

Título:**Herramienta para la medición de valores corporativos en las organizaciones: ProtocoloEva®**

Autora: Norminanda Montoya Vilar. Profesora titular Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. Edificio I- Campus de la UAB. Bellaterra (Cerdanyola del Vallés). Barcelona. Teléfono: 34 93 581 15 29.

E-mail. norminanda.montoya@uab.cat. Google Scholar:

<https://scholar.google.com/citations?user=9JpCd-UAAAAJ>.

Dipòsit digital LAICOM UAB: <https://ddd.uab.cat/collection/laicom?ln=es&as=1>

ORCID investigadora: ORCID0000-0001-7036-9450.

Autor: Ángel Rodríguez Bravo. Doctor. Profesor titular Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. Edificio I- Campus de la UAB. Bellaterra (Cerdanyola del Vallés). Barcelona. Teléfono: 34 93 581 15 29.

E-mail: angel.rodriguez@uab.cat.

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=3xE-VbIAAAAJ&hl=es>

Dipòsit digital LAICOM UAB: <https://ddd.uab.cat/collection/laicom?ln=es&as=1>

ORCID investigador: 000-0003-3510-6756.

Autora: Elaine Lopes da Silva. Profesora Asociada Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. Edificio I- Campus de la UAB. Bellaterra (Cerdanyola del Vallés). Barcelona. Teléfono: 34 93 581 15 29.

E-mail: elaine.lopes@uab.cat

Dipòsit digital LAICOM UAB: <https://ddd.uab.cat/collection/laicom?ln=es&as=1>

ORCID investigadora: 0000-0002-5185-2348



Resumen.

"Lo que no se mide no existe, y si existe, no puede generar valor"(Aljure,2016:208). Todas las organizaciones definen en su filosofía corporativa la misión, visión y valores, pero pocas miden si esos valores son aceptados y transmitidos a sus públicos internos y stakeholders, y en qué medida son aceptados y generan en la organización un clima social y una cultura acorde con los valores de la empresa. Por esta razón, una herramienta que mide si esos valores están en consonancia con la imagen y reputación de la empresa, resultaría de gran utilidad. Desde el Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación (LAICOM) de la Universidad Autónoma de Barcelona hemos ideado un protocolo científico, que hemos implementado desarrollando una herramienta para la medición y evaluación de valores sociales, humanos y educativos, a la que hemos llamado *ProtocoloEva*¹. Esta herramienta podrá generar beneficios sociales importantes en el ámbito de la comunicación corporativa (mejora de la transmisión de valores positivos desde la empresa hacia la sociedad), así como en el de la comunicación industrial ya que esta herramienta está orientada a incrementar el valor añadido de la comunicación corporativa, tanto desde dentro de la empresa como en la comunicación de la empresa a la sociedad donde está insertada. Esta investigación ha sido financiada por el Ministerio de Economía y Competitividad (CS02012-33170).

Abstract.

"What is not measured does not exist, and if it exists, it cannot generate value" (Aljure, 2016: 208). All organizations define in their corporate philosophy the mission, vision and values, but few of them measure if those values are accepted and transmitted to their internal audiences and stakeholders, and to what extent they are accepted and generate, in the organization, a social climate and culture in accordance with the values of the company. For this reason, a tool that measures whether these values are in line with the image and reputation of the company would be very useful. From the Laboratory of Instrumental Analysis of the Communication, at the Universitat Autònoma de Barcelona, we have devised a scientific protocol, which we have implemented developing a tool for the measurement and evaluation of social, human and educational values, which we have called *ProtocoloEva*. This tool can generate important social benefits in the field of corporate communication (improvement of the transmission of positive values from the company to society), as well as in the industrial communication since this tool is aimed at increasing the added value of corporate communication, both from within the company and in the communication of the company to the society where it is inserted. This research has been funded by the Ministry of Economy and Competitiveness (CS02012-33170).

Palabras clave: comunicación corporativa, valores corporativos, medición de valores, análisis, inventario de valores, escalas.

Keywords: corporate communication, corporate values, values measurement, analysis, values inventory, scales

Introducción.

Todas las empresas del siglo XXI, desde las multinacionales, las pymes, las empresas públicas e instituciones, los estados democráticos y todos los sectores, enseñanza, salud, distribución, logística, transporte, etc. definen su plan de negocio y dentro de este no puede faltar el plan estratégico con la declaración filosófica de la misión, la visión y los valores. La misión responde a la pregunta: ¿para qué existe la organización?; así, por ejemplo, la misión de la empresa Gas Natural es “atender las necesidades energéticas de la sociedad y proporcionar a sus clientes servicios y productos, a sus accionistas rentabilidad y a sus empleados desarrollar sus competencias profesionales” (Web and Macros, 2018). En cuanto a la visión, se define como la situación futura a la que aspira la empresa, así la declaración de la visión de Gas Natural es “*ser un grupo energético y de servicios, líder en el mercado y en continuo crecimiento, con presencia multinacional, con una rentabilidad sostenida a sus accionistas, facilitar oportunidades de desarrollo profesional y personal a sus empleados y contribuir a la sociedad actuando con un compromiso de ciudadanía global*” (Web and Macros, 2018). En cuanto a los valores, se definen como el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización, constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional. A partir de los los valores las empresas tienen un marco de referencia que inspira y regula la vida de la organización. Siguiendo con el ejemplo de Gas Natural, la empresa los define como: “orientación al cliente, compromiso con los resultados, sostenibilidad, interés por las personas, responsabilidad Social, Integridad” (Web and Macros, 2018).

Pero esta declaración de principios de Gas Natural no es un caso aislado. Si buscamos en google, valores de las principales empresas del mundo, como por ejemplo: Coca-Cola, aparecen definidos sus valores: (liderazgo, colaboración, integridad, responsabilidad, pasión), para Nestlé sus valores son: (Compromiso, confianza, respeto mutuo, tolerancia, pragmatismo, apertura y curiosidad, lealtad), para Apple (Empatía con los usuarios, agresividad para alcanzar los objetivos, contribución social positiva, innovación y visión, desempeño individual, espíritu de equipo, calidad, recompensa individual, gran dirección).

Si nos fijamos en los valores corporativos de la banca, que sufre desde 2008, año del estallido de la crisis económica, su peor crisis de confianza ciudadana (CIS, 2018) con la consecuente pérdida de imagen y reputación de estas entidades. Desde ese momento las webs de estas entidades se llenaron de buenas intenciones, ética y valores. Desde el LAICOM (Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona) hicimos un inventario de valores en la banca, en el marco del Proyecto de colaboración Científica España-Brasil-Argentina para el desarrollo de un protocolo de control de calidad de productos audiovisuales (I+D+i. Ref. CSO2012-33170) y pudimos listar, analizando las webs corporativas, vídeos corporativos, blog, etc. los siguientes valores: honradez, excelencia, fiabilidad, flexibilidad, prudencia, solidaridad, sostenibilidad, transparencia, lealtad, verdad.

También en el marco del LAICOM y siguiendo las etapas para la obtención de un inventario de valores: humanos, sociales y educativos (Rodríguez, Montoya, Mas,2012) los profesores Elaine Lopes da Silva (UAB) y

José Carlos de Castro Junior. Profesor Asociado del Instituto Federal do Triangulo Mineiro (IFTM, Uberlândia, Brasil) realizaron una investigación exhaustiva de documentos, tesis, artículos, informes sectoriales sobre valores empresariales en bases de datos españolas y brasileñas y una selección de las empresas más representativas incluidas en el IBEX 35, para el caso de España, y el índice IBrX 50, para el caso de Brasil. Se analizaron las webs de cada una de las empresas, localizando las secciones de las páginas webs que hacían referencia a los valores que cada empresa identificaba como propios. Se tuvo en consideración las siguientes definiciones del concepto de valor empresarial, localizadas tras una revisión en profundidad de la literatura académica sobre valores empresariales:

- "La gente necesita descubrir el conocimiento que requiere su supervivencia, incluido el código de valores que guía las acciones y la toma de decisiones". (Locke, 1991: 291).
- "Los principales componentes de una organización son los documentos, las normas y los valores, Estos tres elementos definen y orientan el funcionamiento de la empresa". (Tamayo,A. y colaboradores, 2000: 291).

