



Estudio sobre
El Amor
UP - TNS GALLUP

3

TERCER INFORME (3/3)
El amor material
Abril 2014

ESTUDIO SOBRE EL AMOR UP Y TNS GALLUP

Siguiendo la línea de investigaciones sociales sobre el individuo y su bienestar, la Universidad de Palermo y TNS Gallup trabajan conjuntamente para conocer las actitudes, valores, opiniones y comportamientos de los argentinos en torno al amor con el objetivo de entender cómo, cuánto y qué aman los argentinos. Así, surge el “Estudio sobre el Amor”. Se trata de una serie de 3 informes realizados en base a encuestas a la población adulta argentina mediante 1000 entrevistas cara a cara en hogares de todo el país.

Luego de analizar en informes anteriores las concepciones que tienen los argentinos sobre el amor y cómo manifiestan sus vínculos amorosos, en este tercer y último informe se aborda la dimensión material del amor; es decir, aquella que no se refiere a las relaciones humanas, sino al vínculo de los argentinos con los bienes materiales y las cosas que poseen o desean. Este estudio intenta dilucidar cómo nos conectamos con lo material y qué tipo de sentimientos despiertan las cosas en los argentinos.



Gabriel Foglia, Decano de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Palermo, comentó: “El último informe de nuestro Estudio sobre el Amor explora los vínculos de los argentinos con lo material para analizar qué sienten los argentinos por las cosas. En el mundo de hoy, donde la tendencia al consumo es cada vez más evidente, nos pareció por demás relevante analizar cómo se relacionan los argentinos con los bienes y posesiones materiales.”

Ángeles Arano, Responsable de Opinión Pública de TNS, expresó: “Al analizar los vínculos que establecen las personas con las cosas, encontramos que los argentinos se vinculan sentimentalmente con lo material. En especial, manifiestan un fuerte vínculo emocional con la casa y el hogar, donde transcurre la vida familiar y social.”

SÍNTESIS DEL TERCER INFORME

Del estudio realizado por la UP y TNS se desprenden las siguientes conclusiones:

El vínculo con lo material

Los argentinos se vinculan con lo material principalmente desde el sentimentalismo y el amor, pero también desde el deseo y el placer.

El valor de lo inmaterial

La casa se destaca como el bien máspreciado para los argentinos, ya sea por su valor sentimental o por ser el anhelo de muchos, pero también por ser el entorno de las actividades cotidianas más placenteras; reunirse con familiares y amigos. Como comprobamos en ediciones anteriores y otros estudios de TNS, los argentinos resaltan la importancia que tienen los afectos en sus vidas cotidianas, aun cuando se refieren a su vínculo con lo material. Asimismo, entre las cosas más amadas se destacan el celular, objeto predominante en las comunicaciones y relaciones con los otros.

Aspiraciones y deseos

Por otro lado, existen también determinados objetos que despiertan el deseo de los argentinos por los bienes y posesiones materiales. Encontramos que el deseo se relaciona con aquellas cosas que también resultan las máspreciadas y valoradas. El auto y la casa generan admiración y anhelo entre quienes no los poseen.

La relación con las marcas

Vinculado a lo deseado y admirado, las marcas despiertan diversos sentimientos en los argentinos. Este vínculo se basa principalmente en la calidad que se percibe de sus productos, aunque también se destacan la satisfacción y la confianza que transmite la marca. Es importante destacar también que 4 de cada 10 no se identifican con ninguna marca.



EL AMOR MATERIAL

El primer informe sobre el Amor realizado por la UP y TNS Gallup nos mostró dos conclusiones principales.

Por un lado, reveló que al momento de priorizar entre diferentes tipos de amor, el amor familiar es considerado el más importante por los argentinos. Por otro, también planteó que los argentinos manifiestan una concepción romántica del amor, asociada principalmente al compañerismo y al vínculo de pareja.



Asimismo, el segundo informe ratificó a la familia como fuente principal de satisfacción en la vida de los argentinos y además destacó la importancia que tiene reunirse y compartir el tiempo con los seres queridos.

Ahora, dejando de lado los vínculos personales, exploramos los vínculos que establecen los argentinos con las cosas y bienes materiales para intentar responder algunos interrogantes: ¿Qué sentimientos nos producen las cosas? ¿Qué cosas deseamos? ¿Qué aspectos de la vida nos dan placer? ¿Se puede amar un objeto? ¿Cuáles? ¿Sentimos amor por determinadas marcas?



Amor por las cosas

LA CASA ES EL BIEN MÁS VALORADO

Comenzamos indagando acerca de los bienes más valorados para los argentinos, aquellas posesiones que trascienden su materialidad y se instalan en el corazón de los individuos, generando un vínculo de amor entre las personas y las cosas.

