

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

Sentido de Pertenencia: identidad, orgullo y símbolos patrios

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

Sentido de Pertenencia: identidad, orgullo y símbolos patrios

La Universidad de Palermo se acercó a TNS Gallup con la inquietud de entender mejor las actitudes, valores, opiniones y comportamientos de los jóvenes argentinos. Así nació “La Voz de la Nueva Generación”, un abarcativo estudio realizado en población de 10 a 24 años mediante 904 entrevistas cara a cara en hogares de todo el país, que intenta arrojar luz sobre este segmento etéreo.

Este informe pone el foco sobre el sentido de pertenencia de la juventud argentina: el grado de identificación y orgullo que tienen los jóvenes respecto a donde viven, a su país, a Latinoamérica y al mundo. Además, se indagó también el nivel de importancia asignada a los símbolos patrios

Gabriel Foglia, Decano de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Palermo y promotor de la investigación comentó: *“Es muy importante conocer la percepción que los jóvenes tienen de sí mismos porque son ellos quienes construyen la mirada hacia el futuro. Poder indagar con qué se identifican nos dará una importante herramienta para comprender su estructura de acción y decisión”*.

La argentinidad en primer lugar

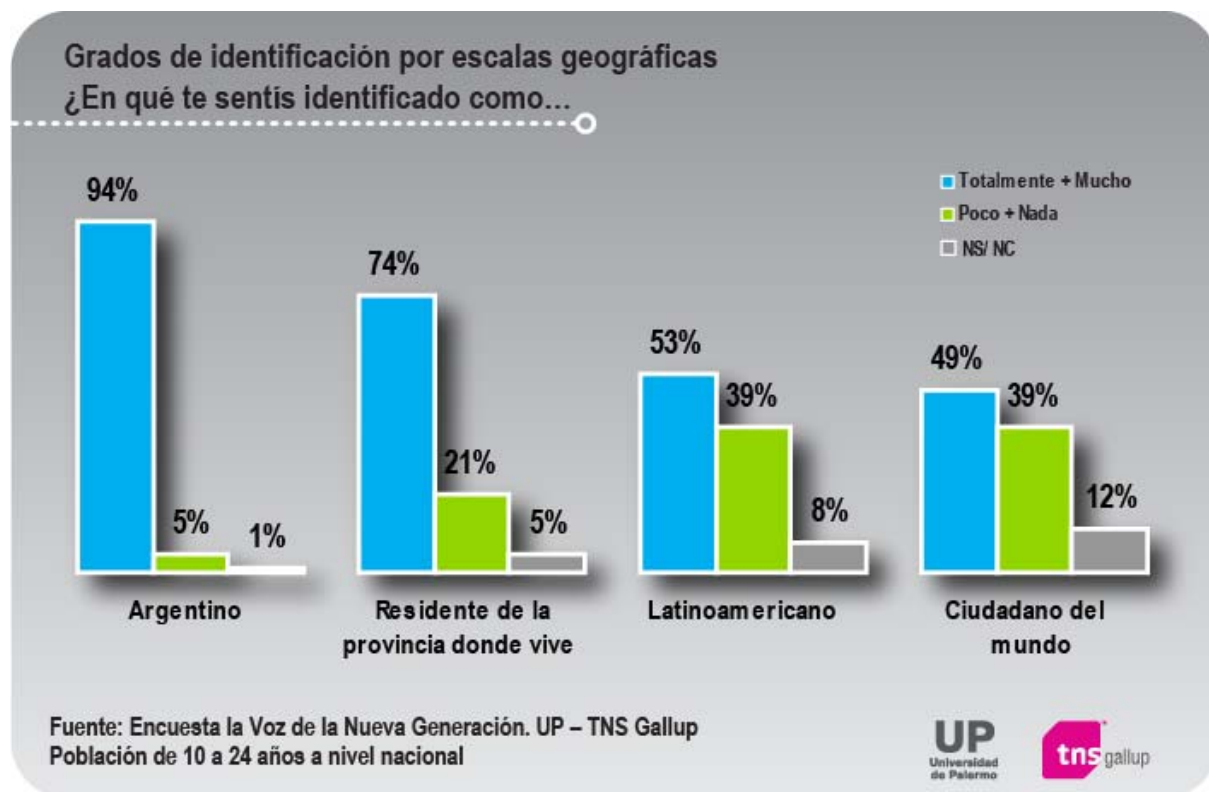
El estudio de la Universidad de Palermo y TNS Gallup exploró sobre la identidad de los jóvenes, indagando la medida en que ellos se sienten identificados como residentes de la provincia donde viven actualmente, como argentinos, como latinoamericanos y como ciudadanos globales/del mundo. Así mismo, se exploró en qué medida este segmento se siente orgulloso de cada una de tales geografías.