Se realizó un análisis de contenido, se localizaron palabras clave que pudieran ser interpretadas como valores, extracción de valores, definición del concepto con ayuda de los diccionarios, validación, etc. y se pudo determinar una lista de 15 valores de las empresas del IBEX 35, España y el Índice IBrX50 de Brasil, que son los siguientes: Competencia, confianza, excelencia, flexibilidad, innovación, integridad, liderazgo, solidaridad, sostenibilidad, transparencia, y otros 5 valores localizados e inventariados en el protocolo EVA (Rodríguez, Montoya, Mas, Morales, Lopes, Martins, 2013) como son dignidad, justicia, libertad, respeto, responsabilidad.

Estado de la cuestión sobre los valores corporativos:

Sin embargo, todos estos principios, buenas prácticas, filosofía de la empresa, pueden quedarse en mera declaración de intenciones, pueden ser solo palabras vacías de contenido si no comprobamos que esos valores éticos, morales, organizacionales, etc. son asumidos por los trabajadores, por los accionistas, por los clientes, por la dirección y los ejecutivos.

Según Simon Dolan: "los valores ya se entienden como la esencia de la cultura corporativa, su ADN, y los valores comunes son vitales para la versatilidad sólida necesaria para el éxito en el mercado global de hoy en día" (Dolan, S. 2012: 129). Salvador García y Simon Dolan en su libro "La Dirección por Valores, DPV" (1997) proponen las bases para gestionar el cambio de valores de una cultura de empresa convencional basada en valores de orientación al control hacia otra nueva forma de pensar, basada en valores de orientación al desarrollo. Y proponen un método para alinear los valores con los objetivos de la empresa, sustentado en un modelo triaxial que tiene en cuenta la salud material de la empresa, pero también la emocional y la ética.

García y Dolan se lamentan de que una vez formulados los valores corporativos "no exista prácticamente intervención para evaluar y recompensar su cumplimiento por parte de todos los miembros de la empresa" y afirman que

“este es uno de los errores más dramáticos de muchos de los intentos de dirigir mediante valores que no acaban de consolidarse” (García y Dolan:1997:271). Salvador García, en una entrevista publicada en Executive Excellence ante la pregunta: ¿cuales son los retos a los que se enfrentan las organizaciones del siglo XXI? responde: "hacer compatible la eficiencia con la sensibilidad; los números con los valores, el negocio con las personas" (García,S. 2007 en Executive Excellence). Y se muestra crítico con una formulación supuestamente compartida de valores que en la práctica se queda en papel mojado:

es un reto crítico el ser coherentes entre lo que se dice que es la cultura de la empresa y lo que realmente es. Se juega a hacer una definición de valores supuestamente compartida que luego todo el mundo percibe que no es cierta en la práctica (García,S.2007).

Y también se cuestiona el método de Dirección por Valores ideado por él mismo y Simon Dolan, en 1997, y afirma:

Algunas empresas insisten en definir e implementar una infinidad de valores desde la cúpula, cuando la realidad es que el conocimiento de valores es compartido. Los procesos de definición de valores tienen que ser mucho más democráticos, participativos y bien destilados. Que la empresa cuelgue en su web cuál es su Visión, Misión y Valores sirve de poco. Nadie es capaz ni siquiera de memorizarlos por completo. Probablemente es debido a que la propuesta de valores se queda en el nivel del lenguaje y no surge de la auténtica conciencia de los propietarios y líderes de la empresa" (García,S, 2007).

Y ya está trabajando en la dirección por consciencia, ya que previamente a los valores como lenguaje, está la conciencia humana. Se ha intentado implantar valores corporativos a través del juego. La empresa sueca www.greenhatpeople.com² ofrece dinámicas interactivas para implantar valores corporativos a través de la gamificación, afín de que comprometan realmente a los trabajadores y los vivan con entusiasmo. Han trabajado con Seat, Catalana Occidente, Racc. Combinan la tecnología interactiva y los mecanismos de gamificación, desarrollando un trabajo grupal y colaborativo con debates, discusiones, etc. Simon Dolan, que lleva más de 40 años investigando el tema y tiene unos 70 libros publicados, y ha puesto en el mercado el juego “*El valor de los valores*”³, para niños y adultos. Su proyecto personal es cambiar la mentalidad de los altos directivos haciéndoles conscientes de sus valores. Y últimamente ha desarrollado un modelo de coaching por valores: (<http://coachingxvalores.com/talleres>, juegos)⁴.

En el informe sobre valores en la empresa familiar, de la consultoría de comunicación “Atrevia”, se indica que la existencia y el rol de los valores está claramente definido en las compañías, pero el problema surge a la hora de transmitirlos y conseguir que imperen y sean asumidos e interiorizados por el personal, tanto familiar como no familiar. En otro informe de 2009, sobre los valores empresariales en 5 PYMES con valores (Viventia, Sumol Pharma, Cruma, Grupo Vertisub y Mrw), realizado por los investigadores de la Cátedra Ethos de la Universitat Ramon Llull, estos se preguntan ¿cómo se llevan a la práctica los valores? ¿Cómo se concretan en la realidad diaria de las organizaciones? y llegan a la conclusión de que estas empresas llevan a la práctica sus valores empresariales a través de la implantación de prácticas diarias y medidas conducentes a la aplicación de los mismos. El valor principal de estas 5 pymes es el humanismo centrado en la persona (Moreno Pérez y del Cerro, 2009:3).

A la conceptualización y definición de los valores empresariales se han

dedicado estudiosos del ámbito de la psicología social, de la sociología, del management, de la ingeniería, economistas, los cuales han aportado una gran cantidad de conocimiento teórico-práctico sobre el tema. Y son muchos los autores que tienen como objeto de estudio los valores, tanto desde el ámbito académico como profesional. En este sentido y en el ámbito español tenemos que citar a Salvador Argandoña que ha investigado sobre los valores de los directivos, las empresas con valores (Argandoña, 2001, 2003), Zazueta y Arciniega, de la Universidad de Salamanca, que se han dedicado al Desarrollo de valores en el trabajo (2010), Arcinaga en su tesis doctoral desarrolla y valida un Modelo Heurístico sobre valores en el trabajo (2001). Casado (2003) enumera nueve principios para la gestión del capital humano, argumentando que la persona se sitúa en el centro de la gestión y es el principal valor de la empresa del siglo XXI. Y en ámbito internacional hay que citar a Albión (2007:258), que mantiene que "en el ámbito de los valores, cada uno tiene los suyos, pero que hay que ser fiel a uno mismo y vivirlos y manifestarlos en todos los ámbitos de la vida". Otro autor del ámbito internacional es O'Donnell (2007) que ha investigado sobre los valores humanos en la empresa y mantiene que "los valores necesitan tiempo para dar resultados, pero son una garantía de sostenibilidad. La inmediatez es el gran enemigo de la puesta en práctica de los valores" (p.183). Por su parte Vandaalen (2004) estudia la motivación para crear valor y considera que "las empresas tienen que aprender a dejar de considerar a sus empleados como un grupo homogéneo y a distinguir distintos tipos de empleados, sabiendo que cada uno de ellos se rige por valores y motivos propios" (p.35).

Tras el estado de la cuestión sobre valores corporativos, pasamos a explicar el propósito de nuestra investigación desarrollada durante varios años en el marco del LAICOM (laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación de la UAB) que nace de la inquietud intelectual de comprobar si esos valores corporativos son reconocidos, asumidos e interiorizados por los directivos, trabajadores, accionistas o más bien son papel mojado y una carta de buenas intenciones. Para ello hemos ideado una herramienta de medición de valores humanos, sociales y educativos llamada *ProtocoloEva*, una escala psicométrica de la que pasamos a explicar su origen, desarrollo y propósito.

Propósito de la investigación:

Esta investigación diseña, pone a prueba y, finalmente, valida una herramienta para la medición y evaluación de valores que puede ser utilizada en cualquier formato (texto, imagen estática, audio y video), generando valor añadido para las producciones comunicativas del ámbito corporativo, empresarial y de las organizaciones que la apliquen. El objetivo central del estudio es desarrollar un protocolo científico de referencia destinado a objetivar y medir la carga de valores: humanos, sociales y educativos; aplicable a cualquier carta de valores corporativos y adaptable a diferentes ámbitos culturales iberoamericanos. Hasta este momento *ProtocoloEva*, ha sido testado en varias fases, con sujetos de España, Brasil y Argentina.

