

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

1. Introducción	2
2. Objetivos.....	3
2.1. Objetos de estudio	3
2.2. Hipótesis	4
2.3. Preguntas de investigación	4
3. Los valores y el modelo de Schwartz	5
4. La comunicación de valores	7
4.1. Los valores del deporte reflejados en los medios de comunicación.....	7
5. Nike, the “swoosh” Brand.....	11
5.1. Phil Knight: creador y fundador de Nike	14
5.2. Estrategia de comunicación de Nike: construcción de la imagen y filosofía de marca	16
5.2.1. Las superestrellas del deporte en Nike.....	17
5.2.2. La comunidad “Nike”.....	20
5.3. Los valores de Nike.....	21
6. Metodología	25
6.1. Protocolo Eva	25
7. Trabajo de campo	29
7.1. Descripción del trabajo desarrollado.	29
7.2. Muestra de mensajes	29
7.3. Muestra de sujetos	31
7.4. Resultados del test.....	32
7.5. Análisis e interpretación de los resultados	37
8. Conclusiones	41
8.1. Recuperación de las hipótesis	41
8.2. Posibles líneas futuras de trabajo	42
8.3. Posibles mejoras al estudio realizado	43
9. Bibliografía	44
10. Anexos	47

1. Introducción

En la sociedad occidental, actualmente las mayores fuentes de conocimiento que existen son los medios de comunicación. Estamos constantemente conectados a través de uno o más dispositivos mediante los cuales la población se nutre de información, entretenimiento, emociones y valores. La publicidad, como parte de los medios de comunicación, no es menos y, habitualmente, nos muestra una representación idealizada de cómo debería ser la sociedad.

El hecho de tener un producto mejor que el de la competencia ya no se traduce en ventas. Algo que tradicionalmente había funcionado ha cambiado drásticamente y ahora el motivo del éxito de un producto es la marca que hay detrás, sus valores, sus ideas y su capacidad de transmitirnos algo más que una funcionalidad. En este estudio, a través del caso concreto de Nike, se pretende conocer qué valores sociales transmite una empresa líder a nivel mundial y en qué grado lo consigue. Para una empresa tener un ideal de cuáles son los valores que deben regir la sociedad no es suficiente, tienen que ser capaces de aplicarlos y comunicarlos en todas las facetas de su negocio. Para esta investigación, solo nos fijaremos en la publicidad de Nike y cuál es la recepción que reciben sus públicos en cuanto a los valores que transmiten.

Aprovechando todo el trabajo previo del LAICOM¹, con su desarrollo del Protocolo Eva, se buscará conocer en primer lugar qué es lo que Nike quiere transmitir y en qué medida lo consiguen. Gracias al Protocolo Eva, podremos definir cuáles son los valores que transmiten la muestra de mensajes seleccionados para posteriormente poderlos comparar con lo que Nike nos quiere transmitir.

¹ Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.

2. Objetivos

La intención final de este estudio es determinar el grado de relación existente entre lo que Nike quiere transmitir en cuanto a valores sociales y los valores percibidos por sus públicos.

El estudio se divide en dos fases muy diferenciadas. En primer lugar, se pretende conocer Nike y qué nos quieren decir como empresa. Para ello, se investigará sobre sus orígenes y aquellas personas o hechos que han tenido una importancia clave en el desarrollo de Nike. El objetivo de esta fase es conocer y entender qué es lo que nos quiere transmitir Nike, cómo lo hace y por qué. De todo lo que Nike transmite, nos concentraremos en los valores que transmite a sus públicos. En esta investigación, los valores de Nike son el centro del cual se parte. Por tanto, nos fijaremos en aquellos que dice transmitir o quiere transmitir.

En la segunda fase, mediante el aplicativo diseñado dentro del marco del Protocolo EVA, desarrollado por el LAICOM, trataremos de conocer cuáles son los valores percibidos por los públicos de Nike. Los resultados del aplicativo se analizaran e interpretaran para luego poder hacer una comparación con los resultados de la primera parte. De esta forma, podremos ver en qué medida Nike consigue transmitir los valores que quieren transmitir e interpretar los motivos del éxito o fracaso de Nike en su comunicación de valores.

Por último, se propondrán posibles mejoras al estudio en cuestión y posibles futuras líneas de trabajo dentro del marco de la comunicación de valores.

