

Diferencias en la jerarquía de valores atendiendo al género y a la cultura

Úrsula Navarro Hermoso

Universidad de Jaén, España
nhursula@gmail.com

Resumen

La finalidad de esta investigación es doble. Por un lado, trata de analizar si existen diferencias en la jerarquía de valores atendiendo al género, sin diferenciar la procedencia de los hombres y mujeres que han participado en la Encuesta Mundial de Valores (WVS), y por otro, determinar si cuando se clasifican los 60 países en los que se ha realizado esta encuesta, atendiendo a su homogeneidad cultural, existen diferencias en esta jerarquía entre hombres y mujeres.

Palabras clave: Género, valores, cultura, Schwartz.

Differences in the Hierarchy of Values attending to Gender and Culture

Abstract

The aim of this research is twofold. On the one hand, it tries to analyze if differences exist in the hierarchy of values attending to gender, without differentiating the origin of the men and women who have participated in the World Values Survey (WVS). On the other hand, it looks for determining if when these 60 countries are classified attending to their cultural homogeneity, differences between men and women exist in this values hierarchy.

Keywords: Gender, values, culture, Schwartz.

1. INTRODUCCIÓN

La investigación sobre los valores tiene una extensa trayectoria en diversas y variadas temáticas, que sugieren que las personas dirigen sus vidas sociales de acuerdo con un “sistema de valores” (Patrick y Skewes, 2003). Schwartz (1990) se adentra, de esta forma, en la cultura estudiando los valores como una concepción que tienen los sujetos sobre los objetivos, que actúan como reglas para guiar su vida. De esta manera, dado que los valores subyacentes en los individuos que componen una sociedad son uno de los elementos configuradores de la cultura (Kroeber y Kluckhohn, 1952), resulta interesante profundizar en el conocimiento de los valores que forman las distintas culturas introduciendo una perspectiva de género.

Así, se pretende constatar si el género determina la jerarquía de valores, y en qué grupos de países, clasificados en función de su homogeneidad cultural, se encuentran diferencias en los valores de hombres y mujeres. Puesto que la educación busca promover la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, resulta interesante determinar si en determinadas culturas se mantienen diferencias significativas en los valores atendiendo al género.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. El papel de los valores en la cultura

Existen diferentes aproximaciones teóricas al concepto de valor (Tabla 1). En palabras de Rokeach (1973: 5) “los valores son una creencia perdurable de que un determinado modo de conducta (...) es personal y socialmente preferible a modos alternativos de conducta”, y propone una serie de valores que se dividen en valores terminales (estados finales deseables), y valores instrumentales (determinados modos de conducta). La encuesta de valores de Rokeach (1973) ha sido utilizada para comparar los sistemas de valores de las personas, así como diversas culturas (Patrick y Skewes, 2003), ya que cada persona puede tener una valoración distinta respecto a un objeto o una acción, estableciendo una jerarquía de valores, que va cambiando a lo largo del tiempo (Sánchez, 2005)¹ y, cuyo rango fluctúa entre lo más y lo menos apetecible (Scheler, 1971; Pestaña, 2004).

Además, las variaciones de actitud y del comportamiento asociadas a un determinado valor, pueden cambiar entre las distintas socieda-

des dependiendo del contexto en el que tengan lugar (Fischer y Schwartz, 2011). Por su parte, Rokeach (1968) mantiene que la creencia que posee el individuo puede influir sobre sus actitudes y su conducta y, que aun existiendo valores universales, se dan diferencias entre culturas.

Tabla 1. Definiciones del concepto de valor

Tunnermanh (1999)	Las creencias con las cuales dirigimos nuestra vida y hemos seleccionado después de una cuidadosa selección y la hemos agregado a nuestra conducta.
Rugarcía (1999)	Los valores, dentro del sentido educativo, son a lo que elegimos dedicar nuestra vida, como por ejemplo: la paz, el hombre, la justicia...
Schwartz (1992)	Formal: Los valores son metas transituacionales (terminales o instrumentales) que expresan intereses (individuales, colectivos, o ambos) relativos a un tipo motivacional (de los 10 que se especifican después) y que son evaluados de acuerdo a su importancia como principios-guía en la vida de una persona. Informal: Los valores son metas generales deseables que sirven como principios-guía de diversa importancia en las vidas de las personas.
Rokeach (1973)	Los valores son una creencia perdurable de que un determinado modo de conducta (...) es personal y socialmente preferible a modos alternativos de conducta.
Scheler (1971)	El valor es algo distinto del ser, que se capta por una intuición valoral y no por vía sensible ni intelectual.
Fronzizi (1958)	El valor es una cualidad estructural que tiene existencia y sentido en situaciones concretas. Se apoya doblemente en la realidad, pues la estructura valiosa surge de cualidades empíricas y el bien al que se incorpora se da en situaciones concretas, pero el valor no se reduce a las cualidades empíricas ni se agota en sus realizaciones concretas, sino que deja abierta una ancha vía a la actividad creadora del hombre. El valor es una cualidad que surge de la reacción de un sujeto frente a las propiedades que se hallan en un objeto.
Parsons (1957)	Es un elemento de un sistema simbólico compartido que puede servir de criterio para la selección entre las alternativas de orientación que se presentan intrínsecamente abiertas en una situación.
Kluckhohn (1951)	Un valor es <i>una concepción</i> , explícita o implícita, distintiva de un individuo o característica de un grupo, sobre <i>lo deseable</i> , que influye en la selección de modos, maneras y propósitos disponibles de acción.
Perry (1926)	Un objeto adquiere valor, cuando se le presta un interés, de cualquier clase que sea.

Fuente: Elaboración propia.

2.2. Diferencias en los valores culturales según el género

Son muchos los aspectos en los que la cultura incide en la vida diaria de las personas, por lo que encontrar una definición completa no es tarea sencilla. Una alternativa que ha sido comúnmente aceptada, define la cultura como el conjunto de valores, creencias, y comportamientos esperados que comparten los miembros de una sociedad (Hayton *et al.*, 2002).