El protocolo científico desarrollado toma como referencia valores humanos, educativos y sociales. Una vez validada, consideramos que la aplicación de esta herramienta podrá generar beneficios sociales importantes en el ámbito de la comunicación, tanto desde el punto de vista social (mejora

de la transmisión de valores positivos corporativos hacia la empresa y fuera de ella, hacia la sociedad) como industrial (disponibilidad de una herramienta orientada a incrementar el valor añadido de cualquier comunicación corporativa).

Nuestras hipótesis de partida son las siguientes:

- I. El desarrollo actual de las herramientas metodológicas para el análisis de los mensajes y para el control de su recepción permiten ya la creación de instrumentos objetivos y fiables para medir la carga de valores corporativos.
- II. Un sistema para la medición de presencia de valores en el contenido comunicativo, escrito o audiovisual debe cumplir las siguientes condiciones:
 - II.I. Contemplar a todos sus usuarios reales;
 - II.II. Tener una base estrictamente empírica;
 - II.III. Desarrollar instrumentos de medición objetivos;
 - II.IV. Aportar informaciones útiles para el desarrollo y la competitividad industrial;
 - II.V. Estar elaborado por equipos políticamente independientes;
 - II.VI. Partir de criterios éticos;
 - II.VII. Poder abarcar e incorporar cualquier tipo de público.

La investigación desarrollada parte de la revisión de los conceptos de “calidad comunicativa” y de “valor” y se estructura metodológicamente en 4 etapas:

- Formulación de un inventario de valores para el ámbito iberoamericano, seleccionados aplicando el análisis de contenido a tres documentos de gran consenso social: “*Carta de Derechos Humanos*” (1948), “*Constitución Federal de Brasil*” (1988) y “*Constitución Española*” (1978). Los valores se han definido en sus dimensiones social, humana y educativa.
- Desarrollo de un protocolo sistemático basado en testes de recepción con sujetos no expertos, capaz de medir y comparar la carga de valores que es transmitida en cualquier proceso de comunicación.
- Desarrollo de un algoritmo para el cálculo numérico de la presencia de valores en cualquier mensaje basado en: a) *La localización de los valores que expresa el mensaje*; b) *La medición de la fuerza perceptiva con que se manifiesta cada valor*; c) *El grado de coherencia entre los receptores respecto a) y b)*.
- Validación cualitativa, realizada con 4 spots publicitarios con la carga de valores controlada por el equipo de investigación; que fueron evaluados mediante el *ProtocoloEva* por 20 receptores expertos;
- Validación cuantitativa, realizada con 8 spots publicitarios seleccionados aleatoriamente + 2 spots con sus contenidos controlados por los investigadores (destinados al entrenamiento), que fueron evaluados mediante el *ProtocoloEva* por 607 sujetos no expertos de nacionalidades Española, Brasileña y Argentina.

La descripción que acabamos de hacer sobre *ProtocoloEva*, deja bien claro que estamos hablando de una escala de carácter psicolingüístico, en tanto que pretendemos medir, mediante un serie de preguntas formuladas a través de la

lengua (en nuestro caso español y portugués), cómo son las percepciones de determinados sujetos respecto a determinados estímulos. En concreto, preguntándoles sobre los valores corporativos que observan en los mensajes audiovisuales. Así, para validar *ProtocoloEva* hemos recurrido a los procedimientos clásicos que suelen utilizarse para la validación de escalas psicométricas.

Un nuevo punto de vista

No obstante, nuestra aproximación al problema contiene una diferencia fundamental respecto al desarrollo y validación de otras escalas psicométricas: la presencia sistemática de un conjunto predefinido y concreto de mensajes (spots publicitarios) que en este caso hemos utilizado como patrones de referencia.

Así, nos parece fundamental señalar una diferencia esencial entre el objeto de estudio que manejamos en esta investigación y los objetos de estudio habituales de las escalas psicométricas. Mientras el centro de atención de la psicometría clásica explora la actitud y el pensamiento del sujeto, a nosotros nos ocupa el estudio y el control del estímulo que es capaz de generar esas respuestas. Nuestro punto de vista es comunicológico, en consecuencia, nuestra investigación pone su foco en la observación del mensaje escrito o audiovisual a través de la recepción del sujeto. En suma, el objetivo último de esta investigación no es saber cómo perciben y entienden los sujetos los valores, sino desarrollar una herramienta capaz de localizar qué valores transmiten los mensajes y de medir en qué cantidad y con qué intensidad son transmitidos. No perseguimos evaluar al sujeto, queremos valorar y medir el mensaje, la comunicación escrita o audiovisual que contenga valores. Los valores, además de tener una carácter ético, filosófico o psicológico, se articulan y evolucionan socialmente como un fenómeno comunicacional. Y es en este sentido en el que vamos a abordarlos en este artículo.

Entendemos que la única manera de poder evaluar y medir si los valores de una organización han sido, o no, asumidos por sus trabajadores, han sido identificados y reconocidos por sus stakeholders, sus clientes, o por cualquier otro de sus públicos, es abordándolos desde una perspectiva comunicológica, planteándonos la siguiente pregunta:

¿En qué medida logra la organización “X” transmitir sus valores a sus trabajadores, sus clientes, sus públicos, sus stakeholders?

Como se verá más adelante, esta nueva perspectiva, introduce algunos cambios importantes en el desarrollo del procedimiento de validación de nuestra escala, que se centran especialmente en que nuestra unidad de análisis será el mensaje en lugar del sujeto; es decir, nuestro centro de interés otorgará siempre prioridad al estímulo, para estudiar sus efectos en el receptor.

Así, en esta investigación no vamos a partir del modelo, ya clásico, que propone la teoría universal del contenido motivacional de valores de Schwartz (1992, 1994), sino que avanzaremos en una aproximación a los valores, centrada en explorar la capacidad que tienen los mensajes para contenerlos y transmitirlos. De ahí la necesidad de reformular en la etapa inicial del desarrollo de *ProtocoloEva* el concepto de valor de acuerdo con esta nueva perspectiva;

de desarrollar un inventario específico de valores y de definiciones de los mismos, y de proponer una escala de medición diferenciada, diseñada específicamente para evaluar la transmisión de valores en los procesos comunicativos (ámbito empresarial, educativo, social, político, etc.).

En coherencia con esta perspectiva, nuestra investigación contempla dos criterios muestrales simultáneos para realizar la validación de la escala:

- 1) **La selección de un corpus de mensajes** audiovisuales, es decir una muestra de estímulos que represente al universo de producción comunicativa que nos interesa estudiar;
- 2) **La selección de una muestra de sujetos** que represente al ámbito de receptores en el que nos interesa ubicar el fenómeno investigado.

Formulación de un inventario de valores.

La investigación sobre valores, en general, tiene un origen relativamente reciente, como hemos podido ver en la revisión realizada en el estado de la cuestión sobre los valores corporativos. Si vamos a los orígenes, Rokeach (1973) aporta una primera definición del concepto, que luego será recogida y revitalizada por Schwartz (1992) para proponer una teoría general sobre los valores (Schwartz, 1996). La evolución social actual, tan altamente determinada por los contenidos mediáticos, ha colocado el concepto de “valor” como uno de los elementos centrales del estudio del comportamiento. De hecho, una de las líneas de investigación más dinámicas en el ámbito de la calidad de contenidos audiovisuales es la centrada en el análisis de la presencia de tipos de valores en los contenidos como criterio estrictamente positivo de calidad (Raboy, 1996), Delbosco, Fabbro, Farré y Piscitelli, 2006).