Se detecta una fuerte identificación con el “ser argentino”: el 94% de los encuestados declara que se siente muy o bastante identificado con ser argentino, sin distinguirse diferencias significativas entre segmentos. Resulta muy interesante destacar que, la misma proporción de jóvenes, es decir el 94%, declara que se siente muy o bastante orgulloso de ser argentino, opinión que alcanza a la amplia mayoría en todos los segmentos sociodemográficos.

La provincia donde habitan en la actualidad también genera un alto nivel de identificación, aunque algo menor en relación al ser argentino. Un 74% de los jóvenes se siente muy o bastante identificado con el lugar de residencia. Sobre este aspecto sí existen marcadas diferencias entre segmentos: en el interior del país es mayor la proporción de quienes se sienten identificados con la provincia donde viven (78%) en relación a lo que sucede en Capital Federal y Gran Buenos Aires, donde el nivel de identificación es significativamente menor (53% y 65% respectivamente). Así mismo, el grado de identificación con la provincia disminuye a mayor nivel socioeconómico: se detecta una mayor identificación con el lugar de residencia entre los niveles más bajos (77%) respecto de los altos (59%). Lo mismo sucede al analizar el grado de orgullo de vivir en el lugar actual: 8 de cada 10 jóvenes se sienten orgullosos de ser residentes de la provincia donde viven, y esto aumenta a menor nivel socioeconómico y en el interior del país.

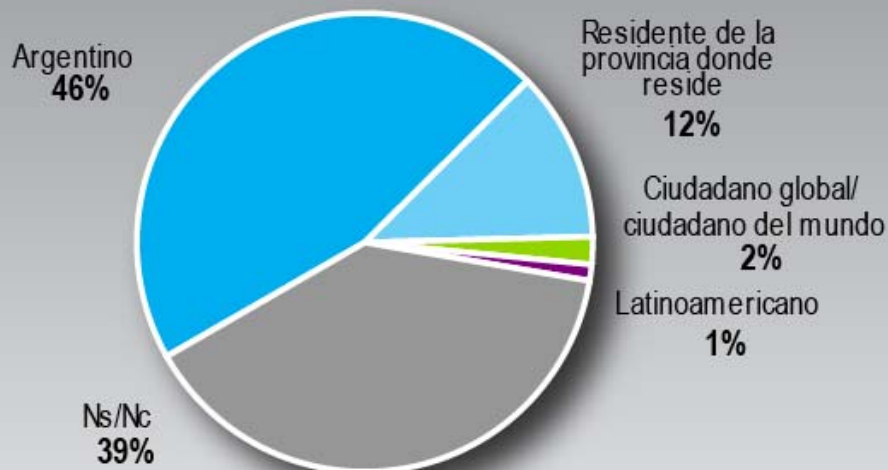
En cuanto a la identificación con la región latinoamericana, el 53% de los encuestados se siente muy o bastante identificado con ser latinoamericanos y un 57% está orgulloso de serlo; estas opiniones aumentan a mayor nivel socioeconómico y en Capital Federal.

Por último, 5 de cada 10 jóvenes argentinos se sienten identificados como “ciudadano global/ciudadano del mundo” y la misma proporción se siente orgulloso de serlo. Si bien no se perciben diferencias significativas, el sentimiento positivo tiende a concentrarse en los niveles altos y medios.



La Universidad de Palermo y TNS Gallup quisieron ir más allá al preguntar entre los jóvenes con cual de las geografías se sienten más identificados. Se observa que: casi la mitad de los jóvenes (46%) declara que se sienten más identificados como argentinos; en segundo lugar le sigue la provincia de residencia (mencionada por el 12%). Muy por detrás, solamente el 2% de los jóvenes declara el ser ciudadano del mundo como la principal identificación y el 1% el ser latinoamericano. Es importante aclarar que el 39% de los jóvenes argentinos no responde a esta pregunta.

