

VALORES EN UNA CRISIS:

¿cómo impacta la pandemia los valores de nuestra sociedad?



Proyecto Encuesta Mundial de Valores Colombia
COMFAMA-INVAMER-RADDAR

Informe de resultados # 1

Primera medición | Viernes, 2 de octubre 2020

Invamer
investigación y asesoría de mercadeo

RADDAR Consumer Knowledge Group


Encuesta Mundial de Valores Colombia
World Values Survey Colombia

comfama

Andrés Casas y Nathalie Méndez
Investigadores Principales - WWSA Colombia

Camilo Herrera, RADDAR e INVAMER SAS

Encuesta Mundial de Valores
Colombia, Séptima Ola

Contenido

- I. Introducción.....4
- II. Principales resultados.....6
- III. Metodología.....7
- IV. Resultados de la primera ola.....8
- V. Antioquia y Valle de Aburrá: diferencias que invitan a la reflexión.....23
- VI. Conclusiones preliminares.....30

I. Introducción

Durante los últimos cinco meses, la humanidad ha transitado escenarios de incertidumbre generados por la crisis del COVID-19. La crisis sanitaria, económica y política ha sido motor de múltiples iniciativas de política pública y movilización social. Sin embargo, ha sido menor la atención que ha recibido el posible impacto de la pandemia en el cambio cultural. Gracias al generoso apoyo de COMFAMA, el proyecto de Valores en Crisis (en adelante VEC), se ha propuesto ampliar el horizonte de estudio de la Encuesta Mundial de Valores (EMV) para contribuir a comprender retos y oportunidades que abre la crisis alrededor del mundo y en las regiones de Colombia.

La EMV aplicada en su Séptima Ola (2017-2020), gracias al apoyo de Comfama, realizó un diagnóstico de los atributos socioculturales de los colombianos y, permitió por primera vez, analizar la evolución del cambio social en el país por un periodo comprendido entre 1995-2020. La crisis desatada por la pandemia genera inquietudes sobre qué tipo de transformaciones viviremos como sociedad en cuanto a valores sociales, creencias y normas para navegar un mundo en el que las cosas no volverán a ser como las conocimos.

Por lo general, estos aspectos socio-psicoculturales se desarrollan en la etapa temprana y se estabilizan a lo largo de la vida de las personas. Sin embargo, aún no es claro cómo estos atributos se ven afectados en circunstancias “anormales” determinadas por “*shocks*” o cambios radicales y profundos. En particular, en países en desarrollo con las características de Colombia y las inusuales proporciones masivas que tiene la pandemia sobre todo la sociedad, se abre una ventana de oportunidad única para identificar dichos impactos sobre el nuevo mundo en el que los colombianos habitaremos durante y después de la pandemia.

El contexto de aislamiento social que vivimos ofrece la posibilidad de estudiar el cambio de valores y normas sociales, en el marco de este experimento natural sin precedentes, para las generaciones que navegan hoy las aguas de un siglo, para el cual los mapas disponibles resultan obsoletos. El estudio busca explorar si el cambio de estos valores será en una dirección protectora, en la que se disminuiría la confianza hacia personas fuera del grupo inmediato de referencia personal, y con ello la tolerancia a la pluralidad y la solidaridad. O, por el contrario, se dé un escenario más abierto, generando conciencia de que vivimos un desafío compartido, independientemente de la clase social, el origen étnico y la religión; un escenario en el que habría mayor tolerancia a la pluralidad y a la solidaridad. Un aspecto central de esta indagación, es que ambas situaciones podrían estar moderadas por rasgos de personalidad, atributos individuales, grupales y regionales de los colombianos, que pueden ser explorados empíricamente gracias a este estudio.

El proyecto de Encuesta Mundial de Valores, junto con el apoyo de Comfama y la ejecución de INVAMER, ha asumido este reto. La pregunta central de este proyecto se centra en estudiar cómo la pandemia del coronavirus impactará los valores de los colombianos durante un año. En otras palabras, buscamos establecer si las personas cambiarán sus valores durante esta crisis; y si lo hacen queremos saber qué tan grandes serán estos cambios y hacia qué dirección nos moverán. En suma, nos interesa conocer si los valores de las personas volverán a su antiguo punto de referencia, y en qué factores la crisis dejará un impacto duradero. Por último, el aporte más importante de este estudio es el de identificar los retos prácticos para la sociedad, la empresa privada, los gobiernos locales y el Gobierno Nacional. Ofrecemos estos hallazgos como una fuente de información valiosa para generar mentalidades y hábitos, que sirvan como facilitadores para potenciar resiliencia y la disposición al cambio necesario para aprovechar la crisis y convertirla en oportunidad para romper con el pasado.

Este estudio se realiza a través de una medición en tres olas:

Ola 1. En medio de la crisis: realizada en el marco de las medidas de aislamiento obligatorio.

Ola 2. Fin a la vista: empieza cuando la vida pública vuelve poco a poco a la normalidad.

Ola 3. Después de la recuperación: desarrollada entre 6 y 12 meses luego de la recuperación económica. Después, cuando la economía se haya recuperado (parcialmente) de la recesión esperada.

II. Principales resultados

• Lo bueno

La nueva realidad ha implicado diferentes cambios en la vida de los ciudadanos. Los resultados preliminares del proyecto Valores en Crisis han revelado incipientes transformaciones en valores que pueden servir para fortalecer el capital social, la acción colectiva y la confianza en las instituciones, tan necesaria para catalizar el crecimiento económico y reducir la conflictividad social. El aumento en estos indicadores puede servir como meta de corto plazo y como parte de los proyectos de apertura y reactivación de la vida productiva.

En particular para el departamento de Antioquia en comparación con el resto del país, la encuesta muestra resultados muy favorables para temas como percepción de solidaridad, confianza institucional y en organizaciones, y empatía por los demás. Así mismo, los antioqueños son más optimistas que el resto de los colombianos en relación con lo que pasará con el país luego de la pandemia.

• Lo no tan bueno

De igual forma, el pesimismo generalizado, manifestado en la reducción de orgullo nacional y satisfacción con la vida, es un factor de riesgo para las iniciativas y proyectos emprendidos por el Gobierno, las cajas de compensación y la empresa privada. De igual forma, la diversidad se puede ver potenciada por actitudes más abiertas y tolerantes frente a la equidad de género, aunque persiste el reto del diálogo con grupos de inmigrantes extranjeros.

• La oportunidad

Los resultados preliminares identificaron varios puntos de oportunidad que se pueden aprovechar a través de intervenciones basadas en la promoción de confianza. Las personas mayores de 55 años, al ser los que más percepciones tienen de buen comportamiento de los demás, pueden ser actores clave para el desarrollo y activación de estas estrategias. Por sus características, los jóvenes deben ser incluidos y movilizados en torno a la promoción de acciones de buen comportamiento, considerando que su línea de base es más pesimista en cuanto a creencias y, como se ha demostrado en otros estudios, también son menos propensos al riesgo de contagiarse.

• Lo que sigue

A pesar de que esta es la primera medición de este proyecto, los hallazgos resultan útiles para avanzar en el diseño de remedios a la crisis, formas de generar resiliencia y cohesión social. Las nuevas mediciones brindarán otras pistas, no solo en torno a cómo se están dando estas nuevas dinámicas sociales, sino cómo estas son estables en el tiempo.

III. Metodología

En este reporte se sintetizan los principales hallazgos de la aplicación de la primera ola de medición del estudio Valores en una Crisis. La presentación de los resultados se realizará en torno a los siguientes cuatro bloques temáticos:

- 1. Percepción de la crisis**
- 2. Valores**
- 3. Comportamiento y normas**
- 4. Cambios en el consumo**

Dentro de la encuesta también se incluyeron preguntas sobre rasgos de personalidad. Estas se emplearán como variables explicativas para el final de todo el proyecto. Es importante aclarar que los datos aquí presentados son descriptivos e inferenciales, pues aún no presentan análisis avanzados que resultarán de la aplicación de las dos olas siguientes, que ocurrirán entre 2020 y 2021. Dadas las condiciones actuales de la pandemia, se aplicó una encuesta en línea a un panel con una muestra representativa de colombianos y una muestra especial para el departamento de Antioquia.

En esta oportunidad se encuestaron a 1.730 personas. En Antioquia y el Valle de Aburrá se realizaron 335 encuestas. El margen de error es del $\pm 2,36\%$ con un 95% de confianza. Las encuestas se realizaron entre el 16 de mayo y el 21 de julio de 2020. El siguiente informe presenta los resultados incluyendo los porcentajes totales y reseña el dato de la medición de la séptima ola de la Encuesta Mundial de Valores (si existe), habitantes de Antioquia vs. habitantes del resto del país, hombres vs. mujeres y análisis por estratos sociales.

IV. Resultados de la primera ola

1. Percepción frente a los impactos de la crisis

En términos generales, de los 1.730 encuestados, el 4% tuvo síntomas del virus y el 0% reporta haberlo contraído. En términos económicos, el 35% de las personas perdió su trabajo y el 21% tuvo que cerrar su negocio.

	Sí me pasó	No me pasó
He dado positivo en la prueba del COVID-19.	0	100
He dado negativo en la prueba del COVID-19.	20	80
Tengo o tuve síntomas leves del COVID-19.	4	96
Tengo o tuve síntomas graves del COVID-19.	0	100
Las personas cercanas a mí tienen o tuvieron síntomas leves.	11	89
Las personas cercanas a mí tienen o tuvieron síntomas graves.	3	97
Perdí mi trabajo.	35	65
Tuve que cerrar mi negocio.	21	79
Estoy reducido a un trabajo de tiempo parcial.	27	73
Estoy trabajando desde el hogar.	42	58
Recibo dinero u otra ayuda de un programa de ayuda.	15	85
Voy a trabajar como antes.	20	80
Me dedico a cuidar a mis hijos.	40	60

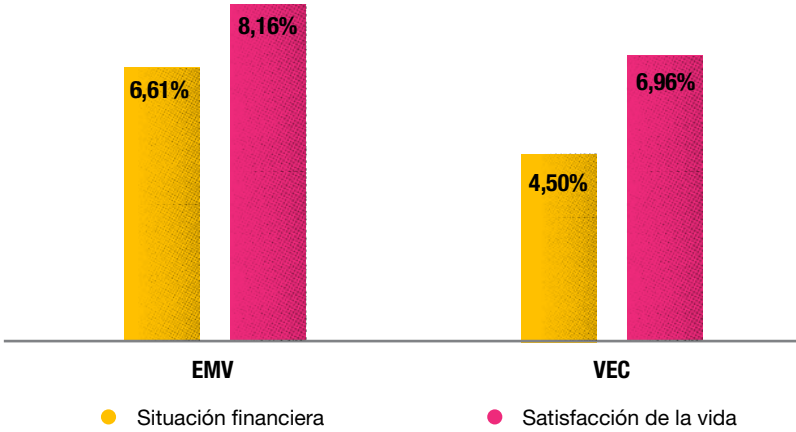
Tabla 1 | Afectedación por COVID – 19 (%) | Fuente: Valores en una Crisis – Colombia

Se indagó a los encuestados por su valoración (en una escala de 1 a 10, donde 1 es muy insatisfecho y 10 es muy satisfecho) de diferentes aspectos de la vida en estos momentos de crisis. La situación financiera es la peor puntuada (4,5%) mientras que la relación familiar es la que tiene mejor puntuación (8,00%).

Relación familiar	8,00%
Estado de salud	7,63%
Relación con sus compañeros de trabajo	7,22%
La vida en general	6,96%
Estado de ánimo	6,70%
Relaciones sociales	6,20%
Equilibrio trabajo-vida	6,16%
Situación financiera	4,50%

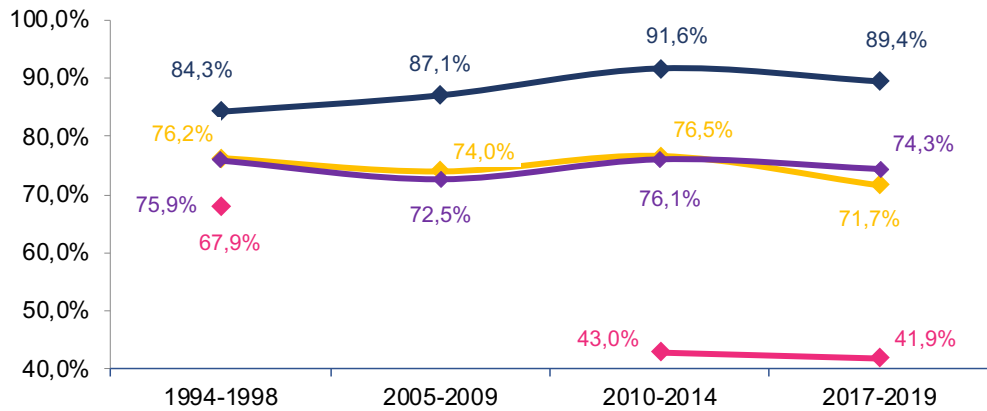
Tabla 2 | Nivel de satisfacción con diferentes aspectos de la vida VEC | Fuente: Valores en una Crisis – Colombia

Al comparar algunos de estos ítems con lo medido en la EMV, se observa que el nivel de satisfacción en general ha descendido en el último año. La satisfacción con la vida descendió de 8,16% a 6,96%. La satisfacción con la situación financiera también se redujo de 6,61% a 4,50%.