En España existe una producción científica importante relacionada con el estudio de los valores, y tiende a estar vinculada a temas éticos y educativos, como la educación en valores (Melich, Palou, Poch y Fons, 2000). Desde el Observatori dels Valors de la Fundació Lluís Carulla y la Cátedra Lideratges i Governança Democràtica de ESADE⁵ se ha hecho un diagnóstico de la situación de los valores en Cataluña (valores dominantes y evaluación de valores), detectando los valores emergentes y su impacto en la sociedad, y haciendo propuestas en los diversos ámbitos de la esfera pública catalana y recomendando líneas de acción. Otros trabajos han desarrollado la definición de valores sociales, humanos y educativos (Sánchez y Megías, 2004); (Montero, 2006); (Gutiérrez del Pozo, 2007); (Calsina, 2008); (Marina y Torralba, 2009); (Murillo, 2009) y (Elzo y Castiñeira, 2011).

Concentrándonos ya en la dimensión de los valores transmitidos por los contenidos, nos enfrentamos a dos problemas generales. Por una parte, para avanzar en la investigación necesitábamos definir un listado de valores, que articulase criterios de orden cultural, social, educativo y ético-moral de carácter universal. Y por otra, debíamos crear un modelo de base metodológica rigurosa, que permitiese evaluar la presencia de valores en cualquier producción comunicativa. Una vez definido el inventario de valores al que responde una sociedad, estaríamos ya en condiciones de desarrollar y experimentar un procedimiento para el análisis de valores basado en una metodología inter-subjetiva contrastable y, por tanto, científica.

Así, nuestro objetivo en esta fase de la investigación era diseñar un inventario de valores con vocación universal, centrado en los cánones sociales, educativos y humanos (ético-morales) vigentes. La construcción de este inventario se apoya en la búsqueda y selección sistemática de valores en documentos socialmente consensuados. Para poder escoger estos documentos (muestra) y establecer los criterios para el análisis de contenidos de los valores (variables), se acotó de forma precisa el concepto de valor y sus tres dimensiones y, a continuación, se definió el protocolo de análisis de los textos de la muestra de documentos a partir de los cuales se obtendría el inventario.

El concepto de “VALOR”

El concepto de “valor”, como hemos visto, es extremadamente polisémico y, en consecuencia, ambiguo. Se utiliza en ámbitos muy diversos con sentidos matizados distintos: valor humano, valor energético, valor biológico, valor adaptativo, valor planificable, valor declarado, valor añadido, valor de cambio, valor medio, valor nominal, teoría de los valores, valor lingüístico, etc. Además, el concepto de valor se maneja de manera muy cotidiana y habitual, otorgándole un sentido genérico de “calidad” o “cualidad positiva”. Veamos algunas de sus definiciones: “cualidad o conjunto de cualidades por las cuales una persona o una cosa vale, es apreciada, característica de aquello que cumple las condiciones para ser válido” (La Gran Enciclopedia Planeta, 2004: 15520); “grado de conveniencia, utilidad o estimación que tienen las cosas (...). Alcance de la significación o importancia de una cosa.” (Casares, 1997: 853); “grado de utilidad o aptitud de las cosas, para satisfacer las necesidades o proporcionar satisfacción o deleite. (...) Fuerza, actividad, eficacia o virtud de las cosas para producir sus efectos.” (RAE, online) “cualidad de las cosas que valen, o sea que tienen cierto mérito, utilidad, o precio: el valor de una obra literaria.” (Moliner, 2007:1437).

Cuando abordamos el concepto ya desde una perspectiva estrictamente científica, podemos encontrar definiciones como: “creencia duradera donde un modo de conducta o un estado último de existencia es personal y socialmente preferible a un opuesto modo de conducta o estado final de existencia” (Rokeach, 1973:5); o como: “objetivos trans-situacionales deseables, que varían en importancia y que sirven como principio de guía en las vidas de las personas” (Schwartz, 1992:2).

Con objeto de adaptar el concepto de “valor” a los productos comunicativos, lo hemos definido del siguiente modo:

“Son valores aquellos elementos de sus contenidos y aquellos rasgos de sus características formales que configuran el conjunto de cualidades que otorgan importancia, validez o mérito a una producción comunicativa, haciéndola ser apreciada por su adaptación a las necesidades del hombre y la sociedad”.

En esta misma línea, al realizar las primeras experiencias de evaluación de contenidos audiovisuales, observamos que un mismo valor podía cubrir ámbitos muy diferentes en función del tipo de contenido analizado. Eso nos obligó a abordar y desarrollar cada valor en todas sus dimensiones posibles. El

resultado de ese trabajo fue la necesidad de definir sistemáticamente todos los valores localizados en las tres dimensiones siguientes:

- Dimensión educativa: relacionados con las acciones dirigidas a perfeccionar las facultades intelectuales, morales y físicas del ser humano
- Dimensión humana: relacionados con la defensa de la dignidad⁶, la satisfacción de las necesidades y el desarrollo físico y mental del ser humano
- Dimensión social: relacionados con el apoyo de la inserción, la defensa de los derechos y la difusión de los deberes del ser humano en las organizaciones sociales.

Selección de una muestra de documentos

Nuestro objetivo inicial era la búsqueda de un modelo “universal”, entendiendo esta universalidad: a) como independiente del modelo propio de los investigadores y b) como extensivo a distintos ámbitos geográficos, socio-políticos y culturales. En consecuencia, la muestra elegida debía ajustarse a estas dos características.

El hecho de centrar la construcción del inventario en la búsqueda dentro de documentos concretos de cualquier palabra o frase asociada a un concepto predefinido de valor, garantizaba razonablemente la independencia del modelo de valores subjetivo de los investigadores. Pero ¿Cuáles deberían ser los documentos de la muestra?

El documento sobre valores que ha generado, hasta ahora, mayor consenso internacional es la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948)⁷, lo cual justifica ampliamente su elección como documento socialmente consensuado, que se adapta a todos nuestros objetivos. Los distintos documentos locales que actúan como referencia general sobre valores en los actuales estados democráticos son sus respectivas constituciones. En este sentido, era fundamental incluir una representación mínima de constituciones que garantizase la extensión del modelo a más de un ámbito geográfico, socio-político y cultural concreto. En función de este segundo criterio, decidimos acotar el análisis de contenido a dos ámbitos: Brasil y España. De ahí la decisión de estudiar el modelo de valores de sus respectivas constituciones.

Naturalmente, el glosario que resulta del análisis de contenidos de: la “Declaración Universal de los Derechos Humanos” (1948), la “Constitución Federal de Brasil” (1988)⁸ y la “Constitución Española” (1978)⁹; aporta a la investigación un carácter de universalidad muy limitado, pues a pesar de que haya importantes diferencias entre la sociedad brasileña y la española, es evidente que existe la posibilidad de encontrar elementos en común entre las constituciones española y brasileña que no sean compartidos por las constituciones del resto de los estados del mundo.

En todo caso, consideramos que el análisis de la Declaración de los Derechos Humanos (1948) incluye los aspectos universales humanos, éticos y morales fundamentales, y que el estudio de su equivalente local en dos sociedades tan distintas y geográficamente distantes como la española y la brasileña, garantiza una perspectiva razonablemente abierta de aspectos sociales y educativos “universales”.

Procedimiento de análisis de contenido y formulación del inventario de valores

El análisis de contenido de la Declaración de los Derechos Humanos, y de las constituciones de España y Brasil, se desarrolló según los siguientes pasos:

1) Lectura y exploración de los documentos de referencia; 2) Localización de fragmentos donde aparece el valor; 3) Extracción del valor en forma de palabra clave. 4) Confrontación con la globalidad del inventario; 5) Definición del valor confrontando sentido aportado por el contexto de cada palabra clave con los diccionarios de referencia de las lenguas española y portuguesa; 6) Definición final del valor; 7) Desarrollo del valor en sus dimensiones humana, educativa y social.

Este protocolo de análisis de contenidos de la Declaración de los Derechos Humanos y de las Constituciones Española y Brasileña dio como resultado el siguiente inventario de 26 valores y sus respectivas definiciones:

1. Amistad	8. Dignidad	15. Independencia	22. Pluralismo
2. Bienestar	9. Educación	16. Intimidad	23. Salud
3. Cooperación	10. Equidad	17. Justicia	24. Responsabilidad
4. Cultura	11. Esfuerzo	18. Libertad	25. Progreso
5. Deberes	12. Familia	19. Moral/honor	26. Respeto
6. Democracia	13. Identidad	20. Orden	
7. Derechos	14. Igualdad	21. Paz	

A continuación, presentamos, a modo de ejemplo, el desglose completo en las dimensiones humana, educativa y social solamente del primer valor:

“Amistad”: representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.