¿Podrías decirme con cuál de las alternativas te sentís más identificado?



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

Los jóvenes y los símbolos patrios

¿Cuál es la relación de los jóvenes de hoy con los símbolos patrios? Al preguntar por la importancia asignada a los símbolos patrios tales como la escarapela, el himno nacional y la bandera, el 88% declara que son importantes. Es interesante destacar que la mitad de los jóvenes de nuestro país menciona que son muy importantes. Esta opinión crece a mayor nivel socio económico y disminuye significativamente en Capital Federal en relación a lo que sucede en GBA e Interior.

¿En qué medida considerarás importantes los símbolos patrios?

	TOTAL	NSE			ZONA		
		ABC1	C2C3	DE	Cap. Fed	G.B.A	Interior
Muy importantes	51%	61%	54%	47%	37%	56%	50%
Bastante importantes	38%	23%	37%	40%	42%	37%	38%
Poco importantes	9%	16%	6%	10%	11%	5%	9%
Nada importantes	2%	-	2%	2%	9%	1%	2%
Ns/Nc	1%	-	1%	2%	1%	1%	1%

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

La investigación muestra, además, el gusto que le genera a los jóvenes de 10 a 24 años usar o realizar –según el caso- estos símbolos patrios: el 84% de los jóvenes declara que le gusta cantar el himno, lo cual disminuye entre los porteños (70% vs. 80% en Gran Buenos Aires y 86% en el Interior del país); el 68% de los encuestados declara que le gusta colgar la bandera del balcón o ventana y el 65%, que le gusta usar escarapela.

También se les preguntó a los jóvenes acerca de la camiseta de Argentina: un 78% declara que le gusta ponerse la remera de Argentina, lo cual aumenta entre los hombres, los chicos de entre 10 y 17 años y a mayor nivel socioeconómico.

Sin embargo, indagados sobre su preferencia frente a cada uno de los símbolos patrios, incluida la camiseta de Argentina, más de la mitad de los jóvenes declara que prefiere ponerse la remera albiceleste (56%). Luego, el 17% menciona que ante todo le gusta cantar el himno nacional; el 10% de los jóvenes prefiere colgar una bandera Argentina en el balcón/ventana y el 7% usar la escarapela. El 7% no sabe qué prefiere o no puede responder a la pregunta. No se detectan diferencias significativas al interior de los segmentos: todos los jóvenes prefieren ponerse la camiseta.

Y de tener que elegir una de las siguientes acciones,
¿cuál preferís?



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

Constanza Cilley, Gerente de TNS Gallup Argentina, comenta sobre este estudio: “Los datos recabados confirman que “ser argentino” es un sentimiento que une a todos los jóvenes de nuestro país, sin distinciones de género, edad, nivel socioeconómico o lugar de residencia. Nuestros estudios muestran además, que estos resultados están totalmente en línea con lo que se observa en la población adulta a nivel nacional, en donde se muestra también un alto nivel de identificación nacional”.

Para mayor información

UP

Laia Farré

3 Consultores

lfarre@tresconsultores.com.ar

4785-8581

TNS GALLUP

Constanza Cilley

Gerente General

constanza.cilley@tns-gallup.com.ar

48 91 64 00

15-3-199-3890

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

Cobertura: **Nacional**. Universo: **Población de 10 a 24 años**. Tamaño Muestral: **904 casos**. Margen Error: **± 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 2010**

ACERCA DE LA UP

La Universidad de Palermo es una institución argentina de educación de nivel superior, privada, 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 80 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

ACERCA DE KANTAR GROUP

El Kantar Group es una de las redes de investigación, insights y consultoría más grandes del mundo. Al unir diversos talentos de más de 20 empresas especialistas – incluyendo la recientemente adquirida TNS – el grupo pretende convertirse en el proveedor preeminente de insights reveladores y accionables para la comunidad comercial global. Sus 26,500 empleados trabajan en más de 80 países y en todo el espectro de las disciplinas de la investigación y la consultoría, dando la oportunidad al grupo de ofrecer insights del negocio de los clientes en cada uno de las etapas del ciclo de consumo. Los servicios del grupo son utilizados por más de la mitad de las 500 empresas citadas en el Fortune Top. El Kantar Grupo es una subsidiaria de WPP Group plc. Para más información, por favor visitar www.kantargrouptns.com