Para 4 de cada 10 argentinos (43%), su casa es el bien que posee más valor sentimental. En consonancia con el valor que se le otorga a la familia y al compartir tiempo con los seres queridos, la casa trasciende su valor material para convertirse en el hogar donde habitan con su entorno familiar, donde se reúnen con sus amigos, y en el bien máspreciado que se destaca por su valor sentimental sobre el resto de los bienes materiales.

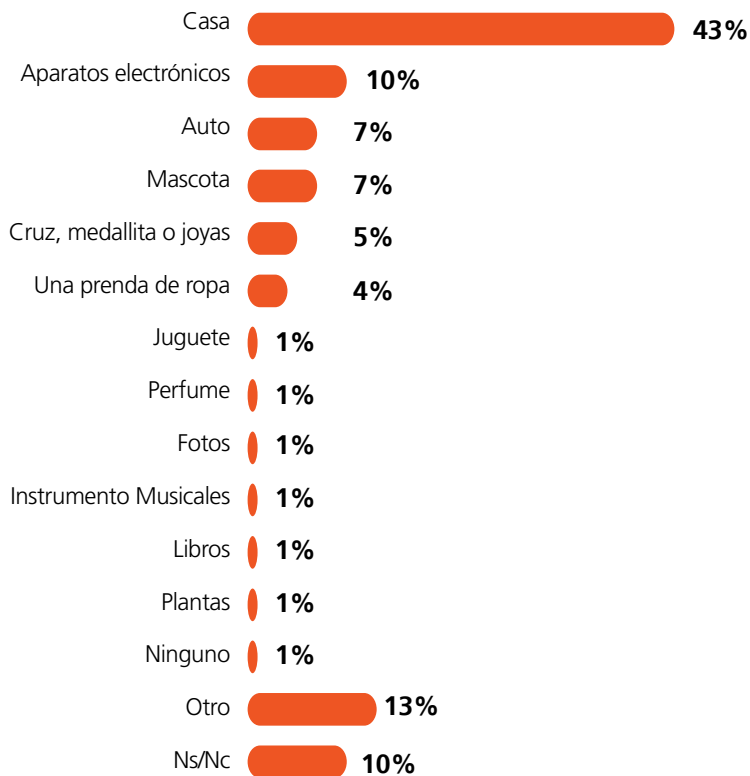
Muy por detrás, surgen luego los aparatos electrónicos y electrodomésticos (con un 10%) y los automóviles y mascotas (ambos con 7%), las medallitas, cadenas, cruces o joyas (5%) y otros objetos.

Al analizar por los diferentes segmentos sociodemográficos, se observa que la casa es lo más valorado por todos y crece a mayor edad (53% en los mayores de 50 años vs 28% de los más jóvenes) y entre los habitantes del Interior del país (48% vs. 36% del GBA y 29% de los residentes de Capital Federal).

En cuanto a los aparatos electrónicos y electrodomésticos (celulares, tablets, televisores, etc), son los jóvenes (21% vs. 2% de los mayores de 65 años) quienes más valor sentimental le otorgan. Por su parte, los automóviles son más importantes para los hombres (11% vs 4% de las mujeres) y el segmento de 25 a 34 años (10% vs 4% de los más jóvenes y 6% entre los mayores de 50 años).

La casa es el bien máspreciado para los argentinos

¿Cuál es el bien máspreciado, el que tiene para Ud. más valor sentimental?-Espontánea



Base: Población adulta argentina. Fuente TNS.



CELULARES Y APARATOS ELECTRÓNICOS, ENTRE LAS COSAS MÁS AMADAS

Más allá del valor sentimental que tenemos por nuestros bienes y posesiones, profundizamos en el vínculo que establecen los argentinos con las cosas materiales, indagando sobre los objetos que más aman. ¿Y cuál es la cosa que más aman los argentinos?

Encontramos menciones divididas y los objetos más amados varían de persona a persona. Sin embargo, se destacan los electrónicos, entre los cuáles se despegan ampliamente el celular (10%) y luego otros aparatos como computadora, tablet, televisor (9%). Le siguen los automóviles (9%), la casa (8%) y joyas y alhajas (7%). Surgen luego las motos (4%) y muebles, bicis y otros electrodomésticos (todos con 3%).