- Dimensión humana de “**amistad**”: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.
- Educación para la “**amistad**”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.
- “**Amistad**” entre los grupos sociales: representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que los grupos sociales tengan relaciones desinteresadas.

Desarrollo de un protocolo sistemático basado en testes de recepción

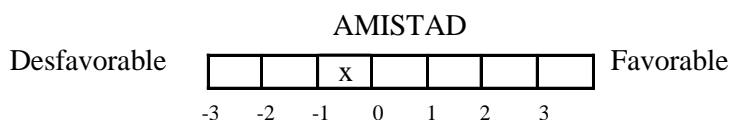
Diseñada ya la lista de valores, la siguiente etapa de la investigación consistió en crear una herramienta que permite a cualquier persona evaluar la carga de valores que le transmite un mensaje mediado, tomando como referencia este inventario. Se trataba, en realidad, de preparar un instrumento de evaluación; concretamente, un test de recepción que permitiese desarrollar análisis intersubjetivos de cualquier mensaje (en cualquier soporte o formato), manejando simultáneamente el inventario de valores definido y grupos de sujetos receptores que facilitasen un análisis estadístico fiable.

Para desarrollar esta parte del estudio decidimos apoyarnos en el “Diferencial Semántico” (Osgood, Suci y Tannenbaum, 1957), adaptando esta herramienta a nuestras necesidades concretas. El primer problema que se nos presentó en esta etapa fue que mientras el “Diferencial Semántico” actúa componiendo una lista con parejas de adjetivos opuestos, los valores son conceptos intrínsecamente positivos.

Si bien es cierto que algunos autores hablan de valores y “disvalores”, oponiendo, por ejemplo, “guerra” a “paz” o “desorden” a “orden”. Nosotros consideramos que esta solución genera una distorsión importante de los conceptos; ¿cuáles serían, por ejemplo, los antónimos de valores como “familia” o “identidad”? Así, decidimos resolver esta cuestión formulando el siguiente axioma:

“El contenido de cualquier mensaje comunicado resulta siempre favorable, desfavorable o indiferente a un conjunto de valores predefinidos”.

Eso nos permitía conservar el carácter estrictamente positivo de los valores y estructurar el test de modo que orientase al receptor para juzgar en qué medida cualquier mensaje puede comunicar un valor concreto (por ejemplo el valor “amistad”), decidiendo sobre una escala ordinal de 7 grados. Esta escala se presenta en el test de la siguiente forma:



De modo que los sujetos que evalúan el mensaje puedan indicar con un aspa cual ha sido su percepción respecto al grado en que un mensaje favorece y estimula, o bien va en contra y tiende a destruir el valor analizado. Así, el mecanismo de test de medición de valores se basa en una tabla con el siguiente aspecto:

AMISTAD										
Desfavorable	<table border="1" style="width: 100%; height: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table>									Favorable
	-3 -2 -1 0 1 2 3									
BIENESTAR										
Desfavorable	<table border="1" style="width: 100%; height: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table>									Favorable
	-3 -2 -1 0 1 2 3									
COOPERACIÓN										
Desfavorable	<table border="1" style="width: 100%; height: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table>									Favorable
	-3 -2 -1 0 1 2 3									
CULTURA										
Desfavorable	<table border="1" style="width: 100%; height: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table>									Favorable
	-3 -2 -1 0 1 2 3									
DEBERES										
Desfavorable	<table border="1" style="width: 100%; height: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table>									Favorable
	-3 -2 -1 0 1 2 3									
DEMOCRACIA										
Desfavorable	<table border="1" style="width: 100%; height: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table>									Favorable
	-3 -2 -1 0 1 2 3									

Obviamente, la tabla debía presentar todos los valores del inventario y no solo los 6 que mostramos aquí como ejemplo.

Protocolo de testeo

Los dos testes debían desarrollarse en una sala silenciosa. La proyección sobre una pantalla lo suficientemente amplia como para permitir su visión completa y detallada a todos los sujetos presentes, por ejemplo: 170x137 cm. Y el audio debía ser amplificado con un equipo de alta fidelidad. Cada sujeto disponía de los dos documentos siguientes:

1. Un glosario con las definiciones de todos los valores del inventario en las tres dimensiones desarrolladas en la investigación (humana, social y educativa)
2. Un cuadernillo con tantos testes idénticos como materiales audiovisuales debían ser evaluados (por ejemplo, un test para cada spot). El test estaba diseñado utilizando el formato básico del "Diferencial de Osgood" y presentaba un casillero para cada uno de los valores cuya presencia había de ser evaluada.

Todos los testes debían desarrollarse siguiendo exactamente el siguiente protocolo:

1. Entrega de materiales.
2. Explicación de objetivos y modo de trabajo.
3. Exposición de un caso de entrenamiento.
4. Evaluación argumentada de los valores del caso de entrenamiento y cumplimentación del test correspondiente por parte del monitor.
5. Proyección del primer caso a evaluar

6. El monitor solicita la respuesta del test, espera y comprueba que todo el grupo disponga de tiempo suficiente para responder el test antes de proyectar el siguiente caso. Si alguno de los sujetos lo solicita se repite la exposición.
7. Se repite el ciclo hasta evaluar todos los casos.
8. Recogida del material con las respuestas.

Desarrollo de un algoritmo para el cálculo numérico de la presencia de valores

La siguiente dificultad era la codificación y gestión de los datos que generarían estas tablas, especialmente respecto al grado de fiabilidad que tienen estos, dependiendo del grado de coherencia o dispersión de las respuestas frente a cada uno de los valores. La solución encontrada a este problema fue la de ponderar los valores obtenidos en función de la coherencia de las respuestas. Así, decidimos reforzar con mayor potencia numérica a los datos provenientes de respuestas con mayor coherencia intersubjetiva y restar potencia a los valores que recibieran respuestas con más dispersión.

Esta ponderación se realizó utilizando como estadístico de referencia la moda y definiendo los parámetros para realizar el cálculo numérico de la carga global de valor según la siguiente tabla:

Intensidad del Valor: Cifra que el receptor asigna a cada valor.

- El rango de la Intensidad transmitida del valor puede ser: -3, -2, -1, 0, 1, 2, 3 (ver tablas anteriores).

Moda: Intensidad de valor que aparece con mayor frecuencia en la distribución de datos de los respectivos valores.

- Utilizamos este estadístico por adecuarse a variables ordinales. Define la intensidad del valor seleccionando uno de los valores del rango.

Coherencia: Numero de sujetos que evalúan el mismo valor en un mismo mensaje, otorgándole una intensidad de valor coincidente con la moda.

- A mayor número de sujetos coincidentes con la moda la Coherencia de las respuestas respecto a ese valor será mayor; y viceversa. Así, $Coherencia\ máxima = n^{\circ}\ total\ de\ receptores\ participantes\ en\ el\ test.$

Confiabilidad: $Coherencia / n^{\circ}\ total\ de\ receptores$

- La Confiabilidad podrá ser como máximo = 1; esto ocurre solamente cuando todos los receptores del test coinciden asignando la misma intensidad al evaluar un valor de un mensaje concreto. A menor número de sujetos coincidentes en la respuesta la confiabilidad dará una cifra proporcionalmente menor y más alejada de la unidad. Dicho de otro modo: **Confiabilidad ≤ 1**

Potencia de valor: Moda \times Confiabilidad

- La Potencia de Valor es un dato que pondera ya el valor analizado en función de la coherencia intersubjetiva entre las respuestas, de modo que cuanto más aumente la dispersión entre las respuestas de los receptores más baja será la confiabilidad y, en consecuencia, también resultará más baja la potencia del valor.

Carga global: $\sum(\text{Potencias de valor})/n^{\circ}$ de potencias de valor

- La Carga global de valores transmitida se expresa con un único número real entre -3 y 3, es decir (dentro del rango que hemos definido con el diferencial semántico) lo desfavorable o favorable que es el mensaje analizado a la transmisión conjunta de los 26 valores inventariados. Es decir, nos proporciona una variable continua que permite medir la carga compleja de valores que es capaz de transmitir cualquier mensaje y compararla con la carga de cualquier otro.

