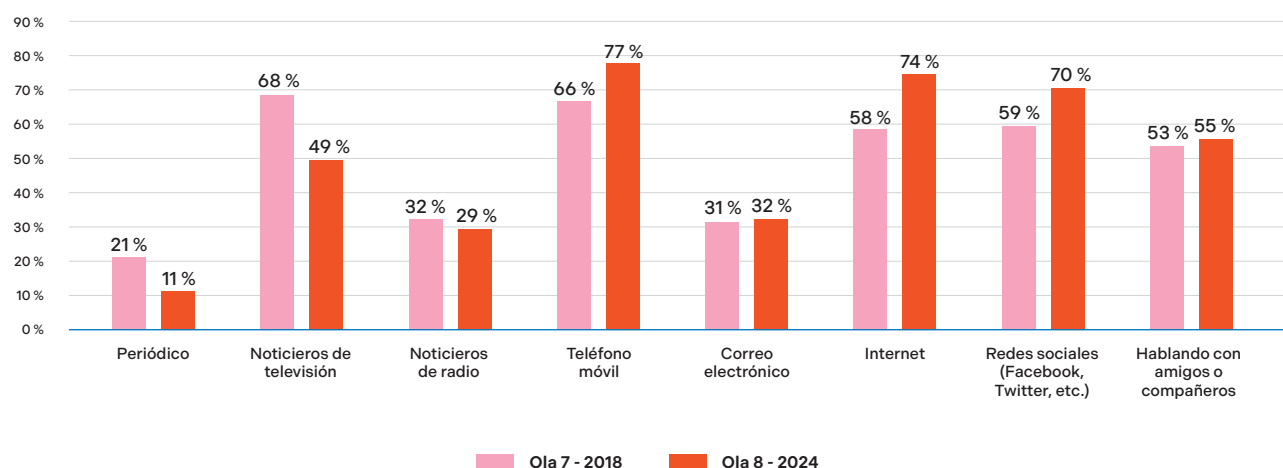


Bottom Two Boxes
No muy interesado (3) + Nada interesado (4)

En cuanto a las fuentes que usan los ciudadanos para obtener información a diario, los tres mayores porcentajes se encuentran en el teléfono móvil (77 %), el internet (74 %) y las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.) (70 %). Estas tres mostraron incrementos frente al año 2018.

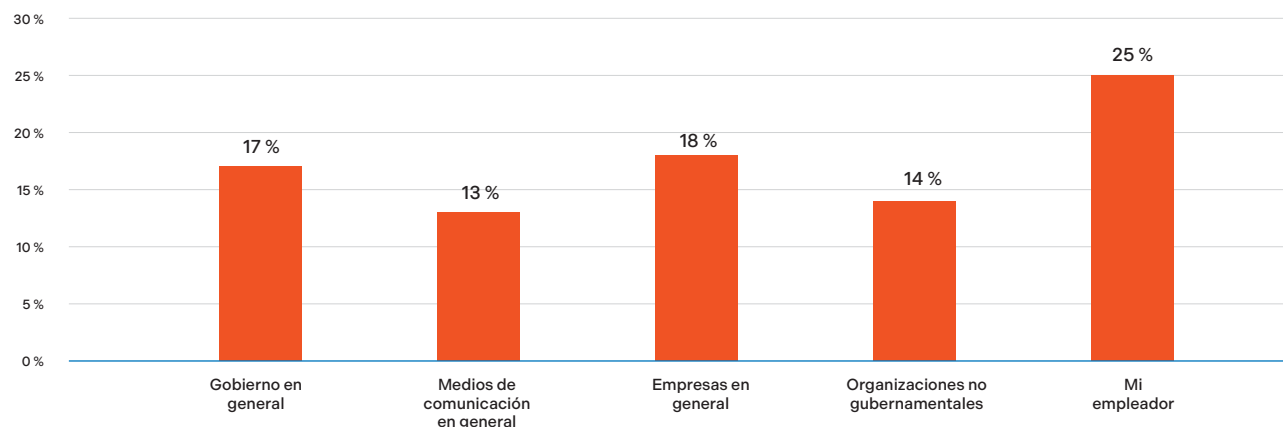
Los medios que han mostrado una más drástica reducción son: prensa (del 21 % al 11 %), noticieros de televisión (68 % al 49 %) y noticieros de radio (32 % al 29 %).

Gráfica 42



Se preguntó además cuánto se confía en que esas fuentes hagan lo correcto. La gráfica 43 muestra las personas que respondieron que confían mucho en ellas (entre 8-10 de puntuación de 1 a 10). En general, la confianza en medios de comunicación es baja (13 %), lo que es consistente con el módulo de capital social.

Gráfica 43



En cuanto a las variables de interés, se observa que:



Género

las mujeres están levemente más interesadas en la política. En menor medida leen el periódico, al igual que hablan menos con amigos para informarse.



Clase social

la clase baja tiene un interés mayor en la política.



Regiones del país

la región Caribe tiene un mayor interés en la política y se usa más el correo electrónico, redes sociales, hablar con amigos e internet. La región Suroccidente se informa menos con el periódico, teléfono móvil y radio, la Centro-Oriente, menos con noticieros de televisión. La región Suroccidente confía menos en medios de comunicación.



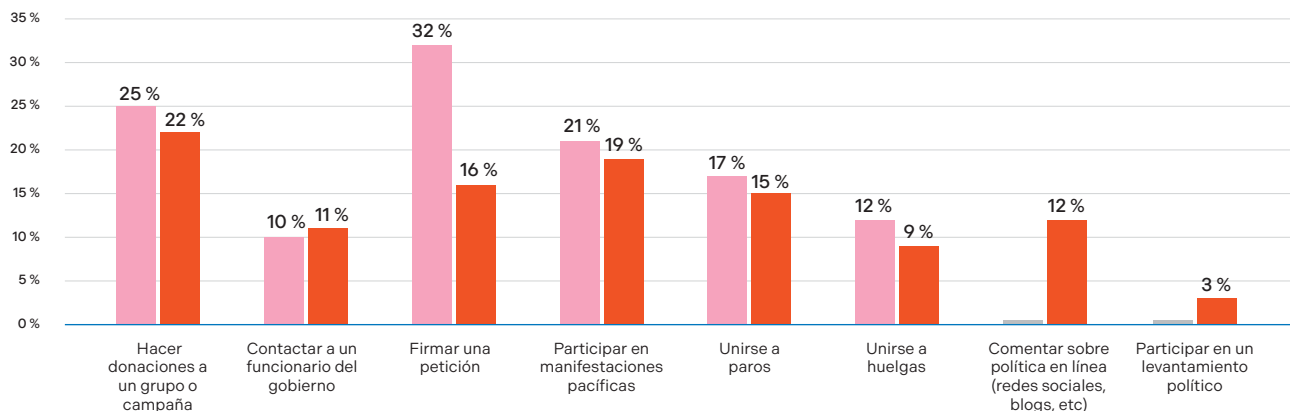
Antioquia vs. resto

en Antioquia se confía un poco más en medios de comunicación. Se usa menos el periódico y los noticieros de radio.

3.11 Interés por política y participación política

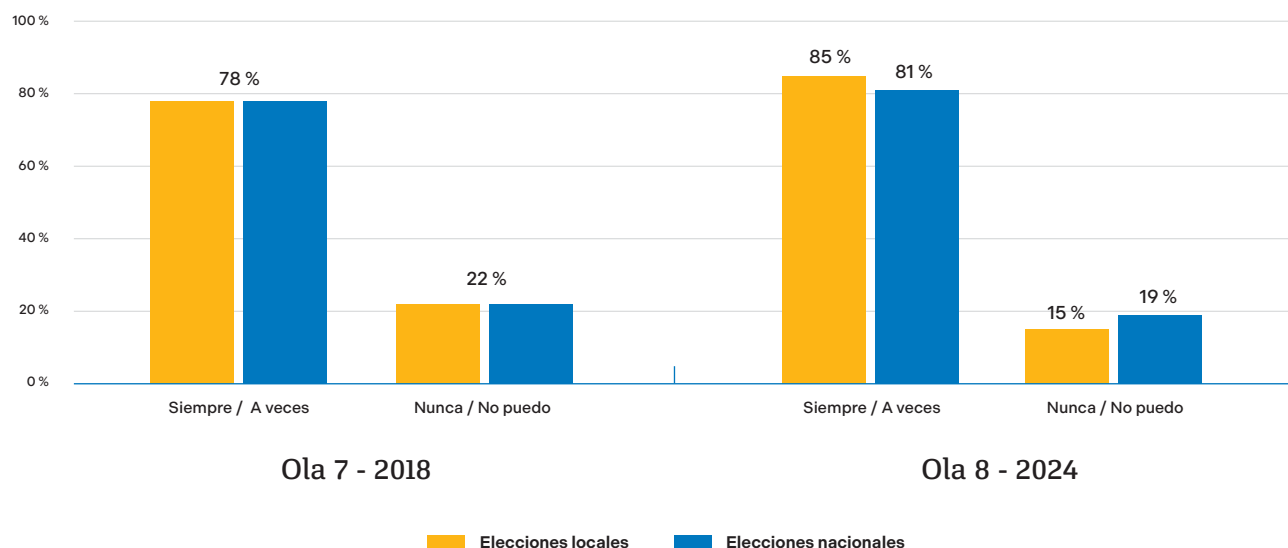
Pasando a una dimensión más activa de la política, los encuestados señalaron su nivel de participación en diferentes formas de acción política. La gráfica 44 muestra el porcentaje de personas que ha hecho distintas actividades. La acción en la que más participan es hacer donaciones a una campaña o grupo político (22 %), seguida de participar en manifestaciones pacíficas (19 %), firmar una petición (16 %) y unirse a paros (15 %). A excepción de contactar a un funcionario, todas las formas de acción política descendieron en su participación desde la pandemia.

Gráfica 44

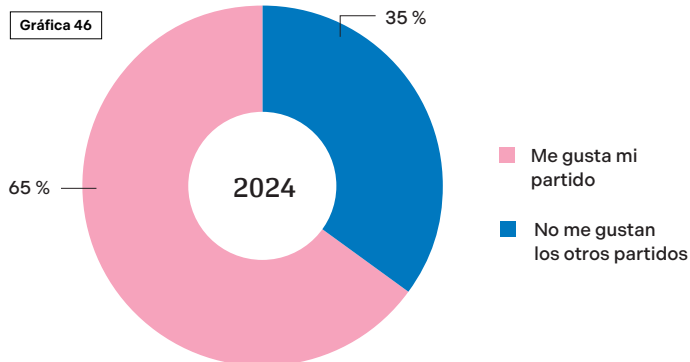


En relación con el tema de elecciones, se notan altos niveles de votación, tanto en elecciones nacionales como locales. El porcentaje de personas que dice “siempre” o “a veces” votar en elecciones nacionales es del 81 % y en elecciones locales es del 85 %. Estos porcentajes subieron en comparación al 78 % reportado en la ola anterior.

