



Estudio “La Voz de la nueva Generación” UP-TNS Gallup

Primer Informe

Lo que a ellos les importa

La UP y TNS Gallup, tomando el pulso a la nueva generación

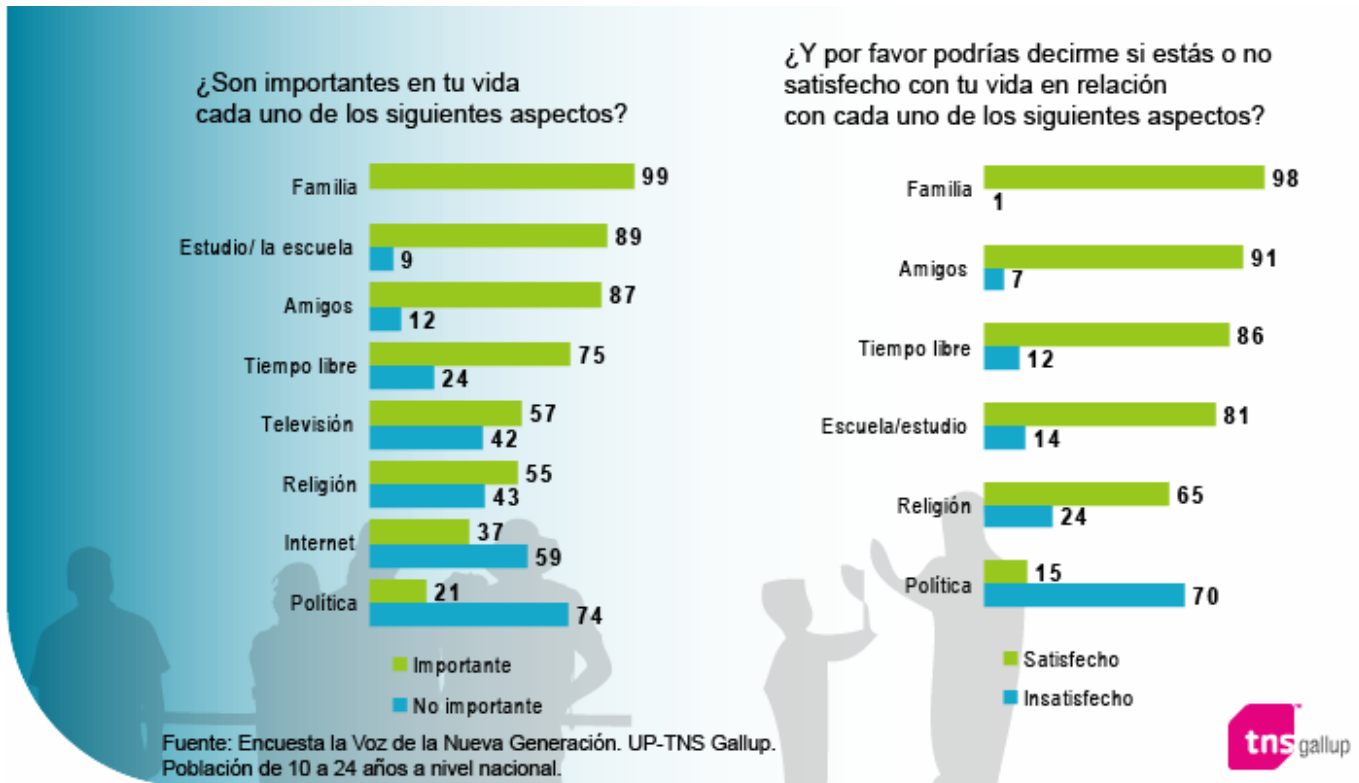
“Lo que a ellos les importa”, la primera edición de esta abarcativa investigación que se publica para el Día del Niño, nos muestra las prioridades de los jóvenes y sus objetivos de vida

La Universidad de Palermo se acercó a TNS Gallup con la inquietud de entender mejor las actitudes, valores, opiniones y comportamientos de los adolescentes y jóvenes argentinos. Así nació “La Voz de la Nueva Generación”, un abarcativo estudio realizado en la población de 10 a 24 años mediante 895 entrevistas cara a cara en hogares de todo el país, que intenta arrojar luz sobre este segmento etéreo, generalmente relegado como target de investigación.