Gráfica 1 | Satisfacción financiera y con la vida | Fuente: Valores en una Crisis – Colombia

La caída en la percepción de satisfacción con la vida y la economía no son resultados ajenos a la evolución de estas variables en las últimas décadas. Por ejemplo, en el 2005 se produjo una caída en los niveles de satisfacción (aunque no en los niveles de felicidad). Así mismo, el porcentaje de personas satisfechas con la economía decreció de 67,9% en 1995 a 41,9% en 2018. Dado que las mediciones no son anuales, no es posible atribuir estas variaciones a un impacto externo en particular.

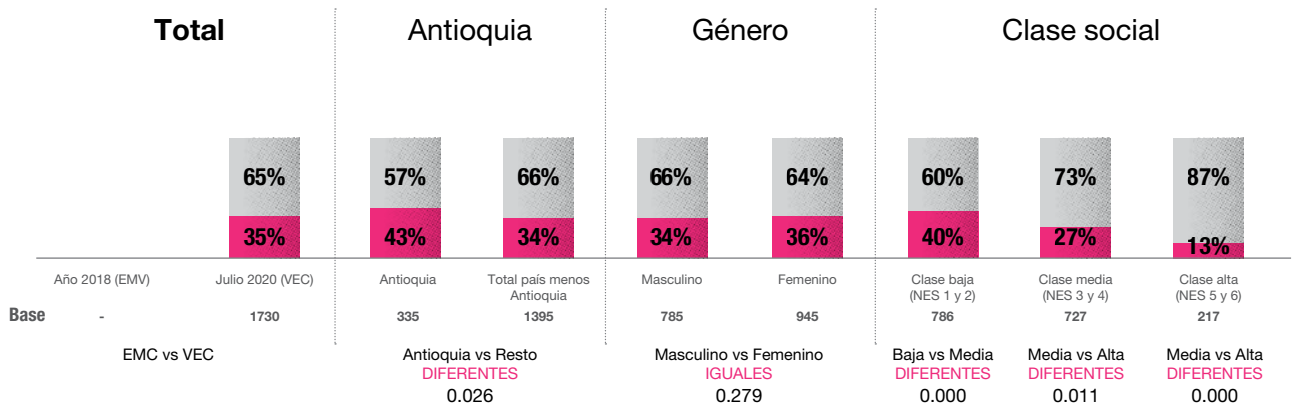


- En general, ¿usted diría que es...? (muy feliz, bastante feliz)
- ¿Cuán satisfecho está Ud. con su vida en este momento? (muy satisfecho: 8-10)
- ¿En qué medida está Ud. satisfecho o insatisfecho con la situación económica de su hogar? (muy satisfecho: 8-10)
- ¿Cómo describiría su estado de salud hoy en día? Diría que es...(bueno y muy bueno)

Gráfica 2 | Felicidad y Satisfacción | Fuente: Valores en una Crisis – Colombia

• **El 35% ha perdido su trabajo:**
Antioquia y los sectores de menores ingresos los más afectados

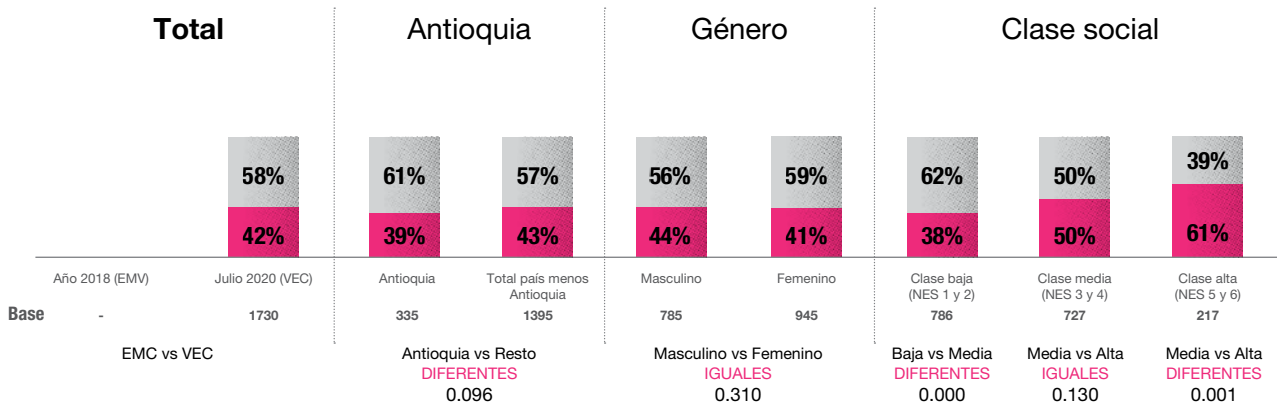
En relación con la pérdida del trabajo los antioqueños han reportado una mayor pérdida (43% frente a 34% en otras regiones). Este efecto negativo es percibido con más fuerza en la clase baja en relación con las otras clases sociales. En otra pregunta de la encuesta, el 55% de los encuestados dice que el país se verá gravemente afectado luego del coronavirus. Este resultado es estadísticamente más bajo para la clase baja (52%) que para la clase media (62%).



Gráfica 3 | Pérdida de empleo | Fuente: Valores en una Crisis – Colombia

• **El 42% de personas afirma trabajar desde su hogar**

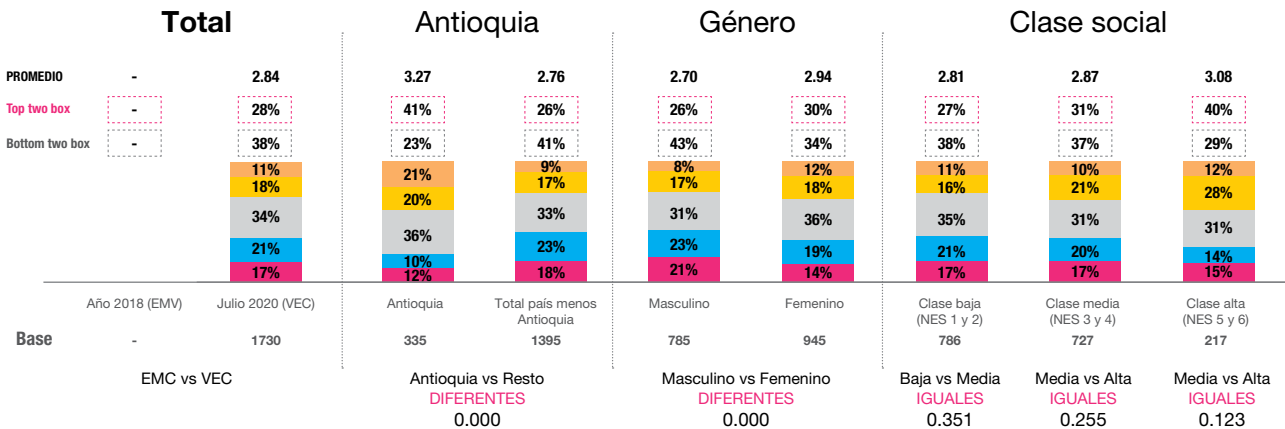
En cuanto al teletrabajo 4 de cada 10 encuestados dice estar trabajando desde el hogar y este porcentaje es más alto en clases altas en donde llega al 61%. En la clase media el porcentaje llega al 50%.



Gráfica 4 | Tele trabajo | Fuente: Valores en una Crisis – Colombia

• **La percepción del manejo de la crisis por parte del Gobierno es más favorable en Antioquia que en el resto del país**

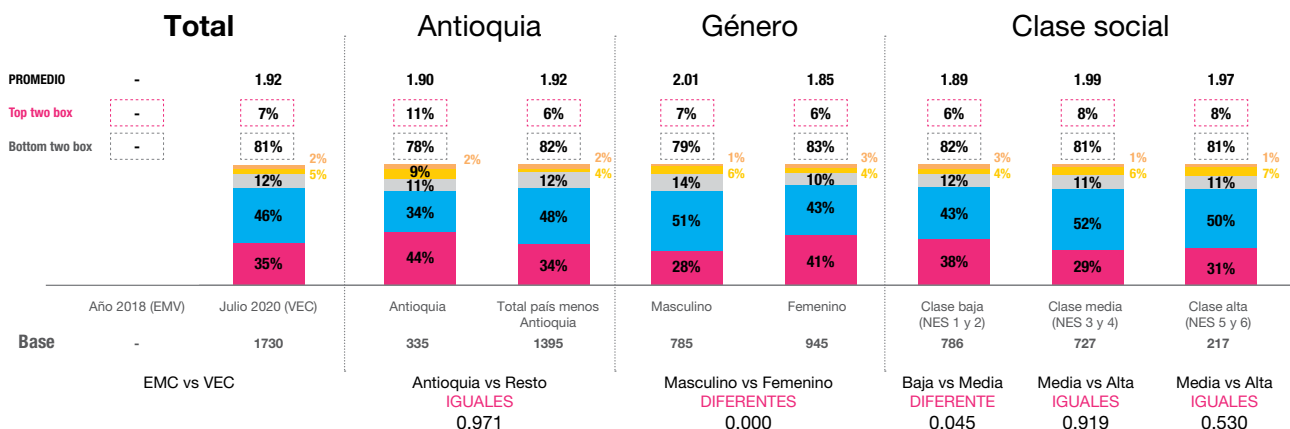
En una escala en donde 1 es muy mal y 5 es muy bien, los colombianos califican la gestión por parte del Gobierno con un puntaje de 2,84. Entre los habitantes de Antioquia la favorabilidad es aún mayor. Por su parte, las mujeres perciben mejor al Gobierno con un puntaje de 2,94 frente al 2,70 de los hombres. No se observan diferencias significativas entre clases sociales.



Gráfica 5 | Percepción de manejo de crisis por parte del Gobierno | Fuente: Valores en una Crisis – Colombia

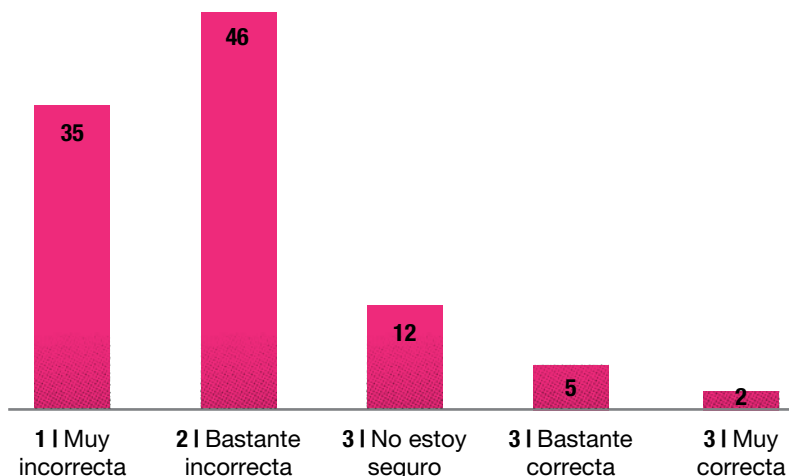
• Hay una percepción generalizada de mal comportamiento por parte de los ciudadanos

Frente a la pregunta de cómo se percibe el comportamiento de los colombianos en la crisis y en donde 1 es muy incorrecta y 5 es muy correcta, los encuestados otorgan un valor de 1,92. Los ciudadanos de clase baja son los que en particular perciben peor comportamiento por parte de los demás.