Gráfica 45



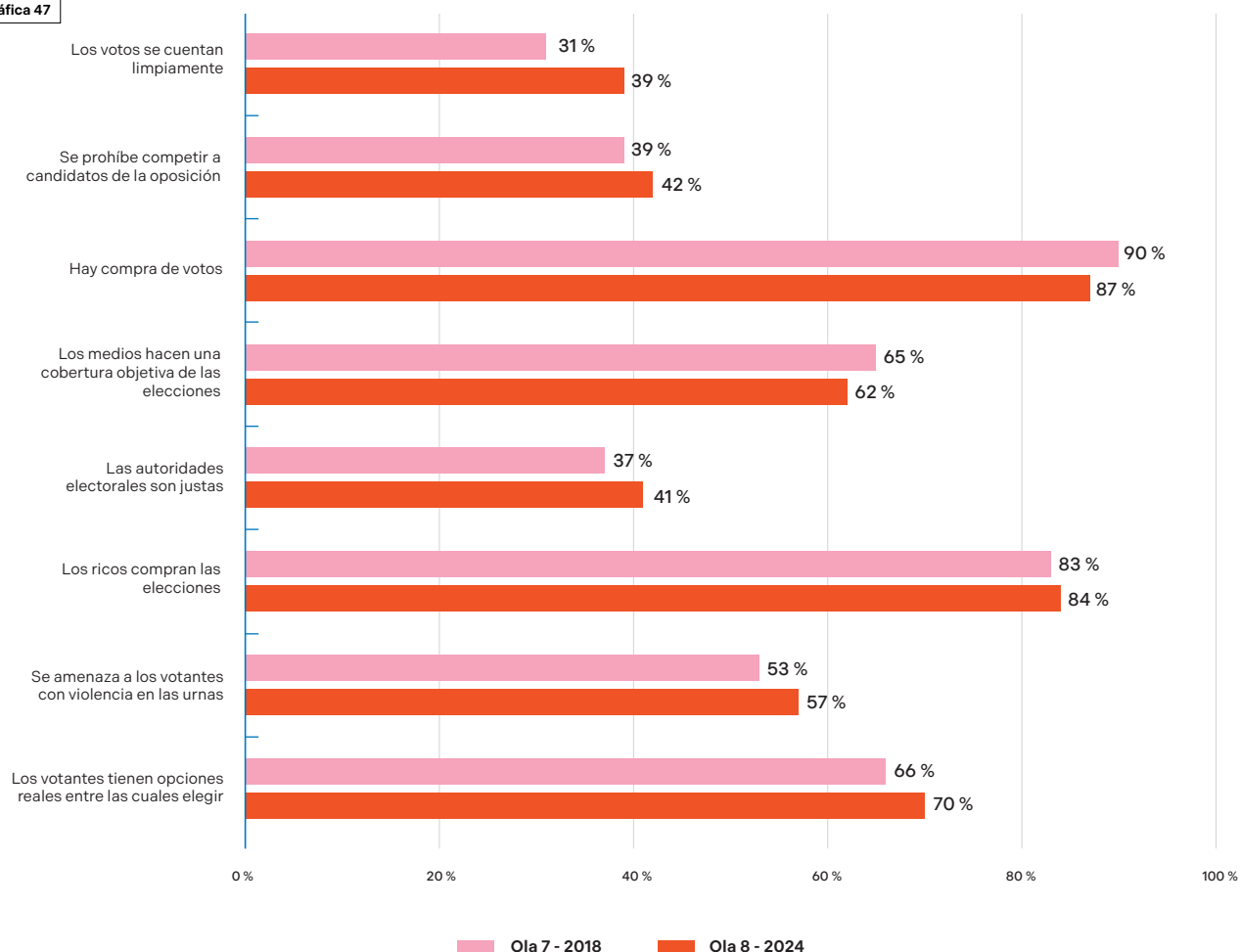
Al estudiar las razones que motivan el voto, el 65 % dice que vota por el partido que le gusta y el 35 % porque no le gustan los otros partidos. Al ser esta pregunta nueva no tiene comparación con la ola anterior.



Con respecto a los eventos que ocurren en las elecciones de Colombia, los encuestados sobre todo opinan que es “muy frecuente/algo frecuente” la compra de votos (87 %), que los ricos compran elecciones (84 %), que los votantes tienen opciones reales para elegir (70 %) y que los medios cubren objetivamente (62 %). El 39 % piensa que los votos se cuentan limpiamente y el 41 % que las autoridades electorales son justas. Llama

la atención que algunos de los hechos en contra de la democracia han aumentado en su percepción frente a la ola 7, tales como la prohibición de competencia a la oposición, la cobertura objetiva de las elecciones, o amenaza a votantes. Por el contrario, han disminuido levemente la percepción de compra de votos, y aumentaron la percepción de que hay más opciones reales para elegir y conteo limpio de votos.

Gráfica 47



En cuanto a las variables de interés, se observa que:



Género

las mujeres han hecho proporcionalmente más donaciones a campañas, han participado menos en manifestaciones pacíficas, se han unido menos a paros y huelgas, y han comentado menos sobre política. También creen en menor proporción que los hombres que los votos se cuentan limpiamente, creen que hay más compra de votos y que los medios cubren las elecciones objetivamente.



Clase social

la clase alta ha hecho más donaciones, ha participado más en huelgas y comenta más de política en línea. La clase baja contacta menos a funcionarios de gobierno y vota relativamente menos que el resto de clases. La clase media ha firmado más peticiones, participado en más manifestaciones pacíficas y paros (esta última también es relativamente mayor en la clase alta).



Regiones del país

la región Cafetera ha hecho más donaciones, la Centro-Oriente ha contactado más a funcionarios públicos y firmado más peticiones. Bogotá ha participado en más manifestaciones pacíficas y paros, así como comenta más de política en línea. Bogotá participa más en elecciones nacionales y la región Caribe y Centro Oriente en las locales.



Antioquia vs. resto

en Antioquia se ha participado menos en paros y huelgas.

Este módulo muestra bajos niveles de interés por la política y poca participación política por parte de los ciudadanos. Los colombianos reportan bajos niveles de participación en acciones políticas (del orden del 20 % o menos) como donaciones, manifestaciones y paros. Por el contrario, el nivel de votación autorreportado en las elecciones locales y nacionales es alto, de más del 80 %. En el

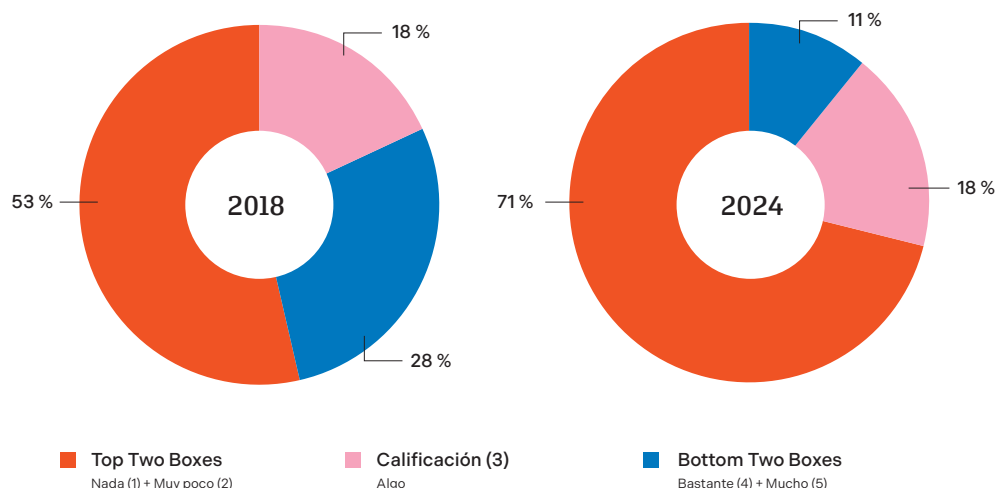
ámbito electoral, son preocupantes los altos niveles de percepción de compra de votos, la compra de elecciones por parte de clases altas y la poca objetividad de los medios, lo cual puede afectar la legitimidad de los procesos electorales futuros. En cuanto a fuentes de consulta se redujo la consulta de medios tradicionales de comunicación y el aumento de redes sociales y teléfonos móviles.

3.12 Cultura política y sistema político

3.12.1 Cultura política

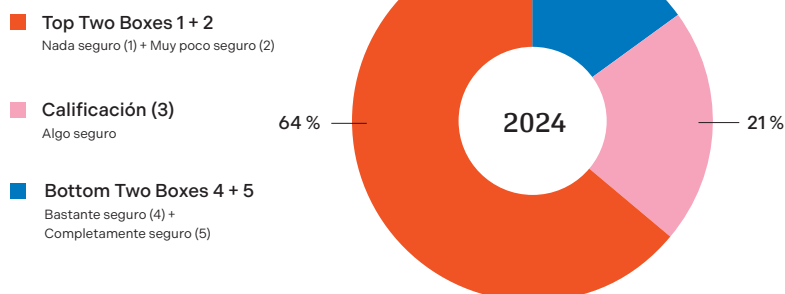
En relación con la cultura política, el porcentaje de encuestados que cree que el sistema político de su país permite (bastante o mucho) que personas comunes tengan voz en lo que hace el Gobierno descendió: pasó del 28 % al 11 %.

Gráfica 48



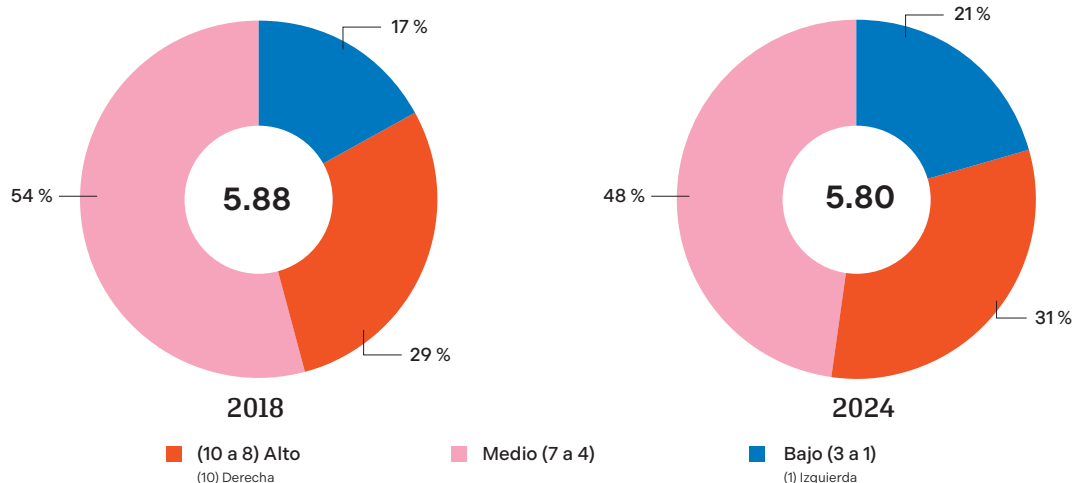
Solo el 15 % de los colombianos encuestados se siente bastante seguro o completamente seguro de la propia capacidad para participar en la política.

Gráfica 49



A nivel ideológico, el colombiano sigue siendo de centro-derecha, con una puntuación de 5,80 en la escala, donde 1 es izquierda y 10 es derecha. No obstante, se nota un leve desplazamiento al centro pues en el 2018 este puntaje promedio fue de 5,88.