El papel que juega la cultura en un país puede identificarse atendiendo a varias dimensiones. Desde una visión psicológica, la cultura moldea los patrones de comportamiento, de tal manera que estos se correlacionan con el contexto cultural (Liñán *et al.*, 2013). Poniendo el foco sobre el comportamiento humano, las dimensiones culturales pueden ser diferentes dependiendo de la clasificación que se escoja. Hofstede (1994) identifica seis dimensiones culturales (distancia del poder, individualismo vs colectivismo, masculinidad vs femineidad, aversión a la incertidumbre, orientación a largo plazo vs corto plazo, indulgencia vs restricción) para caracterizar la cultura de un país. Triandis, *et al.* (1988) incide en una diferenciación entre individualismo y colectivismo, siendo ambas variables tanto culturales como llegando a formar parte de la personalidad del individuo. Siguiendo esta idea, cuando la cultura es colectivista, los ciudadanos que la componen serán considerados aloécnicos, y cuando la cultura sea individualista las personas serán idiocéntricas (Hui y Triandis, 1986).

Según el modelo cultural de Trompenaars y Hampden-Turner (1997) existen siete dimensiones diferenciadas en universalismo-particularismo, especificidad-holismo, individualismo-colectivismo, orientación interior-exterior, igualdad-jerarquía, consideración sincrónica-secuencial del tiempo, y estatus adquirido-heredado. Y, finalmente, Gesteland (1999), propone cuatro dimensiones culturales: culturas orientadas hacia el negocio –hacia la relación, culturas formales– informales, culturas rígidas –relajadas con el tiempo, y culturas expresivas– reservadas. Estos modelos tienen la finalidad de investigar las dimensiones culturales que existen, consiguiendo llegar a resultados válidos si se comparan diferentes sociedades (Ros, 2001).

Asumiendo que los valores son características propias de las culturas (Fischer y Schwartz, 2011), se puede derivar que el estudio de los valores sea el eje principal para entenderlas y explicarlas (Kroeber y Kluckhohn, 1952). Schwartz (1992) propone diez tipos de valores (po-

der, logro, hedonismo, estimulación, autodirección, benevolencia, tradición, conformidad, seguridad, universalismo), que pueden emplearse para caracterizar culturalmente a los países, además de las dimensiones propuestas por los modelos culturales anteriores.

Considerando que los países presentan diferencias culturales (Kaasa *et al.*, 2014) y que, a través de la cultura, las sociedades mantienen la regularidad, el orden y el progreso, y que hombres y mujeres pueden presentar diferencias en sus valores, es interesante investigar si existen determinados valores que son más característicos en hombres o mujeres en diferentes países. De hecho, países con valores más conservadores son más propensos a vincularse con la desigualdad de género (Yeganeh y May, 2011). Concretamente, cuando hay una mayor identificación con valores tales como benevolencia, estimulación, autodirección, hedonismo y universalismo, tanto para hombres como para mujeres, existe menor desigualdad de género (Schwartz y Rubel, 2009).

Mediante esta investigación se pretende determinar si existen diferencias en la jerarquía de valores atendiendo al género y, posteriormente, comprobar si, a partir de una agrupación realizada en base a la homogeneidad de los valores a nivel de país, se observan variaciones en esta jerarquía de valores al diferenciar entre hombres y mujeres.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación pretende determinar la importancia de los valores como elementos configuradores de la cultura, diferenciando entre hombres y mujeres. De forma sintética, se enfoca en los siguientes objetivos:

1. Determinar si en el grupo de 60 países existen diferencias significativas en la jerarquía de valores.
2. Determinar si los países agrupados culturalmente presentan diferencias significativas en su jerarquía de valores atendiendo al género.

Se emplea el inventario de valores de Schwartz, debido a que su teoría constituye una de las más utilizadas en el estudio de valores (Schwartz, 1992, 1994; Schwartz, *et al.*, 1997; Moriano *et al.*, 2001; Calvo y Montero, 2005; Spini, 2003; García *et al.*, 2010; Schwartz, 2012; González-Rodríguez *et al.*, 2014). Nuevas investigaciones han ampliado los valores propuestos por Schwartz hasta llegar a diecinueve (Schwartz *et al.*, 2012).

Atendiendo a la clase de necesidades humanas, Schwartz (1992) propone agrupar sus valores en varios tipos de dimensiones (Figura 1). Una de ellas diferencia entre un enfoque social y personal. Otras dos dimensiones bipolares diferencian entre Apertura al cambio –Conservación y Autopromoción– Autotranscendencia. La primera dimensión bipolar está compuesta por autodirección, estimulación en un extremo y, por seguridad, tradición y conformidad en el otro. La segunda dimensión la forman logro, poder y hedonismo y, por otro lado, universalismo y benevolencia.

Para contrastar las hipótesis de este estudio, se utiliza la Encuesta Mundial de Valores (WVS), con datos la ola 6 (2010-2014), donde se solicita el grado de identificación del encuestado/a con cada uno de los valores de Schwartz (1992) a través de un ítem por cada valor, que se utilizará para clasificar culturalmente a los países.



Figura 1. Círculo motivacional de los valores (Schwartz, et al., 2012)

Fuente: <http://humanvalues.eu/theory>.

La Encuesta Mundial de Valores² (WVS) estudia el cambio de valores y su impacto en la vida social y política, a través de encuestas representativas a nivel nacional a más 86.000 personas en 60 países, utilizando un cuestionario común, traducido a varios idiomas. Además, la WVS

es el único estudio académico que cubre toda la gama de variaciones globales, desde países muy pobres hasta los más ricos, en todas las principales zonas culturales del mundo. Las preguntas utilizadas son las presentadas en la Tabla 2³.

Tabla 2. Valores de Schwartz asociados a cuestiones del WVS

Valores Schwartz (1992)	Nº de ítem en WVS	Cuestiones en WVS
Autodirección	V70	It is important to this person to think up new ideas and be creative; to do things one's own way
Poder	V71	It is important to this person to be rich; to have a lot of money and expensive things
Seguridad	V72	Living in secure surroundings is important to this person; to avoid anything that might be dangerous
Hedonismo	V73	It is important to this person to have a good time; to spoil oneself
Benevolencia	V74	It is important to this person to do something for the good of society
Logro	V75	Being very successful is important to this person; to have people recognize ones achievements
Estimulación	V76	Adventure and taking risks are important to this person; to have an exciting life
Conformidad	V77	It is important to this person to always behave properly; to avoid doing anything people would say is wrong
Universalismo	V78	Looking after the environment is important to this person; to care for nature and save life resources
Tradicición	V79	Tradition is important to this person; to follow the customs handed down by ones religion or family

Fuente: Elaboración propia a partir de Schwartz (1992) y WVS.