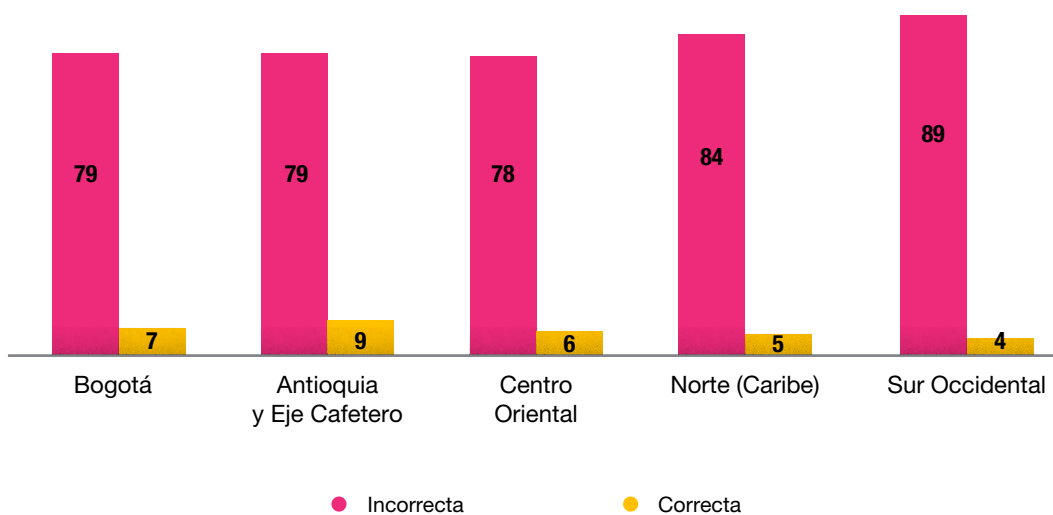
Gráfica 6 | Percepción de comportamiento de los ciudadanos | Fuente: Valores en una Crisis – Colombia

Es importante entender cómo las variables centrales de análisis se abordan de manera descriptiva, al ser la primera etapa del EVC. En términos de las creencias sobre el comportamiento de los otros frente al coronavirus, la mayoría de las personas (81%) piensa que los demás se están comportando de manera bastante incorrecta o muy incorrecta.



Gráfica 7 | ¿De qué manera cree que la mayoría de las personas en nuestro país se comportan frente a la crisis del coronavirus? | Fuente: Valores en una Crisis – Colombia

¿De qué manera cree que la mayoría de las personas en nuestro país se comportan frente a la crisis del coronavirus?

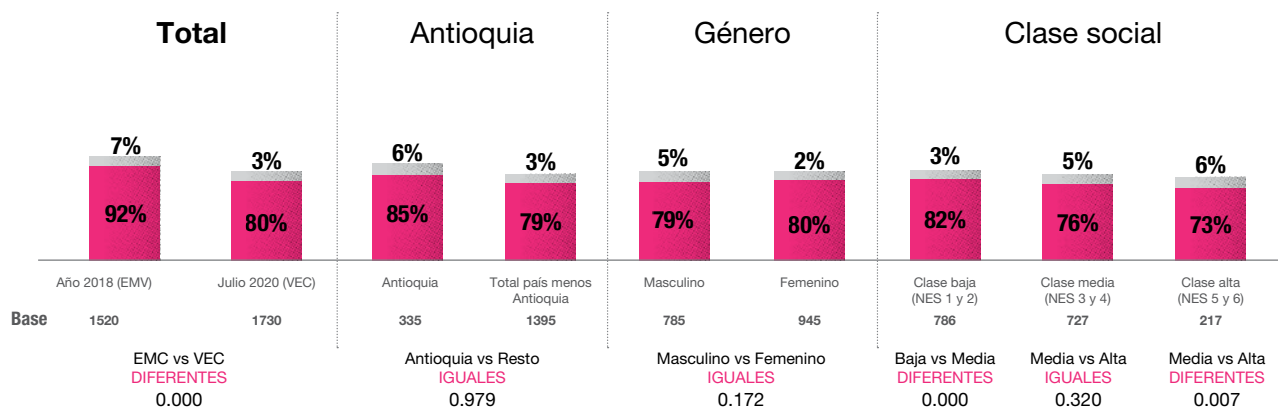


Gráfica 8 | Resultados por región - ¿De qué manera cree que la mayoría de las personas en nuestro país se comportan frente a la crisis del coronavirus? | Fuente: Valores en una Crisis – Colombia

2. Valores

• Con la crisis cae nuestro orgullo nacional

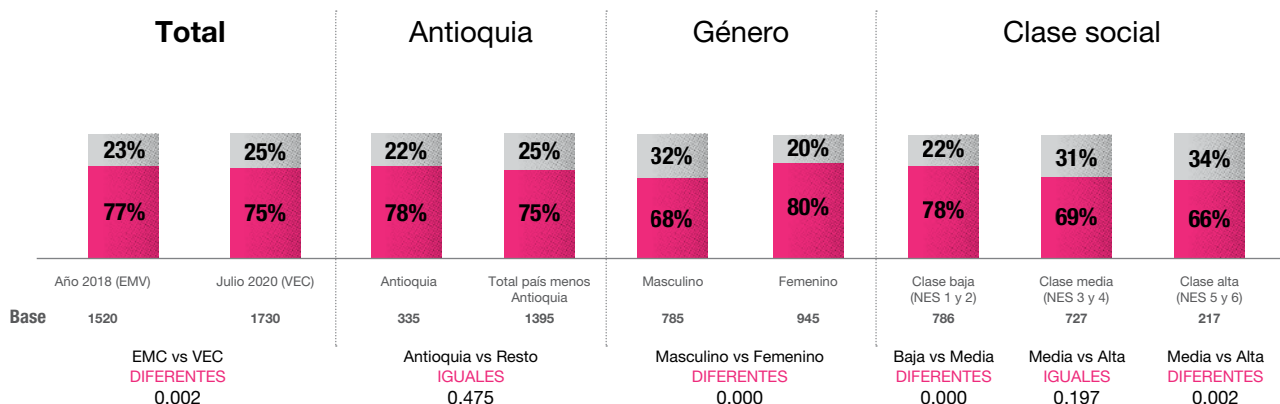
Tal vez una de las preguntas en las que se identifican cambios más drásticos de percepción es la relacionada con el sentimiento de orgullo de ser colombiano. Aunque este sentimiento es todavía mayoritario (80% en la medición actual), se observa una reducción de 12 puntos porcentuales comparados con la medición de la séptima ola de la EMV. La mayor percepción de orgullo de ser colombiano se observa sobre todo en la clase baja.



Gráfica 9 | Orgullo de ser colombiano | Fuente: Valores en una Crisis – Colombia

• **La importancia de la religión descendió en los primeros meses de la crisis**

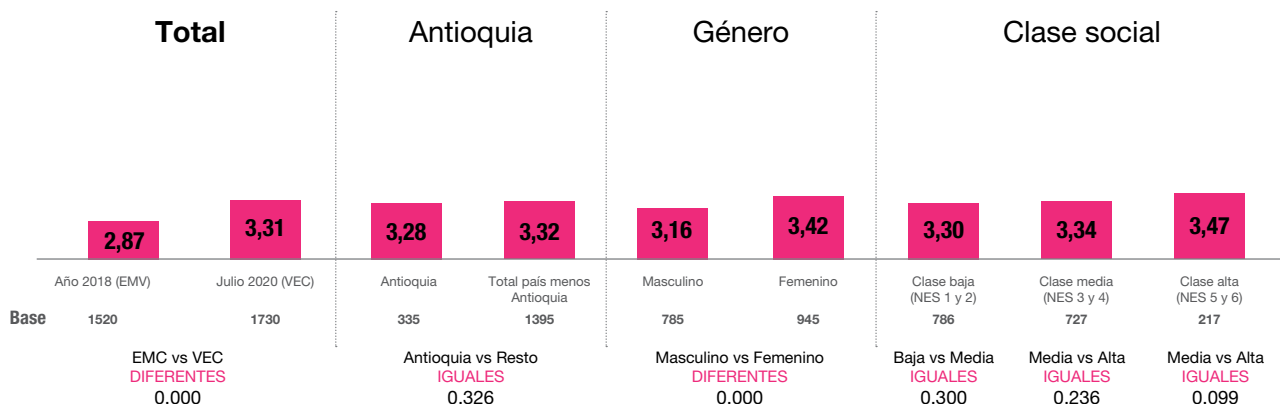
En relación con la EMV, la importancia de la religión en la vida descendió de 77% a 75%. Para las mujeres la religión es más importante que para los hombres (80% frente a 68%). En cuanto a las clases sociales, la clase baja le da más importancia con un 78% de encuestados diciendo que es importante en su vida.



Gráfica 10 | Importancia de la religión | Fuente: Valores en una Crisis – Colombia

• **Crece la admiración por los liderazgos femeninos**

El Proyecto de EMV y Valores en Crisis también indagó por rasgos de igualdad de género. En diferentes dimensiones de la vida, se preguntó a los encuestados cómo perciben a hombres y mujeres. En la afirmación “los hombres son mejores líderes políticos que las mujeres”, la escala va de 1 a 4, donde 1 es muy de acuerdo y 4 es muy en desacuerdo. La percepción de esta medición reciente es de 3,31% frente a 2,87% lo que significa que se está en mayor desacuerdo con este estereotipo. En este sentido hay un mayor porcentaje de personas rechazando actitudes machistas. Las mujeres son quienes tienen un mayor porcentaje de oposición a esta afirmación.



Gráfica 11 | Porcentaje de personas que piensan que los hombres son mejores líderes políticos que las mujeres | Fuente: Valores en una Crisis – Colombia

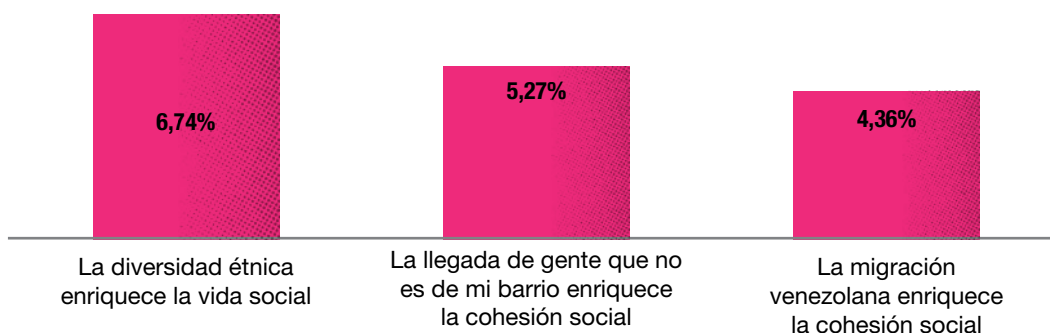
• **Aumenta el apoyo a poner límites más estrictos a los extranjeros**

En cuanto al tema de migraciones, se identifica que un mayor número de personas pide límites estrictos a la cantidad de extranjeros que llegan al país. Este porcentaje pasó de 43% en la EMV a un 56% en la medición reciente de Valores en Crisis. Las mujeres se muestran con el porcentaje más alto de esta percepción. Por su parte, la clase baja y media son los que más proponen esta restricción estricta.