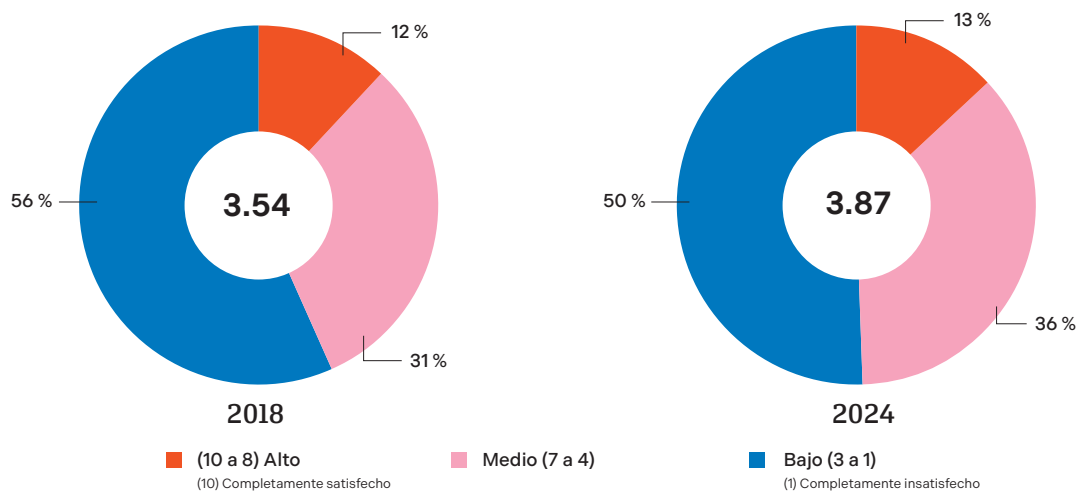
Gráfica 50



3.12.2 Sistema político y formas de gobierno

En una escala de 1 a 10, donde 1 significa completamente insatisfecho y 10 completamente satisfecho, los colombianos encuestados se encuentran en un nivel medio-bajo de satisfacción, con un puntaje promedio de 3,87. La insatisfacción, no obstante, se redujo frente a la ola anterior (3,54).

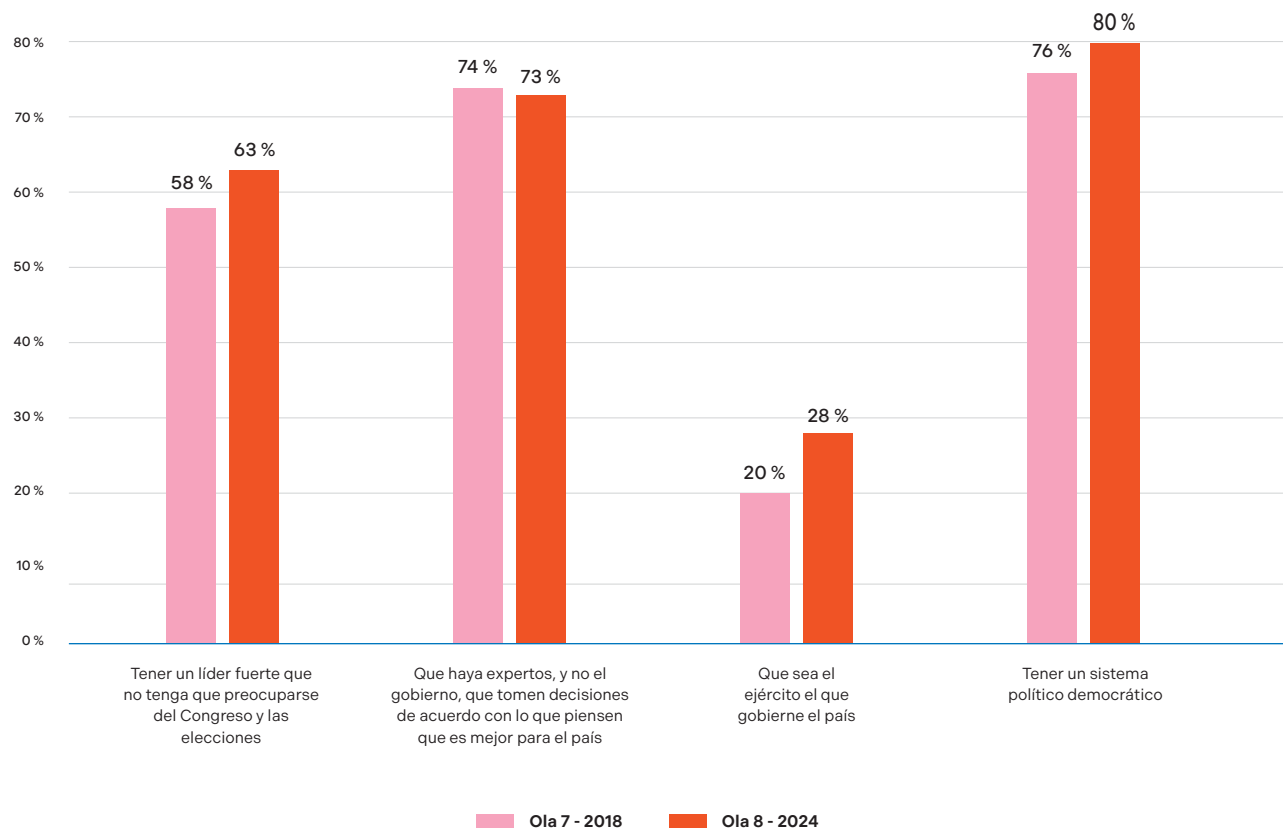
Gráfica 51



Para identificar disposiciones hacia estilos y forma de gobernar el país, el 80 % de encuestados cree que tener un sistema democrático es una forma muy buena o bastante buena. A este le siguen un 73 % que respalda que haya expertos, y no el Gobierno, que tomen decisiones. El

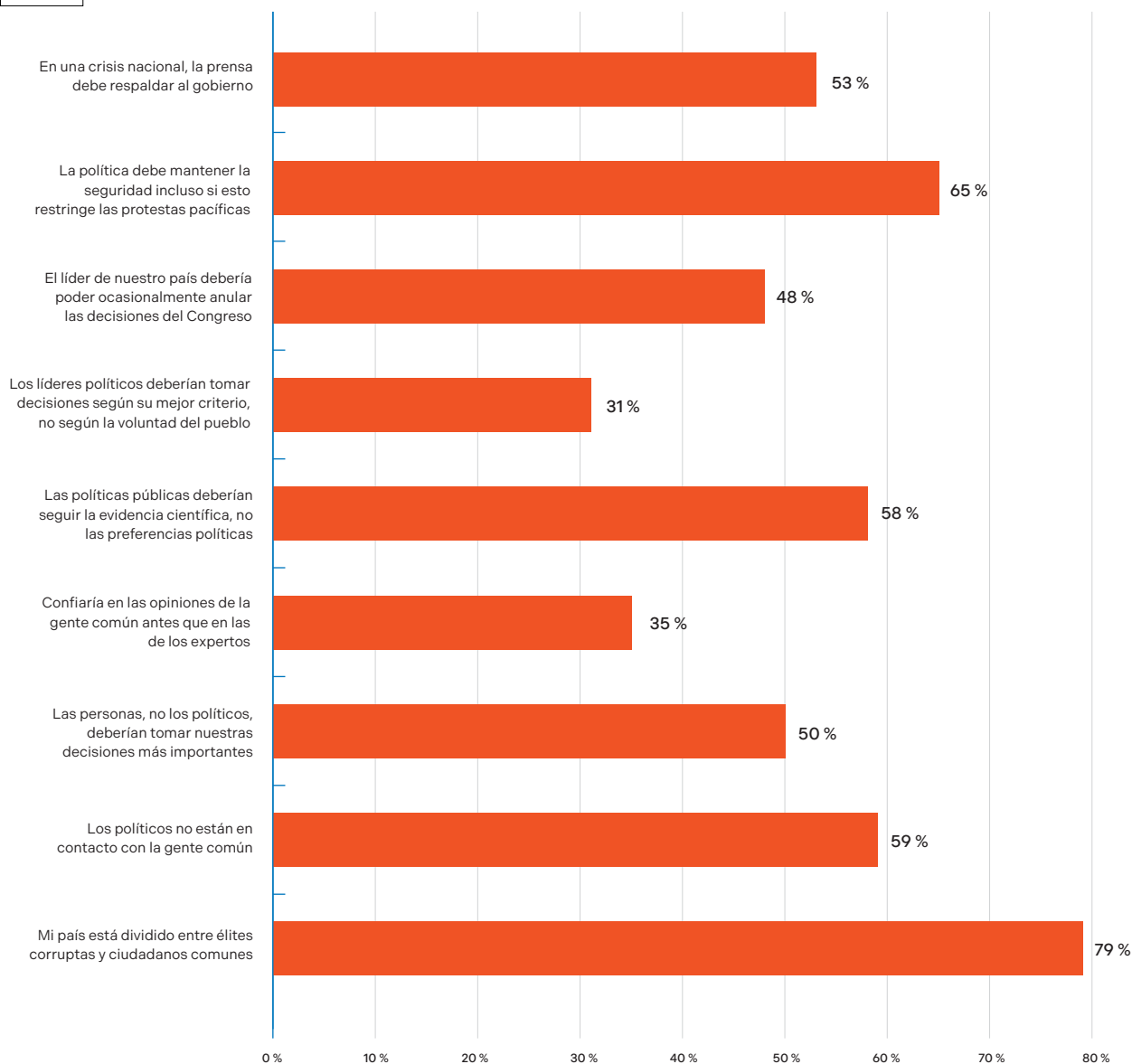
63 % está de acuerdo con que haya un líder fuerte que no se preocupe del Congreso y las elecciones. Este porcentaje aumentó frente a la ola anterior, así como el porcentaje que cree que es el ejército quien debe gobernar el país (28 % en la última ola).

Gráfica 52



En cuanto al nivel de acuerdo con frases que caracterizan al sistema político, la gráfica 53 muestra el porcentaje de personas que está muy de acuerdo, o de acuerdo. Se destaca que el 79 % piensa que el país está dividido entre élites corruptas y ciudadanos comunes; el 65 %, que la política debe mantener la seguridad, incluso a costa de restringir protestas pacíficas; y el 59 %, que los políticos no están en contacto con la gente común. Los colombianos no están tan de acuerdo con que los políticos toman decisiones de acuerdo con su criterio y no la voluntad del pueblo (31 %) y confiar en la opinión de la gente común y no expertos (35 %).