En la encuesta se incluye la cuestión V74B: *It is important to help people living nearby; to care for their needs*. Sin embargo, no ha sido considerada en este estudio, debido a que no mostraba respuesta en la mayoría de países. Los valores de Schwartz en la WVS se encuentran medidos en una escala de 1 a 6, donde 1 significa *es totalmente como yo*, y 6 alude a *no se me parece en nada*. Partiendo de los datos originales de las más de 86.000 personas encuestadas, se han obtenido las medias para cada uno de los valores y se han jerarquizado. Así, se ha conseguido me-

dir la mayor o menor identificación de los/as encuestados/as con cada uno de los valores, independientemente de su país y de su género. Posteriormente, se ha segmentado el fichero atendiendo al género, y se han obtenido de nuevo las medias para cada uno de los valores sin diferenciar por país. El siguiente paso ha sido realizar un análisis clúster usando SPSS, volviendo a calcular las medias de los valores por grupos de países, y por género para observar el nivel de identificación con los valores y obtener una jerarquía. Por último, para facilitar la comprensión de la identificación con los valores y su comparación, se ha recodificado la escala original de 1 a 6 en una escala⁴ de 0 a 100. Así, un valor 100% representaría una identificación plena de ese individuo con el valor y, un 0 que no se parece en nada.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En la parte izquierda de la Tabla 3 se presenta la jerarquía de valores sin tener en cuenta diferenciación entre hombres y mujeres ni por grupos de países e, inmediatamente al lado se encuentran la jerarquía de valores diferenciando por hombres y mujeres. Cuanto más puntuación tenga la media en un valor determinado, menos reflejado se verá la persona respecto al valor. Los resultados muestran que las puntuaciones medias obtenidas son bastantes similares. En la jerarquía de valores, a nivel general, seguridad se muestra como el valor con el que más se identifican los países a nivel global y, poder con el que menos.

La posición jerárquica de los valores de hombres y mujeres observada en la Tabla 3, tiene un puntuación bastante alta en seguridad, benevolencia y tradición frente a poder, estimulación y hedonismo, con lo que se afirma, entonces que, en general, se identifican más con la perspectiva social que con el enfoque personal. En cambio, diferenciando por hombres y mujeres, estas últimas se sienten más identificadas con tradición que con benevolencia, como les ocurre a los hombres. Lo mismo sucede con la parte inferior de la Tabla 3, los hombres tienden a identificarse menos con poder y las mujeres lo hacen con estimulación. Esto coincide con la Figura 1, donde poder y estimulación conforman la dimensión bipolar frente a tradición y universalismo.

Mediante un análisis clúster se agrupan a los países, según los valores culturales de Schwartz, en los siguientes grupos:

Tabla 3. Jerarquía de Valores de Schwartz con 60 países del WVS (Hombres y Mujeres)

\bar{X} Valores de Schwartz (60 países)	Posición jerárquica de valores Hombres y Mujeres	\bar{X} Valores de Schwartz Hombres (60 países)	Posición jerárquica de valores Hombres	\bar{X} Valores de Schwartz Mujeres (60 países)	Posición jerárquica de valores Mujeres
2,386081	V72 Seguridad	2,440119	V72 Seguridad	2,333876	V72 Seguridad
2,490797	V74 Benevolencia	2,478343	V74 Benevolencia	2,48017	V79 Tradicón
2,512674	V79 Tradicón	2,546877	V79 Tradicón	2,497702	V78 Universalismo
2,523565	V78 Universalismo	2,549942	V78 Universalismo	2,50207	V74 Benevolencia
2,566346	V77 Conformidad	2,589994	V77 Conformidad	2,543436	V77 Conformidad
2,770351	V70 Autodirección	2,6929	V70 Autodirección	2,844807	V70 Autodirección
2,915514	V75 Logro	2,82013	V75 Logro	3,006988	V75 Logro
3,168251	V73 Hedonismo	3,114507	V73 Hedonismo	3,220041	V73 Hedonismo
3,684499	V76 Estimulación	3,492289	V76 Estimulación	3,861351	V71 Poder
3,767475	V71 Poder	3,669829	V71 Poder	3,869515	V76 Estimulación

Fuente: Elaboración propia a partir de WVS (ola 6).

- *Grupo 1:* Argentina, Australia, Azerbaiyán, Bielorrusia, China, Estonia, Alemania, Hong Kong, Kazajstán, Marruecos, Nueva Zelanda, Corea del Sur, Suecia, Ucrania, Estados Unidos, Taiwán y Uruguay.
- *Grupo 2:* Argelia, Chile, Ecuador, Iraq, Jordania, Kuwait, Libia, Palestina, Filipinas, Tailandia, Túnez, Turquía, Bahréin, India, Kirguistán, Líbano, Pakistán, Rusia, Singapur, Sudáfrica y Zimbabue.
- *Grupo 3:* Brasil, Colombia, México, Eslovenia, Armenia, Chipre, Egipto, Georgia, Malasia, Perú, Polonia, Rumania, España, Trinidad y Tobago, Uzbekistán y Yemen.
- *Grupo 4:* Ruanda.
- *Grupo 5:* Ghana y Nigeria.
- *Grupo 6:* Qatar.
- *Grupo 7:* Japón y Países Bajos.

En la Figura 2 se representan las puntuaciones medias en cada valor, para cada grupo de países. Se puede observar que todos los valores se han concentrado mucho más en los grupos de países 1, 2 y 3, debido a que sus puntuaciones, en general, no son tan extremas. En estos tres primeros grupos no aparecen demasiadas diferencias en cuanto a la identificación de valores. Sin embargo, el grupo 7 destaca por su baja identificación con poder y, lo mismo ocurre con el grupo 4 donde se observa un extremo muy pronunciado referido al valor hedonismo.