Validación cualitativa del test de medición de valores

La preparación y puesta a punto de ProtocoloEva nos exigió la realización y corrección iterativa de la presentación y la mecánica del test en 7 versiones sucesivas, que fueron experimentadas con sujetos brasileños y españoles. Una vez que todo el procedimiento parecía claro, comprensible y eficiente para cualquier sujeto no experto y totalmente ajeno al proyecto, iniciamos ya el trabajo para su validación.

. Muestra de sujetos:

Se seleccionaron para la exposición al test a dos grupos homogéneos de 10 sujetos con las siguientes características: todos los sujetos eran expertos en comunicación, 4 de ellos doctores y profesores de comunicación, 3 licenciados estudiantes de doctorado en comunicación y 3 licenciados estudiantes de máster en publicidad y relaciones públicas.

. Muestra de mensajes:

Puesto que el objetivo central de esta etapa de la investigación era evaluativo, las unidades de análisis debían corresponderse con casos paradigmáticos de presencia de valores en contenidos audiovisuales, es decir: claramente positivos, claramente negativos, o bien claramente contradictorios. Se eligieron spots publicitarios porque son mensajes audiovisuales completos y breves, capaces de suscitar gran controversia sobre su contenido en valores. Por último, se seleccionaron spots dirigidos a un target muy amplio. Todos ellos fueron obtenidos en la base de datos (ahora ya desaparecida) "Publi.TV".

Una vez desarrollados los testes, se trataron los datos utilizando el software "Excel" de Microsoft. El objetivo central del análisis fue observar el grado de coherencia de los resultados entre los dos grupos de expertos, detectar problemas en el protocolo y corregir fallos de comprensión. La observación ha seguido los criterios siguientes:

- Evaluación comparativa de "Potencias de valor" y "Cargas de valor" entre los 4 spots.
- Evaluación comparativa de "Potencias de valor" y "Cargas de valor" entre los dos grupos de expertos.

A continuación presentamos los resultados obtenidos a partir de los testes de evaluación de valores de 2 de los spots a fin de que el lector pueda hacerse una idea clara respecto a su funcionamiento y posibilidades. Concretamente de los spots:

- Maratón Solidaria de la TV de Catalunya (TV3): Es un video promocional de un evento de recaudación de fondos para la investigación contra el dolor crónico en el que se muestra un laboratorio de estética retrograda,

donde se experimenta con las habilidades de dos monos. El primero se equivoca y no recibe premio, mientras que el segundo acierta y obtiene un plátano que, de forma entrañable, decide compartir con su compañero. Suena todo el tiempo una canción emotiva sobre la amistad. <https://www.youtube.com/watch?v=CLBZxtHP02o>

- Condomshop.org:** Se trata de un spot de animación en que un padre pingüino y sus tres crías se encuentran en una diminuta isla. Se pone de manifiesto un desagradable e incesante piar de las tres crías; el padre, impasible, tira al agua de una patada a un pingüinito; acto seguido pasa un tiburón por donde cayó éste. Los dos pingüinitos callan al instante y tiemblan de pánico, pero momentos después reinician progresivamente el ruidoso y molesto piar anterior y aparece un texto sobrepuesto con la frase *“el 72% de las parejas están estresadas”*. Finalmente, aparece el nombre y logo: “Condomshop.org”. <https://www.youtube.com/watch?v=mTt8qvXE1gY>

Los gráficos siguientes muestran los parámetros “Potencia de valor” (gráficos de barras de la parte superior izquierda), “Confiabilidad” (gráficos de barras de la parte superior derecha) y “Carga global” (gráficos de la parte inferior). Como puede observarse, en la parte superior izquierda de cada gráfico se muestra la distribución de las distintas “Potencia de valor”. Este parámetro expresa la fuerza de cada valor concreto en el contenido del spot analizado. Las barras que representan gráficamente la potencia pueden estar situadas a la izquierda o a la derecha del eje central. Cuando la “Potencia de valor” resultante es positiva (entre 0 y 3), la barra se sitúa a la derecha del gráfico (ver “Gráfico:1”). En cambio, cuando la “Potencia de valor” obtenida es negativa (entre 0 y -3) la barra aparece a la izquierda (ver “Gráfico:2”).