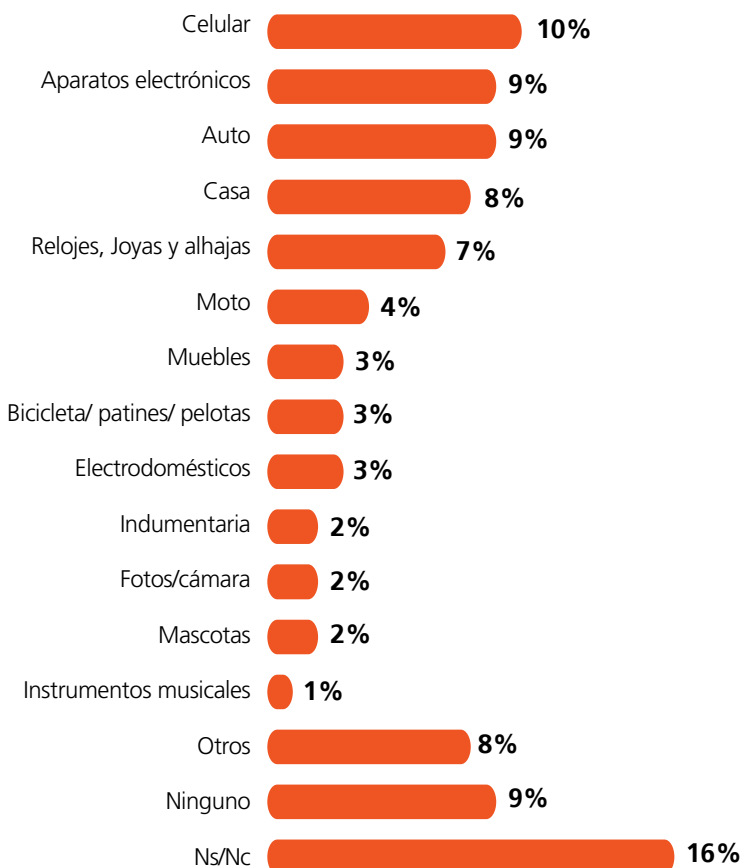
Resulta interesante además, que un cuarto de los argentinos considera que no existe un objeto que ame o no puede responder la pregunta.

Sin sorpresas, los teléfonos celulares son más valorados por los más jóvenes (21% vs. 2% de los mayores de 65 años) y también por los habitantes del GBA y el Interior del país (10% respectivamente vs. 3% en Capital Federal). Los automóviles, en concordancia con la creencia popular de que son objetos preciados para el sexo masculino, son más amados por los hombres (14% vs. 5% de las mujeres) y por el segmento de 35 a 64 años (13%).

Sin lugar a dudas, y como se observa también en otros estudios de TNS, el celular y el auto se ha convertido en un objeto indispensable para la vida cotidiana para gran parte de los argentinos.

Celular y el automóvil son las cosas que más aman los argentinos

Si tuviera que pensar en una cosa que Ud. ame, ¿qué objeto sería?
Espontánea.



Base: Población adulta argentina. Fuente TNS



Objetos de deseo

LA CASA Y EL AUTO SON LO QUE TODO ARGENTINO ASPIRA

Entre quienes no poseen determinados bienes, indagamos también cuáles son las cosas que más se desean, aquellas cosas que se aspiran tener alguna vez y que despiertan admiración y deseo por lo material.

Encontramos que el automóvil, uno de los objetos más amados por los argentinos, y la casa, el bien más valorado, ocupan los primeros lugares en el ranking de objetos deseados: el 26% de la población desearía tener un auto, mientras que a un 21% le gustaría tener una casa y el 16% resume su deseo en tener más dinero.

En proporciones menores se mencionan bienes materiales de uso cotidiano como los electrónicos (4%), las prendas de vestir (2%) y electrodomésticos (2%). Un 15% no puede mencionar ningún bien que le gustaría tener.

Del análisis por perfiles socio-demográficos se desprende lo siguiente:

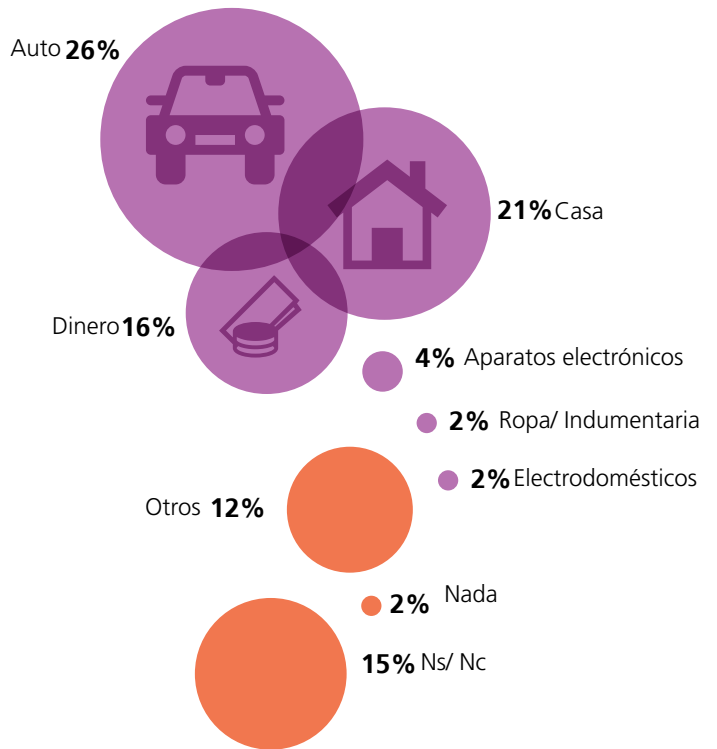
Los jóvenes son los más interesados en tener un **auto** (41% de los jóvenes de 18 a 24 vs. 18% de los mayores de 50 años), así como los argentinos de sectores más bajos (29% vs 25% de los altos) y los habitantes del GBA y el Interior del país (30% y 26% respectivamente vs. 18% de los residentes de Capital Federal).

