

Análisis de los valores que construyen la identidad del mexicano

Katia A. Figueroa Rodríguez

Colegio de Postgraduados, Campus Córdoba

Benjamín Figueroa Sandoval

Colegio de Postgraduados, Campus San Luis Potosí

Benjamín Figueroa Rodríguez

Universidad Politécnica de Madrid

Francisco Hernández Rosas

Colegio de Postgraduados, Campus Córdoba

Resumen. Se presentan los resultados de una investigación sobre la identidad del mexicano, los valores que lo definen y las diferencias sociodemográficas y territoriales entre la visión del “otro” y la “propia”, en una muestra de 629 habitantes de dos municipios potosinos. Para el análisis se utilizó la prueba de chi-cuadrada para encontrar diferencias entre grupos ($p < 0.05$). Se demostró que los valores evaluados son específicos de lo sociodemográfico y territorial; entre ellos, ser honrado y ser trabajador fueron los más comunes. Hubo diferencias entre los habitantes urbanos y los rurales: aquéllos se percibieron como fiesteros y entrones, y éstos, como ahorradores, trabajadores y sinceros. La conclusión es que en función de los valores no existe una definición única en la identidad del mexicano, pues existen subculturas que se explican por los aspectos estudiados.

Palabras clave: 1. autopercepción, 2. cultura, 3. género, 4. rural, 5. urbano.

Abstract. The findings of a research regarding the discussion about the Mexican's identity are presented. The values that characterize them and the socio-demographic and territorial aspects explaining the differences between "the others' vision" and "my own vision" based on values were studied on a sample of 629 inhabitants of two municipalities of the state of San Luis Potosí, Mexico. A chi-square test was applied in order to observe differences between groups ($p < 0.05$). Results show that the values were specific to the socio-demographic and territorial aspects, where being honest and hard-working were the most common for all groups. There were differences between urban and rural inhabitants, the first ones considered themselves as more cheerful and risk adverse whilst the second ones defined themselves as more economizers, hard-workers and sincere. The research concludes that in terms of values there is no unique definition regarding the Mexican's identity, existing subcultures that can be explained by the variables considered.

Keywords: 1. self-perception, 2. culture, 3. gender, 4. rural, 5. urban.

culturales

VOL. VIII, NÚM. 16, JULIO-DICIEMBRE DE 2012

ISSN 1870-1191

Introducción

LOS VALORES FORMAN PARTE DE LA IDENTIDAD de los grupos sociales que permite a las comunidades definirse a sí mismas sin que la identidad del grupo necesariamente elimine la percepción propia; finalmente, el individuo reinterpreta lo que recibe del exterior de acuerdo con sus propias experiencias personales y locales, lo que liga los valores con el territorio (Macías, 2007). En este sentido, los valores han sido relacionados por diversos autores con los estudios sobre las culturas nacionales, ya que aunque los humanos comparten los mismos valores, cada cultura tiene diferentes grados de expresión de los mismos (Inglehart *et al.*, 1998; Clarke y Micken, 2002). Sin embargo, una cultura nacional puede albergar diversas subculturas regionales (Schwartz, 1999).

Pese a la relevancia que tiene en términos de las ciencias sociales la caracterización de los valores, para el caso de la cultura mexicana existe un número limitado de publicaciones que los abordan. Entre ellas destacan las encuestas nacionales de los valores de los mexicanos (Grupo Financiero Banamex-Accival, 1981, 1987 y 1995), que encontraron que el mexicano es “trabajador”, “aguantador”, “religioso”, “patriota” y “alegre”. Según Vera *et al.* (2006), los sonorenses se autoperciben como “amables”, “amigables”, “románticos”, “accesibles”, “honestos”, “comprensivos”, “cumplidos” y “alegres”, y en sus actividades laborales se consideran “cumplidos”, “eficientes”, “ordenados” y “aplicados”. Mientras que Mata (1999), Matamoros (2005) y Garay *et al.* (2008) apuntan el hecho de que los valores son dinámicos y se reconfiguran de acuerdo con la edad y el género, así como con el nivel de educación. Por su parte, De las Heras (2009), en una encuesta publicada por el diario *Milenio*, evaluó una muestra de mexicanos utilizando los siguientes valores: *honradez, sinceridad, precaución, amabilidad, ahorro, trabajo, solidaridad, cariño, inteligencia, romanticismo, valentía, ser fiestero, entrón y apasionado*, y encontró que existen diferencias según el género, la edad y

Los valores que construyen la identidad del mexicano

la autopercepción con respecto al otro; es decir, “yo soy pero los otros no son”. Salvo la nota de De las Heras (2009), los estudios previos no exploran las diferencias entre la autopercepción de los valores propios y la definición de los valores de los mexicanos, como un tercero o “el otro”, mientras que la influencia de lo rural y lo urbano en los valores tampoco ha sido abordada.

La relevancia y propósito de este tipo de estudios radica, no únicamente en hacer una caracterización del mexicano, sino que tiene repercusiones en la cultura laboral (Hofstede, 1980), así como en el comportamiento de los individuos en la sociedad (De las Heras, 2009), pues debido a su naturaleza dinámica surge la necesidad de observar estos cambios de manera constante.

En este sentido, los valores son guías que orientan la conducta y vida de cada individuo y grupo social; son los fundamentos que permiten la cohesión de un grupo al establecer conductas que dan lugar a la estabilidad en el quehacer de la vida cotidiana. Son “sistemas” que se interrelacionan y son interdependientes, y se caracterizan por ser dinámicos y transformarse a lo largo de la historia. El proceso por el cual los seres humanos tienen valores implica una serie de condiciones intelectuales y afectivas que se reflejan en la toma de decisiones y en la forma de actuar. Por lo que se valora lo que se prefiere o elige, lo que permite formular metas y propósitos personales, los valores pueden expresarse mediante creencias, intereses, sentimientos, convicciones, actitudes, juicios de valor y acciones. Los juicios de valor, por ejemplo, se inspiran en los principios que sirven para opinar, creer, tener convicciones y finalmente elegir, y determinan lo que es verdadero o falso, deseable o indeseable, útil o inútil (Sandoval, 2007).

Según Ros *et al.* (1999), basado en Schwartz (1999), existen 10 valores que son compartidos por los miembros de casi todas las culturas: *poder, logros, hedonismo, retos, autodirección, universalismo, benevolencia, tradición, conformidad y seguridad*. Estos valores básicos pueden también ser el reflejo de

Culturales

valores laborales; es decir, los valores individuales también se manifiestan en las actividades que realizan las personas.