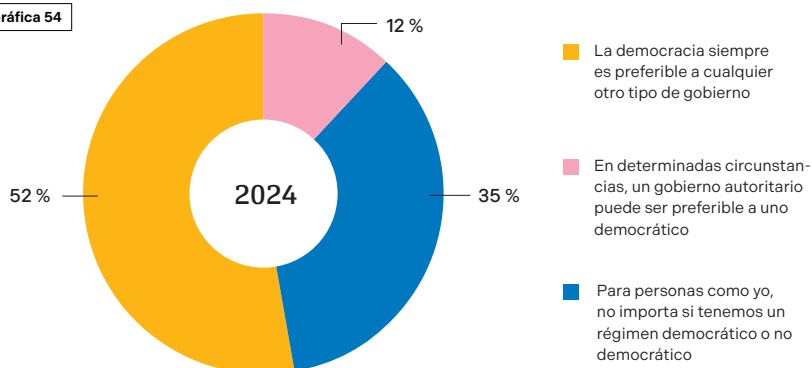
Gráfica 53



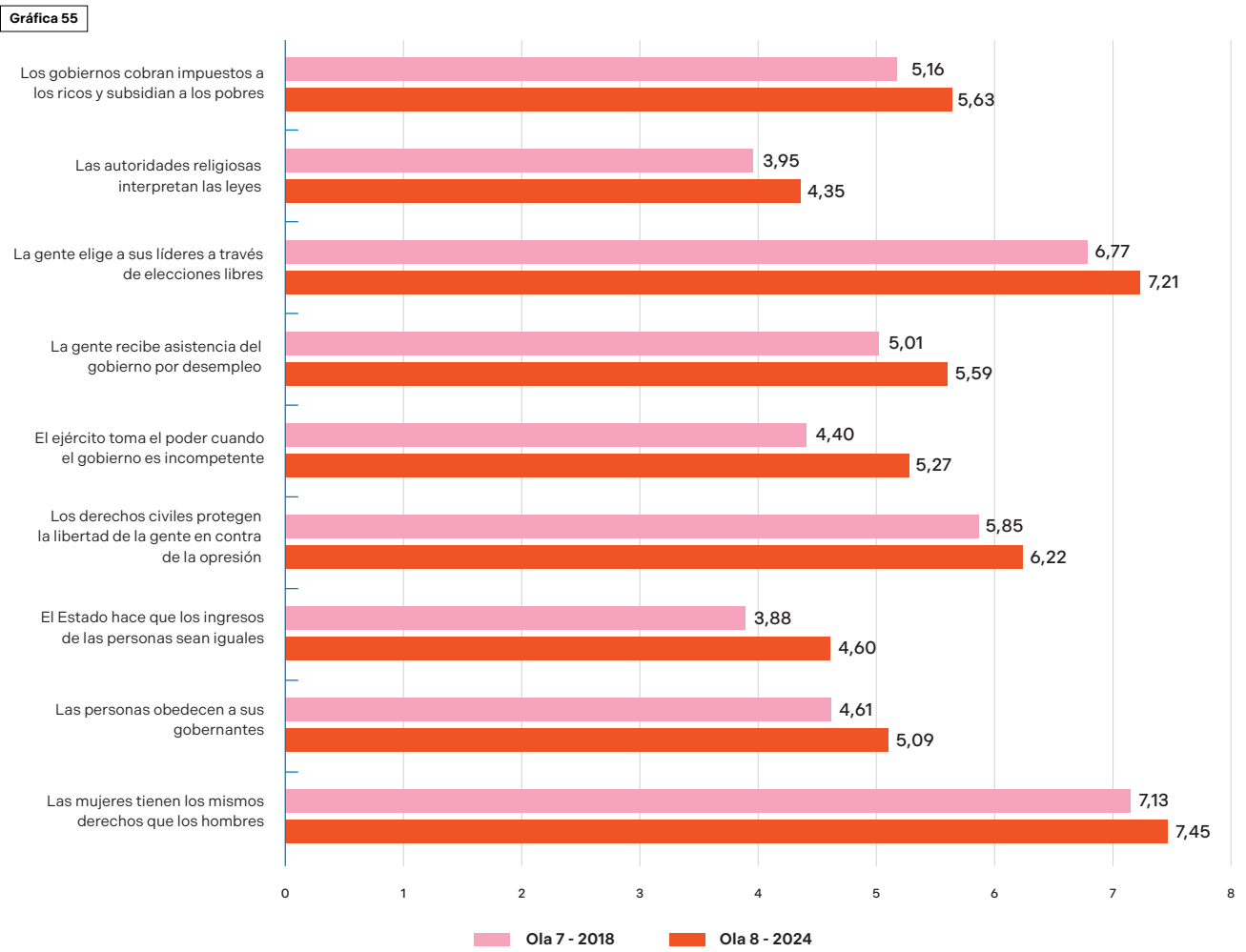
3.12.3 Percepciones frente a la democracia

Frente al tema de la democracia, el 52 % de colombianos encuestados considera que la democracia siempre es preferible a otro tipo de gobierno; el 35 %, que no importa si hay un régimen democrático y el 12 % piensa que, en ciertas circunstancias, un Gobierno autoritario es preferible.

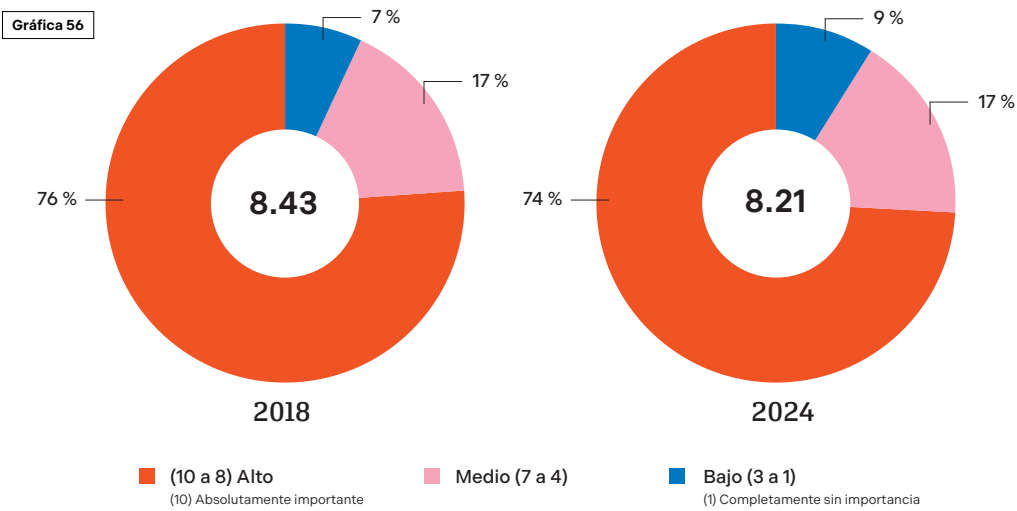
Gráfica 54



Al evaluar si ciertos rasgos son características esenciales de la democracia (10) o no lo son (1), se respaldan sobre todo la igualdad de derechos entre hombres y mujeres (7,45), que la gente elige a través de elecciones libres (7,21) y que los derechos civiles protegen la libertad (6,22), como características de la democracia.

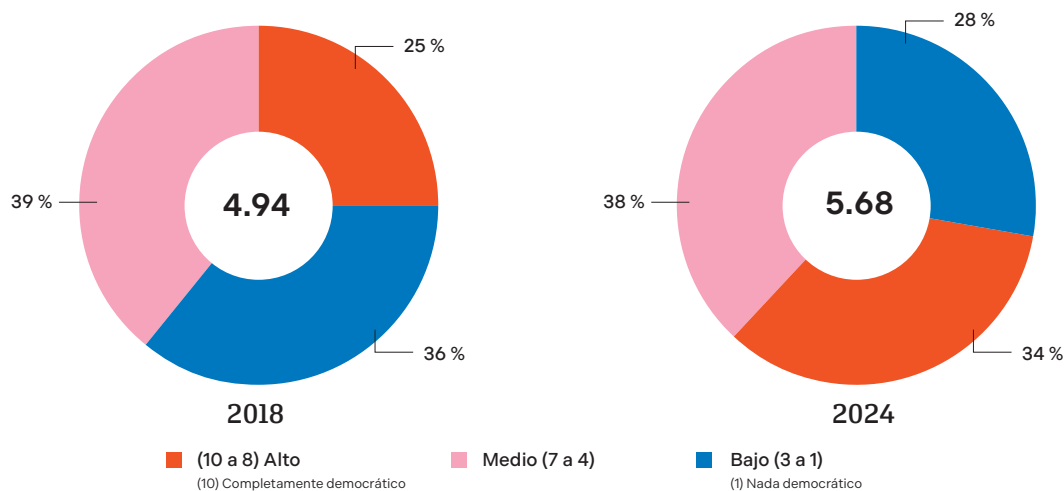


Para el 74 % de las personas es importante vivir en un país que es gobernado democráticamente. Aunque sigue siendo alto este porcentaje, se ha reducido la percepción de que la democracia es importante.



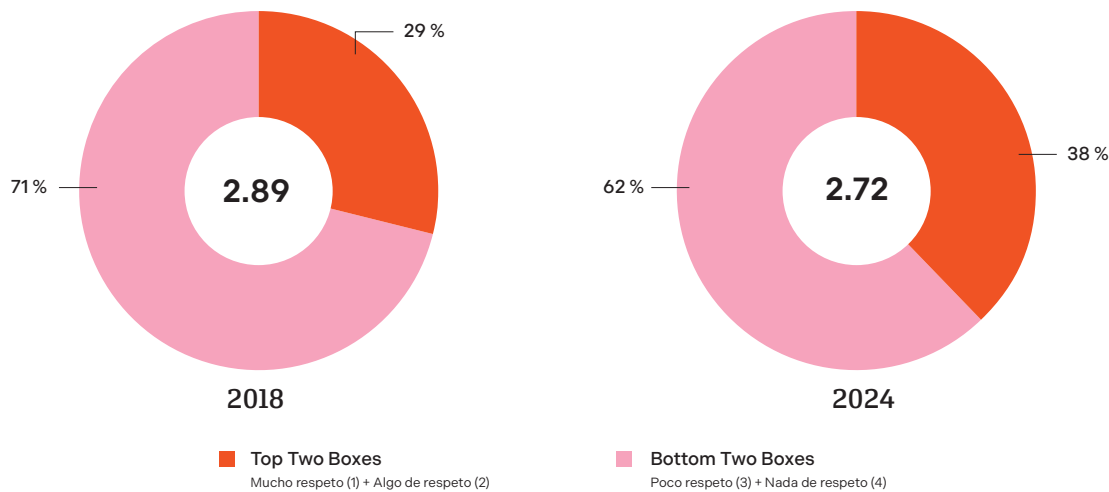
Al preguntar ¿qué tan democrático es el Gobierno en Colombia hoy en día?, el promedio de puntuación es 5,68 en una escala de 1 a 10, donde 10 es completamente democrático y 1 nada democrático. Esto revela que se ha profundizado la percepción de que hay democracia en el país.

Gráfica 57

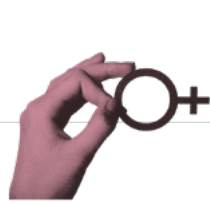


Finalmente, se ha incrementado el porcentaje de personas que cree que existe mucho o algo de respeto hacia los derechos humanos en nuestro país hoy en día. Este porcentaje se ha incrementado significativamente frente al 2018.

Gráfica 58



En relación con las diferencias por filtros, a continuación, se muestran los principales resultados:



Género

las mujeres perciben más que el sistema político no permite que tengan voz y tienen menos seguridad sobre su capacidad para participar en política. Los hombres tienen una posición ideológica más movidos hacia el centro. La satisfacción con el sistema político es menor en las mujeres. El respaldo a un líder fuerte es mayor entre los hombres, aunque ellos también respaldan más el sistema democrático y creen más que Colombia es un país democrático. Los hombres perciben un poco más de respeto a los DD. HH.