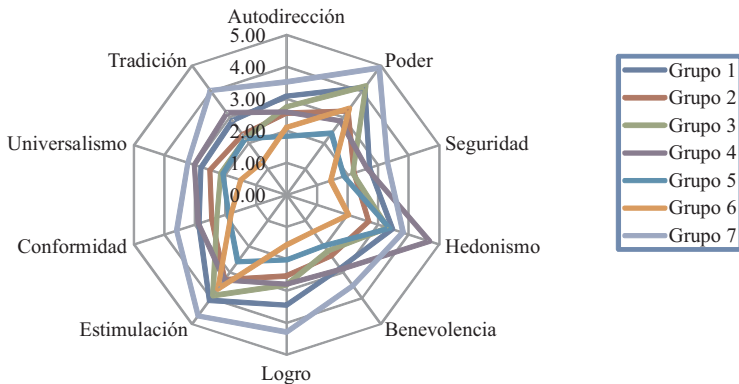


Figura 2. Medias de los valores de Schwartz clasificados por grupos de países

Fuente: Elaboración propia a partir de Schwartz (1992) y WVS.

En la Tabla 4 se reflejan más claramente los valores más puntuados en cada grupo de países, así como el orden de preferencia de cada uno.

Como puede verse en las Tablas 4 y 5, seguridad, universalismo, autodirección y tradición son los valores con mayores identificaciones en cada grupo de países, y poder, estimulación y hedonismo aquellos con los que menos se sienten identificados. Poniendo la atención en las puntuaciones porcentuales para observar mejor la magnitud de las diferencias, seguridad varía bastante de un grupo a otro, aunque sigue resultando el valor con el que más se identifican los encuestados/as. En el grupo 1 puntúa con 65,54% y en el grupo 2 con 75,66%. Otro ejemplo característico de que existen diferencias de intensificación en cuanto a las puntuaciones de valores es universalismo en el grupo 3, con un 76,85% y, en el grupo 7 aparece con un 55,43%, ocupando ambos la posición jerárquica más alta en ambos grupos.

En lo que a amplitud de puntuaciones se refiere, el grupo 6 destaca por tener un mínimo de 1,2755 hasta un máximo de 3,6412, con lo que es el grupo que mayor amplitud posee. De forma, que sus porcentajes varían mucho en la jerarquía de valores. Por el contrario, aparece una amplitud de un 1,06 en el grupo 2, siendo el que menos disperso se encuentra respecto a puntuaciones porcentuales. A continuación se diferencia cada grupo de países entre hombres y mujeres para comprobar si existen variaciones por cada grupo en la jerarquía de valores.

En el caso de los hombres, al observar las Tablas 6 y 7, surgen seguridad, universalismo, autodirección y tradición como los valores más altos en la jerarquía y poder, estimulación y hedonismo con los valores más bajos, al igual que en la agrupación de países general.

Sin embargo, a pesar de seguir un orden jerárquico de puntuaciones, los porcentajes equivalentes a las mismas, varían unos respecto a otros. El grupo 6 tiene una identificación mayor con todos los valores, desde un 95% hasta casi un 80% a lo largo de 8 puestos seguidos en la jerarquía. Esto es así porque los valores no difieren entre sí, no existiendo demasiados puntos extremos. Sin embargo, en las puntuaciones menores sí existe una gran diferencia. El último valor es estimulación con un porcentaje de un 53,552. Siguiendo con las puntuaciones porcentuales, en el grupo de países 1, seguridad puntúa con un 62,744%, que equivale a menos significación que tradición en el grupo 6, cuyo porcentaje de intensidad es del 95,164%.

Tabla 4. Jerarquía de valores de Schwartz clasificando por grupos de países

Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
Seguridad 2,7230	Seguridad 2,2171	Universalismo 2,1575	Autodirección 2,5920	Autodirección 1,8321	Tradicón 1,2755	Universalismo 3,2286
Universalismo 2,7969	Tradicón 2,3244	Seguridad 2,1696	Seguridad 2,6372	Seguridad 1,8789	Benevolencia 1,4236	Seguridad 3,3083
Benevolencia 2,8413	Benevolencia 2,3659	Benevolencia 2,1764	Logro 2,7891	Conformidad 1,9021	Seguridad 1,4462	Benevolencia 3,5128
Tradicón 2,8656	Conformidad 2,4525	Tradicón 2,1766	Poder 2,8572	Benevolencia 1,9725	Universalismo 1,4981	Autodirección 3,5310
Conformidad 2,8747	Universalismo 2,5041	Conformidad 2,2828	Benevolencia 2,8762	Logro 2,0308	Logro 1,5699	Conformidad 3,5921
Autodirección 3,0884	Logro 2,5346	Autodirección 2,7506	Conformidad 2,8893	Universalismo 2,0873	Conformidad 1,8055	Hedonismo 3,8179
Logro 3,4465	Autodirección 2,5526	Logro 2,8160	Universalismo 3,0210	Tradicón 2,1749	Hedonismo 2,0312	Tradicón 4,0314
Hedonismo 3,4663	Hedonismo 2,6936	Hedonismo 3,3160	Tradicón 3,1696	Poder 2,3857	Autodirección 2,1137	Logro 4,2882
Estimulación 4,0814	Poder 3,2440	Estimulación 3,9026	Estimulación 3,2888	Estimulación 2,5883	Poder 3,3412	Estimulación 4,6839
Poder 4,1443	Estimulación 3,2771	Poder 4,2029	Hedonismo 4,6902	Hedonismo 3,3860	Estimulación 3,6412	Poder 4,9095

Fuente: Elaboración propia a partir de Schwartz (1992) y WVS.

Tabla 5. Identificación (en porcentajes) en la jerarquía de valores de Schwartz clasificando por grupos de países