Gabriel Foglia, Decano de la Facultad de Ciencias Económicas de la UP y promotor de la investigación comentó: *“Este segmento es muy importante para las empresas, pero está muy poco investigado. Este sondeo permite a nuestra Universidad comprender las características y necesidades de los jóvenes, e instalar en la sociedad un debate informado sobre algunas temáticas de interés general”*.

Lo que a ellos les importa: la primera edición de una serie de 6 informes que se irán dando a conocer en los próximos meses

La investigación indagó en primer lugar acerca de la importancia que le da este segmento de edad a una serie de aspectos y la satisfacción que recibe de ellos. Surge claramente la familia como la institución más valorada, con los más altos niveles de importancia asignada (99%) y satisfacción (98%).



Luego, aparecen los amigos, considerados importantes para 9 de cada 10 (87%) y fuente de satisfacción para un guarismo similar (91%).

Es interesante notar que los jóvenes asignan mucha importancia a la educación: un 87% así lo manifiesta. Más allá de las críticas actuales al sistema educativo, la gran mayoría de la franja etárea entrevistada está satisfecha con este aspecto de su vida (81%). Cabe resaltar, sin embargo, que con relación a este tema las diferencias sociodemográficas se hacen notar. Los más chicos (aquellos entre 10 y 13 años) son los que más satisfechos están (92% contra 74% entre los de 18-24 años) y la satisfacción crece con el nivel socioeconómico (78% en los sectores bajos vs. 95% en los altos).

Tres cuartos de los adolescentes y jóvenes argentinos le da importancia al tiempo libre. Son los residentes de la Capital Federal los que más valoran este aspecto. La satisfacción general también es alta (86%).

En cuanto a la religión, la mayoría la considera importante (55%) contra un 43% que sostiene lo contrario. La importancia asignada aumenta a medida que desciende el nivel socioeconómico (49% en el nivel alto vs. 57% en los niveles bajos), se pierde con la edad (48% entre los de 18 a 24 contra 66% entre aquellos de 10 a 13 años) y es marcadamente más alta en el Interior del país (60%). Tanto en la Capital Federal como en el Gran Buenos Aires, 6 de cada 10 no le asignan importancia. En los niveles de satisfacción se observan tendencias similares.

La importancia de la TV queda confirmada en este estudio: para un 57% es muy o bastante importante. Internet, por su parte, es vista de esta manera por casi 4 de cada 10 (37%), guarismo que adquiere una dimensión mayor si se tiene en cuenta que aún no está extendido su uso en todos los estratos. En este sentido, entre los que tienen mayor acceso a este “nuevo medio”, los segmentos altos y medios altos, Internet es considerado como más relevante que la TV (Internet 59% vs. TV 37%), mientras que en la Capital Federal se observa una importancia similar (Internet 66% v.s TV 63%).

A pesar de que el 74% manifiesta que la política no es una esfera relevante en su vida (vs. 21% que la considera importante), hay una marcada insatisfacción respecto a este tema (solamente el 15% está satisfecho vs. un 70% que no lo está). El nivel de importancia aumenta entre los adolescentes y jóvenes de clase media (27%). Analizando las opiniones por edad, llama la atención que aquellos que ya ejercen el derecho a voto (los individuos de 18 a 24 años) son justamente los menos interesados en la política (sólo el 19% la considera importante), y también los más insatisfechos con la misma (76%).

Objetivos de vida

En esta parte del estudio se elaboraron una serie de afirmaciones para indagar diferentes aspectos de la personalidad y las metas o sueños de los más jóvenes.