La **casa** es el bien más deseado por los adultos de 25 a 34 años (28% vs. 14% de los mayores de 65), los sectores medios y bajos (24% y 20% respectivamente vs. 7% de los sectores altos) y los habitantes de GBA y Capital Federal (25% y 24% respectivamente vs. 19% del Interior del país).

El **dinero** es más importante para los sectores altos (26% vs 13% de los medios y 16% de los bajos) y para los adultos de 50 a 64 años (23% vs. 10% de los más jóvenes), quizás como consecuencia del fin de la vida laboral activa.

La casa y el auto son los bienes más deseados por los argentinos

¿Y qué cosa que Ud. no posee desea o le gustaría tener?
Espontánea



Base: Población adulta argentina. Fuente TNS



Analizamos también a quienes no pueden pensar en un objeto deseado; esto es más común entre los adultos mayores a 65 años (30% vs 8% de los más jóvenes), lo cual nos lleva a pensar que nuestros deseos materiales se van concretando a lo largo del tiempo o bien hay una revalorización de los aspectos inmateriales de la vida; entre los sectores más altos (24% vs. 15% de los bajos), con mayor poder adquisitivo para adquirir bienes materiales, y entre los habitantes de Capital Federal (21% vs 17% en el GBA y 14% en el Interior del país).

Amor por las marcas

AUTOMÓVILES Y ROPA DEPORTIVA LIDERAN EL RANKING

Profundizando en la relación de los argentinos con los bienes materiales, quisimos saber cuál es el vínculo que tienen con las marcas y para ello le pedimos a los entrevistados de manera totalmente espontánea que mencionaran una marca que amen.

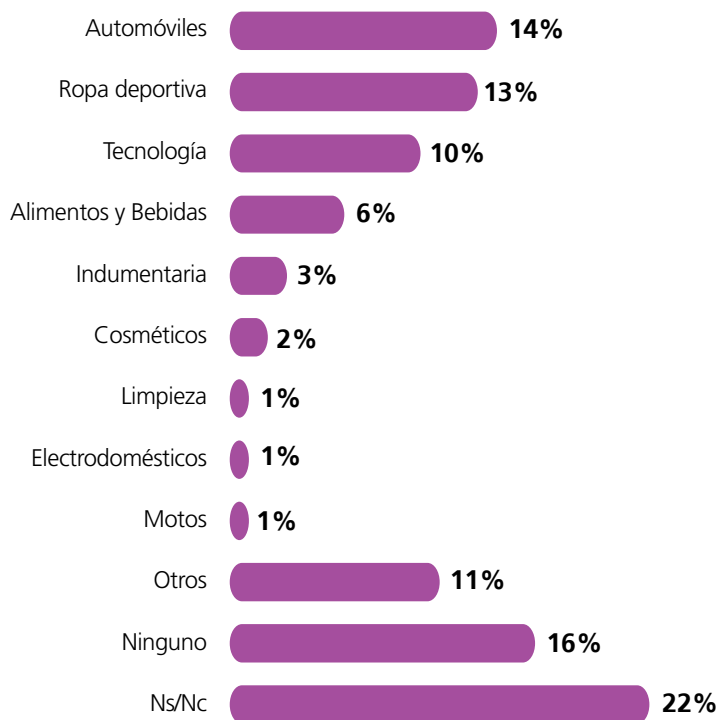
En concordancia con el amor y el deseo que sienten por los automóviles, no sorprende que las marcas de esta industria sean las que reciben mayor cantidad de menciones (14%), entre las que se destacan Ford, Fiat, Honda, Peugeot, Renault, Chevrolet y Volkswagen. Las marcas de la categoría de indumentaria y artículos deportivos como Adidas, Nike y Topper también aparecen arriba en el ranking, agrupando un 13% de las menciones.

El rubro de la tecnología ocupa el tercer lugar, con el 10% de menciones, repartidas principalmente entre las marcas Samsung, Sony y Philips. Con menores guarismos aparecen otras marcas de alimentos y bebidas (6%), ropa (3%) y cosméticos (2%), entre otros. Cabe destacar también que 4 de cada 10 argentinos declara no sentir afecto por ninguna marca en particular (16%) o no responde la pregunta (22%).

Es importante destacar también que 4 de cada 10 argentinos no sienten identificación por ninguna marca.

Ranking de marcas amadas – Por categorías

¿Cuál es la marca que más ama?-Espontánea



Base: Población argentina.