Ramírez *et al.* (2005) mencionan que se han desarrollado diferentes tipologías de valores, como es el modelo de Rokeach (1973), que divide los valores en *terminales* e *instrumentales*: los primeros son aquellos que el individuo desea lograr a lo largo de su vida y los segundos conducen al logro de los valores terminales. Por su parte, García y Dolan (1997) clasifican los valores en *finales* e *instrumentales*, diferenciándolos en que los primeros atienden objetivos existentes y los segundos son medios operativos para alcanzar los primeros. Mientras que Guedez (2002) los divide en *nucleares* o *universales*, inherentes a la esencia humana; *influyentes*, que se ligan a la cultura de las organizaciones; *emergentes*, que surgen como respuesta a los cambios, y *recurrentes*, que son los que pierden vigencia debido a cambios en el entorno. Estas clasificaciones coinciden en separar los valores de tipo “universal” de los “personales”.

Por su parte, Rezsohazy (2006) clasifica los valores en *a) centrales*, que son los compartidos por el conjunto de una población independientemente del género, la edad o el grado de estudios (éstos son la base de los acuerdos sociales con los que es posible lograr una cohesión entre los miembros de una colectividad); *b) específicos*, que corresponden a categorías particulares de personas, como podrían ser los miembros de una clase social, una etnia o un grupo civil. Son acuerdos que los caracterizan e incluso los diferencian de otros grupos sociales.

La investigación tuvo como objetivo contribuir a la discusión sobre la identidad del mexicano con la caracterización de los valores que podrían definir a las mexicanas y los mexicanos al observar si existen diferencias entre la “visión del otro” y la “propia”, utilizando las características sociodemográficas y territoriales de quien los evalúa como base para el análisis. Los valores considerados en el estudio fueron los publicados por De las Heras (2009) en el diario *Milenio*.

Metodología

Se encuestaron un total de 629 habitantes de los municipios potosinos de San Luis Potosí y Soledad de Graciano Sánchez durante los meses de noviembre de 2009 a marzo de 2010. El estado de San Luis Potosí se localiza en la porción centro-oriental de la República Mexicana, representa 3.2 por ciento de la superficie del país y está conformado por 58 municipios. En el municipio de San Luis Potosí está la capital del estado; lo conforman la mancha urbana (15.24%), la Delegación de Bocas (25.04%), la Delegación de la Pila (6.12%), la Delegación de Pozos (10.24%) y la Zona no Delegacional (49.97%). Según el INEGI, tiene una población de 685 934 habitantes, distribuidos entre 225 localidades con un promedio de 200 habitantes por localidad y 93 con población mayor a 50 habitantes. La población máxima la registran las localidades de La Pila, Escalerilla y Laguna de Santa Rita, con 5 497, 4 422 y 2 656 habitantes, respectivamente; el resto de las localidades son de tipo rural, es decir, tienen menos de 2 500 habitantes. Por su parte, el municipio de Soledad de Graciano Sánchez se encuentra en el área conurbada a la ciudad de San Luis Potosí, tiene una población de 215 968 habitantes, distribuida en 130 localidades; la de mayor población es Rancho Nuevo, con 2 500 habitantes, y el resto posee en promedio 65 habitantes, con 22 localidades cuya población es mayor a 50 habitantes. Durante el trabajo de campo se visitaron comunidades con más de 50 habitantes, con lo que se obtuvo la participación de 482 habitantes del municipio de San Luis Potosí, pertenecientes a 79 localidades, es decir, 1.11 por ciento de la población, y a 147 habitantes del municipio de Soledad de Graciano Sánchez en 22 diferentes localidades, lo que significó una muestra de 1.47 por ciento de la población.

El instrumento implicaba una sección de caracterización, en consideración a las siguientes categorías: género, si tiene o no celular, alfabeto o analfabeto, municipio donde habita, ocupación, grado de estudios, rango de edad, lejanía del servicio telefónico y nivel de ingresos. En una segunda sección se evaluaron un total

Culturales

de 14 variables que reflejaban valores: *honradez, sinceridad, precaución, amabilidad, ahorro, trabajo, solidaridad, cariño, inteligencia, romanticismo, valentía, ser fiestero, entrón y apasionado*. Las 14 variables se concentraban en dos preguntas de opción múltiple: “¿Cómo son los mexicanos?” y “¿Cómo soy yo?” Había como opción de respuesta únicamente una afirmación o un rechazo de las 14 variables que reflejaban los valores.

Los valores que fueron evaluados se eligieron con base en una encuesta previa realizada por el diario *Milenio* (De las Heras, 2009). La muestra incluía 500 personas mayores de 15 años elegidos al azar y entrevistados telefónicamente en un listado de todo el país. Estos valores se tomaron como guía debido a que se considera que representan algunas representaciones culturales que definen a los individuos; así mismo, no existían otros estudios previos que sirvieran de referencia para la confrontación de los resultados obtenidos, lo que justificaba su selección.

Para el análisis de los resultados se utilizó el programa SPSS versión 14. Se determinó la bondad de ajuste del total de 28 variables a fin de observar diferencias significativas en la frecuencia de encuestados entre los que están de acuerdo y los que están en desacuerdo con los valores evaluados ($p<0.05$). Salvo para el caso de “los mexicanos son amables” y “los mexicanos son precavidos”, el resto de las variables presentaron diferencias significativas que no son imputables al azar. Es por ello que las variables mencionadas fueron eliminadas para el resto de los análisis, y se conservaron un total de 26 variables que representaban valores. Para observar diferencias en los valores entre grupos o subgrupos se utilizó la prueba no paramétrica de chi-cuadrada, conservando una $p<0.05$. De igual manera, para agrupar las variables se realizó un análisis jerárquico de clústers.

Debido a las limitaciones del método utilizado en la escala de no (0) y sí (1) aplicada, sería importante para futuras investigaciones aplicar una escala mayor para lograr más confiabilidad en los resultados. De igual manera, como lo expone Latapí (1998), “estudiar los valores a través de las opiniones tiene obvias limi-

Los valores que construyen la identidad del mexicano

taciones: los encuestados no siempre expresan lo que sienten, ni lo que piensan es necesariamente congruente con sus comportamientos; además es difícil superar los sesgos de la emotividad o las presiones sociales”; no obstante, muchos estudios de tipo social se basan en las percepciones para poder llegar a conclusiones que de otra manera no podrían medirse ni incluso observarse.