La gente persigue diferentes objetivos en la vida. Para cada uno de los siguientes objetivos que otras personas nos mencionaron, ¿podría decirme en qué medida se acercan a vos, es decir si estás muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo o muy en desacuerdo con sus objetivos? **MUY DE ACUERDO + DE ACUERDO**

	TOTAL	SEXO		EDAD			NSE			ZONA		
		M	F	10-13	14-17	18-24	ABC1	C2C3	DE	C.F.	GBA	Int.
Procuro ser yo mismo más que seguir a los demás	92%	92%	93%	87%	95%	94%	98%	94%	91%	95%	92%	92%
Hago mucho esfuerzo para estar a la altura de las expectativas de mis amigos	41%	43%	38%	50%	42%	34%	45%	41%	40%	37%	40%	41%
Decido por mí mismo los objetivos para mi vida	84%	84%	85%	69%	88%	92%	83%	89%	81%	79%	84%	85%
Uno de mis principales objetivos es ganar dinero	75%	79%	71%	64%	76%	81%	85%	70%	78%	68%	72%	76%
Uno de mis principales objetivos es ayudar a los que tienen problemas	79%	74%	85%	84%	76%	78%	74%	79%	80%	57%	79%	81%
Quiero ser un líder en mi comunidad	32%	35%	30%	41%	33%	27%	15%	30%	36%	37%	31%	32%
Quiero ser un referente en el cuidado del medio ambiente	56%	51%	60%	68%	56%	48%	37%	55%	58%	37%	53%	58%
Me gustaría ser un artista reconocido	34%	35%	34%	49%	40%	22%	21%	32%	37%	43%	30%	35%
Me gustaría ser un científico reconocido	31%	30%	31%	42%	27%	26%	30%	31%	31%	35%	32%	30%

Fuente: Encuesta la Voz de la Nueva Generación. UP-TNS Gallup. Población de 10 a 24 años a nivel nacional.

La frase que despertó mayor adhesión – alcanzó el 92% – fue *“Procuro ser yo mismo más que seguir a los demás”*, seguida por *“Decido por mí mismo los objetivos de mi vida”*, con el 84% de respuestas favorables. Ambas frases podrían sugerir un perfil que valora la autonomía individual en la mayoría de los jóvenes. Esto no impide cierta preocupación por ser bien valorado por su grupo de referencia ya que 4 de cada 10 entrevistados están de acuerdo con la frase *“Hago mucho esfuerzo para estar a la altura de las expectativas de mis amigos”* (alcanzando a la mitad de los chicos que tienen entre 10 y 13 años).

La afirmación que resultó mencionada en tercer lugar fue *“Uno de mis principales objetivos es ayudar a quienes tienen problemas”*. El mayoritario acuerdo (79%) muestra la valoración que los jóvenes tienen por la solidaridad y la cohesión social. Esta opinión es más marcada entre las mujeres (85% contra 74% de hombres), los más chicos (84% entre los de 10-13 años vs. 78% después de los 18 años) y los sectores bajos (80% contra 74% entre los altos). El nivel de acuerdo es significativamente menor entre los residentes de la Capital Federal (57% vs 8 de cada 10 en el GBA y el Interior del país).

Junto con este marcado altruismo convive una marcada aspiración por ganar dinero. La frase "Uno de mis principales objetivos es ganar dinero" tuvo un 75% de respuestas positivas. Esta proporción crece entre los hombres (79% vs. 71% entre mujeres). En cuanto a la edad, si bien el deseo de ganar dinero es más fuerte entre los jóvenes de 18-24 años (81%), cabe remarcar que el 64% de los de 10-13 años están de acuerdo con esta frase.