Clase social

la clase baja considera más que el sistema político no permite que tengan voz y tienen menos seguridad sobre su capacidad para participar en política. La clase alta tiene una posición ideológica más movida hacia la derecha. La satisfacción con el sistema político es menor en la clase baja. El respaldo a expertos es mayor en la clase alta. En la clase baja se está menos de acuerdo con que el Ejército gobierne el país. La clase baja percibe un poco más de respeto a los DDHH.



Regiones del país

en Bogotá se tiene más seguridad sobre la capacidad propia para participar en política. En Bogotá y Suroccidente se tiene una posición ideológica más movidos hacia el centro. La satisfacción con el sistema político es menor en la región Cafetera. El respaldo a expertos es mayor en esta región también. En Bogotá y Suroccidente se está menos de acuerdo con que el Ejército gobierne el país, y se respalda más la democracia. En Suroccidente también hay más percepción de que hay democracia.



Antioquia vs. resto

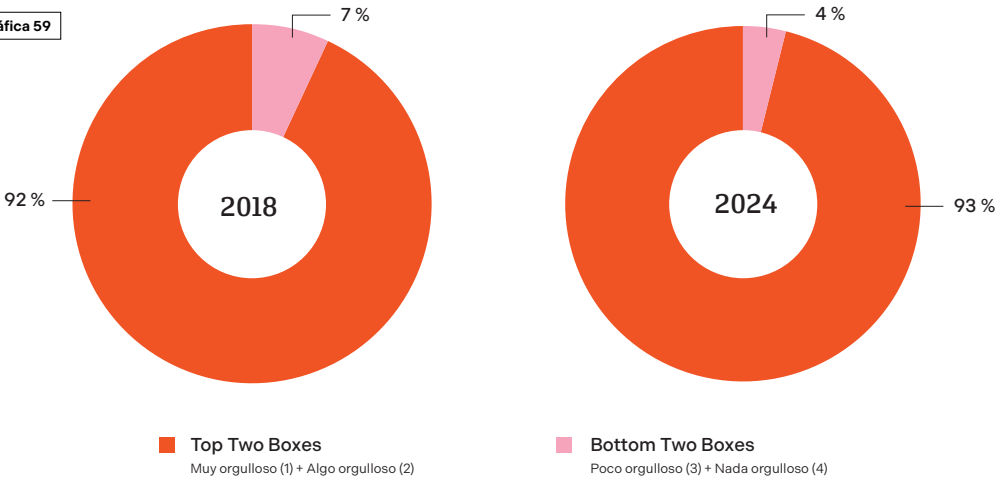
en Antioquia se tiene una posición ideológica más hacia la derecha. La satisfacción con el sistema político es menor en Antioquia. El respaldo a expertos es mayor en Antioquia.

En conexión con el módulo anterior de interés en la política, en este módulo de cultura política y sistema político se refuerza la idea de que los colombianos no sienten que tengan la capacidad para participar en política y además se sienten insatisfechos con el sistema político. El desplazamiento hacia el centro del espectro ideológico puede interpretarse como una medida favorable para reducir la polarización. Aunque la mitad de los colombianos prefiere la democracia como tipo de gobierno, las preferencias por Gobiernos con líderes fuertes, tecnócratas o un gobierno por parte del ejército han aumentado en esta última ola.

3.13 Aspiraciones

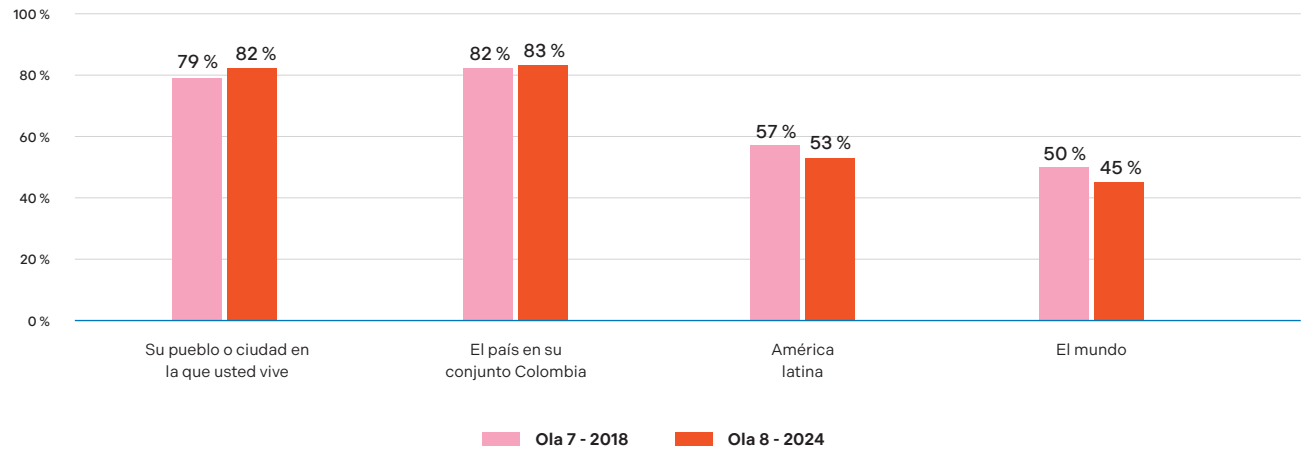
El 93 % de colombianos encuestados está orgulloso de ser colombiano, lo cual mantiene el alto nivel de orgullo. En 2018 fue del 92 %.

Gráfica 59



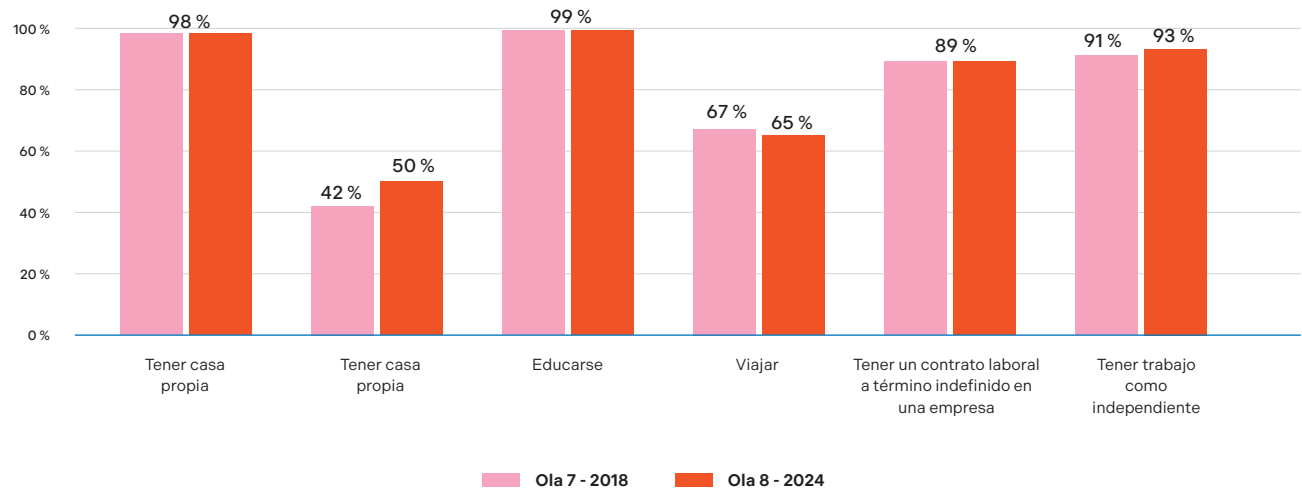
Las personas se sienten muy cercanas al pueblo o ciudad en la que viven (82 %), y al país en su conjunto (83 %), y en menor proporción a América Latina (53 %) y el mundo (45 %).

Gráfica 60



Sobre los distintos aspectos materiales, tener casa propia (98 %) y educarse (99 %) siguen siendo cosas que valoran como muy o bastante importantes los colombianos. A estos le siguen tener un trabajo como independiente (93 %) y tener un contrato laboral indefinido (89 %), lo cual muestra que los ciudadanos se sienten cómodos de acuerdo con su expectativa de vida. En menor proporción valoran viajar (65 %) y tener carro (50 %). Todas las aspiraciones se muestran similares a la ola anterior, a excepción de tener carro que creció en su aceptación.

Gráfica 61



A nivel de variables de control, se observan interesantes diferencias:



Género

los hombres se sienten más cerca del pueblo o ciudad en el que viven. Las mujeres se sienten menos cerca al país en su conjunto, a Latinoamérica y al mundo. Para las mujeres es relativamente más importante tener un contrato independiente o laboral y menos importante tener carro.



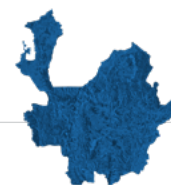
Clase social

se ve un relativo menor orgullo de ser colombiano en la clase baja. La clase media se siente relativamente más cerca del pueblo donde vive. La clase alta se siente menos cerca al país en su conjunto. Para la clase media es en comparación menos importante tener casa propia y carro, aunque sigue en porcentajes altos.



Regiones del país

los cafeteros se sienten más cerca al pueblo o ciudad donde viven, así como al país. Bogotá y la región Cafetera se sienten más cerca al mundo. Para la región Caribe es relativamente más importante tener casa y carro.



Antioquia vs. resto

los antioqueños se sienten más cerca del pueblo o ciudad en el que viven. Para Antioquia es relativamente más importante tener casa propia y menos importante carro y viajar.

En línea con los altos niveles de felicidad y bienestar percibidos en lo individual, los colombianos se sienten muy orgullosos de su nacionalidad. En esta sección también se observa la relevancia que la educación y la vivienda propia tienen para los colombianos.