Al analizar el amor por las marcas teniendo en cuenta los diferentes segmentos, encontramos ciertas variaciones.

Las marcas de **automóviles** son más mencionadas por los hombres (22% vs 8% en las mujeres) y los sectores medios (17%). Ford se destaca en todos los segmentos, con excepción de los sectores altos donde Honda surge en primer lugar y de los universitarios que mencionan en primer lugar a Volkswagen.

Por su parte, el amor por las marcas de **indumentaria deportiva** crece también en los hombres (17% vs 9% en las mujeres) y en los más jóvenes (23%). Adidas predomina en casi todos los perfiles demográficos, menos en los niveles altos, que prefieren a Nike.

Las marcas de **tecnología** también son predominantes entre los entrevistados más jóvenes (13% vs 6% en los mayores de 50 años) y en las mujeres (12% vs 8% en los hombres). Samsung crece en los más jóvenes y en el GBA, mientras que Sony se destaca en niveles altos.

Ahora bien, al analizar las marcas más amadas más allá de la categoría a la que pertenecen, surgen los siguientes resultados:

Las marcas más amadas

¿Cuál es la marca que más ama? - Espontánea



Base: Población argentina.



¿Y POR QUÉ RAZÓN AMAN LOS ARGENTINOS A CIERTAS MARCAS?

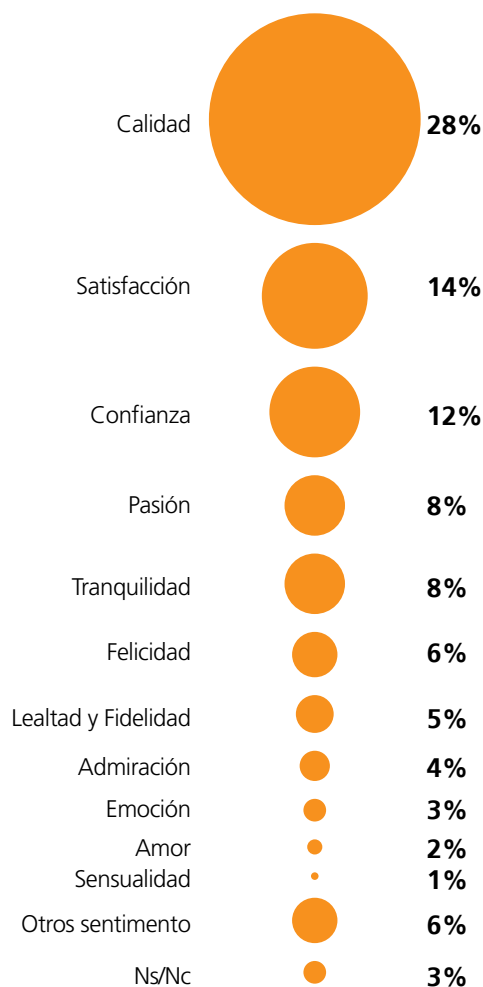
Los sentimientos que despiertan las marcas en los argentinos son diversos, pero el principal valor que lleva a amar una marca se relaciona con la calidad (28%) de sus productos. Los entrevistados también señalan la satisfacción (14%) y confianza (12%) como los sentimientos más importantes que le generan las marcas. Algunas otras razones son la tranquilidad (8%), la pasión (8%), la felicidad (6%) y lealtad (5%), asociadas a la marca. Con menores menciones también encontramos atributos como admiración (4%), emoción (3%) y amor (2%).

Si revisamos los sentimientos que generan las marcas en los diferentes grupos poblacionales vemos que la calidad es el factor más mencionado por todos los sectores socio-demográficos, especialmente en los sectores bajos (32% vs 20% en los altos) y los habitantes del Interior del país (30% vs 25% en GBA y 24% en Capital Federal).

Al analizar por marcas, notamos que las marcas de automóviles generan principalmente pasión y admiración en los argentinos, mientras que la tecnología incita confianza y calidad, al igual que las marcas de ropa deportiva, que son valoradas por la calidad de sus prendas.

Se valora la calidad de las marcas

¿Qué palabra describe mejor lo que esta marca le hace sentir?-Espontánea



Base: Población adulta argentina. Fuente TNS



Amar lo cotidiano

Finalmente, preguntamos por los aspectos de nuestra vida que nos dan más placer, aquellas cosas cotidianas que amamos hacer y, contrariamente, aquellas cosas que hacemos que más odiamos, aquellas que nos harían amar más nuestra vida si no tuviéramos que realizarlas.