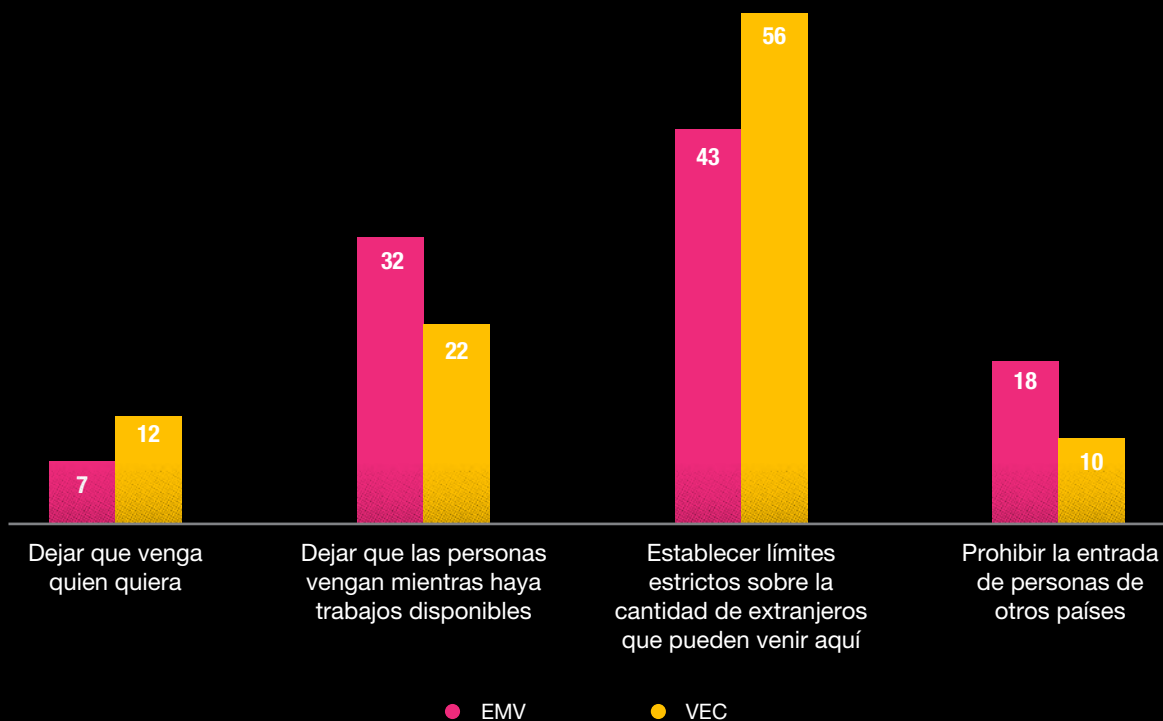
	Total		Antioquia		Género		Clase social		
Dejar que vengan quien quiera	7%	12%	14%	12%	16%	9%	11%	13%	27%
Dejar que las personas vengan mientras haya trabajos disponibles	32%	22%	21%	22%	23%	21%	21%	23%	25%
Establecer límites estrictos sobre la cantidad de extranjeros que pueden venir aquí	43%	56%	55%	57%	51%	60%	56%	57%	46%
Prohibir la entrada de personas de otros países	18%	10%	10%	10%	10%	10%	11%	6%	3%
Base	Año 2018 (EMV) 1520	Julio 2020 (VEC) 1730	Antioquia 335	Total país menos Antioquia 1395	Masculino 785	Femenino 945	Clase baja (NES 1 y 2) 786	Clase media (NES 3 y 4) 727	Clase alta (NES 5 y 6) 217
	EMC vs VEC DIFERENTES 0.002		Antioquia vs Resto IGUALES 0.414		Masculino vs Femenino DIFERENTES 0.000		Baja vs Media DIFERENTES 0.010	Media vs Alta DIFERENTES 0.007	Media vs Alta DIFERENTES 0.000

Gráfica 12 | Acciones del Gobierno frente a extranjeros | Fuente: Valores en una Crisis – Colombia

En general, los colombianos son más receptivos a la diversidad étnica, pero tampoco se nota una tendencia desfavorable muy marcada frente a la cohesión social.



Gráfica 13 | Cohesión social - Escala 1-10 (10 es de acuerdo con la afirmación) | Fuente: Valores en una Crisis – Colombia

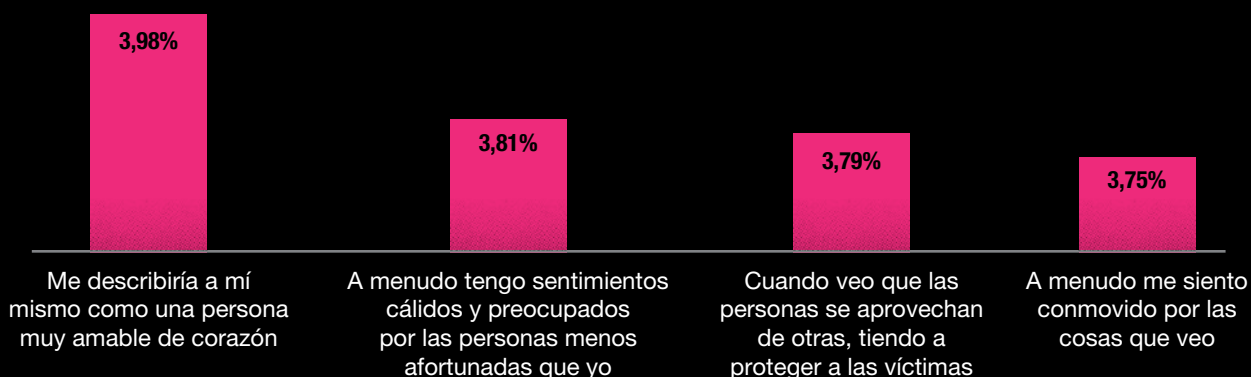


Gráfica 14 | ¿Cómo se siente a propósito de gente de otros países que viene aquí? ¿Cuál de las siguientes acciones cree que debería tomar el Gobierno? | Fuente: Valores en una Crisis – Colombia

Se observa que las personas son menos proclives a apoyar que vengan personas dependiendo de la disponibilidad de trabajos (32% en EMV y 22% en VEC). Así mismo, se aumentó el porcentaje de personas que piensa que se deben establecer límites estrictos sobre la cantidad de extranjeros que pueden venir aquí (43% en la EMV y 56% en VEC).

• **Los colombianos se declaran empáticos en medio de la crisis**

Sobre empatía en VEC, en esta medición se calculó el índice de Empatía de Davis. La escala es de 1 a 5. Como se observa en todos los ítems, los colombianos se muestran muy empáticos, lo cual es importante para la línea de base.



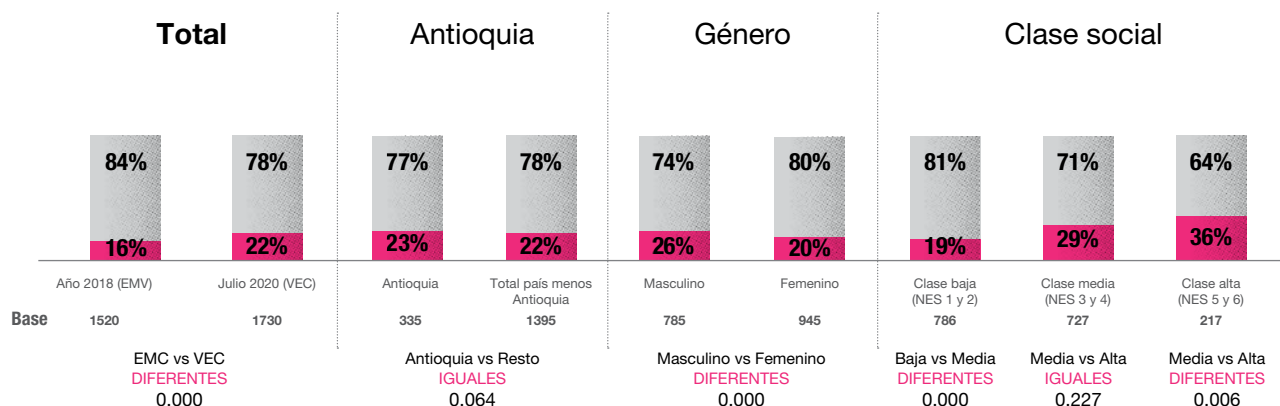
Gráfica 15 | Índice de empatía de Davis | Fuente: Valores en una Crisis – Colombia

Sin embargo, al preguntarles a los colombianos “Teniendo en cuenta sus encuentros con otras personas en estos días, ¿ha experimentado más solidaridad de lo habitual o por el contrario más hostilidad?”, el promedio de respuesta es 4,56 en una escala de 1 a 10 donde 1 es más hostilidad y 10 es más solidaridad. Da la impresión que todo sigue igual en cuanto a este comportamiento.

3. Comportamiento y normas

• La crisis nos trajo más confianza

El nivel de confianza interpersonal ha aumentado en los últimos meses. Esto se evidencia a través de la pregunta sobre el grado de confianza en personas que se conoce por primera vez, el cual pasó de un 16% a un 22%. En general los hombres confían un poco más que las mujeres (26% frente a 20%) y la clase alta confía más que la clase media y baja.



Gráfica 16 | Confianza en personas que se conocen por primera vez | Fuente: Valores en una Crisis – Colombia

• Poder expresarse con libertad se volvió prioridad para los ciudadanos

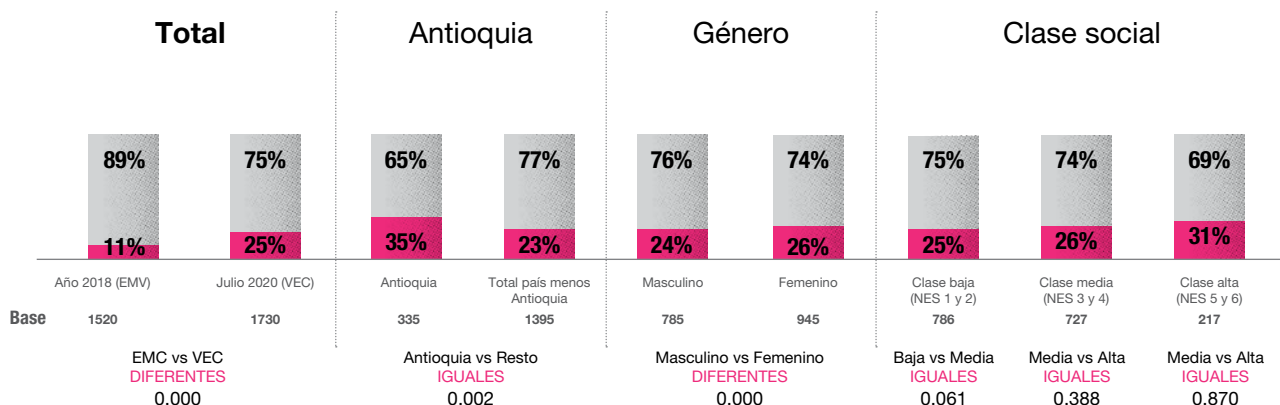
Para los ciudadanos, mantener el orden de la nación ya no es la única prioridad del país en los próximos diez años. En la última medición, proteger la libertad de expresión pasó del 15% al 29% de respaldo. Este respaldo se afianza más en la clase baja. Curiosamente, el porcentaje de personas que piensa que se debe dar a la gente más voz en política pasó del 29% al 16%.

	Total		Antioquia		Género		Clase social		
Mantener el orden en la nación	35%	35%	35%	34%	33%	36%	32%	37%	58%
Dar a la gente más voz en la política	29%	16%	12%	17%	19%	14%	16%	18%	10%
Luchar contra el aumento de los precios	21%	21%	29%	19%	18%	22%	21%	21%	11%
Proteger la libertad de expresión	15%	29%	25%	30%	30%	28%	31%	23%	21%
Base	Año 2018 (EMV) 1520	Julio 2020 (VEC) 1730	Antioquia 335	Total país menos Antioquia 1395	Masculino 785	Femenino 945	Clase baja (NES 1 y 2) 786	Clase media (NES 3 y 4) 727	Clase alta (NES 5 y 6) 217
	EMC vs VEC DIFERENTES 0.000		Antioquia vs Resto IGUALES 0.428		Masculino vs Femenino IGUALES 0.652		Baja vs Media DIFERENTES 0.002	Media vs Alta DIFERENTES 0.041	Media vs Alta DIFERENTES 0.001

Gráfica 17 | Prioridad del país en los próximos diez años | Fuente: Valores en una Crisis – Colombia

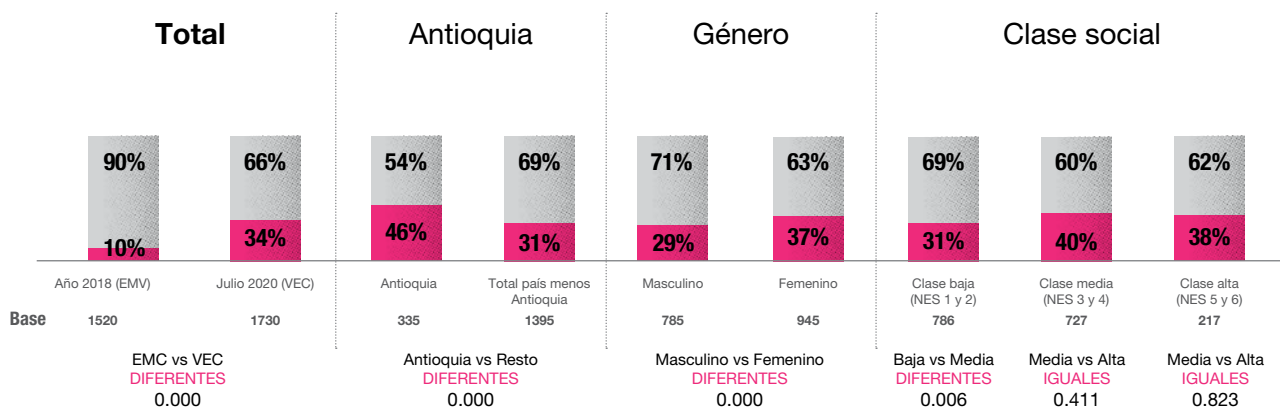
• **La confianza institucional ha aumentado**

En general, la confianza institucional se ha incrementado en los últimos meses. La confianza en el Gobierno Nacional pasó del 11% al 25%. Antioquia tiene mayor nivel de confianza en el Gobierno Nacional con un 35% frente al resto del país (23%).