3.14 Mentalidades de cambio

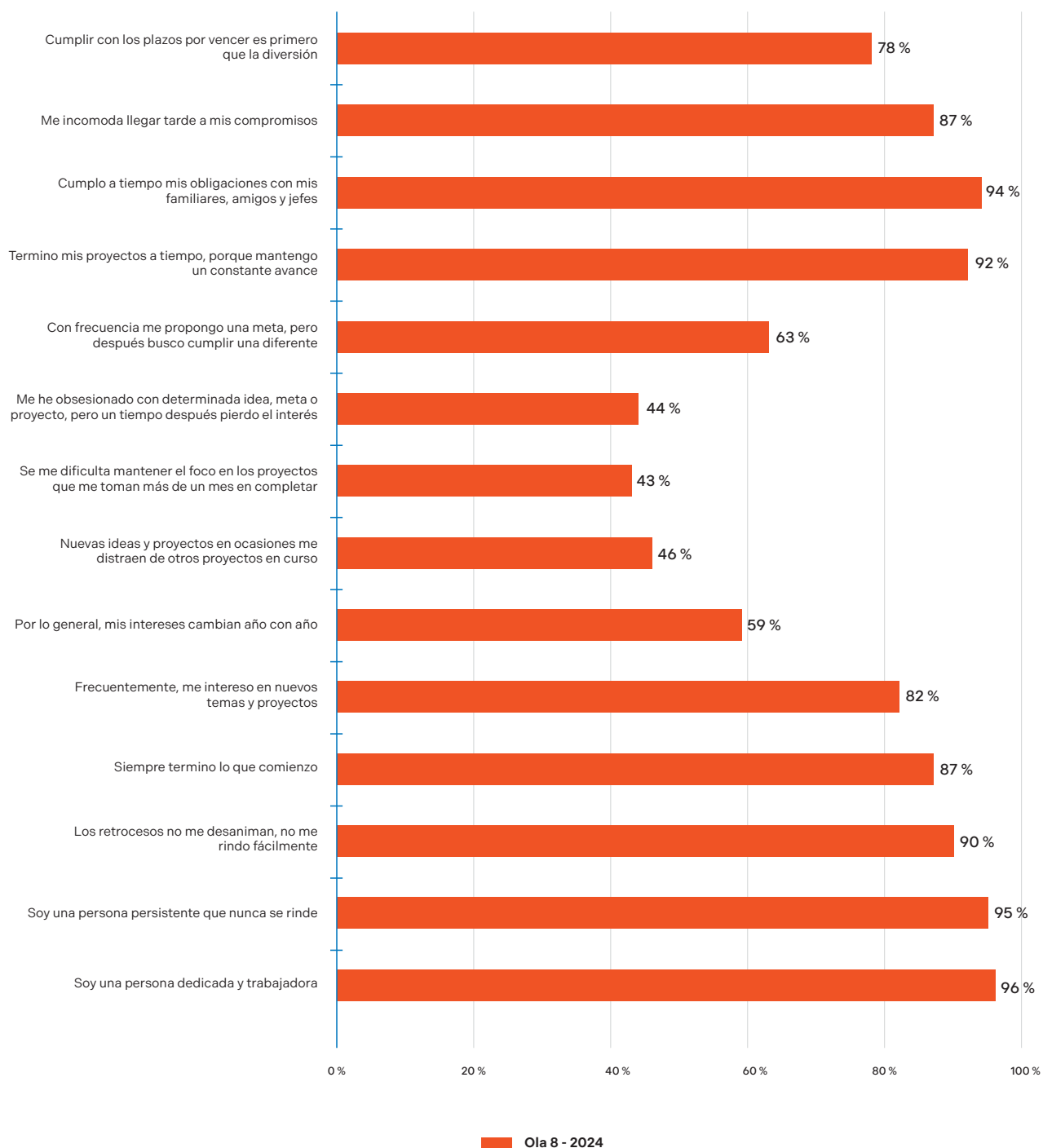
Finalmente, se incluyó en esta versión de la encuesta un bloque de preguntas de Comfama, que busca identificar disposiciones para las mentalidades de cambio. El siguiente gráfico muestra el porcentaje de colombianos que están muy de acuerdo o de acuerdo con las afirmaciones que se proponen.

En este módulo, sobre todo, se está de acuerdo con que son personas dedicadas y trabajadoras (96 %), son personas persistentes que nunca se rinden (95 %), que cumplen a tiempo con sus obligaciones (94 %), terminan sus proyectos a

tiempo (92 %) y los retrocesos no los desaniman (90 %).

Las tres afirmaciones con las que están menos de acuerdo y bajan de la barrera del 50 % son que nuevas ideas y proyectos los distraen de proyectos en curso (46 %), se obsesionan con ideas de las que luego pierden el interés (44 %) y se les dificulta mantener el foco en proyectos que toman más de un mes en completar (43 %). En general, y de manera autorreportada, los colombianos están de acuerdo con actitudes de disposición al cumplimiento de proyectos y la consistencia con ellos.

Gráfica 62



En relación con las diferencias por filtros entre las mentalidades que obtuvieron mayor y menor puntuación, se observa que:



Género

las mujeres están relativamente más de acuerdo con que son personas trabajadoras y dedicadas, así como que cumplen a tiempo sus obligaciones.



Clase social

la clase alta está relativamente más de acuerdo con que son personas trabajadoras y dedicadas, así como persistentes y que cumplen a tiempo sus obligaciones. A la clase baja se le dificulta un poco más mantener el foco en proyectos de más de un mes. La clase alta está menos de acuerdo en que nuevas ideas los distraen de otros proyectos.



Regiones del país

los bogotanos están relativamente más de acuerdo con que son personas trabajadoras y dedicadas, así como persistentes. La región Cafetera cree en mayor medida que cumple a tiempo sus obligaciones. A las regiones Caribe y Cafetera se les dificulta un poco más mantener el foco en proyectos de más de un mes.



Antioquia vs. resto

los antioqueños están relativamente más de acuerdo con que son personas trabajadoras y dedicadas, así como persistentes. Los antioqueños creen en mayor medida que cumplen a tiempo sus obligaciones. A Antioquia se le dificulta un poco más mantener el foco en proyectos de más de un mes y están un poco más de acuerdo en que pierden el interés con ciertas ideas después de un tiempo. También están más de acuerdo en que nuevas ideas los distraen de otros proyectos.

La conclusión de la sección de mentalidades de cambio señala que las personas manifiestan altos niveles de persistencia, compromiso y resiliencia frente a los obstáculos que se presentan para cumplir sus objetivos.

Capítulo de mentalidad



4. Capítulo de mentalidad: mentalidad de hacerse cargo

La mentalidad es el conjunto de creencias, percepciones, valores y arraigos culturales que influyen la forma en que las personas interpretan e interactúan con el mundo, y toman decisiones. En Comfama, entendemos que existe una forma de mentalidad que se relaciona con el cuidado y el progreso: una manera de ver la vida donde las personas reconocen su pasado, viven con intención el presente y se proyectan hacia un futuro con propósito, con el objetivo de crecer, aprender y transformar su realidad y la de su entorno.

La Encuesta Mundial de Valores (EMV) es un estudio internacional que analiza los valores, creencias y actitudes de las personas en diferentes países sobre temas como política, religión, economía y sociedad. Se lleva a cabo en distintas naciones y mide percepciones y comportamientos relacionados con la confianza en las instituciones, la participación ciudadana, la identidad cultural, la igualdad de género, entre otros aspectos. Los resultados ofrecen una aproximación global a varios factores que pueden ser determinantes para comprender la mentalidad de los colombianos, sus prioridades, su visión del mundo y su forma de relacionarse con la sociedad y el Estado.

Por ello, para la Octava ola de la EMV nos propusimos integrarla con nuestro instrumento de mentalidad, con el ánimo de tener una mirada más integrativa de las percepciones, valores y creencias de los colombianos asociados a la mentalidad de hacerse cargo. Además, incorporamos la perspectiva de tiempo, crecimiento y perseverancia que permitió un diagnóstico cultural y cuantificable. Este hallazgo guía intervenciones más afinadas, alineadas con las realidades locales y orientadas a potenciar el cuidado y progreso sostenible.

¿Cómo medimos mentalidad?

Nuestro instrumento evalúa la forma de pensar de las personas usando preguntas inspiradas en tres enfoques: cómo ven el futuro, qué tanto creen que pueden mejorar con esfuerzo y cuánta perseverancia tienen. Las respuestas se dan en una escala del 1 al 5. Con los resultados, identificamos perfiles que muestran cómo cada persona asume su responsabilidad, su deseo de aprender y su capacidad para mantenerse firme en sus metas.

Este instrumento permite la caracterización de cuatro perfiles dependiendo de cómo se combinen las tres dimensiones: mentalidad de hacerse cargo, latente y en desarrollo. Descritos en la tabla 7:

Tabla 7

Moldeamiento	Escasa conexión entre presente y futuro y poca creencia en la mejora personal. Tienden a buscar gratificaciones inmediatas, no invierten en desarrollar nuevas habilidades y perciben que factores externos determinan su vida, por lo que tienden a dedicar poco esfuerzo en nuevas maneras de ver el mundo y sus propias capacidades.
En desarrollo	Tiene uno de los dos pilares de mentalidad de alta expresión, por lo que bien podría ser (<i>orientado al futuro</i>) consciente de cómo las acciones actuales impactan el futuro, pero con baja perseverancia y poca confianza en su capacidad de mejorar. O bien (<i>orientado al crecimiento</i>), reconoce que las habilidades son desarrollables; sin embargo, aún no vincula plenamente ese esfuerzo con objetivos futuros a largo plazo.
Hacerse cargo	Característico con rasgos propios de mentalidad de hacerse cargo o “echada para adelante”. Reconoce el potencial de sus capacidades, reconoce la importancia del esfuerzo, la pasión y la disciplina, y organiza su presente para construir un mejor futuro.

Muestra EMV

La muestra de la Encuesta Mundial de Valores (EMV) está compuesta por 3624 personas, distribuidas principalmente en Cundinamarca y Antioquia. La población abarca un gran rango de edades, con un promedio de 41 años, y está equilibrada entre mujeres (51 %) y hombres (49 %). En cuanto al nivel educativo, la mayoría tiene estudios de secundaria o educación técnica, con una representación más baja en niveles más altos como pregrado o maestría:

Tabla 8

Distribución demográfica		
Población total (n)		3624
Departamento	Cundinamarca	51 %
	Antioquia	24 %
	Valle del cauca	5 %
	Santander	3 %
	Atlántico	3 %
Género	Mujeres	51 %
	Hombres	49 %
Rango de edad		18 - 86 años
Promedio de edad		41 años
Nivel de escolaridad	Segundo ciclo de secundaria	35 %
	Técnico o tecnólogo	20 %
	Educación primaria	14 %
	Pregrado	14 %
	Primer ciclo de secundaria	10 %
	Maestría	4 %
	Educación preescolar	1 %
	normalista	0,66 %

Resultados

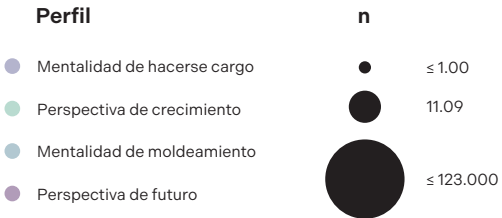
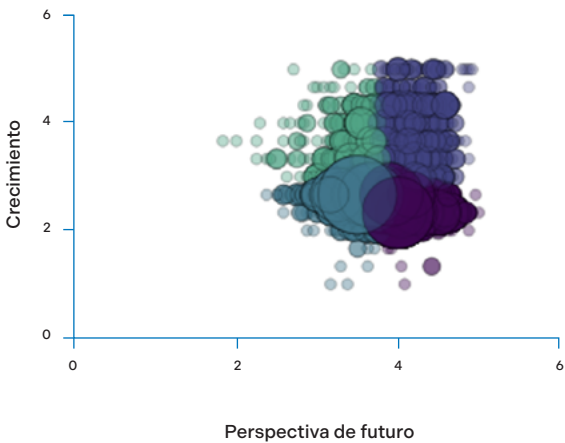
El proceso de análisis bidimensional mencionado permite visualizar a la población por la densidad de personas dentro de cada nivel de desarrollo de la mentalidad de hacerse cargo.

Una porción de la población se ubica en la expresión más alta de mentalidad (18 %), la mayor proporción de la población tiene una orientación hacia el futuro (~40 %), seguido de la mentalidad en moldeamiento (~30 %), la cual es la expresión más baja de la mentalidad.