Resultados y discusión

Según Nivón y Rosas (1991:45) en su crítica al trabajo de Geertz, la conducta humana está determinada por las fuentes extrínsecas de información. Los sistemas de símbolos constituyen esas fuentes ya que son “patrones o modelos” que determinan los procesos sociales y sociológicos que modelan la conducta pública. Estos sistemas de símbolos son parte de una definición semiótica de la cultura como las estructuras de significación socialmente establecidas por medio de las cuales la gente encuentra sentido al otro. En esta línea de pensamiento, la cultura se alinea con los valores en el sentido de que éstos son sistemas simbólicos. No existen muchas investigaciones cuantitativas que permitan definir a los valores, lo que motivó la presente investigación. A continuación se presenta el análisis y discusión de los resultados obtenidos durante el trabajo de campo.

Los datos obtenidos se dividieron en dos secciones: la primera respondía a la pregunta ¿Existe una diferencia entre la “visión del otro” y la “propia”? , y la segunda se enfocaba en entender qué valores eran centrales y cuáles específicos.

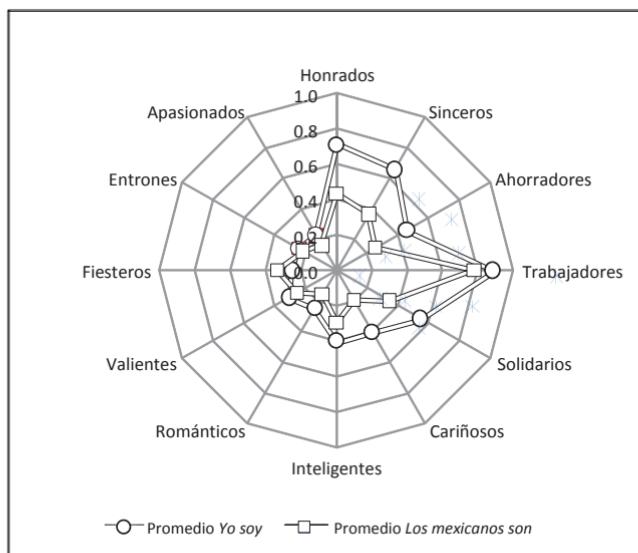
Los valores de los mexicanos y los propios

Uno de los ejes que interesaban a la investigación era entender si los valores que definen al individuo son también los que definen a los otros; en este caso, los otros fueron “los mexicanos”. En los

Culturales

12 valores que se evaluaron se observó que existían diferencias significativas entre la visión de cómo son los mexicanos y cómo soy yo. Como se evidencia en la gráfica 1, el promedio de cómo soy yo fue mayor para todos los valores, excepto “fiestero(a)”. De hecho, los valores con mayores calificaciones fueron “trabajador(a)”, “honrado(a)” y “sincero(a)”, tanto para *Yo soy* como para *Los mexicanos son*. Por el contrario, los de menor valor fueron “romántico(a)”, “apasionado(a)” y “cariñoso(a)”, así como “fiestero(a)”.

Gráfica 1. Promedio de los valores según la autopercepción y la percepción de los mexicanos.



Fuente: Elaboración propia

Los resultados permitieron observar que la autopercepción es superior a la visión de los “mexicanos” en general, salvo el caso de que los mexicanos son “trabajadores”, valor que sí reconocen en los otros. Lo anterior puede explicarse desde la perspectiva de Robins y Beer (2001) de que los juicios sobre los otros son

Los valores que construyen la identidad del mexicano

más precisos que los juicios sobre sí mismos, pues las personas tienden a sobreevaluar sus propios valores. Al agrupar variables se observaron tres grupos: Uno que integra las variables de *Yo soy* “honrado(a)”, “sincero(a)”, “precavido(a)”, “amable”, “solidario(a)”, “cariñoso(a)”, “inteligente” y “ahorrador(a)”; un segundo grupo integrado por *Los mexicanos son* “trabajadores” y *Yo soy* “trabajador(a)”, y finalmente, un grupo con el resto de los valores, por lo que es posible distinguir rasgos que posee el individuo y que lo diferencian del resto de los mexicanos. Macías (2007:1061) concluye que “la identidad de una persona se forma principalmente de la cultura que recibe de su entorno inmediato donde convive y cumple determinados roles”; de ahí que la manera en que se autoperciben los individuos también está correlacionada con su entorno.

Vera *et al.* (2006), citando a Serrano y Vera (1998) y Valdez-Medina y Reyes Lagunes (1992), mencionan que los sonorenses se autoperciben como “amables”, “amigables”, “románticos”, “accesibles”, “honestos”, “comprensivos”, “cumplidos” y “alegres”, mientras que en sus actividades laborales se consideran “cumplidos”, “eficientes”, “ordenados” y “aplicados”. Resultados que coinciden parcialmente con los hallazgos expuestos anteriormente; no obstante, el presente estudio no contextualizó al entrevistado en cómo era en su trabajo o en su vida privada. Alduncin (2005), por su parte, encontró que lo que caracteriza al pueblo de México y de acuerdo con su propia percepción es ser “trabajador”, “aguantador”, “religioso”, “patriota” y “alegre”. De estos valores este estudio sólo evaluó uno: ser “trabajador(a)”, y que resultó ser uno de los valores que mejor caracterizan a los mexicanos.

Valores centrales y específicos

Como se observa en el cuadro 1, no se encontraron valores centrales, es decir, “aquellos compartidos por el conjunto de

Culturales

una población”, ya que siempre hubo categorías que presentaron diferencias significativas para algún valor. Todos los valores presentaron por lo menos una diferencia, dependiendo de la categoría del encuestado; por ejemplo: *Los mexicanos son* “sinceros”, “ahorradores”, “cariñosos” y “románticos”, junto con *Yo soy* “apasionado(a)”, fueron los que menor frecuencia de diferencias tuvieron, ya que sólo una categoría los señaló, lo que implica que tendrían más tendencia a ser centrales. Por el contrario, aquellos como *Los mexicanos son* “inteligentes”, “solidarios”, “valientes” y “fiesteros”, junto con *Yo soy* “precavido(a)”, “sincero(a)”,

Cuadro 1. Frecuencia de valores señalados por los participantes.