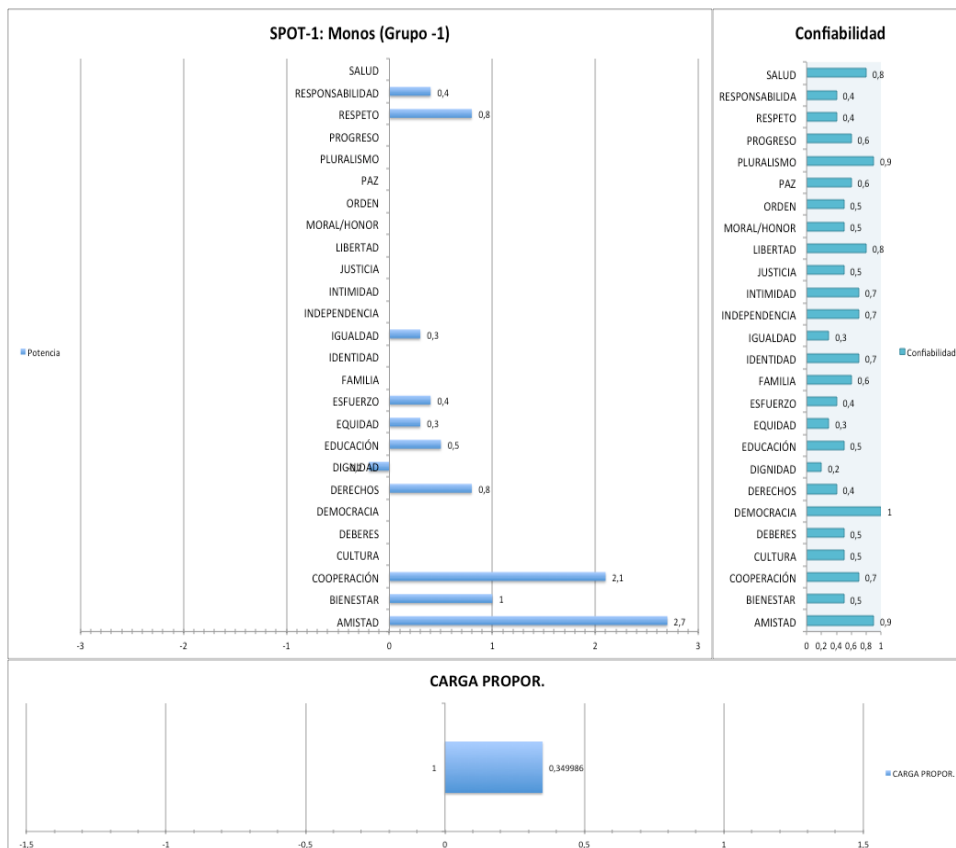


Gráfico 1

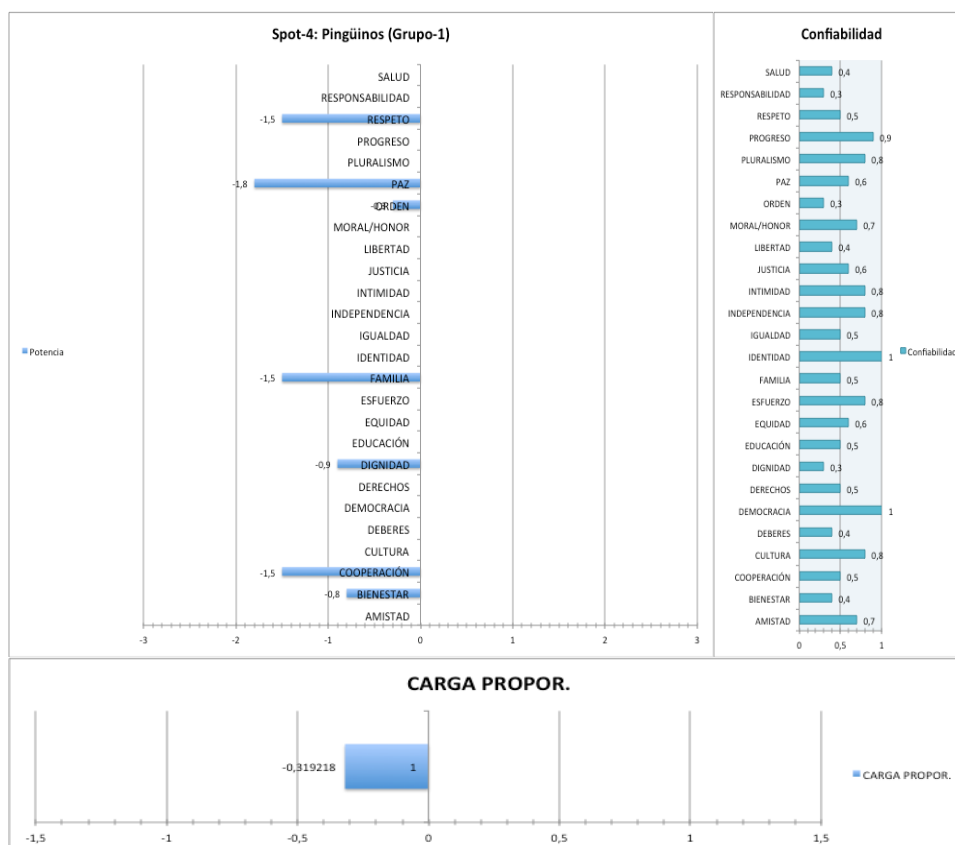


Gráfico2

Así, con solo dar un vistazo general, por ejemplo al “Gráfico:1”, podemos deducir enseguida que el contenido del spot “Monos” ha sido percibido como bastante favorable a los valores evaluados, con la única excepción del valor “DIGNIDAD”. En cambio, al mirar el “Gráfico:2” resulta evidente que el contenido del spot juzgado es fuertemente contrario a los valores que estamos evaluando.

En la zona superior derecha de los gráficos está ubicada la tabla de “Confiability”. Esta tabla indica la parte proporcional de sujetos evaluadores que coinciden en dar exactamente la misma respuesta para cada valor concreto (Rango: 0 hasta 1; un 0 indicaría que no coincide ningún sujeto y un 1 que coincidan todos los sujetos).

Finalmente, en la parte inferior del gráfico, se muestra la “Carga global” de valores. Este parámetro expresa en una única cifra (gráficamente en una única barra), la percepción global de contenidos favorables y desfavorables a los valores que ha transmitido el spot. El rango de la “Carga global” está entre -3 y 3. Por ejemplo, un resultado de -3 expresaría que los contenidos del spot analizado son percibidos como radicalmente contrarios a todo el conjunto de valores del inventario, sin ninguna excepción.

Localización y corrección de deficiencias del test de medición de valores

Como técnica metodológica complementaria a la comprobación de la validez de contenido del test, se desarrollaron también (con los 2 grupos de expertos participantes en el test) sendos grupos de discusión. Este procedimiento cualitativo estaba dirigido a localizar deficiencias en la formulación de las variables, problemas de comprensión, etc.

La primera observación de los resultados del grupo de discusión fue que los sujetos tenían una percepción clara y lógica respecto al funcionamiento global del test y un nivel de comprensión excelente de todo el protocolo de evaluación de valores ¹⁰.

Conclusiones y resultados de la investigación

ProtocoloEva muestra una alta consistencia teórica y metodológica de todo el procedimiento diseñado y podemos afirmar ya que es una herramienta que permite realizar mediciones cómodas y altamente fiables respecto a los valores transmitidos por cualquier mensaje.

La herramienta diseñada muestra una precisa capacidad numérica y gráfica para representar la potencia y la carga de valores de los mensajes; y hemos comprobado, además, que los resultados del test se ajustan perfectamente bien a la percepción intersubjetiva mostrada por los dos grupos de receptores estudiados.

Pero sobre todo, como conclusión última de esta investigación y de nuestro estudio, entendemos que la difusión generalizada de herramientas de medición y evaluación de contenidos comunicativos como la que proponemos, basada en un desarrollo metodológico totalmente interdisciplinar, pueden y deben impulsar una tendencia al mayor conocimiento de los efectos sociales, tanto positivos como negativos, que está generando la incontrolable avalancha de flujos comunicativos desencadenada por los nuevos medios, canales y artefactos comunicativos que inundan nuestras sociedades tecnolizadas.

Esta investigación ha permitido la puesta a punto de una herramienta científica, a la que llamamos *ProtocoloEva*, destinada a la evaluación y medición de valores en la comunicación. Esta herramienta es aplicable a cualquier formato comunicativo.

Todo el procedimiento de testeo ha sido implementado informáticamente, por lo que en estos momentos *ProtocoloEva* puede ser utilizado on-line. Esta herramienta ha sido registrada (*EVALUATION AND MEASURING VALUES SOFTWARE. i-DEPOT number: 056733*) y es accesible a través de: <http://protocoloeva.uab.cat/wp/>.

Consideramos que los resultados de esta investigación han sido excelentes, en tanto que de él se han derivado hasta ahora 5 artículos científicos, y ha sido aplicado en 4 tesis doctorales y, lo que consideramos más importante, ha permitido poner a disposición pública un aplicativo informático que permite la medición de la carga de valores transmitidos por cualquier mensaje. Nos parece relevante, también, señalar que *ProtocoloEva* ha sido aplicado ya en casos totalmente diversos por una docena de estudiosos ajenos al grupo de investigación que lo ha desarrollado.

Finalmente, consideramos especialmente importante poner de relieve el gran potencial y la utilidad como herramienta de medida de *ProtocoloEva* en problemas de investigación asociados a la carga, la transmisión, la producción y la destrucción de valores en cualquier tipo de mensajes y ámbitos, como

puede ser la medición de valores humanos, sociales y educativos de las webs de empresas, organizaciones, marcas, instituciones, estados, etc.

Consideramos, en consecuencia: Que esta herramienta podría convertirse en un estándar para el control de la influencia de determinados flujos comunicativos en entornos empresariales, tanto internos como externos, en tanto que permite medir con objetividad y eficacia la transmisión de valores corporativos a través de cualquier mensaje a los públicos de cualquier organización.

Discusión:

Respecto a la “**Hipótesis I**” podemos afirmar que ha sido contrastada mediante el desarrollo y aplicación de un protocolo de medición y evaluación de presencia de valores. El protocolo ha sido testeado, corregido y validado experimentalmente mediante un procedimiento de test-retest de recepción, basados en el diferencial semántico y realizados con grupos de sujetos receptores no expertos. Este tipo de análisis genera un índice numérico de “*cantidad*” y otro de “*intensidad*” de valores. Ambos índices son ponderados en función de la coherencia de los sujetos en sus respuestas mediante un algoritmo para calcular la carga global del valor de cada mensaje. Así, *ProtocoloEva* aporta una cifra final que expresa la “**carga de valores**” del mensaje evaluado.

En lo que se refiere a la “**Hipótesis II**”, ésta contempla un conjunto de condicionantes cuyo cumplimiento, o no, va a depender de como se aplique *ProtocoloEva* en cada ocasión que sea utilizado. No obstante, es obvio que no existe ningún impedimento en el diseño y las condiciones de nuestra herramienta para que estas se cumplan y que el propio diseño de nuestro procedimiento de medición está pensado y preparado para facilitarlas.

A nuestro modo de ver, la limitación principal de este estudio, en un momento en que la investigación se orienta cada vez más a procedimientos totalmente automatizados y basados en desarrollos tecnológicos, es que requiere inevitablemente de la presencia de evaluadores humanos (muestras representativas de los públicos). En suma, no es viable su total automatización, en tanto que no formaliza los valores modelando estructuras físicas (formas sonoras, visuales, textuales, etc.), sino que recurre a los receptores de los mensajes y a su criterio intersubjetivo para detectarlos.

Referencias Bibliográficas

- 1) Albion, M. (2007): Fiel a ti mismo. Los valores también cuentan. Deusto, Barcelona.
- 2) Aljure (2016): El plan estratégico de comunicación. Universidad de la Sabana. Editorial UOC.
- 3) García, S, Dolan, S. (1997): La dirección por valores. McGraw-Hill. Madrid.
- 4) Arcinaga, L (2001): desarrollo y validación de un Modelo Eurístico sobre valores en el trabajo. Tesis doctoral. Universidad de Salamanca (No publicada).