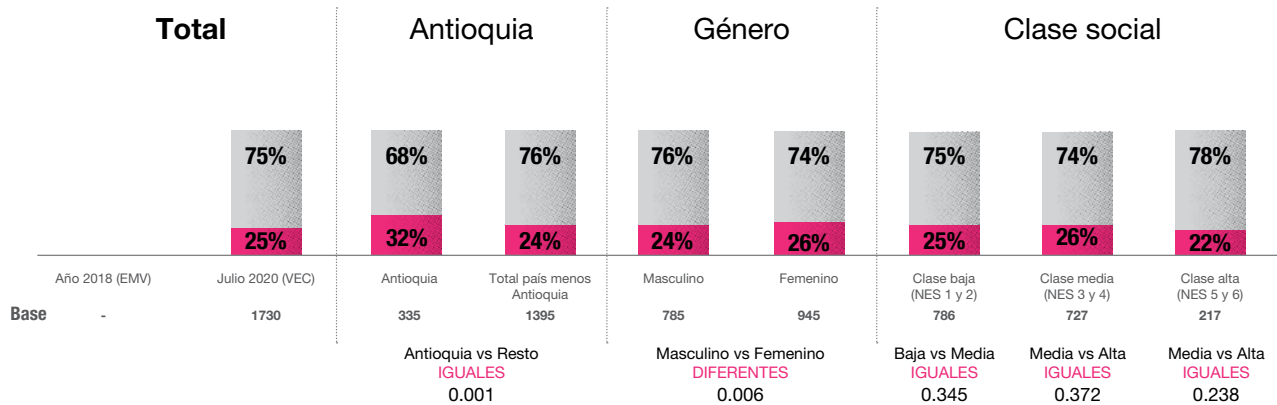
Gráfica 18 | Confianza en Gobierno Nacional | Fuente: Valores en una Crisis – Colombia

La confianza en las distintas alcaldías también aumentó, pasando del 10% al 34%. De manera similar a la variable, Antioquia tiene más confianza en las alcaldías. La clase baja confía menos que las otras dos clases sociales de manera significativa.



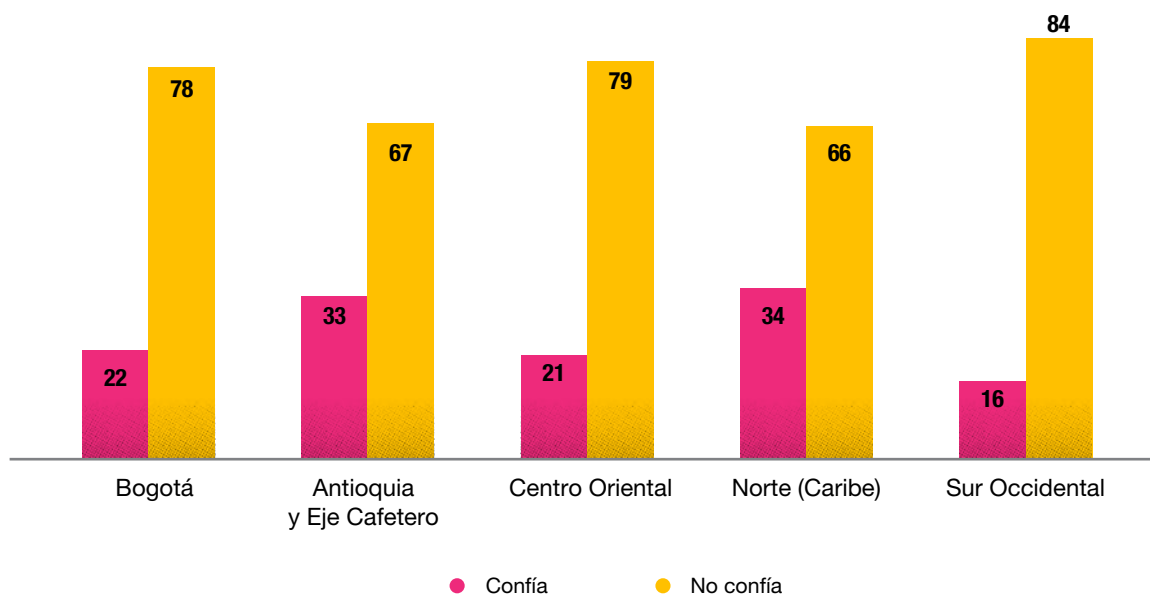
Gráfica 19 | Confianza en Alcaldías | Fuente: Valores en una Crisis – Colombia

En cuanto a las instituciones de Colombia en su conjunto, Antioquia confía más en las instituciones que el resto del país, con un 32% en comparación al 24%.



Gráfica 20 | Confianza Institucional | Fuente: Valores en una Crisis – Colombia

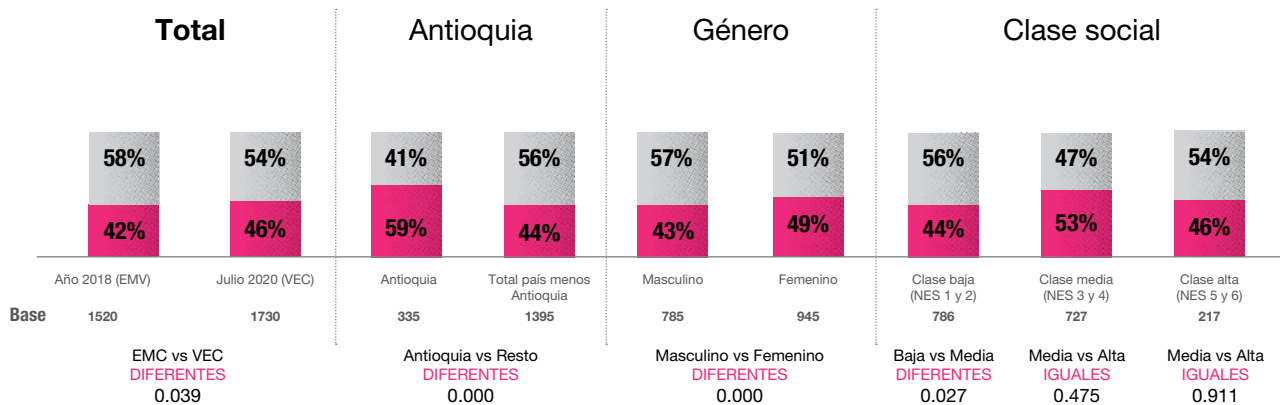
En el ámbito regional, en el año 2020 se identifica que Antioquia, el Eje Cafetero y la región Caribe son los que más porcentaje de confianza institucional tiene en comparación con niveles superiores al 30%. Por el contrario, Bogotá, la región Centro Oriental y Sur Occidental confían en el Gobierno en un 22%, 21% y 16%, respectivamente.



Gráfica 21 | Resultados por región Confianza en el Gobierno Nacional | Fuente: Valores en una Crisis – Colombia

• **La confianza en las cajas de compensación familiar creció en medio de la crisis**

La confianza en cajas de compensación se aumentó en el último periodo, pasando del 42% al 46%. La confianza en cajas de compensación es significativamente más alta en Antioquia que en el resto del país. La clase media es la que expresa mayor nivel de confianza en comparación a la clase baja y alta. De igual forma, las mujeres confían más en cajas de compensación que los hombres (49% frente al 43%).



Gráfica 22 | Confianza en cajas de compensación familiar | Fuente: Valores en una Crisis – Colombia

- **Confianza en empresas también en ascenso**

Para la encuesta de Valores en Crisis se preguntó por la confianza en la empresa privada, en la cual el 39% de las personas manifestó confiar bastante o mucho. Para la Encuesta Mundial de Valores este porcentaje fue del 31% para “Grandes Empresas”. Si bien la pregunta no es la misma exactamente, señala un mejor nivel en el sector empresarial en general, con significancia estadística.

	Total	
	Año 2018 (EMV)	Julio 2020 (VEC)
Two Top Box	-	39%
Bottom Two Boxes	-	61%
(1) Mucha	-	15%
(2) Bastante	-	25%
(3) No mucha	-	49%
(4) Nada en absoluto	-	11%
No sabe / No responde	-	-
Promedio	-	2,57

Gráfica 23 | Confianza en empresas | Fuente: Valores en una Crisis – Colombia

• **En medio del covid-19 los colombianos recomiendan no desviar las ayudas y detener la corrupción.**

Finalmente, al ofrecer recomendaciones a los gobernantes, las personas piden que la corrupción se acabe y no se desvíen las ayudas con un 25%. Seguido a esto, solicitan destinar recursos para ayudar a las familias necesitadas con un 10%. El porcentaje de personas que pide mejorar el sistema de salud llega al 6%.

	Total		Antioquia		Género		Clase social		
Acabar con la corrupción / que no se desvíen las ayudas	-	25%	17%	27%	30%	22%	26%	24%	20%
Destinar recursos para ayudar a familias necesitadas, independientemente del estrato social / facilitar el acceso a subsidios	-	14%	8%	15%	11%	16%	15%	13%	6%
Tener normas más estrictas / ser más exigentes / tener mano dura	-	10%	11%	9%	11%	9%	10%	9%	7%
Mayor apoyo a los más pobres / personas vulnerables	-	8%	4%	9%	6%	10%	10%	5%	3%
Mejorar el sistema de salud / ampliar capacidad de camas UCI en el país	-	6%	5%	7%	6%	6%	6%	6%	10%
Base	Año 2018 (EMV)	Julio 2020 (VEC)	Antioquia	Total país menos Antioquia	Masculino	Femenino	Clase baja (NES 1 y 2)	Clase media (NES 3 y 4)	Clase alta (NES 5 y 6)
	-	1730	335	1395	785	945	786	727	217

Gráfica 24 | Recomendación a Gobierno | Fuente: Valores en una Crisis – Colombia

Finalmente los ciudadanos recomiendan a otros ciudadanos cumplir con los protocolos de bioseguridad (36%) y practicar el autocuidado (27%).

	Total		Antioquia		Género		Clase social		
Cumplir con las medidas y protocolos de bioseguridad decretados por el gobierno / obediencia	-	36%	35%	36%	36%	36%	38%	31%	28%
El autocuidado / tomar conciencia de la gravedad de la pandemia / pensar en la salud de los demás	-	27%	30%	26%	27%	27%	25%	31%	29%
Mantener la calma / estar tranquilo / tener paciencia	-	21%	24%	20%	22%	20%	20%	22%	32%
Estar en aislamiento / no salir a la calle si no es necesario / quedarse en casa	-	19%	22%	18%	21%	17%	20%	16%	17%
Orar / Creer en Dios / tener fe	-	9%	9%	10%	5%	12%	10%	9%	10%
Base	Año 2018 (EMV)	Julio 2020 (VEC)	Antioquia	Total país menos Antioquia	Masculino	Femenino	Clase baja (NES 1 y 2)	Clase media (NES 3 y 4)	Clase alta (NES 5 y 6)
	-	1730	335	1395	785	945	786	727	217

Gráfica 25 | Recomendación a ciudadanos | Fuente: Valores en una Crisis – Colombia

4. Crisis y consumo

- **Esparcimiento y salir de compras serán las dos fuentes de reactivación en materia de consumo**

Los encuestados manifiestan que luego del aislamiento, el primer gasto que realizarán los colombianos será en actividades de esparcimiento, como viajar o ir a restaurantes con un 43%. El 21% quisiera gastar en bienes o productos. Las actividades de esparcimiento son más prevalentes en clase alta y la compra de productos en la clase baja.