	Valores	Características con diferencias significativas								Total
		Género	Alfa-beta	Edad	Ocupación	Nivel educación	Nivel ingresos	Municipio	Servicio telefónico	
LOS MEXICANOS SON:	Honrados	*				*				2
	Sinceros						*			1
	Ahorradores							*		1
	Trabajadores						*		*	2
	Solidarios	*	*			*		*		4
	Cariñosos							*		1
	Inteligentes	*	*			*		*	*	5
	Románticos					*				1
	Valientes	*	*			*			*	4
	Fiesteros		*	*		*			*	4
YO SOY:	Entrones	*				*			*	3
	Apasionados	*	*			*				3
	Honrado(a)					*		*	*	4
	Sincero(a)		*			*	*	*	*	5
	Precavido(a)	*	*			*		*	*	6
	Amable					*	*		*	3
	Ahorrador(a)					*	*		*	3
	Trabajador(a)	*			*	*	*			4
	Solidario(a)		*			*	*		*	4
	Cariñoso(a)					*	*		*	3
VALORES ENCONTRADOS:	Inteligente					*				2
	Romántico(a)		*			*			*	3
	Valiente					*			*	2
	Fiestero(a)		*	*		*				3
	Entrón(a)	*		*	*	*	*			4
	Apasionado(a)			*						1
	Total	6	9	7	2	19	8	7	16	4
Importancia (Lugar)		6	3	5	8	1	4	5	2	7

(a) Diferencias significativas entre medias, utilizando chi-cuadrada ($p<0.05$).

Fuente: Elaboración propia.

Los valores que construyen la identidad del mexicano

“honrado(a)”, “trabajador(a)”, “solidario(a)” y “entrón(a)”, presentaron mayor variación según las características de los encuestados, lo que denota que los valores evaluados son específicos de cada subgrupo.

Una vez que se observó que los valores evaluados no eran centrales, se procedió a determinar qué características o categorías de los participantes eran las que más variación presentaban. Se observó que el *nivel de educación* (19 de 26 valores presentaron diferencias), la *lejanía para tener acceso al servicio de teléfono* (16 de 26 valores presentaron diferencias) y el ser *alfabeta* (9 de 26 valores presentaron diferencias) fueron las que más diferencias presentaron para los diversos valores. Por el contrario, la *ocupación* (2 de 26 valores presentaron diferencias) y *poseer celular* (4 de 26 valores presentaron diferencias) fueron más homogéneas.

Adicionalmente, como se muestra en el cuadro 2, para el caso del género se observó que las mujeres consideraban que *Los mexicanos son* más “honrados”, contra el resto de los valores, puesto que los hombres estuvieron mayormente de acuerdo con las afirmaciones de que *Los mexicanos son* “entrónes” y “apasionados”. De igual manera, los hombres se consideraron más “precavidos”, “trabajadores” y “entrónes” que las mujeres. Esto coincide con un estudio de Vera y Tánori (2002) citado por Vera *et al.* (2006), con el que encontraron que las mujeres sonorenses se perciben más frecuentemente con afectividad positiva, mientras que los hombres expresaron manifestar más frecuentemente emociones negativas. Las disímiles percepciones ligadas al género pueden explicarse por las diferentes demandas sociales que tiene cada grupo, ya que son influidos por sus propias normas y principios; no obstante, los valores culturales tradicionales están en evolución, pues se registró un declive en el machismo (Garay *et al.*, 2008), lo que coincide con el hallazgo de los hombres consideraran que *Los mexicanos son* “apasionados”, un valor más ligado a la afectividad positiva.

Culturales

Por otra parte, en los valores en los que hubo diferencias significativas se observó que los alfabetas tenían valores más altos que los analfabetas, es decir, estaban más de acuerdo en que los valores señalados definen tanto a los mexicanos como a ellos mismos. El nivel de educación presentó mucha variabilidad de acuerdo con las categorías de los encuestados, ya que los participantes con mayor nivel de educación tuvieron mejores percepciones sobre los mexicanos, en comparación con los que tenían menor nivel de educación. Según Mata (1999), en algunos estudios anteriores se encontraron resultados similares, ya que a menor grado de educación los participantes creían más en el Estado que en ellos mismos.

En la edad no hubo una categoría que dominase; sin embargo, los valores que resaltan en *Los mexicanos son* “fiesteros” y en *Yo soy* “fiestero(a)” y “entrón(a)” corresponden a la categoría de entre 21 y 30 años. Según los resultados de Clarke y Micken (2002), la diversión y la emoción son valores que se relacionan con la edad, pues los jóvenes los califican como altos, y esta calificación se va atenuando a medida que se incrementa la edad de los participantes. Esto fue consistente para los valores encontrados en el presente estudio: las medias se reducían en función del incremento en el rango de edad, y únicamente los participantes menores a 20 años tuvieron valores semejantes a los del rango de entre 21 y 30 años.

Por el contrario, en el caso de la ocupación no hubo valores que fuesen diferentes para *Los mexicanos son*, lo que se traduce en que los valores elegidos en este rubro no dependen de la ocupación del encuestado. Sin embargo, los valores para *Yo soy* “trabajador” y “entrón” sí variaron, y en ellos los empleados tuvieron los valores más altos y las amas de casa los más bajos.

Se presentó mucha variabilidad con el nivel de ingresos; pero se observó que la media más alta para *Yo soy* “trabajador” la obtuvo la categoría con los ingresos más altos. El resultado está en consonancia con lo reportado por Alduncin (2005), quien encontró que, en función del nivel socioeconómico y del ingreso, los estratos

Los valores que construyen la identidad del mexicano

altos tenían más elevada autoestima personal, por comparación con los marginados, cuyo sentimiento de valía personal era bajo, y quienes se sentían más orgullosos de los logros del país.

En términos de la ubicación y cercanía con los servicios de telefonía, se observa que los participantes en el municipio de San Luis Potosí presentan medias en sus valores más elevadas, comparativamente con el municipio de Soledad de Graciano Sánchez, en correspondencia a lo que establece Sandoval (2007:106) de que “todo el mundo guía su vida por los valores adquiridos”. Las personas al nacer en un mismo medio social tienden a actuar en conjunto y a compartir aventuras humanas basadas en valores similares. De igual manera, permiten establecer que no todos los habitantes del medio rural significan de igual forma las cosas, al observarse diferencias entre los dos municipios. Estos cambios en las percepciones son derivados de los procesos de individualización social en las áreas rurales, como son la identificación sociodemográfica según cierto estilo de vida; la individualización territorial, que responde a un proceso de identificación espacial, lo que parece ser el caso para las diferencias entre municipios; la individualización perceptual y tecnológica relacionada con las imágenes construidas por los estados y sus instituciones, y la individualización político-asistencial, que se asocia a un sentimiento de abandono o marginación (Paniagua, 2008).