Tabla 9

Distribución por perfiles		
Perfil mentalidad	n	Porcentaje
Hacerse cargo	668	18,40 %
Crecimiento	458	12,60 %
Futuro	1425	39,30 %
Moldeamiento	1073	29,60 %

Mentalidad EMV



Retos y oportunidades



Aprovechar la crisis para encontrarnos

A partir del análisis de la Octava ola de la Encuesta Mundial de Valores en Colombia (EMV 2024), se revela un país en profunda transformación, tensionado entre valores tradicionales profundamente arraigados y aspiraciones modernas que aún no logran materializarse de forma colectiva. Este diagnóstico, lejos de ser motivo de pesimismo, ofrece una **oportunidad única para aprovechar la crisis como punto de encuentro nacional**. La aparente contradicción entre la alta importancia atribuida a la familia, la religión y la autoridad, por un lado, y el respaldo creciente a la democracia, la equidad de género, la responsabilidad climática y la participación juvenil por el otro, muestra que Colombia no es una sociedad estática, sino en disputa simbólica y regenerativa. Esta paradoja debe leerse como una plataforma para generar consensos desde lo que ya une: el deseo de proteger a los seres queridos, mejorar la vida cotidiana y sentirse seguro y escuchado.

En este contexto, la crisis puede convertirse en un **catalizador de cohesión si se articulan nuevas narrativas y pactos relacionales basados en valores compartidos**, como el trabajo, la dignidad, el cuidado y la justicia. Esto implica reconstruir el contrato social a partir del pacto psicológico (Sako, 1992), conectando lo público con lo íntimo mediante lenguajes de pertenencia (“defender a quienes amas”, “cuidar el agua de tus hijos”).

También requiere activar los sistemas de relevancia personal y social (Falk, 2025), mediante redes comunitarias que modelen ejemplos positivos visibles, desde jóvenes resilientes hasta alianzas público-comunitarias. En resumen, Colombia puede aprovechar esta metacrisis si convierte sus diferencias en recursos de diálogo, y sus tensiones en oportunidades para diseñar un **futuro común fundado en la cooperación, la empatía y la responsabilidad compartida**.

5.1. Colombia es una sociedad en tensión: valores tradicionales vs. aspiraciones modernas

Evidencia



Religión

Religión sigue siendo central: 94 % de las mujeres y 85 % de los hombres consideran importante a Dios.



Apertura

También se observa mayor **apertura hacia el divorcio, la homosexualidad y la eutanasia** en regiones como Bogotá y la Cafetera.



Actitudes de género

aún conservadoras: *los hombres creen más que ellos deben tener prioridad sobre las mujeres para acceder a un empleo, mientras que las mujeres creen en mayor medida que su rol profesional afecta negativamente a sus hijos.*



Oportunidad de renovación

hay una clara coexistencia de mentalidades tradicionales y progresistas que, lejos de anularse, abren el camino para un nuevo pacto cultural que reconozca la diversidad moral.

La sociedad colombiana está atravesada por tensiones entre sus valores tradicionales y las aspiraciones modernas que emergen en diversos sectores de la población. Aunque la religión mantiene un lugar central en la vida de la mayoría, el 94 % de mujeres y un 85 % de hombres que consideran importante a Dios, convive con una creciente apertura hacia temas como el divorcio, la homosexualidad y la eutanasia, especialmente en regiones como Bogotá y la zona Cafetera.

Sin embargo, esta transformación cultural no es homogénea ni exenta de contradicciones: persisten actitudes conservadoras en torno al género, donde muchos hombres aún creen que deben tener prioridad laboral sobre las mujeres, y estas, a

su vez, expresan preocupaciones sobre el impacto negativo de su desarrollo profesional en la crianza de sus hijos. Esta coexistencia de valores opuestos refleja una sociedad que no ha resuelto del todo su transición hacia la modernidad, lo que genera una tensión constante en su tejido social y cultural.

Este escenario de contrastes representa una oportunidad de renovación: la coexistencia de mentalidades tradicionales y progresistas, lejos de anularse entre sí, puede abrir el camino hacia un nuevo pacto cultural. Un pacto que reconozca la diversidad moral del país y permita avanzar hacia formas de convivencia más inclusivas, respetuosas y coherentes con la pluralidad de voces que hoy configuran el tejido social colombiano.

5.2. Alta valoración de la familia, el trabajo y la comunidad

Evidencia



99 % de los colombianos valoran altamente la familia; 97 %, el trabajo; y un 75 %, la responsabilidad climática.



La **percepción de felicidad general es alta** (86 %), incluso superior en Antioquia, lo cual indica un potencial emocional positivo como base para procesos regenerativos.



Aumenta la percepción de **control sobre la vida y la libertad individual**, especialmente entre mujeres y clases medias.



Oportunidad de renovación

los cambios deben anclarse en estos valores compartidos y emocionales, que dan sentido de pertenencia y propósito, clave para cualquier transición social.

5.3 . Bajos niveles de confianza y participación política

Evidencia



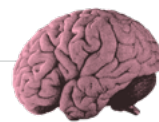
La **confianza interpersonal e institucional sigue siendo baja**: especialmente en el Congreso, partidos políticos y funcionarios públicos.



Solo una **minoría significativa siente que el sistema político les permite tener voz**, especialmente mujeres y clase baja.



La **participación política** en manifestaciones, paros y el contacto con autoridades es baja y desigual, según región y clase social.



Oportunidad de renovación

estas cifras reflejan una crisis de legitimidad democrática, pero también una oportunidad de **renovar el contrato social desde abajo**, con mecanismos de escucha, representación territorial y acción comunitaria.

5.4. Capacidad de cambio: resiliencia, agencia y orgullo local

Evidencia



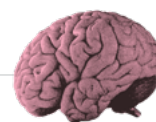
La mayoría se considera **trabajadora, persistente y cumplidora** (especialmente en Antioquia y Bogotá).



Hay un **alto orgullo de ser colombiano** y fuerte conexión emocional con el pueblo o ciudad donde se vive.



A pesar de las dificultades, **la disposición a mejorar “poco a poco” tiene más apoyo que cambios radicales**, especialmente en clases medias y regiones Caribe y Centro-Oriente.



Oportunidad de renovación

la cultura del esfuerzo y el apego al territorio son recursos movilizables para crear redes de cambio sostenibles, visibles y emocionalmente significativas.

5.5. Compromiso ambiental y visión hacia el futuro

Evidencia



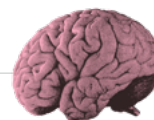
Más del 75 % considera importante el cambio climático, aunque con variaciones por clase social.



Bogotá y la región Cafetera destacan en **favorabilidad hacia la ciencia y tecnología**, aunque hay escepticismo con la IA.



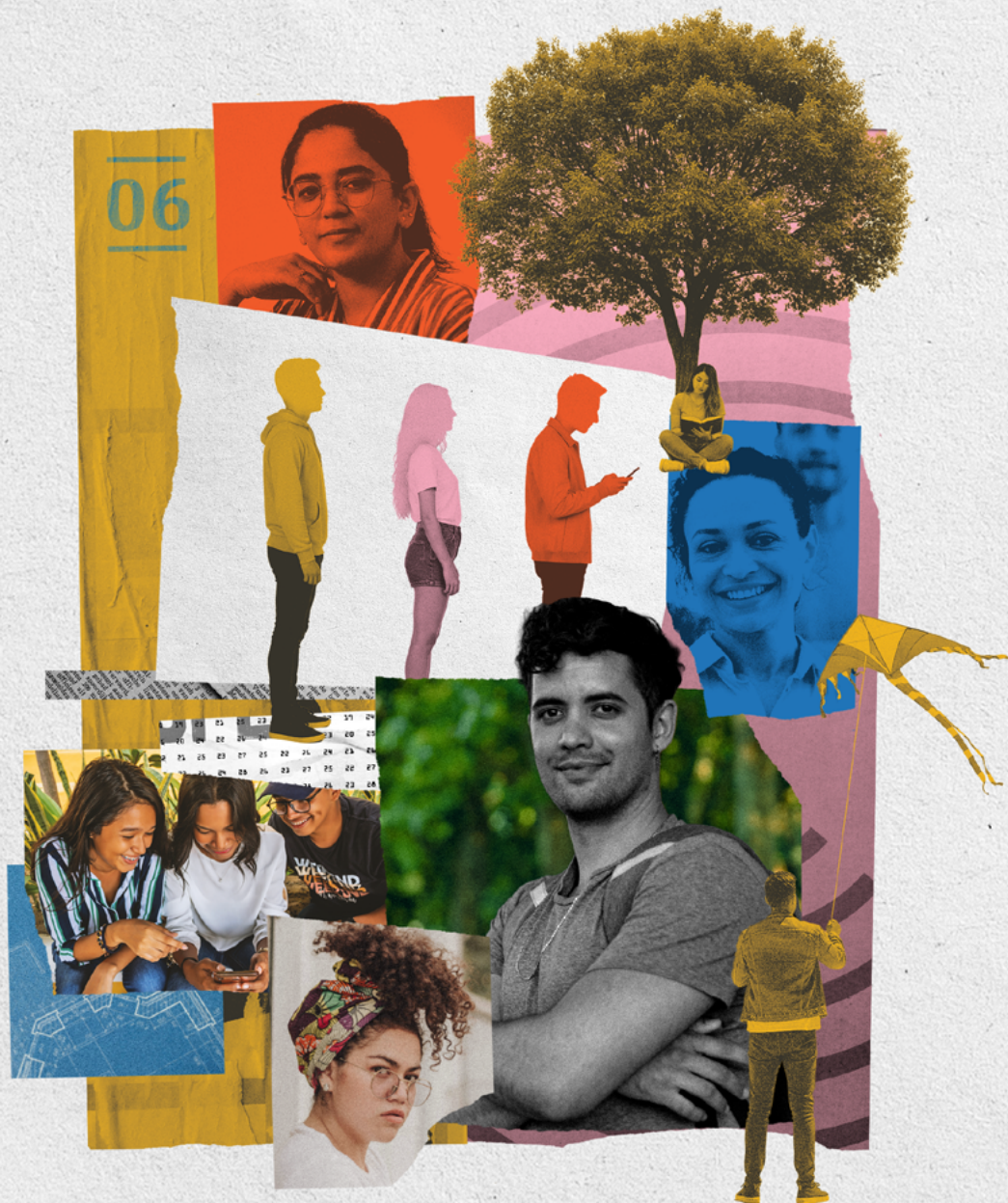
Existe **una tensión entre crecimiento económico y cuidado ambiental**, más visible entre los sectores de menor ingreso económico.