	Total		Antioquia		Género		Clase social		
Actividades de esparcimiento	-	43%	42%	43%	45%	41%	38%	53%	60%
Bienes / Artículos / Productos	-	21%	20%	21%	23%	20%	23%	17%	10%
Actividades de bienestar	-	15%	14%	15%	13%	17%	17%	12%	9%
Pago de compromisos / Deudas	-	8%	11%	8%	6%	10%	9%	6%	3%
Base	Año 2018 (EMV)	Julio 2020 (VEC)	Antioquia	Total país menos Antioquia	Masculino	Femenino	Clase baja (NES 1 y 2)	Clase media (NES 3 y 4)	Clase alta (NES 5 y 6)
	-	1730	335	1395	785	945	786	727	217

Gráfica 26 | Gasto luego de aislamiento | Fuente: Valores en una Crisis – Colombia

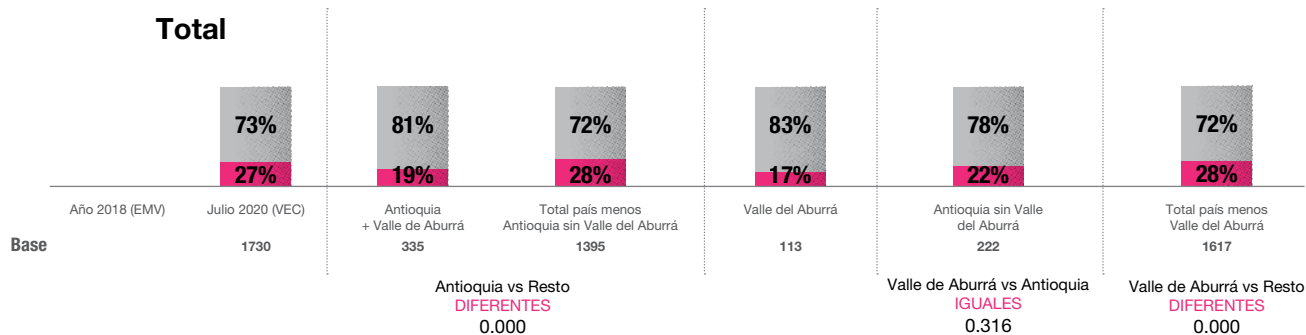
V. Antioquia y Valle de Aburrá: diferencias que invitan a la reflexión

En términos generales los resultados en el ámbito nacional comparados con los hallazgos en el departamento de Antioquia y Valle de Aburrá son similares. Sin embargo, el presente informe quiere destacar algunos de los datos estadísticamente diferentes que pueden ser relevantes para la labor misional de Comfama y la comprensión de rasgos de cultura política en estos últimos meses. Quisiéramos destacar en particular seis hallazgos (los presentados en esta sección son los que resultaron diferentes con significancia estadística). Cabe también decir que, a grandes rasgos, los encuestados de Valle de Aburrá y Antioquia son poblaciones relativamente similares en sus percepciones.

- El Valle de Aburrá ha sufrido en menor rigor los efectos de la pandemia (al menos eso perciben los encuestados).

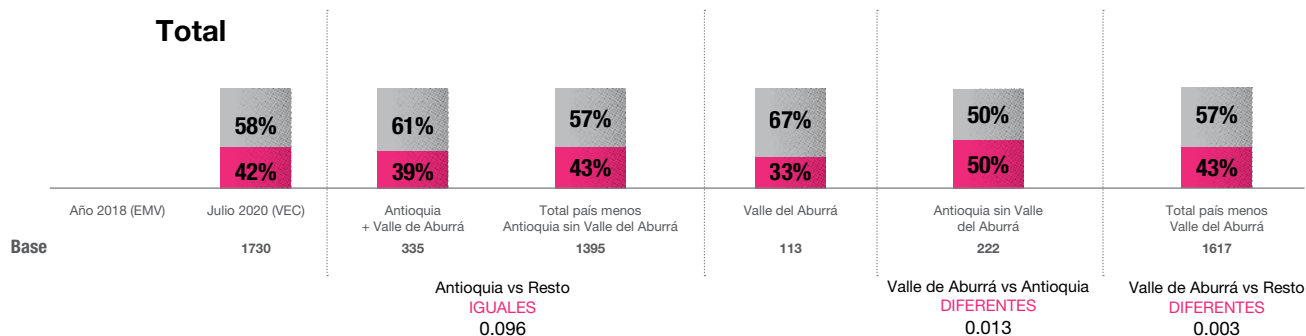
En primer lugar, en cuanto a la situación de salud durante la emergencia generada por el coronavirus, las personas en Antioquia reportan menores niveles de afectación (percibida). El 2% de personas en Antioquia dice haber tenido síntomas leves del COVID-19, mientras que en Colombia (sin Antioquia) este porcentaje es del 5%. Al indagar por si personas cercanas han tenido síntomas, el porcentaje en Antioquia es del 3%, mientras en el resto del país sin Antioquia es del 12%.

En términos de la situación económica, el 28% de encuestados en todo el país (sin Antioquia ni Valle de Aburrá) afirman haber sido reducido a un trabajo de tiempo parcial mientras que para Antioquia y Valle de Aburrá este porcentaje es del 19%.



Gráfica 27 | Personas que se han visto reducidas a trabajar tiempo parcial (Antioquia y Valle de Aburrá vs. Colombia)

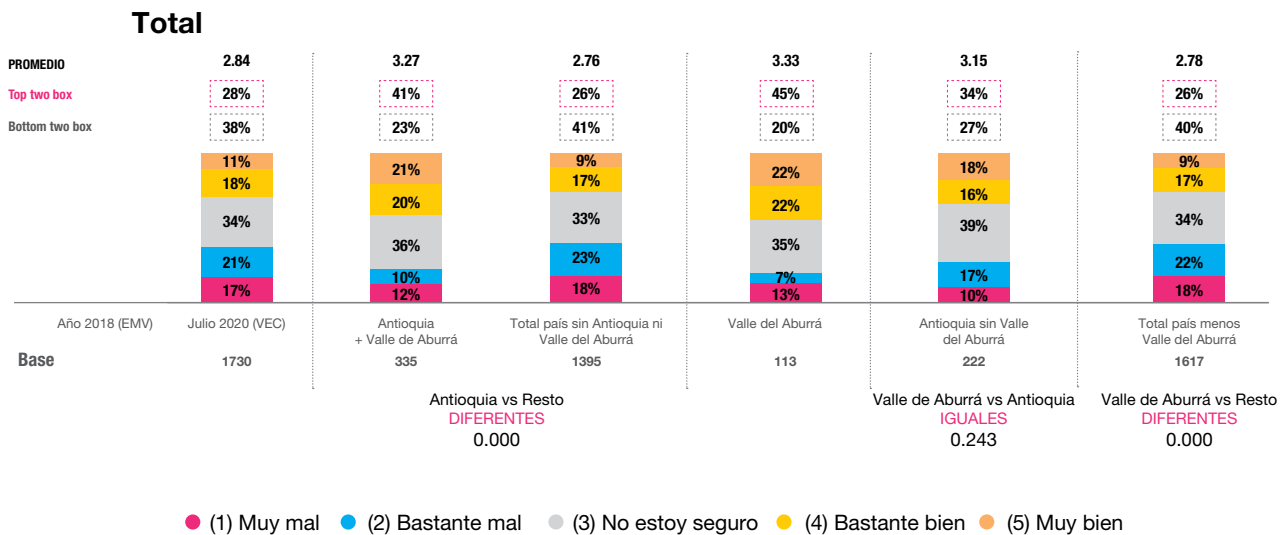
Así mismo, llama la atención que el porcentaje de personas que declara estar trabajando desde el hogar durante la emergencia del coronavirus es mucho menor en el Valle de Aburrá, en relación con Colombia e incluso a Antioquia. En el país sin Antioquia ni Valle de Aburrá este porcentaje es del 43%, mientras que en Antioquia es del 50% y en el Valle de Aburrá es del 33%.



Gráfica 28 | Personas que han trabajado desde el hogar (Antioquia y Valle de Aburrá vs. Colombia)

- Los antioqueños perciben una mejor gestión del Gobierno frente a la crisis del coronavirus.

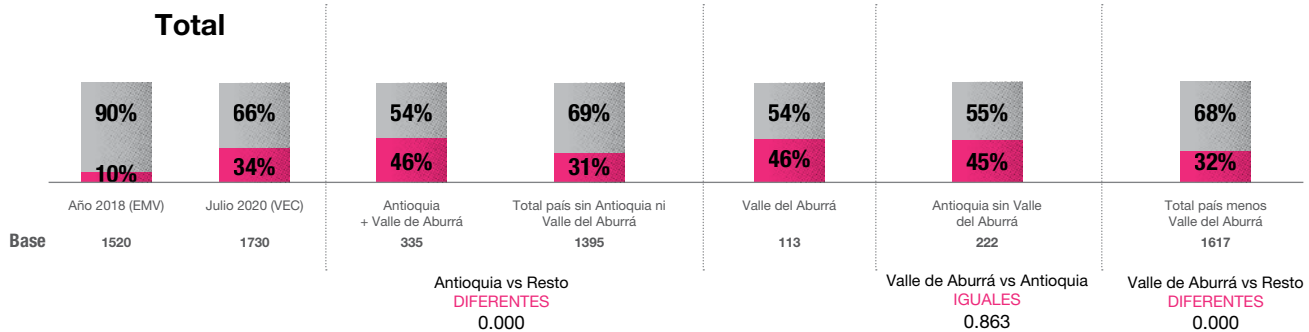
Al indagar a los encuestados por “¿Qué tan bien cree que nuestro Gobierno está manejando la crisis del coronavirus?” en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy mal y 5 muy bien, el promedio de calificación en Antioquia es de 3,27%, mientras en el resto del país es e 2,76%.



Gráfica 29 | Percepción de la gestión del Gobierno frente a la crisis (Antioquia y Valle de Aburrá vs. Colombia)

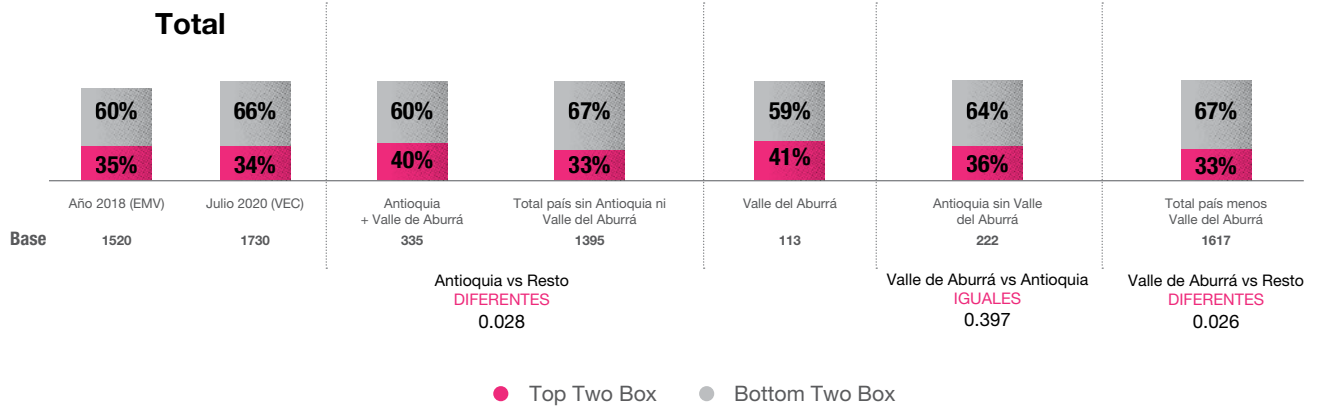
- Las personas que viven en Antioquia tienen mayores índices de confianza institucional y en organizaciones durante el periodo de la pandemia.

Un rasgo que es consistente a lo largo de toda la encuesta de Valores en Crisis se relaciona con niveles más altos de confianza en instituciones y organizaciones. Con la confianza en la Alcaldía como institución, los antioqueños confían un 46% frente a un 31% del resto del país.