Los participantes que se encontraban entre 16 y 30 minutos de lejanía del servicio de teléfono tuvieron medias más elevadas. No obstante, se observa que los que se encontraban más cercanos al servicio de telefonía tuvieron las medias más altas para *Los mexicanos son* “fiesteros” y “entrones”. La cercanía a los servicios de comunicación permite ubicar a este grupo en los límites espacio-temporales de la transgresión urbano-rural, donde su sistema de valores no está limitado por lo rural sino que se relaciona con el sistema de flujo urbano-rural (Paniagua, 2008), lo que explica que sean los que mejor evaluaron los valores que el resto no consideró como definitorios de los mexicanos. Al contrario, casi no hubo diferencias en los valores

Culturales

señalados por los que poseen o no teléfono celular, puesto que los que no poseen teléfono mostraron tener medias más altas para soy “honrado”, “sincero”, “precavido” y “amable”, todas características positivas.

*Cuadro 2. Valores
según las características de los participantes.*

<i>Categorías</i>	<i>Valores significativos ($p<0.05$)</i>
Masculino y femenino	LOS MEXICANOS SON: <i>honrados, entrones y apasionados</i> Yo soy: <i>precavido, trabajador y entrón</i>
Alfabeto y analfabeto	LOS MEXICANOS SON: <i>solidarios, inteligentes, valientes, fiesteros y apasionados</i> Yo soy: <i>precavido, solidario, romántico y fiestero</i>
Menores de 20, entre 21 y 30, entre 31 y 40 y más de 61 años	LOS MEXICANOS SON: <i>solidarios, inteligentes, valientes y fiesteros</i> Yo soy: <i>fiestero, entrón y apasionado</i>
Empleado, negocio propio, ama de casa y productor agropecuario	Soy: <i>trabajador y entrón</i>
Sin estudios, primaria, secundaria y preparatoria	LOS MEXICANOS SON: <i>solidarios, inteligentes, románticos, valientes, fiesteros, entrones y apasionados</i> Yo soy: <i>honrado, sincero, precavido, ahorrador, trabajador, solidario, cariñoso, inteligente, romántico, valiente, fiestero y entrón</i>
Ingresos: entre menos de 250 y más de mil pesos a la semana	LOS MEXICANOS SON: <i>honrados y trabajadores</i> Yo soy: <i>sincero, amable, ahorrador, trabajador, solidario y cariñoso</i>
Municipios de San Luis Potosí y Soledad de Graciano Sánchez	LOS MEXICANOS SON: <i>sinceros, solidarios e inteligentes</i> Yo soy: <i>honrado, sincero, precavido y amable</i>
Lejanía del teléfono: rangos entre menos de 15 y más de 30 minutos	LOS MEXICANOS SON: <i>ahorradores, trabajadores, cariñosos, inteligentes, valientes, fiesteros y entrones</i> Yo soy: <i>honrado, sincero, precavido, ahorrador, solidario, cariñoso, inteligente, romántico y valiente</i>
Posee celular y no posee celular	Yo soy: <i>honrado, sincero, precavido y amable</i>

Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos, parecen existir categorías o características que definen si los valores son específicos o centrales y no al revés. Por ello los valores evaluados no son

Los valores que construyen la identidad del mexicano

universalmente reconocidos; por el contrario, cada categoría los reinterpreta. De acuerdo con Kluckhohn (1951:395), un valor es una concepción explícita o implícita, distintiva de un individuo o grupo, sobre lo deseable que influye en la acción. El valor no es sólo una preferencia sino una preferencia justificada moralmente o razonada por juicios estéticos.

Valores rurales y urbanos

Según Matamoros (2005), los valores no son estáticos, dependen de la dinámica de la actividad de los hombres, de su ciclo de vida, y permiten observar cambios sociales en los pueblos. Es decir, los valores se relacionan con el quehacer del individuo y, cómo observamos en los resultados obtenidos, los valores evaluados varían en función de las características de los participantes. La pregunta que buscamos responder es si los valores evaluados son característicos de las personas rurales o urbanas. Originalmente se contaba con una encuesta telefónica publicada en *Milenio* que entrevistó a 500 personas al azar (De las Heras, 2009). En virtud de que se basaron en los listados telefónicos, se consideró que los entrevistados tendrían más oportunidad de pertenecer a áreas urbanas; sin embargo, al no tener la información concreta, los resultados se tomaron como referencia comparativa con lo que encontramos en el presente estudio.

Como se observa en el cuadro 3, existen diferencias considerables entre los resultados presentados por De las Heras (2009) versus los encontrados en el presente estudio. En el caso de *Los mexicanos son*, en general, la media de los valores fue menor para los habitantes del municipio de San Luis Potosí, especialmente para los casos de “apasionados”, “entrónes”, “fiesteros” y “cariñosos”, lo que hace pensar que estos valores permiten caracterizar de mejor manera a las personas de las áreas urbanas, mientras que la población rural considera que los mexicanos son más “ahorradores”, “honrados”, “trabajadores” y “sinceros”.

Culturales

Cuadro 3. Comparativo de los valores evaluados versus los reportados por *Milenio* (por ciento).

Valor	Participantes de acuerdo con <i>LOS MEXICANOS SON...</i>			Participantes de acuerdo con <i>Yo soy...</i>			Diferencia entre LOS MEXICANOS SON... y Yo soy...			En general
	SLP	Milenio	Diferencia	SLP	Milenio	Diferencia	SLP	Milenio		
Ahorreadores	26	12	14	46	53	-7	-20	-41	Soy más	
Apasionados	16	66	-50	23	66	-43	-7	0		
Cariñosos	20	46	-26	40	76	-36	-20	-30	Soy más	
Entrones	22	57	-35	25	51	-26	-3	6		
Fiesteros	34	77	-43	25	47	-22	8	30	Soy menos	
Honrados	43	22	21	71	92	-21	-28	-70	Soy más	
Inteligentes	29	40	-11	40	65	-25	-10	-25	Soy más	
Románticos	16	35	-19	24	59	-35	-8	-24	Soy más	
Sinceros	37	23	14	66	80	-14	-29	-57	Soy más	
Solidarios	34	54	-20	54	87	-33	-20	-33	Soy más	
Trabajadores	78	49	29	88	88	0	-11	-39	Soy más	
Valientes	25	44	-19	30	62	-32	-5	-18	Soy más	

Fuente: De las Heras, 2009 y elaboración propia.

Como lo observa Macías (2007:1028-1029), “cada grupo tiene intereses y cosmovisiones que, en la mayor parte de los casos, son altamente contrastantes, disminuyendo las posibilidades de consolidar patrones culturales compartidos”. Los pobladores de las áreas rurales parecen tender a identificar a los mexicanos con valores positivos relacionados con el trabajo, mientras que los valores más de tipo sentimental son minimizados. Los entrevistados, al emitir su opinión sobre los mexicanos, lo hacen sujetos a su marco simbólico (Nivón y Rosas, 1991), en el que la identidad colectiva de un grupo de individuos y sus definiciones dependen de su contexto históricamente específico y socialmente estructurado (Giménez, 2000). El concepto *mexicano* no es, entonces, universal o creado conceptualmente por los mexicanos de manera universal; por el contrario, está definido por grupos locales.