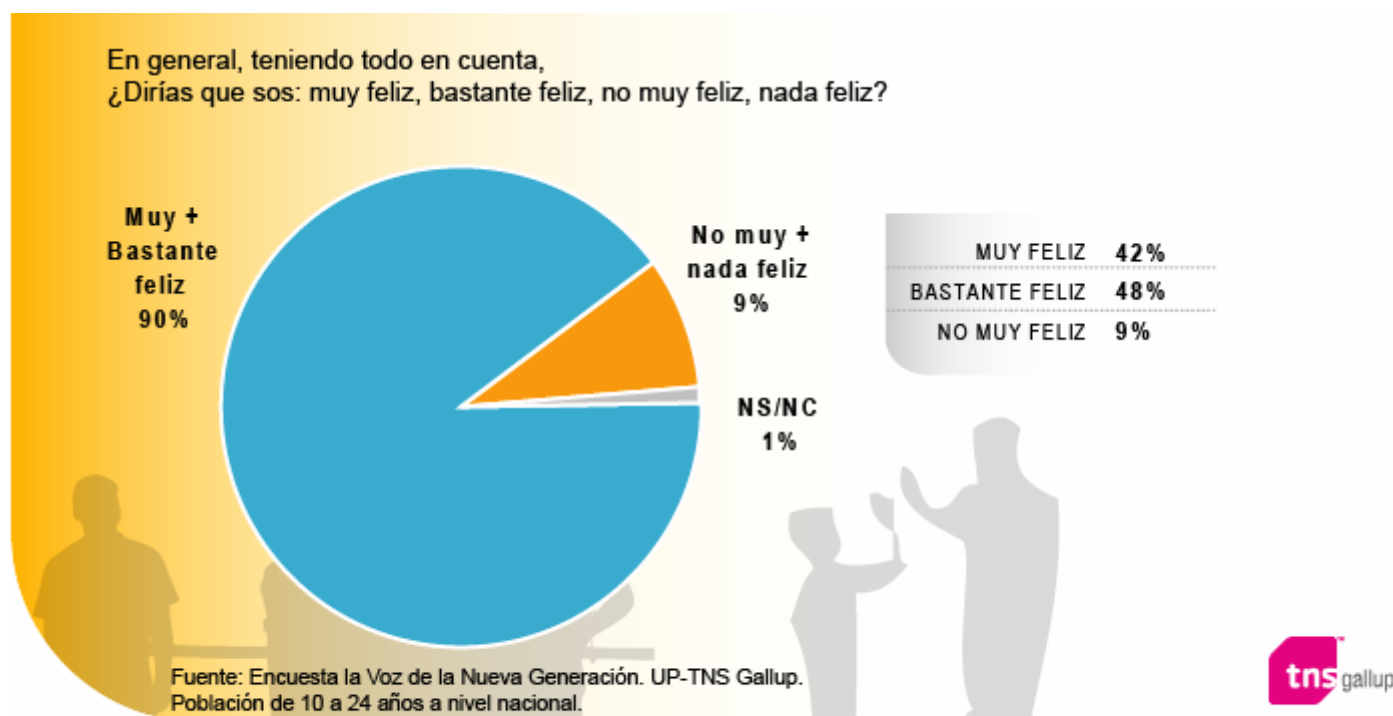
La nueva generación tiene un marcado color verde. En este sentido, resulta interesante destacar que obtiene más apoyo la idea de ser un “referente del medioambiente” – 56% - que un “líder en la comunidad” (32%). La protección medioambiental es marcadamente relevante entre los más chicos (llega al 68% entre los 10-13 años) y también crece entre las mujeres (60% contra 51% de los hombres). La onda verde está menos presente en el público de la Capital Federal (37% contra más de 50% en el GBA y el Interior del país).

En cuanto al deseo de liderazgo en la comunidad, que alcanza a un tercio del total, este desciende con la edad (41% de los más chicos vs. 27% entre los de 18-24 años) quizás fruto de la apatía política observada en esta edad. Las clases baja y media se muestran doblemente más interesadas por este rol que la clase alta (3 de cada 10 vs. 15%) y los hombres son más propensos que las mujeres (35% vs 30%) a tener este objetivo.

Por último, la obtención de reconocimiento ya sea como artista o como científico, no acapara adhesiones mayoritarias aunque sí significativas: 3 de cada 10 entrevistados declaran querer estos tipos de reconocimiento. En ambos casos, la franja de chicos que tienen entre 10 y 13 años es donde se obtienen los mayores porcentajes de respuestas positivas. También, el reconocimiento artístico resulta más valorado en la Capital Federal (43%).