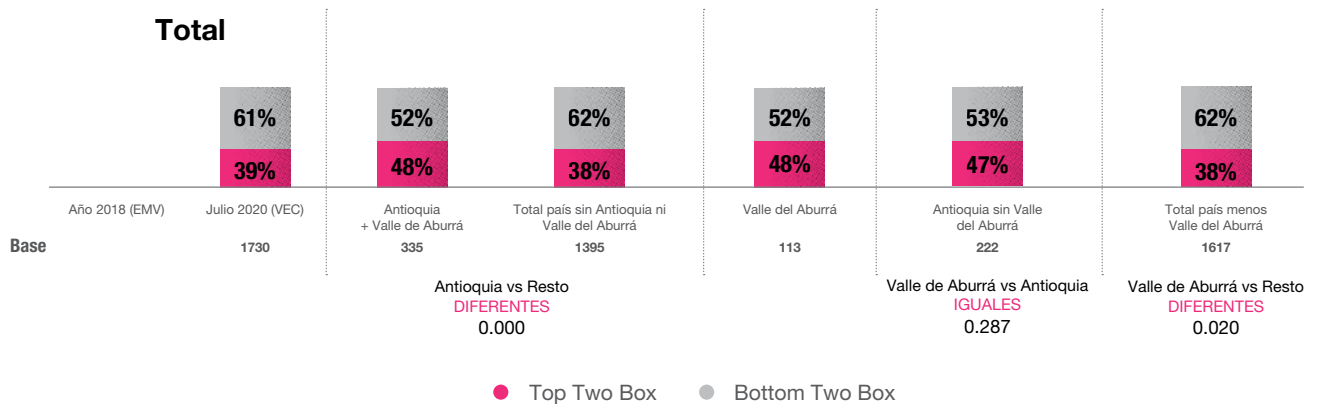
Gráfica 30 | Confianza en la Alcaldía (Antioquia y Valle de Aburrá vs. Colombia)

En cuanto al sector de la salud, los colombianos (sin Antioquia) confían en un 33% en este sector, mientras este porcentaje es del 40% en el departamento de Antioquia.



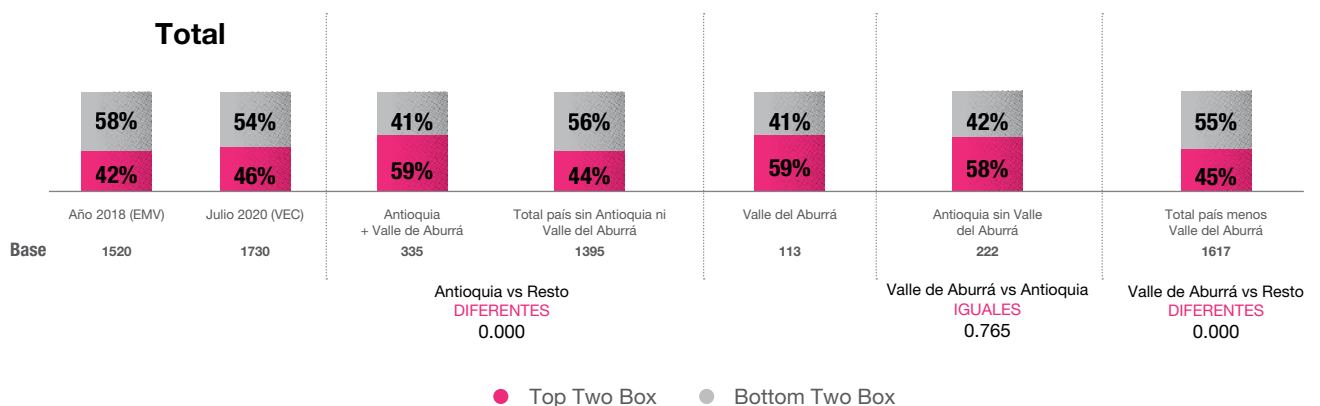
Gráfica 31 | Confianza en el sector salud (Antioquia y Valle de Aburrá vs. Colombia)

En cuanto a la empresa privada, el 48% de los antioqueños confía en estas organizaciones, mientras que este porcentaje es del 38% en el resto del país.



Gráfica 32 | Confianza en la empresa privada (Antioquia y Valle de Aburrá vs. Colombia)

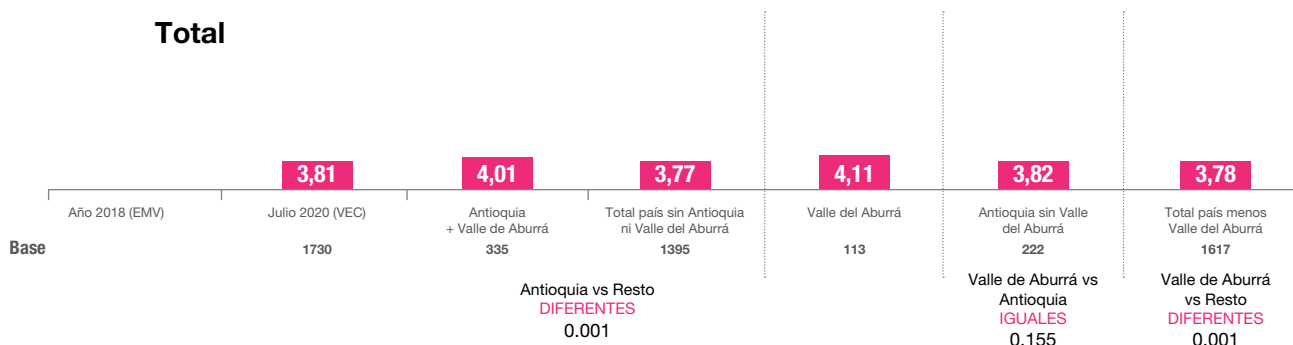
Por otra parte, mientras la confianza en las cajas de compensación es del 44% en todo el país (sin el departamento de Antioquia), este porcentaje asciende al 59% en el departamento.



Gráfica 33 | Confianza en las cajas de compensación (Antioquia y Valle de Aburrá vs. Colombia)

- Los antioqueños tienen mayores niveles de empatía percibida, en comparación con el resto del país.

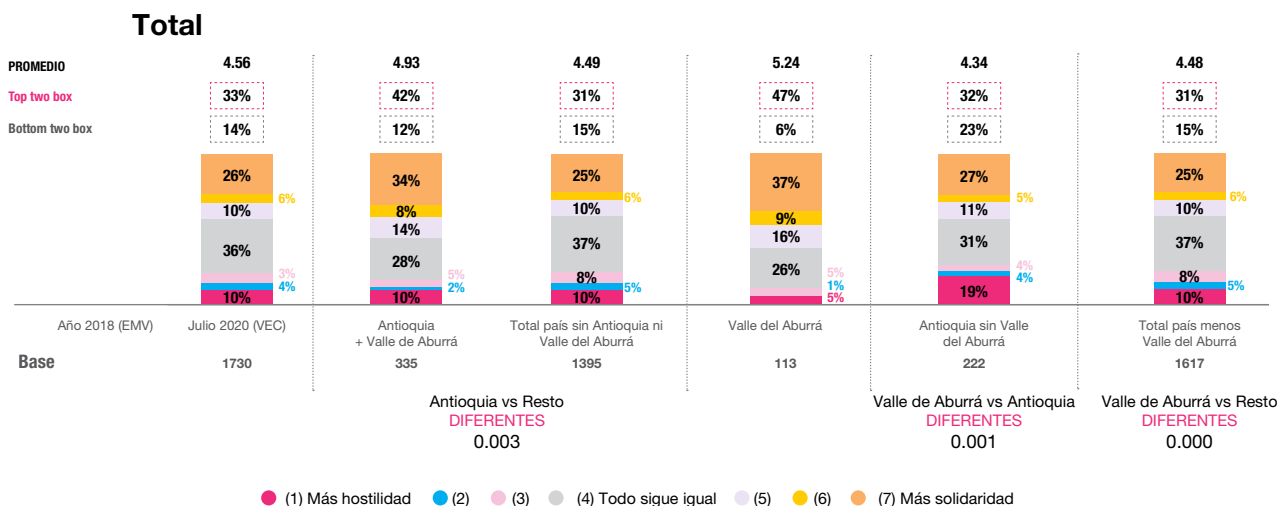
La encuesta de Valores en Crisis indagó por rasgos de empatía con los demás, y a partir de los resultados es posible concluir que los antioqueños muestran una personalidad más abierta a acoger al otro. En relación con la frase “a menudo tengo sentimientos cálidos y preocupados por las personas menos afortunadas que yo” (en una escala de 1 a 5, donde 1 es no me define y 5 es me define completamente), los antioqueños muestran un promedio de 4,01%, mientras este promedio es 3,77% en el resto del país. En otros indicadores similares del índice de empatía, el promedio para la afirmación “cuando veo que las personas se aprovechan de otras, tiendo a proteger a las víctimas” es de 3,93% para Antioquia y para el resto del país es de 3,77%. Así mismo, frente a la afirmación “me describiría a mí mismo como una persona muy amable de corazón”, el promedio para Antioquia es de 4,22% y para el resto del país es de 3,94%.



Gráfica 34 | Personas que declaran tener sentimientos cálidos preocupados por otros (Antioquia y Valle de Aburrá vs. Colombia)

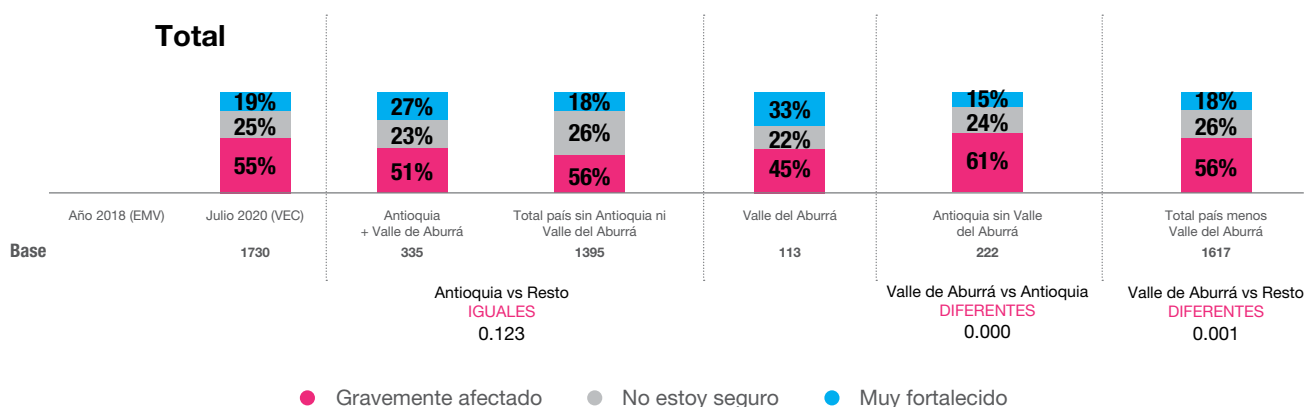
- La percepción de solidaridad entre personas, aceptación de la diversidad étnica y optimismo frente al futuro es mejor en Antioquia que en el resto del país.

La percepción de solidaridad entre personas ha demostrado ser mayor en Antioquia que en el resto del país. En particular frente a la pregunta de si “¿ha experimentado más solidaridad de lo habitual o por el contrario más hostilidad?”, los antioqueños reportan más solidaridad con un 4,93% de promedio en una escala de 1 a 7, mientras este promedio para Colombia es de 4,49%.



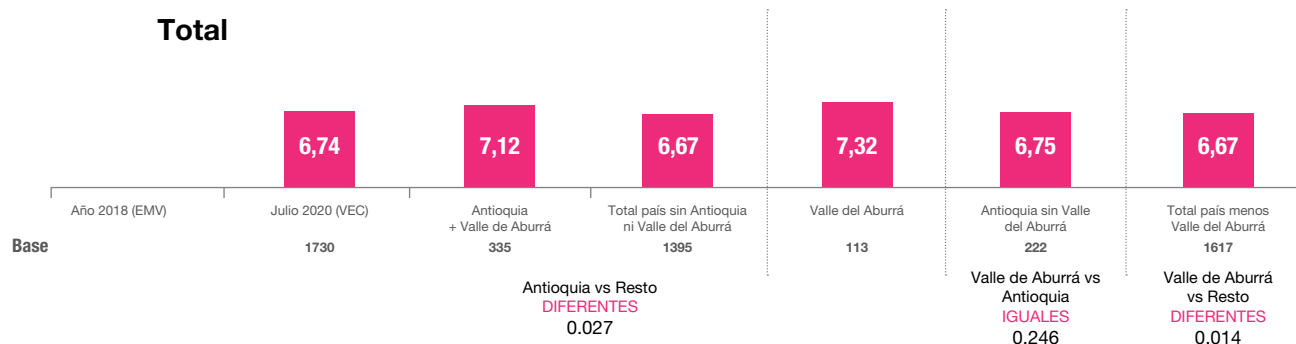
Gráfica 35 | Percepción de solidaridad durante la pandemia (Antioquia y Valle de Aburrá vs. Colombia)

Su optimismo también se ve reflejado al preguntar por si creen que nuestro país saldrá de esta crisis gravemente afectado o muy fortalecido. El porcentaje de personas que creen que el país saldrá fortalecido es del 27% en el departamento de Antioquia mientras en Colombia (sin Antioquia) este porcentaje es del 18%.