Para el caso de la autopercepción, las medias de casi todos los valores reportados por los habitantes del municipio de San Luis Potosí que participaron fueron menores a las que reporta

Los valores que construyen la identidad del mexicano

el diario *Milenio*. En este sentido, los casos más notables siguen siendo *Yo soy* “apasionado(a)”, “cariñoso(a)”, “romántico(a)” y “valiente”. El único caso donde no hubo diferencia es en la percepción de ser “trabajador(a)”. El resultado puede explicarse en cierta medida debido a que los habitantes de áreas rurales tienden a ser más modestos con su autopercepción. No obstante, los resultados deben tomarse con cautela debido al origen de los datos utilizados para el comparativo.

Para verificar diferencias entre los valores de los habitantes del medio rural con los del medio urbano, se separaron los datos de los habitantes de ciudades con más de 2 500 habitantes del resto de las poblaciones y se procedió al análisis estadístico. Como se observa en el cuadro 4, al igual que lo observado anteriormente, *Los mexicanos son* más “honrados” según los habitantes del medio rural; sin embargo, los habitantes rurales se calificaron como *Yo soy* más “honrado(a)” que aquellos del medio urbano. Así mismo, los urbanos afirmaron más que *Los mexicanos son* “fiesteros”, así como *Yo soy* “fiestero(a)” en relación con los habitantes rurales, un resultado que coincide con los hallazgos previos. Al igual que como se había observado inicialmente, el habitante rural se consideró “precavido(a)”, “amable” y “sincero(a)”. Para el resto de los valores no hubo diferencias significativas entre los valores según los habitantes rurales y los urbanos.

*Cuadro 4. Diferencias en valores
de los habitantes de los medios urbano y rural (por ciento).*

<i>Valor^(a)</i>	<i>Los mexicanos son...</i>			<i>Yo soy...</i>		
	Urbano	Rural	Diferencia	Urbano	Rural	Diferencia
Honrados	29	46	16	60	73	13
Fiesteros	44	32	12	38	23	15
Precavidos				48	60	12
Amables				54	72	18
Sinceros				48	68	21

^(a) Diferencias significativas entre medias, utilizando chi-cuadrada ($p<0.05$), $n_{Rural}=82$ y $n_{Urbano}=547$.

Fuente: Elaboración propia.

Culturales

Según Giménez (1996), las identidades locales en las comunidades campesinas tradicionales han logrado mantenerse a pesar del contacto con la modernidad. En este sentido, es posible explicar que no existan grandes diferencias entre los habitantes rurales y urbanos de los dos municipios evaluados, ya que finalmente comparten un pasado histórico rural que aún los liga. Por el contrario, el contacto con la modernidad y el crecimiento urbano sólo transforma la cultura y las identidades tradicionales, enriqueciéndolas, redefiniéndolas y articulándose con ella.

Los valores de los mexicanos

Según Macías (2007), existen conciencias menos comprometidas con las grandes identidades universalmente construidas, como el Estado nacional, la clase o la familia, y más dependientes del individualismo, la diversidad y el escepticismo de la cultura occidental. Dichos cambios culturales han repercutido en la definición de lo que caracteriza a un mexicano e incluso de lo que puede caracterizarlo de manera individual y local. Las diversas percepciones de algo varían porque a medida que los grupos crecen las características culturales que le dan unidad disminuyen, por lo que los actores sociales deben recurrir a crear grupos locales en los que sí logren resignificar los elementos que comparten, lo que implica que existan diferentes definiciones de lo que es ser un mexicano en función de la región o unidad geográfica menor.

Entre los análisis hechos sobre los “valores de los mexicanos” están los estudios generados por el Banco de México (Grupo Financiero Banamex-Accival, 1981, 1987 y 1995). A diferencia del presente estudio, el interés se enfocó en los valores ligados a la política, la Nación, el país con respecto a otros países, los padres y la sociedad. En lo que respecta a valores personales, el estudio exploró las características del pueblo mexicano, y encontró que los encuestados lo definen como “aguantador”,

Los valores que construyen la identidad del mexicano

“patriota”, “alegre” y “sacrificado”, principalmente, valores que no evaluamos en el presente estudio.

De igual manera, el estudio abordó el tema de las características más valiosas en una persona, y encontró a la “honradez”, el “respeto” y la “humildad” como las más importantes, con el “ahorro”, la “resignación” y la “tolerancia” como antítesis. Esto coincide parcialmente con nuestros estudios, donde *Yo soy “honrado(a)”* fue evaluado como alto y *Yo soy “ahorrador(a)”* como bajo. Así mismo, en el estudio se exploraron los atributos valiosos en la mujer, encontrando entre ellos ser “inteligente”, “trabajadora”, “honesta” y “ limpia”. Esto coincide con lo previamente establecido de *Yo soy “trabajador(a)”, “honrado(a)” e “inteligente”* que encontramos en nuestro análisis.

En términos de los estudios de culturas nacionales, los autores han encontrado que varias culturas tienen los mismos valores; las diferencias entre ellas reside en el grado de expresión de la importancia de esos valores (Hofstede, 1980; Inglehart *et al.*, 1998; Clarke y Micken, 2002). Sin embargo, los resultados muestran que al interior de una cultura “nacional” coexisten diversas subculturas que dependen de las características individuales, lo cual coincide con resultados de investigaciones previas (Schwartz, 1999). Por ejemplo, Alduncin (2005:27) menciona que los valores de los habitantes de la Ciudad de México varían con los que se observan en el resto del país; de esta manera, “el norte, el centro y el suroeste tienen más valores en común entre ellos que con la capital”.

Implicaciones de los valores de los mexicanos

Una de las implicaciones de los valores en la sociedad se encuentra en el entorno empresarial como parte de los valores que pueden fomentarse entre los empleados en la cultura de la empresa. En este sentido, se ha encontrado que el grado de apego a la organización se predice por los valores de los

Culturales

empleados, sus creencias sobre lo que es importante en sus lugares de trabajo (Judge y Bretz, 1992). Jahoda citado por Ros *et al.* (1999), por ejemplo, encontró que el trabajo cumple con las funciones sociales y psicológicas de estructurar el tiempo, proveer experiencias compartidas y contacto social, promover objetivos sociales, brindar estatus e identidad, así como proveer actividades regulares, por lo que alinear los valores individuales y contextualizarlos en el trabajo resulta importante. En un estudio de Pelled y Hill (1997) sobre las maquiladoras en el norte de México, encontraron que si bien es cierto que los empleados consideran importante la paga y mantenerse ocupados, no basan su apego a la organización en torno a esos factores y que los factores como el estatus que logran en la empresa o el esfuerzo para promoverse juegan un papel importante en el grado de apego organizacional. Esto último se relaciona directamente con los hallazgos referentes a tener como valores personales ser “trabajador(a)” y “honrado(a)”.