¿Y la felicidad?

Finalmente, cuando se le preguntó a los entrevistados si consideraban que eran felices, una amplia mayoría respondió afirmativamente. En efecto, 9 de cada 10 jóvenes argentinos de 10 a 24 años se ven a sí mismos como personas felices, en tanto que 1 de cada 10 opina lo contrario. Si bien estos porcentajes son similares en todos los segmentos, se observan diferencias según la intensidad con que se evalúa la propia felicidad. Por ejemplo, la proporción de entrevistados que se consideran muy felices aumenta entre las mujeres en relación a los varones (47% vs. 37%), en tanto que el nivel de felicidad alta también crece entre los más chicos (50% entre los de 10 a 13 años vs. 36% de los de 18 a 24). También puede observarse una mayor frecuencia de respuestas “*muy feliz*” en las clases media y media alta (5 de cada 10) que en los sectores más bajos (36%). Los resultados por zona, en cambio, no muestran divergencias significativas.



Constanza Cilley, Directora de Investigación de TNS Gallup, comenta: “El estudio que realizamos con la UP nos muestra distintas caras de una misma generación en la que se destaca la importancia de la familia, la educación, la valoración de la autonomía, una marcada apatía política, y un espíritu verde y solidario que convive con las ambiciones económicas personales”.



Para mayor información

UP

Laia Farré

3 Consultores

lfarre@tresconsultores.com.ar

4785-8581

TNS GALLUP

Constanza Cilley

Directora de Investigación

constanza.cilley@tns-gallup.com.ar

5218-2000

15-3-199-3890

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

Cobertura: **Nacional**. Universo: **Población de 10 a 24 años**. Tamaño Muestral: **895 casos**. Margen Error: $\pm 4.5\%$ para los totales, con un nivel de confianza del **95%**. Método Muestral: **Probabilístico, polietápico, estratificado con cuotas de sexo y edad en el hogar**. Técnica de Recolección: **Entrevistas personales domiciliarias**. Fecha de Campo: **Junio 2008**

ACERCA DE LA UP

La Universidad de Palermo es una institución argentina de educación de nivel superior, privado, sin fines de lucro, laica, multidisciplinaria e integrada a su región y al mundo. Su fin primordial es brindar una educación de calidad, ubicándose en la vanguardia en contenidos educativos, fomentando la pluralidad de ideas, y promoviendo la investigación en todas sus disciplinas.

Está conformada por las facultades de Arquitectura, Ciencias Económicas, Ciencias Sociales, Humanidades, Psicología, Derecho, Diseño y Comunicación, e Ingeniería. A ellas se suma la Graduate School of Business, unidad académica que brinda MBAs y Programas Ejecutivos para graduados en carreras de grado.

ACERCA DE TNS

TNS es el líder mundial en información con valor agregado e insights de mercado.

Nuestro objetivo estratégico es ser reconocidos como líderes globales en información con valor agregado e insights de mercado que ayuden a nuestros clientes a tomar decisiones más efectivas.

Como líderes de la industria, brindamos ideas innovadoras y un excelente servicio a organizaciones globales y a clientes locales a lo largo del mundo. Trabajamos conjuntamente con nuestros clientes, cubriendo sus necesidades de información, análisis y proyecciones de alta calidad a través de nuestra red extendida a lo largo de 70 países.

Somos el proveedor número uno en información Ad-Hoc y análisis, combinando un profundo entendimiento de las diferentes industrias con expertise mundial en las áreas de desarrollo de nuevos productos, investigación de segmentación y posicionamiento, investigación de marcas y publicidad y stakeholder management. Somos un gran proveedor de paneles de consumidores, media intelligence e Internet y servicios de medición de audiencia de TV y radio.

TNS es el sexto sentido de los negocios

Visite www.tns-global.com