Valores	Grupo 1	Valores	Grupo 2	Valores	Grupo 3	Valores	Grupo 4
Seguridad	65,54	Seguridad	75,658	Universalismo	76,85	Autodirección	68,16
Universalismo	64,062	Tradicón	73,512	Seguridad	76,608	Seguridad	67,256
Benevolencia	63,174	Benevolencia	72,682	Benevolencia	76,472	Logro	64,218
Tradicón	62,688	Conformidad	70,95	Tradicón	76,468	Poder	62,856
Conformidad	62,506	Universalismo	69,918	Conformidad	74,344	Benevolencia	62,476
Autodirección	58,232	Logro	69,308	Autodirección	64,988	Conformidad	62,214
Logro	51,07	Autodirección	68,948	Logro	63,68	Universalismo	59,58
Hedonismo	50,674	Hedonismo	66,128	Hedonismo	53,68	Tradicón	56,608
Estimulación	38,372	Poder	55,12	Estimulación	41,948	Estimulación	54,224
Poder	37,114	Estimulación	54,458	Poder	35,942	Hedonismo	26,196
Valores	Grupo 5	Valores	Grupo 6	Valores	Grupo 7	Valores	Total
Autodirección	83,358	Tradicón	93,916	Universalismo	55,428	Seguridad	72,342
Seguridad	82,422	Benevolencia	91,1888	Seguridad	53,834	Benevolencia	70,33
Conformidad	81,958	Seguridad	90,944	Benevolencia	49,744	Tradicón	69,69
Benevolencia	80,55	Universalismo	90	Autodirección	49,38	Universalismo	69,652
Logro	79,384	Logro	87,6924	Conformidad	48,158	Conformidad	68,778
Universalismo	78,254	Conformidad	83,6428	Hedonismo	43,642	Autodirección	64,764
Tradicón	76,502	Hedonismo	78,9842	Tradicón	39,372	Logro	61,77
Poder	72,286	Autodirección	76,6316	Logro	34,236	Hedonismo	56,66
Estimulación	68,234	Poder	51,014	Estimulación	26,322	Estimulación	46,064

Tabla 6. Jerarquía de Valores de Schwartz por grupos de países diferenciando por hombres

Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
Seguridad 2,8628	Seguridad 2,2282	Universalismo 2,1579	Autodirección 2,5786	Autodirección 1,7410	Tradicón 1,2418	Universalismo 3,3342
Universalismo 2,8786	Tradicón 2,3278	Benevolencia 2,1583	Seguridad 2,6565	Seguridad 1,8429	Benevolencia 1,4037	Autodirección 3,3774
Benevolencia 2,8831	Benevolencia 2,3317	Seguridad 2,2193	Logro 2,8085	Conformidad 1,9227	Seguridad 1,4385	Seguridad 3,4022
Conformidad 2,9364	Conformidad 2,4492	Tradicón 2,2207	Poder 2,8653	Benevolencia 1,9376	Universalismo 1,4959	Benevolencia 3,5425
Tradicón 2,9652	Logro 2,4605	Conformidad 2,3376	Benevolencia 2,9115	Logro 1,9736	Logro 1,5165	Conformidad 3,6025
Autodirección 2,9893	Universalismo 2,5003	Autodirección 2,5079	Conformidad 2,9406	Universalismo 2,0641	Conformidad 1,7910	Hedonismo 3,8235
Logro 3,3329	Autodirección 2,5079	Logro 2,7144	Universalismo 3,0687	Tradicón 2,1793	Hedonismo 2,0082	Tradicón 4,1031
Hedonismo 3,4278	Hedonismo 2,6797	Hedonismo 3,1804	Tradicón 3,2087	Poder 2,3549	Autodirección 2,0495	Logro 4,1926
Estimulación 3,8498	Estimulación 3,1435	Estimulación 3,6641	Estimulación 3,2272	Estimulación 2,4928	Poder 3,2140	Estimulación 4,4935
Poder 4,0243	Poder 3,1894	Poder 4,0833	Hedonismo 4,6790	Hedonismo 3,3094	Estimulación 3,3224	Poder 4,8239

Fuente: Elaboración propia a partir de Schwartz (1992) y WVS.

Tabla 7. Identificación (en porcentajes) en la jerarquía de Valores de Schwartz por grupos de países diferenciando por hombres

Valores	Grupo 1	Valores	Grupo 2	Valores	Grupo 3	Valores	Grupo 4
Seguridad	62,744	Seguridad	75,436	Universalismo	76,842	Autodirección	68,428
Universalismo	62,428	Tradicón	73,444	Benevolencia	76,834	Seguridad	66,87
Benevolencia	62,338	Benevolencia	73,366	Seguridad	75,614	Logro	63,83
Conformidad	61,272	Conformidad	71,016	Tradicón	75,586	Poder	62,694
Tradicón	60,696	Logro	70,79	Conformidad	73,248	Benevolencia	61,77
Autodirección	60,214	Universalismo	69,994	Autodirección	66,554	Conformidad	61,188
Logro	53,342	Autodirección	69,842	Logro	65,712	Universalismo	58,626
Hedonismo	51,444	Hedonismo	66,406	Hedonismo	56,392	Tradicón	55,826
Estimulación	43,004	Estimulación	57,13	Estimulación	46,718	Estimulación	55,456
Poder	39,514	Poder	56,212	Poder	38,334	Hedonismo	26,42

Tabla 7 (Continuación)

Valores	Grupo 5	Valores	Grupo 6	Valores	Grupo 7
Autodirección	85,18	Tradicón	95,164	Universalismo	53,316
Seguridad	83,142	Benevolencia	91,926	Autodirección	52,452
Conformidad	81,546	Seguridad	91,23	Seguridad	51,956
Benevolencia	81,248	Universalismo	90,082	Benevolencia	49,15
Logro	80,528	Logro	89,67	Conformidad	47,95
Universalismo	78,718	Conformidad	84,18	Hedonismo	43,53
Tradicón	76,414	Hedonismo	79,836	Tradicón	37,938
Poder	72,902	Autodirección	79,01	Logro	36,148
Estimulación	70,144	Poder	55,72	Estimulación	30,13
Hedonismo	53,812	Estimulación	53,552	Poder	23,522

Fuente: Elaboración propia a partir de **Schwartz (1992)** y **WVS**.

Respecto a la amplitud de cada grupo de países en cuanto a puntuaciones en la jerarquía de valores, se aprecia que cuanto menos amplitud exista, más concentrados se encontrarán los valores y menor dispersión habrá. Analizando la muestra de cada grupo, aparece el grupo 4 como mayor amplitud, siendo el grupo 2 el que menos. De esta manera, los porcentajes son más similares y no existe demasiada variación en cuanto a intensidad se refiere.

Respecto a la clasificación por mujeres (Tablas 8 y 9), aparecen seguridad, autodirección, conformidad, tradición y universalismo como valores con mayor identificación, variando así en algunos valores en relación a los hombres. Por otro lado, estimulación, poder y hedonismo son con los que menos se identifican las mujeres. En este caso, el valor de seguridad, sí que resulta con porcentajes bastante elevados en todos los grupos, aunque son tradición y conformidad puntuando con 93,92% y 82,37%, en los grupos 6 y 5 respectivamente, con los que más se identifican a la hora de puntuar.