La investigación de Ros *et al.* (1999), que compara los valores básicos con los valores en el trabajo basada en un comparativo de las percepciones de profesores y estudiantes de pedagogía en España, revela que existían diferencias en la importancia que cada grupo atribuía al trabajo como un valor. Los segundos veían al trabajo como un lugar donde podían desarrollar todos los tipos de valores básicos, incluidos aquellos de autorrealización, mientras que los primeros no veían al trabajo como una manera de promover sus intereses propios o de lograr independencia y retos. Esto implica que las percepciones del valor del trabajo dependen del grupo que los evalúa, en coincidencia con los hallazgos de la presente investigación, en la que se registraron diferencias en los valores básicos según la ocupación del encuestado. Por ejemplo, los empleados y los productores agropecuarios se consideraron más “trabajador(a)” que los que tienen un negocio propio o que las amas de casa; lo mismo pasó con *Yo soy* “entrón(a)”. En contraparte, no se registraron diferencias para el resto de los valores evaluados con respecto a la ocupación del encuestado; esto

Los valores que construyen la identidad del mexicano

podría explicarse como que el resto son valores de tipo central, es decir, son compartidos o rechazados por todos.

Por otra parte, el tipo de organización donde se labora también es determinante en la autopercepción de los empleados. Por ejemplo, Vera *et al.* (2006) encontraron diferencias entre los empleados de una ONG y los de una institución pública en la percepción de la autoridad y otros factores, por lo que esta variable también debe considerarse en futuras investigaciones. Aunado a lo anterior, debe considerarse también el impacto que tiene la cultura de una empresa, organización o institución en los valores individuales, ya que no existen análisis psicológicos que documenten dichos cambios o la evolución de los valores.

Conclusiones

Como lo estableciera Geertz (1983:5), “el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido”, y por tanto, la cultura que ha creado debe basarse en la búsqueda de significaciones, en la interpretación de sus expresiones sociales. El presente estudio tuvo como objetivo contribuir a la discusión sobre la identidad del mexicano; esto, mediante la caracterización de los valores que podrían definir a las mexicanas y los mexicanos al observar si existen diferencias entre la “visión del otro” y la “propia”, utilizando las características sociodemográficas y territoriales de quien los evalúa como base para el análisis. El eje del análisis fue el concepto de valor como una definición de lo que rige lo aceptable o inaceptable en los individuos. En total, se evaluaron 14 valores. Los resultados permiten entender que los valores evaluados son específicos y no centrales; es decir, que están definidos por las características sociodemográficas de los participantes.

Schwartz (1999) menciona que las fronteras culturales no necesariamente coinciden con los límites geográficos de las naciones y que cada nación involucraría diversas subculturas. Por

Culturales

ello se dice que cada nación tiene una cultura dominante, con atributos principales que son compartidos por las subculturas (Oreg *et al.*, 2008). Nuestros resultados nos permiten concluir que existen valores que son compartidos, como el hecho de ser “honrado(a)” o “trabajador(a)”, como símbolos que definen al otro y son parte de las autoperccepciones de los mexicanos, mientras que el resto de los valores evaluados fueron más específicos de cada subcultura, definida por sus características sociodemográficas. Las características con mayor peso fueron el grado de educación, el ser alfabeto y la lejanía de acceso a los servicios, lo que justifica las diferencias entre lo urbano y lo rural, ya que éstos son precisamente indicadores que históricamente los han diferenciado. Es decir, los pobladores rurales se autopercibieron como “ahorradores”, “trabajadores” y “sinceros”. En contraposición, los valores como ser “fiestero” o “entrón” fueron más frecuentes entre los pobladores urbanos.

Las otras diferencias, como el género o la ocupación, también tuvieron valores particulares. El género femenino tuvo más consideración hacia que los mexicanos son “honrados”, lo que las hace propensas a confiar más en los demás que los del género masculino. Esta cosmovisión tiene repercusiones en la manera en que se hacen los negocios y en el éxito de las empresas rurales que inician o en los créditos que reciben. De igual manera, las amas de casa se consideraron “menos trabajadoras” que quienes desempeñan otras ocupaciones, lo que indica que las labores domésticas no son consideradas socialmente como una actividad económica. Ambos resultados deben tomarse en cuenta durante el desarrollo de políticas públicas destinadas a las mujeres.

La cultura es la dimensión simbólico-expresiva de las prácticas sociales, de los signos, símbolos, representaciones, modelos, actitudes y valores (Giménez, 1996:13); en este sentido, se ha discutido si existe una definición única de “el mexicano”. Los resultados demuestran que en lo que respecta a los valores evaluados no existe una definición única. Por el contrario, lo que caracteriza al mexicano está sujeto a quién emite su juicio.

Los valores que construyen la identidad del mexicano

Bibliografía

- ALDUNCIN ABITIA, ENRIQUE, “Los valores de los mexicanos en los últimos 25 años”, *Este País*, 170, pp. 26-33, 2005.
- CLARKE, IRVINE III, Y KATHLEEN SHIRLEY MICKEN, “An Exploratory Cross-cultural Analysis of the Values of Materialism”, *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 14 (4), pp. 65-89, 2002.
- DE LAS HERAS, MARÍA, “La encuesta”, *Milenio*, Ciudad de México, Sección Política, p. 14, 2009.
- GARAY DE HERNÁNDEZ, JIMENA, ROLANDO DÍAZ-LOVING, MARÍA TERESA FRÍAS CÁRDENAS, BRIAM LIMÓN GONZÁLEZ, IGNACIO LOZANO VERDUZCO, TANIA E. ROCHA SÁNCHEZ Y MARISOL ZACARÍAS GUERRA, “Intereses y valores en jóvenes mexicanos”, *Enseñanza e Investigación en Psicología*, Universidad Veracruzana, vol. 13 (2), pp. 201-214, julio-diciembre de 2008.
- GEERTZ, CLIFFORD, *Conocimiento local. Ensayo sobre la interpretación de las culturas*, Paidós, Barcelona, 1983.
- GIMÉNEZ, GILBERTO, “Territorio y cultura”, *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Universidad de Colima, vol. II (4), pp. 9-30, diciembre de 1996.
- , “Identidades en globalización”, *Espiral*, vol. VII (19), pp. 27-48, Universidad de Guadalajara, septiembre-diciembre de 2000.
- GRUPO FINANCIERO BANAMEX-ACCIVAL, *Primera Encuesta Nacional de Valores de los Mexicanos*, Estudios Económicos y Sociales, México, 1981.
- , *Segunda Encuesta Nacional de Valores de los Mexicanos*, Estudios Económicos y Sociales, México, 1987.
- , *Tercera Encuesta Nacional de Valores de los Mexicanos*, Estudios Económicos y Sociales, México, 1995.
- HOFSTEDE, GEERT, “Culture and Organizations”, *International Studies of Management & Organization*, vol. 10 (4), pp. 15-41, 1980.
- INGLEHART, RONALD, MIGUEL E. BASÁÑEZ Y ALEJANDRO MORENO, *Human Values and Beliefs. A Cross-cultural Sourcebook: Political, Religious, Sexual and Economic Norms in 43 Societies: Findings*