- 5) Argandoña;A. (2001): Directivos con valores, empresas con valores. Op. nº 1/1 Marzo, 2001.
- 6) Argandoña;A. (2003) Fostering Values in Organizations Journal of Business Ethics, 45 (1/2), 15-28.
- 7) Atrevia: http://blog.iese.edu/in-family-business/files/2016/01/estudio-valores-y-comunicacion-EF_CEF_Atrevia.pdf. Consultado el 30/01/2018.
- 8) Calsina, Miquel (2008). *Valors útils per a la Catalunya del futur*, Fundació Lluís Carulla-ESADE, Barcelona.
- 9) Casado, J. M. (2003): El valor de la persona. Nueve principios para la Gestión del Capital Humano. FT Prentice Hall, Madrid.
- 10) Casares, Julio (1997). *Diccionario ideológico de la lengua española: desde la idea a la palabra, desde la palabra a la idea*. Gustavo Gili, Barcelona.
- 11) CIS. <https://www.20minutos.es/noticia/2883027/0/baja-confianza-ciudadanos-instituciones-barometro-poslectoral-cis/consultado-30/01/2018>.
- 12) Delbosco, Paola; Fabbro, Gabriela; Farré, Marcela; Piscitelli, Alejandro (2006). *Calidad televisiva. Tendencias y valores en la programación argentina*, Dunken, Buenos Aires.
- 13) Dolan, S. (2012) :Coaching por valores. Lid. Madrid.
- 14) Elzo, Javier; Castiñeira, Ángel. (2011) *Valors tous en temps durs*, Barcino, Barcelona.
- 15) García, S. (Entrevista escrita por Francisco Alcalde Hernández. En Executive Excellence, nº 42, mayo 07. Disponible en: https://www.google.es/search?q=Entrevista+a+Salvador+García%2C+profesor+titular+de+psicología+de+las+organizaciones+de+la+UB&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b&gfe_rd=cr&dcr=0&ei=d8NwWtypIbKaX4Kgo6gL. Consultado el 5 de febrero de 2018.
- 16) García, S. y Dolan, S. (1997): La dirección por valores. McGraw-Hill. Madrid.
- 17) Gutierrez del Pozo, Diego (2007). *Modelo de intervención para educar en valores a través del fútbol: una experiencia con entrenadores de fútbol de la comunidad de Madrid*, Tesis doctoral dirigida por Luis Javier Durán y Pedro Jesús Jiménez, Departamento de Física e Instalaciones Aplicadas a la Edificación al Medio Ambiente y al Urbanismo, Universidad Politécnica de Madrid.
- 18) Locke (1991): The motivation sequences, the motivation Hub, and the Motivation Core. *organizational Behaviour and Human Decisions Processes*, nº 50: 288-299. ISSN: 0749-5978
- 19) Marina, José Antonio (2009). *Valors emergents en l'educació*, en MARINA, José Antonio, PUJOL, Jordi, y Torralba, Francesc, *Valors emergents a Europa*, Pagés, Lleida.
- 20) Melich, Joan Carles; Palou, Juli; Poch, Concepció; Fons, Montserrat (coord.) (2000). *La veu de l'altre. Reflexions i experiències per educar en valors ètics*, Universitat Autònoma de Barcelona, Institut de Ciències de l'Educació, Bellaterra (Barcelona).
- 21) Moliner, María (2007). *Diccionario de Uso del Español (DUE)*, Gredos, Salamanca.
- 22) Montero, Yolanda (2006). *Televisión, valores y adolescencia*, Gedisa

- 23) Moreno Pérez y Del Cerro, S. (2009): Valores empresariales: de la teoría a la práctica. Universitat Ramon Llull. Generalitat de Catalunya. Disponible en: <http://www.url.edu/ethos/wp-content/uploads/2012/11/VALORES-EMPRESARIALES.pdf>. Consultado el 30/01/2018.
- 24) Murillo, David, Empresa y valores. L'empresa en l'economia global, Fundació Lluís Carulla-ESADE, Barcelona, 2009.
- 25) O'Donnell, K. (2007) Valores humanos en la empresa. Lid Editorial. Madrid.
- 26) Osgood, C., Suci, G., Tannenbaum, P. (1957): *The measurement of meaning*. University of Illinois Press.
- 27) Planeta (2004). *La Gran Enciclopedia Planeta*, Planeta, Barcelona.
- 28) Raboy, M. (1996). *Legal, institutional and research perspectives on broadcast programme quality in Canada*. John Libbey Media, University of Luton, Londres, en ISHIKAWA, Sakae (ed) *Quality Assessment of Television*, University of Luton Press, Luton London.
- 29) RAE, *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*, Espasa, Madrid, [online].
- 30) Rodríguez, A; Montoya, N y Mas, LL (2012): Calidad y evaluación de valores en la comunicación: construcción de un inventario de valores para España y Brasil. (2012). pp-1-15. Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 35è. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais.shtml>.
- 31) Rodríguez Bravo, y colaboradores (2013) Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje interdisciplinar. Prisma Social, número 11. p 158-204, ISSN 1989-3469.
- 32) Rokeach, Milton (1973). *The Nature of Human Values*, Free Press, New York.
- 33) Sánchez, Lorenzo, y Megías, Ignacio (2004). *Jóvenes y publicidad: valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*, Fundación de Ayuda contra la Drogadicción: Injuve. Obra Social CajaMadrid, Madrid.
- 34) Schwartz, S. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50, 19-45.
- 35) Schwartz, S. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: Zanna, M. P. (Ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, pp. 1-65, Academic Press, New York.
- 36) Tamayo, A.; Mendes, A. M.; y Torres, M.: (2000) Inventário de valores organizacionais. *Estudos de Psicologia*, 2000, 5 (2), 289-315.
- 37) Osgood, C., Suci, G., Tannenbaum, P. (1957): *The measurement of meaning*. University of Illinois Press.
- 38) Vandaalen, W., Huete, L. (2004): Ilusión y Beneficios. Motivar para crear valor. Lid Editorial. Madrid.
- 39) Web and Macros: https://www.webandmacros.com/Mision_Vision_Valores_CMI.htm. Consultada el 28/01/2018.
- 40) Zazueta, H. y Arcinaga, I. (2010): Desarrollo de valores en el trabajo. México. Trillas.

Notas:

¹PROTOCOLOEVA está implementado informáticamente y es accesible desde la dirección: <http://protocoloeva.uab.cat/wp/>

² Implantar los valores a través del juego, gamificación: empresa sueca, también en España. En Barcelona. <http://www.greenhatpeople.com/es/custom-business-games/juego-valores-corporativos/> Contacto: 93/8539932. Fernando Le Monnier. CEO España. Balmes, 190. Corporate values games.

³ <http://elvalordelosvalores.net/>. Consultado el 15/02/2018.

⁴ <https://coachingxvalores.com/>. Consultado el 15/02/2018.

⁵ <http://www.fundaciocarulla.cat/ca/observatori-dels-valors>. Consultado el 15/02/2018.

⁶ Entendemos por dignidad: "cualidad de las personas por la que son sensibles a las ofensas, desprecios, humillaciones o faltas de consideración (...) (Moliner, 1982:999)

⁷ Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) disponible en: <http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/> . Consultado el 15/02/2018.

⁸ Constitución Federal de Brasil:
https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf.

⁹ Constitución Española (1978) https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1978-31229.

¹⁰ Finalmente, los grupos de discusión revelaron, también, los siguientes problemas en el procedimiento: **1)** Confusión entre los valores "Justicia" y "Equidad". **2)** Dificultad para decidir como ha de ser interpretado el valor "Cultura". **3)** Confusión entre la posibilidad de indicar la no presencia de un valor: no marcando ninguna casilla, o marcando la casilla central. **4)** La necesidad de introducir en el test variables sociodemográficas que ayuden a su interpretación. Apoyándonos en los resultados de este nuevo análisis, se implementaron dos correcciones en el test: **a)** se redujo a 25 el número de valores y **b)** se corrigió un problema de comprensión en el funcionamiento del protocolo de testeo.