Ahora bien, en el grupo 2 vuelve a aparecer con la menor amplitud en cuanto a puntuación se refiere, un 1,21, siendo el grupo 6 de nuevo el que más amplitud posee. En tabla 9, se aprecian sus puntuaciones porcentuales que oscilan entre 93,2% y 41,75%.

5. CONCLUSIONES

El estudio de la jerarquía de valores que existe en los 60 países de la WVS (ola 6), da como resultado el siguiente orden de valores: 1º seguridad, 2º benevolencia, 3º tradición, 4º universalismo, 5º conformidad, 6º autodirección 7º logro, 8º hedonismo, 9º estimulación y 10º poder. Se encuentra que los países no son culturalmente homogéneos en función de los valores, pero cuando se aplica un análisis clúster aparecen 7 grupos, cuya jerarquía de valores va oscilando según la opinión del grupo en general, y de hombres y mujeres en particular.

Seguridad y benevolencia son los valores con los que más se identifican los países (sin diferenciar por género) y, poder, estimulación y hedonismo son con los que menos se identifican. Esta última conclusión alude a la investigación de Ryckman y Houston (2003) en la que no existe diferencias entre hombres y mujeres en el momento de tratar con valores relacionados con hedonismo.

Tabla 8. Jerarquía de Valores de Schwartz por grupos de países diferenciando por mujeres

Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
Seguridad 2,60223	Seguridad 2,20291	Seguridad 2,13019	Autodirección 2,60519	Conformidad 1,88131	Tradicón 1,30420	Universalismo 3,13243
Universalismo 2,72580	Tradicón 2,32036	Tradicón 2,14146	Seguridad 2,61818	Seguridad 1,91540	Benevolencia 1,44056	Seguridad 3,22222
Tradicón 2,77988	Benevolencia 2,39917	Universalismo 2,15735	Logro 2,77013	Autodirección 1,92453	Seguridad 1,45280	Benevolencia 3,48502
Benevolencia 2,80554	Conformidad 2,45398	Benevolencia 2,19076	Conformidad 2,83896	Benevolencia 2,00791	Universalismo 1,50000	Conformidad 3,58246
Conformidad 2,82153	Universalismo 2,50610	Conformidad 2,23944	Benevolencia 2,84156	Logro 2,08886	Logro 1,61538	Autodirección 3,67399
Autodirección 3,17478	Autodirección 2,59838	Autodirección 2,81325	Poder 2,84935	Universalismo 2,11077	Conformidad 1,81786	Hedonismo 3,81288
Hedonismo 3,49904	Logro 2,61045	Logro 2,89719	Universalismo 2,97403	Tradicón 2,17042	Hedonismo 2,05079	Tradicón 3,96487
Logro 3,54469	Hedonismo 2,70793	Hedonismo 3,42364	Tradicón 3,13117	Poder 2,41692	Autodirección 2,16842	Logro 4,37687
Poder 4,24805	Poder 3,29999	Estimulación 4,09332	Estimulación 3,34935	Estimulación 2,68533	Poder 3,44930	Estimulación 4,86064
Estimulación 4,28186	Estimulación 3,41647	Poder 4,29829	Hedonismo 4,70130	Hedonismo 3,46379	Estimulación 3,91259	Poder 4,98783

Fuente: Elaboración propia a partir de Schwartz (1992) y WVS.

Tabla 9. Identificación (en porcentajes) de los valores de Schwartz obtenidos en los diferentes grupos de países diferenciando por mujeres

Valores	Grupo 1	Valores	Grupo 2	Valores	Grupo 3	Valores	Grupo 4
Seguridad	67,9554	Seguridad	75,9418	Seguridad	77,3962	Autodirección	67,8962
Universalismo	65,484	Tradicición	73,5928	Tradicición	77,1708	Seguridad	67,6364
Tradicición	64,4024	Benevolencia	72,0166	Universalismo	76,853	Logro	64,5974
Benevolencia	63,8892	Conformidad	70,9204	Benevolencia	76,1848	Conformidad	63,2208
Conformidad	63,5694	Universalismo	69,878	Conformidad	75,2112	Benevolencia	63,1688
Autodirección	56,5044	Autodirección	68,0324	Autodirección	63,735	Poder	63,013
Hedonismo	50,0192	Logro	67,791	Logro	62,0562	Universalismo	60,5194
Logro	49,1062	Hedonismo	65,8414	Hedonismo	51,5272	Tradicición	57,3766
Poder	35,039	Poder	54,0002	Estimulación	38,1336	Estimulación	53,013
Estimulación	34,3628	Estimulación	51,6706	Poder	34,0342	Hedonismo	25,974

Tabla 9 (Continuación)

Valores	Grupo 5	Valores	Grupo 6	Valores	Grupo 7
Conformidad	82,3738	Tradicón	93,916	Universalismo	57,3514
Seguridad	81,692	Benevolencia	91,1888	Seguridad	55,5556
Autodirección	81,5094	Seguridad	90,944	Benevolencia	50,2996
Benevolencia	79,8418	Universalismo	90	Conformidad	48,3508
Logro	78,2228	Logro	87,6924	Autodirección	46,5202
Universalismo	77,7846	Conformidad	83,6428	Hedonismo	43,7424
Tradicón	76,5916	Hedonismo	78,9842	Tradicón	40,7026
Poder	71,6616	Autodirección	76,6316	Logro	32,4626
Estimulación	66,2934	Poder	51,014	Estimulación	22,7872
Hedonismo	50,7242	Estimulación	41,7482	Poder	20,2434

Fuente: Elaboración propia a partir de Schwartz (1992) y WVS.

En una segunda parte, se han agrupado a los países culturalmente homogéneos y, se han clasificado por hombres y mujeres, averiguando que existen ciertas diferencias no demasiado intensas en las jerarquías de valores. Respecto a este objetivo y conforme a los resultados obtenidos, en este trabajo las jerarquías de hombres y mujeres no varían demasiado a la hora de decidir un valor u otro. Para la mayoría de grupos diferenciando por género, es poder, hedonismo y estimulación (al igual que en la jerarquía de valores global) los valores con los que menos se identifican y, seguridad, autodirección, universalismo y tradición con los que más se identifican, tanto entre hombres como en mujeres.