Culturales

- from the 1990-1993 World Values Survey*, The University of Michigan Press, Ann Arbor (Michigan), 1998.
- JUDGE, TIMOTHY ALAN, Y ROBERT D. BRETZ JR., “Effects of Work Values on Job Choice Decisions”, *Journal of Applied Psychology*, vol. 77(3), pp. 261-271, 1992.
- KLUCKHOHN, CLYDE, “Values and Value-orientations in the Theory of Action”, en Talcott Parsons y Edward Shils, *Towards a General Theory of Action*, Harvard University Press, Cambridge (Massachusetts), 1951.
- LATAPÍ SARRE, PABLO, “Reseña de ‘México: Valores nacionales. Visión panorámica sobre las investigaciones de valores nacionales’ de Anna Hirsch Adler”, *Perfiles Educativos*, 81, julio-septiembre de 1998, Universidad Autónoma de México.
- MACÍAS MACÍAS, ALEJANDRO, “La identidad colectiva en el sur de Jalisco”, *Economía, Sociedad y Territorio*, vol. VI (24), pp. 1025-1069, El Colegio Mexiquense A. C., mayo-agosto de 2007.
- MATA GARCÍA, VERÓNICA, “Reseña de ‘México: Valores nacionales. Visión panorámica sobre las investigaciones de valores nacionales’ de Anna Hirsch Adler”, *Tiempo de Educar*, vol. 1 (001), pp. 161-165, Universidad Autónoma del Estado de México/Instituto Tecnológico de Toluca/Instituto de Ciencias de la Educación del Estado de México, 1999.
- MATAMOROS PONCE, FERNANDO, “Reseña de ‘Retratos de los mexicanos. Un perfil cultural de las regiones y de las grandes ciudades de México’ de Pedro F. Hernández”, *Bajo el Volcán*, vol. 5 (9), pp. 211-218, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 2005.
- NIVÓN, EDUARDO, Y ANA MARÍA ROSAS, “Para interpretar a Clifford Geertz. Símbolos y metáforas en el análisis de la cultura”, *Alteridades*, vol. 1 (1), pp. 40-49, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, 1991.
- OREG, SHAUL, MAHMUT BAYAZIT, MARIA VAKOLA, LUIS ARGINIEGA, ACHILLES ARMENAKIS, RASA BARKAUSKIENE, NIKOS BOZIONELOS, YUKA FUJIMOTO, LUIS GONZÁLEZ, JIAN HAN, MARTINA HREBÍCKOVÁ, NERINA

Los valores que construyen la identidad del mexicano

- JIMMIESON, JANA KORDACOVÁ, HITOSHI MITSUHASHI, BORIS MLACIC, IVANA FERIC, MARINA KOTRLA TOPIC, SANDRA OHLY, PER OYSTEIN SAKSVIK, HILDE HETLAND, INGVILD SAKSVIK Y KAREN VAN DAM, “Dispositional Resistance to Change: Measurement Equivalence and the Link to Personal Values across 17 Nations”, *Journal of Applied Psychology*, vol. 93 (4), pp. 935-944, 2008.
- PANIAGUA MAZORRA, ÁNGEL, “La individualización del mundo rural. Dimensiones analíticas para un concepto generalizable?”, *Economía, Sociedad y Territorio*, vol. VIII (27), pp. 639-659, El Colegio Mexiquense A.C., 2008.
- PELLED, LISA HOPE, Y KENNETH D. HILL, “Employee Work Values and Organizational Attachment in North Mexican Maquiladoras”, *International Journal of Human Resource Management*, vol. 8 (4), pp. 495-505, 1997.
- RAMÍREZ, FANNY, MARGARITA SÁNCHEZ Y HUGO QUINTERO, “El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa”, *Negotium*, vol. 1 (001), pp. 35-54, Fundación Miguel Unamuno y Jugo, Macaibo, Venezuela, 2005.
- REZSOHAZY, RUDOLF, *Sociologie des Valeurs*, Cursus, Paris, 2006.
- ROBINS, RICHARD W., Y JENNIFER S. BEER, “Positive Illusions about the Self: Short-term Benefits and Long-term Costs”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 80 (2), pp. 340-352, 2001.
- Ros, MARIA, SHALOM H. SCHWARTZ Y SHOSHANNA SURKISS, “Basic Individual Values, Work Values, and the Meaning of Work”, *Applied Psychology: An International Review*, vol. 48 (1), pp. 49-71, 1999.
- SANDOVAL MANRÍQUEZ, MARIO, “Sociología de los valores y juventud”, *Última Década*, 027, pp. 95-118, Centro de Estudios Sociales CIDPA, Viña del Mar, Chile, diciembre de 2007.
- SCHWARTZ, SHALOM H., “A Theory of Cultural Values and some Implications for Work”, *Applied Psychology: An International Review*, vol. 48 (1), pp. 23-47, 1999.
- VERA NORIEGA, JOSÉ ÁNGEL, ERIK MISael PARRA ARMENTA Y PATRICIA GAVIRIA, “Bienestar subjetivo, autoconcepto, enfrentamiento y

Culturales

orientación al éxito en dos empresas: México y Colombia”, en Rozzana Sánchez Aragón, Rolando Díaz Loving y Sofía Rivera Aragón, *La psicología social en México*, vol. xi, Congreso Mexicano de Psicología Social, Tabasco, 2006.

Fecha de recepción: 14 de diciembre de 2010

Fecha de aceptación: 31 de mayo de 2011