FAMILIA Y AMIGOS, LO MÁS DESTACADO DE LA VIDA COTIDIANA

Son varias las actividades cotidianas que generan satisfacción entre los argentinos, aunque encontramos que se prioriza ampliamente el vínculo con los seres queridos: reunirse con familiares o amigos (50%). También, surgen trabajar o estudiar (20%) y hobbies o actividades recreativas como cocinar (19%), viajar (19%), salir (16%) y también disfrutar del hogar (16%). Por su parte, aparece con el 13% de menciones practicar algún deporte, seguido de otras actividades diversas como dormir (10%), compartir tiempo con la pareja (8%) o realizar tareas domésticas (7%). Mientras que las actividades relacionadas al consumo, como comprar cosas/ir de shopping se encuentra entre las actividades menos mencionadas, con un 4% de las menciones.

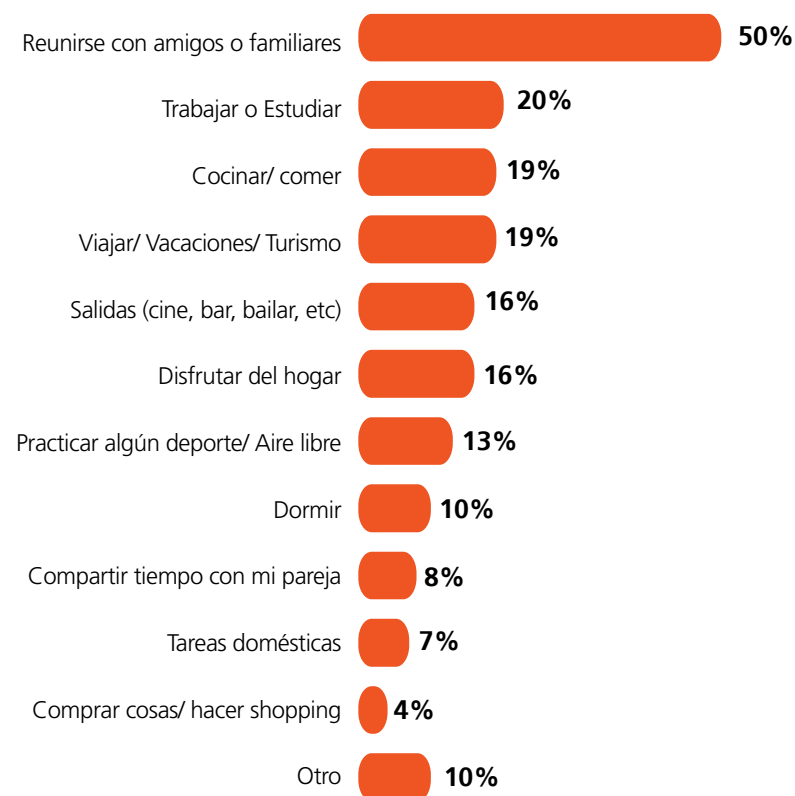
Si bien compartir tiempo con familiares y amigos es una de las actividades más placenteras para los argentinos de todos los segmentos socio-demográficos, al analizar los resultados por segmentos encontramos algunas diferencias:

Para los **hombres**, las actividades más placenteras son las reuniones con familiares y amigos (26%) y el trabajo o el estudio (23%). Además, son los que más disfrutan de practicar deportes (18%).

Para las **mujeres**, compartir tiempo con la familia es lo más importante (32%), seguido de entretenerse cocinando o comiendo (25%).

Compartir tiempo con la familia y los amigos es la actividad preferida por los argentinos

¿Cuáles son las actividades que más le gustan hacer, aquellas que le dan más placer?



Base: Población adulta argentina. Fuente TNS.



Si bien la familia y amigos son un aspecto clave para los argentinos de todas las edades, las preferencias en cuanto a las demás actividades se van transformando a lo largo de la vida:

Los **jóvenes de 18 a 24 años** prefieren reunirse con amigos o familiares (32%); salir a bailar, al cine o a bares (25%) y practicar deportes (22%).

Para los **adultos de 35 a 49**, los hijos y la familia son la actividad prioritaria (32%), seguido del descanso, los viajes y las vacaciones (24%).

Por su parte, los **mayores de 65 años** expresan mayor disfrute en los aspectos más cotidianos de la vida como disfrutar del hogar (30%) y de cocinar y comer (29%).

También encontramos algunas diferencias por zonas:

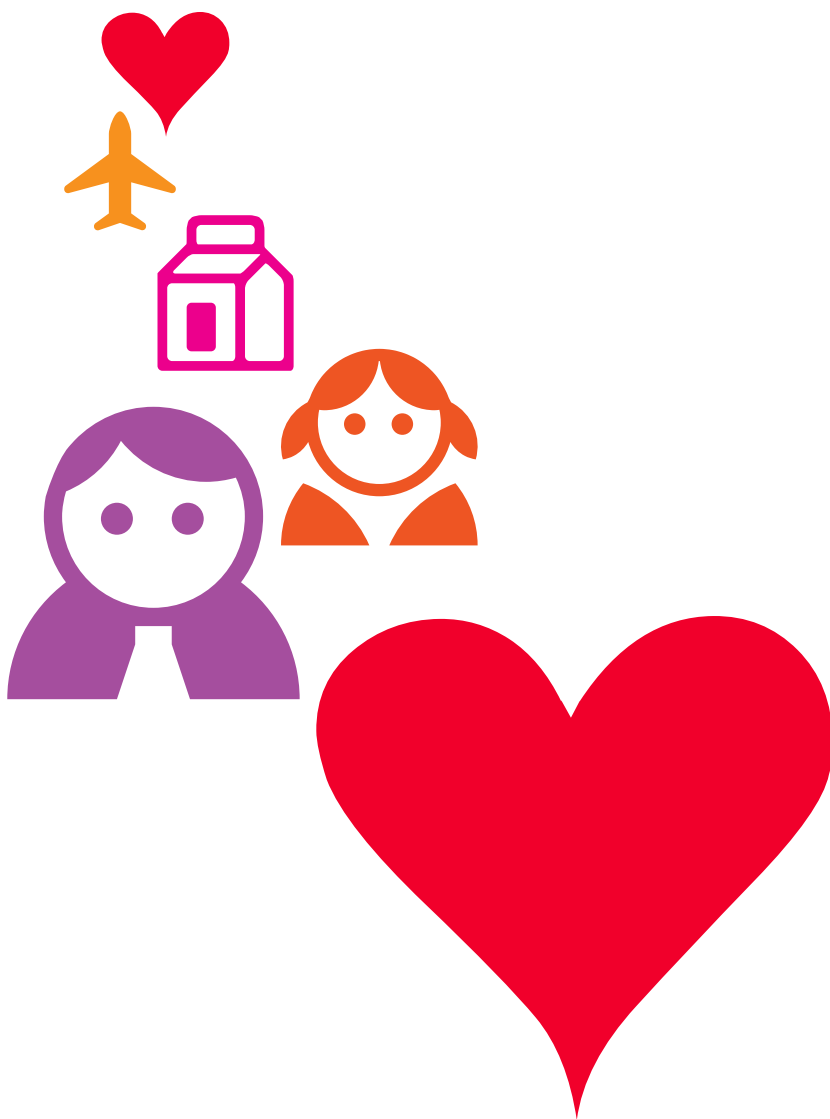
Los residentes de **Capital Federal** destacan los viajes, vacaciones y turismo (29%) y las salidas (21%) y comparten con los residentes del GBA del placer por cocinar y comer (24% respectivamente).

Por su parte, en el **GBA** también se destaca compartir tiempo con los familiares (33%) en mayor medida que en la Capital Federal y en el Interior.

Finalmente, en las diferencias por niveles socioeconómicos encontramos que:

Los **sectores medios y bajos** disfrutan de trabajar o estudiar (ambos con 20%) y de cocinar y comer (también con el 20% para ambos) en mayor medida que los sectores altos.

Los **niveles altos**, por su parte, señalan primordialmente las vacaciones (35%) y el placer de dormir (27%).