Gráfica 36 | Percepción sobre cómo saldrá el país de esta situación de crisis (Antioquia y Valle de Aburrá vs. Colombia)

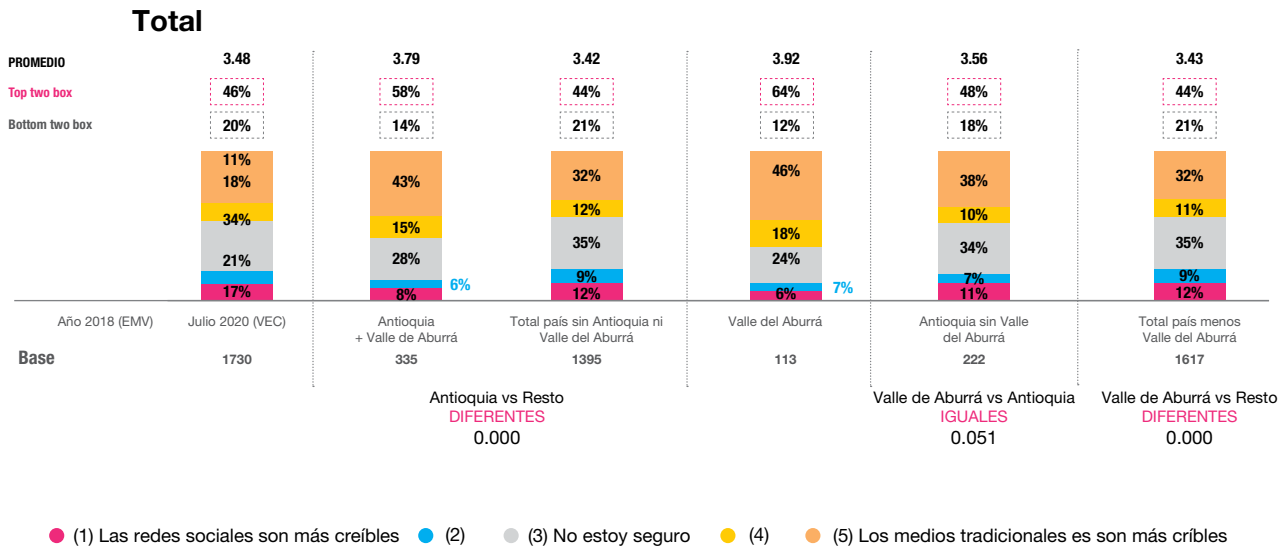
En cuanto a la diversidad étnica, los antioqueños se encuentran más de acuerdo en que la diversidad étnica enriquece la vida social en vez de erosionarla. En esta pregunta en particular el promedio es de 7,12% para Antioquia (en una escala de 1 a 10), mientras en el resto del país es de 6,67%.



Gráfica 37 | Percepción sobre efecto de diversidad étnica (Antioquia y Valle de Aburrá vs. Colombia)

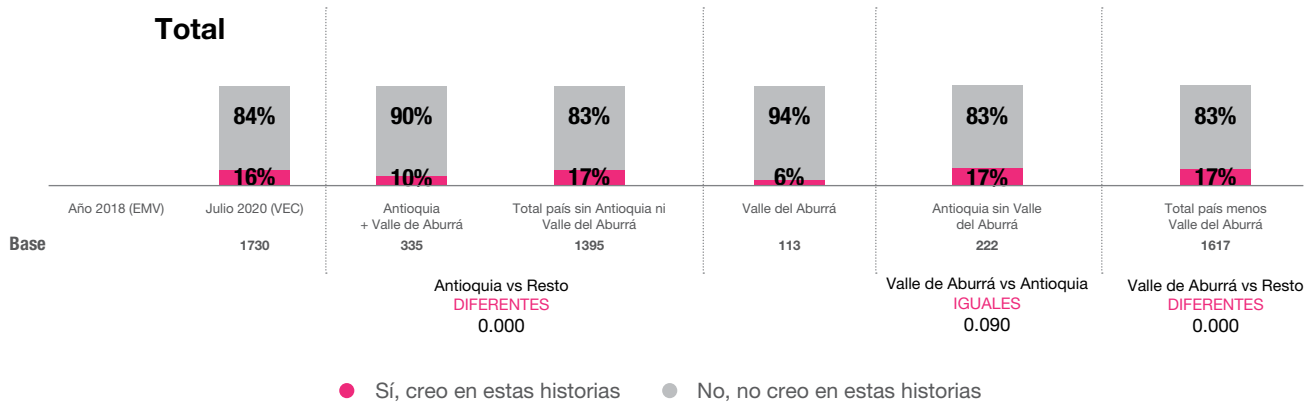
- Los antioqueños confían más en los medios de comunicación tradicionales y son más escépticos frente a las historias de desinformación en redes sociales.

Al preguntar “¿Qué tan creíbles cree que son las redes sociales como Twitter y Facebook en comparación con los medios tradicionales como la televisión y los periódicos?”, los antioqueños creen en mayor medida que los medios tradicionales son más creíbles (3,79% frente a 3,42% del resto del país).



Gráfica 38 | Credibilidad percibida en medios tradicionales vs. redes sociales (Antioquia y Valle de Aburrá vs. Colombia)

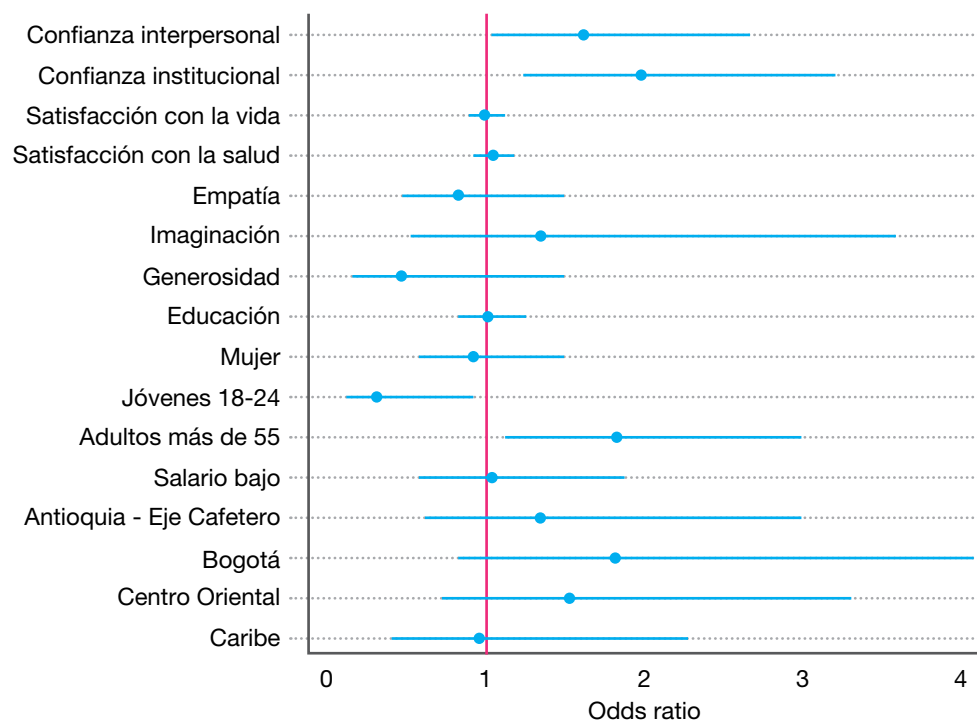
En la misma pregunta, las personas del departamento creen menos en las historias de las redes sociales que cuentan que la pandemia del coronavirus es un engaño y que todas las medidas de aislamiento son una reacción exagerada e histórica. El promedio de quienes creen en estas historias en Antioquia es del 10% frente a un 17% del resto del país.



Gráfica 39 | Creencias en historias de redes sociales sobre la pandemia (Antioquia y Valle de Aburrá vs. Colombia)

VI. Conclusiones preliminares

Este panorama general muestra cómo las percepciones de los colombianos se han venido transformando en el último año. Adicionalmente, se estimaron algunos modelos multivariados para identificar el efecto de los rasgos individuales y creencias sociales sobre la probabilidad de que las personas creen que los demás se comportan incorrectamente en medio de la pandemia. El modelo de regresión logística, que incluye las variables que explican la variación en la percepción sobre las creencias del buen comportamiento frente al COVID-19, se presenta en la gráfica 23. El modelo completo se incluye como anexo a este documento.



Gráfica 40 | Resultados modelos de regresión logística creencias de buen comportamiento frente al COVID | Fuente: Valores en una Crisis – Colombia

La confianza interpersonal y confianza en las instituciones son factores explicativos de las creencias frente al COVID-19. Esto quiere decir que una persona que confía en los demás y tiene mayor confianza en las instituciones tiene mayor probabilidad de creer que las personas están teniendo un buen comportamiento en la crisis.

La otra variable que resulta significativa está relacionada con la edad. Los jóvenes de 18 a 24 años tienen menor probabilidad de creer que la gente está teniendo un buen comportamiento frente al COVID-19, mientras que ser adulto mayor de 55 años aumenta las probabilidades de creer que las personas se están comportando bien. Este modelo controló por las diferentes regiones sin encontrar un efecto significativo en los resultados.

Este análisis brinda elementos para entender las barreras psico-culturales para la adaptación de intervenciones en Colombia con ocasión de la pandemia del COVID-19. Dados los grandes esfuerzos en materia de infraestructura económica y humanitaria para atender la crisis, siguen persistiendo inquietudes sobre si estas intervenciones lograrán tener receptividad entre la población y si los factores sociopsico-culturales facilitarán u obstaculizarán una adecuada ejecución de programas y proyectos. El fin último de este trabajo es ampliar la discusión entre gobiernos, empresas, ciudadanía, organizaciones sociales y otros actores claves, sobre las estrategias y capacidades institucionales que deben ser fortalecidas en medio de la crisis generada por el COVID-19. El análisis multivariado realizado señala que hay características individuales que importan a la hora de analizar su influencia sobre ciertas creencias y normas sociales. Algunos rasgos individuales como los niveles de satisfacción con la vida, la economía y la salud no tienen una incidencia importante sobre otras creencias y normas sociales.

Por el contrario, los rasgos de personalidad pueden ser una categoría analítica más relevante, pues se tienden a agrupar en clústeres con un mayor poder explicativo. Por ejemplo, atributos como privilegiar valores como la imaginación, la generosidad y la tolerancia hacia otros están fuertemente asociados con una menor probabilidad de tener actitudes de discriminación hacia las mujeres y una mayor probabilidad de confianza. La confianza como un acervo a nivel interpersonal entre ciudadanos demostró ser un factor explicativo para tener una percepción de cumplimiento de normas de mitigación del COVID-19 (en este caso un buen comportamiento). En este sentido, la confianza es un recurso importante para promover una norma social en perspectiva de cumplimiento de las medidas de prevención frente al COVID-19. Como ha demostrado la literatura, las normas sociales pueden ser catalizadores de cambios comportamentales.

Anexo 1.

Modelo de regresión frente a creencias sobre buen comportamiento en la crisis del COVID-19

Variables dependientes: Creencias de comportamiento	Coefficientes	Odds Ratio
Confianza interpersonal	0.509** (0.243)	1.664
Confianza institucional	0.689*** (0.244)	1.992
Satisfacción con la vida	0.005 (0.057)	1.005
Satisfacción con salud	0.058 (0.058)	1.060
Rasgos de personalidad		
Empatía	-0.174 (0.292)	0.839
Imaginación	0.307 (0.497)	1.360
Generosidad	-0.736 (0.582)	0.478
Controles		
Educación	0.024 (0.111)	1.024
Mujer	-0.068 (0.240)	0.933
Edad (18-24 años)	-1.135** (0.534)	0.321
Edad (más de 55 años)	0.609** (0.249)	1.838
Salario Bajo	0.049 (0.296)	1.051
Antioquia – Eje Cafetero	0.304 (0.403)	1.356
Bogotá	0.604 (0.407)	1.829
Centro - Oriental	0.432 (0.390)	1.541
Norte (Caribe)	-0.029 (0.433)	0.971
Intercepto	-3.511*** (1.029)	0.029
Número de observaciones	1296	
Pseudo R2	0.0655	
LR chi2 (12)	40.43	
Log - likelihood	-288.17	



VIGILADO SuperSubsidio 