En cuanto a la jerarquía de valores de hombres, poder es el valor con el que menos se identifican la mayoría de grupos, seguido de cerca por hedonismo y estimulación. Por su parte, seguridad aparece como un valor muy identificado con los grupos de países 1, 2 y 3, siendo autodirección, conformidad, tradición y universalismo, los valores elegidos por el resto de grupos. En este caso, los hombres en la mayoría de los grupos coinciden más en los valores con los que menos se identifican, pero en contraste, a la hora de seleccionar valores con los que sí lo hacen son más variados, ya que, por ejemplo, tradición del grupo 6 es una dimensión bipolar contraria al valor de autodirección del grupo 4.

En el caso de las mujeres, las elecciones han sido más diversas. Como valores menos identificados con el género femenino aparecen poder, hedonismo y estimulación, siendo éste último el valor más comúnmente elegido. Y por otro lado, respecto a los valores con más significación para el género femenino vuelven a ser, como en el caso de los hombres, seguridad, autodirección y universalismo. Aunque en esta ocasión, aparece también conformidad como valor predominante en las mujeres del grupo 5.

Los valores referidos a Apertura al cambio y Autopromoción puntúan muy bajo y, los opuestos Autotrascendencia y Conservación resultan ser con los que más se identifican los países. De hecho, en general, la mayoría de los grupos tienen un enfoque más social que personal. En los países del grupo 5 y 4, autodirección puntúa bastante algo, y sin embargo, en el extremo se encuentra hedonismo. Por tanto, al clasificar a los países atendiendo a la homogeneidad de sus valores mediante el análisis clúster, se observa que en algunos países no se encuentra evidencia de la bipolaridad teórica de los valores de Schwartz.

Aun así, esta investigación debería ampliarse, puesto que sólo se ha utilizado la ola 6 del WVS, con lo que estudiando las demás olas, puede ser que esa jerarquía de valores haya cambiado a lo largo del tiempo. En este estudio se ha hecho uso de todos los datos de la Encuesta Mundial de Valores, surgiendo 7 grupos, de los cuales el 1, 2 y 3 son los de mayor tamaño. Aun así, no se ha prescindido del resto de grupos minoritarios, debido a la motivación de obtener conclusiones de estos países tan alejados culturalmente en cuanto a valores. Sin embargo, en análisis posteriores sí que se podría prescindir de estos grupos de menor tamaño, formados por uno o dos países, intentando encontrar, de esta manera, otros patrones dentro de los mismos grupos.

Notas

1. Inglehart (1977, 1990, 2000, 2003) habla del postmaterialismo para reflejar los cambios que las sociedades modernas experimentan sobre sus valores.
2. <http://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>
3. Se han incluido las preguntas originales en inglés porque contienen más información que las traducciones que se han hecho para el cuestionario administrado en español.
4. A cada valor medio medido de 1 a 6 se le ha restado 1 para poder hacer una regla de tres y, obtener el porcentaje de identificación.

Referencias Bibliográficas

- CIECIUCH, Jan; SCHWARTZ, Shalom y VECCHIONE, Michele. 2013. Applying the refined values theory to past data: what can researchers gain? **Journal of Cross-Cultural Psychology**. Vol. 44. Nº 8: 1215-1234.
- GARCÍA, Julio; MEDINA, Esther y DUTSCHKE, Georg. 2010. Una revisión exploratoria del modelo de Schwartz. **Economía, Gestión y Desarrollo**. Cali (Colombia). Vol. 9. Nº 9: 35-66.
- FILIPPI, Graciela; ZUBIETA, Elena; CALVO, Valeria; NAPOLI, M. Laura; CEBALLOS, Samantha; IUN FERRERO, Yamila; BERAMENDI, Maite; FURLANO, Paula y CORDOBA, Esteban. 2006. Centralidad, valores y ética protestante del trabajo en población urbana ocupada. **Anuario de Investigaciones**. Vol. 14: 51-60.

- FISCHER, Ronald y SCHWARTZ, Shalom. 2011. Whence differences in value priorities? Individual, cultural, or artifactual sources. **Journal of Cross-Cultural Psychology**. Vol. 42. Nº 7: 1127-1144.
- FRONDIZI, Risieri. 1958. **¿Qué son los valores?** Fondo de cultura económica. México-Buenos Aires (América Latina).
- FRONDIZI, Risieri. 1995. **Introducción a la axiología**. Fondo de Cultura Económica. México. (Breviarios, 135): 11-23.
- GESTELAND, Richard. 1999. **Cross-Cultural Business Behavior: Marketing, Negotiating and Managing Across Cultures**. Handelshøjskolens. Copenhagen (Dinamarca).
- GONZÁLEZ-RODRÍGUEZ, M^a Rosario; DÍAZ-FERNÁNDEZ, M^a Carmen y BIAGIO, Simonetti. 2014. Values and Corporate Social Initiative: An Approach through Schwartz Theory. **International Journal of Business & Society**. Vol. 15. Nº 1: 19-48.
- HAMPDEN-TURNER, Charles y TROMPENAARS, Fons. 1997. Response to Geert Hofstede. **International Journal of Intercultural Relations**. Vol. 21. Nº 1: 149-159.
- HAYTON, James, GEORGE, Gerard y ZAHRA, Shaker. 2002. National Culture and Entrepreneurship: A Review of Behavioural Research. **Entrepreneurship Theory & Practice**. Vol. 26. Nº 4: 33-52.
- HOFSTEDE, Geert. 1994. Management Scientists are human. **Management Science**. Vol. 40. Nº 1: 4-13.
- HUI, Harry y TRIANDIS, Harry 1986. Individualism-collectivism a study of cross-cultural researchers. **Journal of cross-cultural psychology**. Vol.17. Nº 2: 225-248.
- INGLEHART, Ronald. 1977. **The silent revolution: changing values and political styles**. Princeton University Press, Princeton. Nueva Jersey (USA).
- INGLEHART, Ronald. 1990. **Culture shift in advanced industrial society**. Princeton University Press, Princeton. Nueva Jersey (USA).
- INGLEHART, Ronald. 2000. **Modernización y posmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades**. CIS. Madrid (España). [Versión original (1997) *Modernization and post-modernization: cultural, economic and political change in 43 societies*. Princeton University Press. Princeton (USA)].
- INGLEHART, Ronald. (Ed.). 2003. **Human values and social change: Findings from the values surveys**. Ed. Leiden, Brill. Países Bajos.
- KAASA, Anneli; VADI, Maaja y VARBLANE, Urmas. 2014. Regional cultural differences within European countries: Evidence from multi-country surveys. **Management International Review (MIR)**. Vol. 54. Nº 6: 825-852.