Oportunidad de renovación

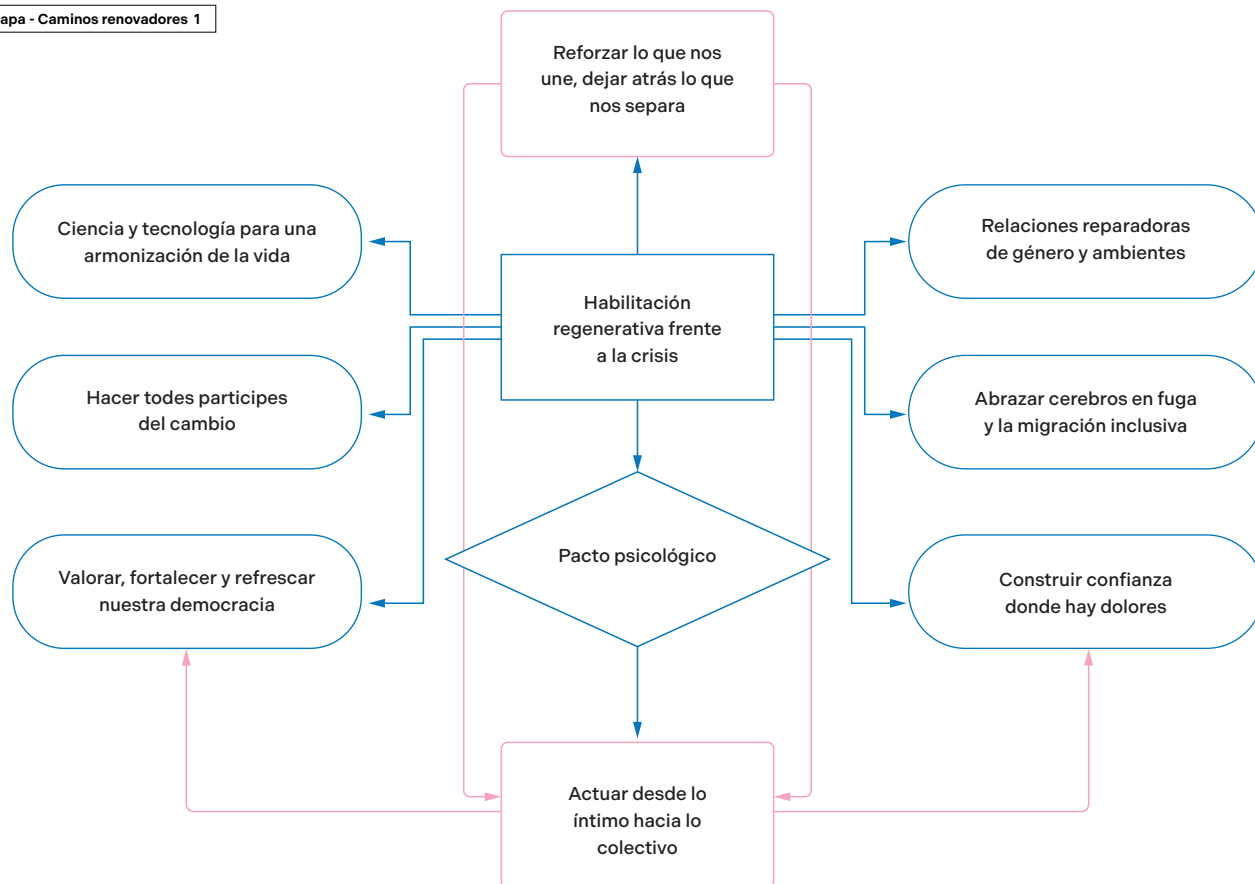
hay una base ética y cognitiva para transiciones ecológicas, siempre que se adapten a narrativas de justicia social y dignidad económica desde los territorios, a través de coaliciones virtuosas formadas por liderazgos comunitarios, empresarios y emprendedores locales, y los gobiernos territoriales.

El decálogo del cambio



En suma, este documento ofrece un análisis operacionalizables de los resultados de la Octava ola de la EMV ¿Qué puedo hacer yo para mejorar Colombia? usando ciencias de comportamiento aplicables a las instituciones, organizaciones, familias y personas en cada eje abordado a través del decálogo.

Mapa - Caminos renovadores 1



El mapa estratégico de regeneración frente a la metacrisis en Colombia —construido a partir de los hallazgos de la Encuesta Mundial de Valores Ola 8— propone diez líneas de acción para reconfigurar el contrato social desde una perspectiva regenerativa. Estas líneas, articuladas alrededor del concepto de **pacto psicológico colectivo**, se pueden activar de manera más eficaz si se traducen en estrategias de **comunicación para el cambio social y comportamental**, guiadas por la **neurociencia de los valores** (Falk, 2025) y los principios de la **comunicación basada en esperanza** (Coombes, 2021).

Los datos de la Octava ola revelan profundas tensiones y, a la vez, una reserva de valores positivos que pueden servir como punto de partida para movilizar el cambio. Por ejemplo, el 99 % de los colombianos

valoran altamente la familia y el 97 % consideran el trabajo como un elemento central de su identidad y dignidad. A pesar de una desconfianza institucional extendida (solo el 4 % cree que se puede confiar en los demás y los niveles de confianza en partidos políticos, Congreso y gobierno son críticamente bajos), se mantiene una fuerte percepción de agencia individual: el 75 % de los encuestados reconoce su propia responsabilidad frente al cambio climático. Aunque existe un 63 % que estaría dispuesto a aceptar un líder autoritario “si resuelve los problemas”, este dato también puede leerse como una señal de desesperanza más que de convicción antidemocrática. En contraste, las mujeres, los jóvenes y los habitantes de grandes ciudades manifiestan una mayor apertura hacia la igualdad de género, la diversidad y la acogida a la migración.

Frente a este escenario, la **comunicación basada en esperanza** que propone Coombes ofrece cinco principios útiles para transformar la narrativa pública: hablar de soluciones en lugar de enfocarse solo en los problemas; proyectar un futuro deseable y alcanzable; mostrar agencia ciudadana en lugar de victimización; utilizar lenguaje humano, cálido y emocional; y construir sentido de pertenencia y comunidad. Estas pautas permiten convertir los datos de la EMV en **narrativas movilizadoras** que generen confianza, conexión y sentido compartido de propósito.

Por su parte, Emily Falk propone que los mensajes más eficaces desde el punto de vista cerebral son aquellos que activan tres sistemas clave: la valoración de beneficios, la relevancia para la identidad personal, y la relevancia social (es decir, si otros ya lo están haciendo). Aplicar este modelo en Colombia implica diseñar mensajes que conecten directamente con valores ya identificados como centrales, frases como: “protejamos lo que más queremos: el agua, la vida y nuestros hijos”, “la ciencia puede ayudarnos a cuidar lo que más amamos”, o “la democracia es un pacto vivo, y tú eres parte de él”.

A partir de esto, se pueden impulsar intervenciones comunicacionales, pedagógicas y participativas adaptadas a cada línea del decálogo regenerativo.

Para reforzar lo que nos une, se pueden contar historias intergeneracionales donde abuelos y nietos dialogan sobre el futuro del país. Para construir confianza donde hoy hay dolor, se pueden producir podcasts o series breves con experiencias de comunidades que lograron acuerdos exitosos en contextos difíciles. La idea de “hacerse parte del cambio” puede canalizarse a través de plataformas digitales, donde ciudadanos compartan pequeñas acciones de regeneración. La apuesta por la ciencia puede impulsarse desde campañas de alfabetización científica conducidas por jóvenes *influencers*. Finalmente, para mantener los corazones abiertos a la migración, se pueden promover testimonios de migrantes y retornados que hoy aportan activamente a sus comunidades.

Estas acciones comunicacionales permitirían activar los valores positivos ya existentes en la cultura colombiana, alineándolos con modelos de comportamiento sostenibles y socialmente validados. En suma, la comunicación puede y debe ser entendida como un instrumento central para reconstruir los **pactos psicológicos** que sostienen la convivencia democrática y regenerativa. La clave está en dejar de hablar desde el miedo o el deber abstracto, y comenzar a hablar desde la esperanza, la pertenencia y el cuidado mutuo.

Tabla 10- Sugerencias para campañas e intervenciones

Tema del decálogo	Acción comunicacional sugerida
Reforzar lo que nos une	Historias intergeneracionales: abuelos y nietos hablando de futuro.
Construir confianza	Miniseries o podcasts sobre pactos comunitarios que funcionaron.
Hacerse parte del cambio	Plataformas donde ciudadanos comparten “microactos de regeneración”.
Ciencia con ética	Campañas de alfabetización científica usando influencers jóvenes.
Migración y comunidad	Testimonios de colombianos retornados y migrantes que enriquecen comunidades.

El mapa estratégico de renovación frente a la metacrisis en Colombia propone diez líneas de acción regenerativa, estructuradas en torno a un nuevo **pacto psicológico colectivo**, activado desde la neurociencia de los valores (Falk, 2025) y los hallazgos de la Encuesta Mundial de Valores ola 8 (2024). Estas líneas no solo expresan aspiraciones colectivas, sino que pueden convertirse en **estrategias de comunicación para el cambio social y comportamental**, si se diseñan desde los principios de la *Hope-Based Communication* (Coombes, 2021).

Referencias

Center for Humane Technology. (2021). *A deeper dive into the meta-crisis*. <https://www.humanetech.com>

Coombes, T. (2021). *Hope-Based communications guide: A New Narrative for Human Rights*. *Hope-Based Communications*. <https://www.hope-based.com>

Encuesta Mundial de Valores Colombia. (s. f.). <https://www.andrescasas.com/wvs>

Falk, E. B. (2025). *What we value: the neuroscience of choice and change*. Basic Books.

Falk, E. B., Morelli, S. A., Welborn, B. L., Dambacher, K., & Lieberman, M. D. (2013). Creating buzz: the neural correlates of effective message propagation. *Psychological science*, 24(7), 1234–1242. <https://doi.org/10.1177/0956797612474670>

Falk, E. B., O'Donnell, M. B., Cascio, C. N., Tinney, F., Kang, Y., Lieberman, M. D., Taylor, S. E., An, L., Resnicow, K., & Strecher, V. J. (2015). Self-affirmation alters the brain's response to health messages and subsequent behavior change. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 112(7), 1977–1982. <https://doi.org/10.1073/pnas.1500247112>

Han, B.-NoC. (2021). *La sociedad de la fatiga* (4ª ed.). Herder.

Inglehart, R., & Welzel, C. (2005). *Modernization, Cultural Change, and Democracy: The Human Development Sequence*. Cambridge University Press.

Inglehart, R., C. Haerpfer, A. Moreno, C. Welzel, K. Kizilova, J. Diez-Medrano, M. Lagos, P. Norris, E. Ponarin & B. Puranen et al. (eds.). (2014). *World Values Survey: All Rounds - Country-Pooled Datafile Version* <https://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWVL.jsp>. JD Systems Institute.

Norris, P., & Inglehart, R. (2019). *Cultural Backlash: Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*. Cambridge University Press.

Méndez, N. (2025). *Explorando los valores de los colombianos en una sociedad post-pandémica: resultados de la ola 8 de la Encuesta Mundial de Valores en Colombia*. Universidad Nacional de Colombia / WVSA.

Ostrom, E. (1990). *Governing the commons: the evolution of institutions for collective action*. Cambridge University Press.

Petrie, N. (2011). *Future trends in leadership development*. Center for Creative Leadership. <https://www.ccl.org/wp-content/uploads/2020/02/futuretrends.pdf>

Sako, M. (1992). *Prices, quality, and trust: inter-firm relations in Britain and Japan*. Cambridge University Press.

World Values Survey Association. (s. f.). *Findings and insights*. <https://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp?CMSID=Findings>

«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.