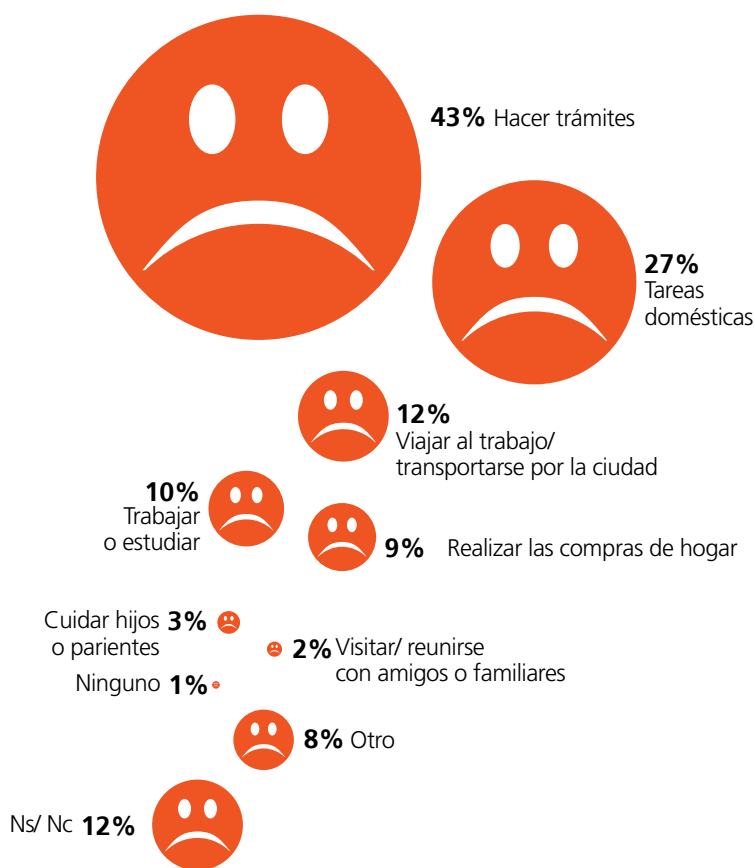
MENOS TRÁMITES, MÁS AMOR

Como contracara de las situaciones satisfactorias y placenteras que amamos de la vida, indagamos cuáles son las actividades que más disgustan de la rutina cotidiana. Hacer trámites lidera el ranking de las actividades más odiadas, con un 43% de las menciones. Le siguen las tareas domésticas (27%) y en un segundo grupo; viajar al trabajo o transitar por la ciudad (12%), trabajar o estudiar (10%) y hacer compras para el hogar (9%). Con porcentajes muy menores se mencionan actividades que se encuentran también entre las más placenteras, como cuidar a parientes/hijos (3%) y visitar y reunirse con amigos (2%). Además, 1 de cada 10 argentinos no puede decir cuál es la actividad que más le desagrada.

Al analizar los resultados por segmentos encontramos que realizar trámites se destaca en todos los segmentos demográficos como la cosa que más se odia de la rutina diaria. Sin embargo, este sentimiento crece entre los sectores altos (53%) y los habitantes del Interior del país (47%).

Hacer trámites, la actividad más detestada por los argentinos

¿Y cuáles son las actividades que más le disgustan de su vida cotidiana, las que menos placer le dan?



Base: Población adulta argentina. Fuente TNS.

SÍNTESIS DE LOS TRES INFORMES SOBRE EL AMOR

De los tres informes del Estudio sobre el Amor de la UP y TNS Gallup se desprenden algunos hallazgos e ideas relacionadas:

Entre los argentinos prevalece una visión romántica y sentimental del amor

Entre los argentinos prevalece una visión romántica y sentimental del amor. El amor se vive de forma positiva y optimista; la gran mayoría declara sentir amor, estar en pareja y se manifiesta enamorado. Además, en la vida cotidiana se prioriza el contacto personal con los afectos, el vínculo con el otro y el valor sentimental de las cosas.

El amor se vincula en gran medida con la familia y los afectos. En los argentinos prima una concepción vincular del amor, ligada a los afectos familiares. La familia es lo más importante para los argentinos. Las relaciones familiares son fuente de satisfacción personal y el amor de la familia es el más valioso en la vida de los argentinos. Asimismo, pasar tiempo con los seres queridos es la mejor forma de demostrar y recibir amor.

Lo material se valora desde lo sentimental. Los argentinos se vinculan con lo material desde su valor sentimental. En concordancia con el rol central que se le asigna a la familia, la casa u hogar es el bien máspreciado por los argentinos; es allí donde compartimos tiempo y nos reunimos con nuestros seres queridos. Pero a la hora de demostrar e incluso sentir amor, los bienes materiales son ampliamente superados por el valor que se le asigna a lo inmaterial, como el tiempo y el vínculo personal con los otros.

Amor es sinónimo de felicidad. El amor se manifiesta en las personas como un sentimiento positivo que provoca felicidad y alegría en la inmensa mayoría de la población. Encontramos una relación entre los sentimientos de amor y felicidad donde ambos se retroalimentan mutuamente y permiten concluir que los argentinos son felices porque sienten amor y el amor, a su vez, provoca la felicidad de los argentinos.

PARA MAYOR INFORMACION

RESPONSABLE DE LA INVESTIGACIÓN **Gabriel Foglia**

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Palermo
5199 4500 int. 2301
gfoglia@palermo.edu

CONTACTO DE PRENSA **UP** **Diego Marquis**

3 Consultores
4780-4195/96
dmarquis@tresconsultores.com.ar

DIRECTOR DEL ESTUDIO **Angeles Arano**

Opinión Pública - TNS Argentina
4891-6469
angeles.arano@tns-gallup.com.ar



FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

Los resultados de este estudio se basan en una encuesta nacional. **Universo:** Población argentina adulta (18 años o más). **Cobertura:** Nacional. (26 localidades). **Tamaño Muestral:** 1000 casos. **Margen de Error:** + 4.2% 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:** Diciembre de 2013.

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 trabaja junto a sus clientes en estrategias de crecimiento enfocadas en innovación, branding, stakeholder management y expansión a nuevos mercados, basadas en su expertise y en soluciones líderes del mercado. Con presencia en más de 80 países, TNS está en contacto con los consumidores de todo el mundo más que cualquier otra compañía, lo que le permite entender el comportamiento y las actitudes a nivel individual en cualquier cultura y región económica y política del mundo.

Con 35 años en el país, TNS Argentina fue certificada en la Norma ISO 20252, para Investigación de Mercado, Estudios de Opinión Pública y Sociales. Además TNS es una empresa miembro de la Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado (CEIM).

TNS es parte de Kantar, el grupo de generación de insights, información y consultoría más grande del mundo.

Por favor visita www.tnsglobal.com para más información.