- KLUCKHOHN, Clyde. 1951. "Values and value orientations in the theory of action". En. Parsons, T y. Shils, E. A (Eds.). **Toward a general theory of action**. Harvard University Press. Cambridge, MA (USA).
- KROEBER, Alfred Louise y KLUCKHOHN, Clyde. 1952. Culture: a critical review of concepts and definitions. **Papers of Peabody Museum of Archaeology and Ethnology**. Harvard University. Vol.47. N° 1.
- LIÑÁN, Francisco; FERNÁNDEZ, José y ROMERO, Isidoro. 2013. Necessity and Opportunity Entrepreneurship: The Mediating Effect of Culture. **Revista de Economía Mundial**. Vol. 33: 21-47.
- MINKOV, Michael y HOFSTEDDE, Geert. (2012). Is National Culture a Meaningful Concept? Cultural Values Delineate Homogeneous National Clusters of In-Country Regions. **Cross-Cultural Research**. Vol. 46. N° 2: 133-159.
- MORIANO, Juan Antonio; TREJO, Enrique y PALACÍ, Francisco José. 2001. El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores. **Revista de Psicología Social**. Vol.16. N° 2: 229-242.
- MUELLER, Stephen; THOMAS, Anisya y JAEGER, Alfred. 2002. "National Entrepreneurial Potential: the Role of Culture, Economic Development and Political History". En HITT, M. A. y CHENG, J. L. C. (Eds.). **Managing Transnational Firms: Resources, Market Entry and Strategic Alliances** (Vol. 14: 221-257). JAI Press. Amsterdam (Holanda).
- PATRICK, Lee y SKEWES, Elizabeth. 2003. Personal and professional dimensions of news work: Exploring the link between journalists' values and roles. **Journalism and Mass Communication Quarterly**. Vol.80. N°4: 833-848.
- PARSONS, Talcott. 1957. **The social system**. Free Press. New York (USA).
- PERRY, Ralph. 1926. **General Theory of Value**. Harvard University Press. Cambridge, MA (USA).
- PESTAÑA, Pilar. 2004. Aproximación conceptual del mundo de los valores. **Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación**. Vol.2. N° 2: 67-82.
- ROKEACH, Milton. 1968. **Beliefs, attitudes, and values: A theory of organization and change**. Jossey-Bass. San Francisco (USA).
- ROKEACH, Milton. 1973. **The nature of human values**. The Free Press. New York (USA).
- RUGARCÍA, Armando. 1999. Las prácticas y los procesos educativos. **Didac**. Vol. 90. N° 16: 2-6.
- RYCKMAN, Richard y HOUSTON, Diane. 2003. Value Priorities in American and British Female and Male University Students. **The Journal of Social Psychology**. Vol. 143. N° 1: 127-138.

- SANCHEZ, Arturo José. 2005. Análisis filosófico del concepto valor. **Revista Humanidades Médicas**. Vol. 5. N° 2. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/hmc/v5n2/hmc090205.pdf>. Consultado el 2.09.15.
- SCHELER, Max. 1971. **El puesto del hombre en el cosmos**. Losada. Buenos Aires (Argentina).
- SCHWARTZ, Shalom y RUBEL, Tammy. 2005. Sex differences in value priorities: Cross-cultural and multimethod studies. **Journal of Personality and Social Psychology**. Vol. 89. N° 6: 1010-1028.
- SCHWARTZ, Shalom. 1990. Individualism-Collectivism. Critique and proposed refinements. **Journal of cross-cultural psychology**. Vol.21. N° 2: 139-157.
- SCHWARTZ, Shalom. 1992. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. P. Zanna (Ed.). **Advances in experimental social psychology**. Vol. 25: 1-65. CA: Academic Press. San Diego (USA).
- SCHWARTZ, Shalom. 1994. Are there universal aspects in the structure and contents of human values?. **Journal of social issues**. Vol.50. N° 4: 19-45.
- SCHWARTZ, Shalom. 2012. An overview of the Schwartz theory of basic values. **Online Readings in Psychology and Culture**. Vol. 2. N° 1: 11-29.
- SCHWARTZ, Shalom; CIECIUCH, Jan; VECCHIONE, Michele; DAVIDOV, Eldad; FISCHER, Ronald; BEIERLEIN, Constanze; RAMOS, Alice; VERKASALO, Markku; LÖNNQVIST, Jan-Erik; DEMIRUTKU, Kursad; DIRILEN-GUMUS, Ozlem y KONTY, Mark. 2012. Refining the theory of basic individual values. **Journal of Personality and Social Psychology**. Vol. 103. N° 4: 663-688.
- SPINI, Dario. 2003. Measurement Equivalence Of 10 Value Types From The Schwartz Value Survey Across 21 Countries. **Journal of Cross-Cultural Psychology**. Vol. 34: 3-23.
- THORNTON, Patricia; RIBEIRO-SORIANO, Domingo y URBANO, David. 2011. Socio-cultural Factors and Entrepreneurial Activity. **International Small Business Journal**. Vol. 29. N° 2: 105-118.
- TRIANDIS, Harry; BONTEMPO, Robert., VILLAREAL, Marcelo; ASAI, Maasaki y LUCCA, Nydia. 1988. Individualism and collectivism: Cross-cultural perspectives on self-ingroup relationships. **Journal of Personality and Social Psychology**. Vol. 54. N° 2: 323-338.
- TUNNERMANH, Carlos. 1999. **Los valores una perspectiva universal**. Universidad de Guanajuato, México. Disponible en: <http://www.guanajuato.gob.mx>.
- YEGANEH, Hamid y MAY, Diane. 2011. Cultural values and gender gap: A cross-national analysis. **Gender in Management**. Vol. 26. N° 2: 106-121.