2.1. Objetos de estudio

Como objetos de estudio concretos tenemos los siguientes:

- a) La relación entre los valores que quiere transmitir Nike y sus públicos.
- b) La relación entre los valores que quiere transmitir Nike y los valores sociales percibidos por sus públicos.
- c) La relación entre los valores percibidos por los públicos de Nike y sus públicos.

2.2. Hipótesis

De acuerdo con estos objetos de estudio, podemos formular una hipótesis general en los siguientes términos:

- H1. La percepción de los valores sociales, educativos y humanos en los spots de Nike se corresponde con los valores que quiere transmitir Nike a sus públicos.

La compañía estadounidense lleva varias décadas generando spots y contenido audiovisual para publicitar su marca. Eso nos lleva a pensar que tal vez, en el espectro de tiempo que se ha escogido para esta investigación (3 spots en un periodo de 12 años), la percepción de valores cambia y un mismo público pueda encontrar variaciones en cuanto a los valores que promociona Nike. Lo que nos lleva a formular otra hipótesis:

- H2. La percepción de los valores sociales, educativos y humanos en los spots de Nike es distinta en función del año en que se lanzó el anuncio.

2.3. Preguntas de investigación

Las preguntas investigación que nos ayudarán a definir las necesidades de conocimiento para resolver las hipótesis de la investigación son las siguientes:

- ¿Cómo definimos y clasificamos los valores?
- ¿Cómo los vemos representados en los medios de comunicación?
- ¿Cuál es el papel de los valores en el deporte?
- ¿Qué es Nike? ¿Cuál es su estrategia de comunicación?
- ¿Qué valores quiere transmitir Nike?
- ¿Cómo podemos ver que valores transmite Nike en su publicidad?
- ¿Consigue Nike transmitir a sus públicos aquellos valores que quiere transmitir?

3. Los valores y el modelo de Schwartz

En el marco de la investigación, los valores representan el eje sobre el que se fundamenta todo el trabajo. Por este motivo es necesario definir y aclarar el concepto y lo que se ha dicho sobre él en la literatura científica recogida.

La palabra “valor” puede adquirir multitud de significados y se pueden encontrar infinitud de definiciones sobre el mismo. Esto solo provoca un desconcierto y que cuando se habla de “valores” uno sabe lo que son o los podría identificar, pero dar una definición clara y acertada resulta complicado. Seguidamente expongo una serie de definiciones que se le han dado al concepto desde una perspectiva más social:

“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).

Se puede observar que las definiciones hablan del concepto haciendo hincapié en su acepción de “valor de uso” y que todas hablan de los “valores” como algo positivo. Desde una perspectiva científica el concepto “valor” adquiere un significado mucho más abstracto. En este campo, Rokeach y Schwartz, dos de los autores más

aceptados en el estudio de valores, definen los valores de la siguiente manera: “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: “objetivos trans-situacionales deseables, que varían en importancia y que sirven como principio de guía en las vidas de las personas” (Schwartz, 1996:2). Según el propio Shcwartz (2005) cuando se piensa en valores, se piensa en aquello que es importante para la vida (independencia, sabiduría, éxito, placer, etc.) y resume las características de las concepciones de valor dadas por diferentes teóricos e investigadores en 5 puntos:

1. Los valores son creencias vinculadas a las emociones y cogniciones.
2. Los valores son un constructo motivacional, es decir, son metas deseadas que las personas intentan lograr.
3. Los valores trascienden las acciones y situaciones específicas. Son metas abstractas. La naturaleza abstracta de los valores los distingue de conceptos tales como las normas y actitudes, las cuáles se refieren a acciones, objetos o situaciones específicas.
4. Los valores guión la selección o evaluación de las acciones, las políticas, las personas, y los eventos. En otras palabras, los valores sirven como estándares o criterios.
5. Los valores se ordenan por la importancia que tienen, respecto de otros. Los valores de las personas forman un sistema ordenado de prioridad de valores, que los caracteriza como individuos.

Estas características, aunque comunes a todos los valores, lo que permite la distinción entre valores es la meta que persiguen o el objetivo motivacional que expresan. Este hecho es el que permite diferenciar los valores de otros constructos como las actitudes o las necesidades (Rokeach, 1973).

4. La comunicación de valores

Desde hace unas pocas décadas, la publicidad ha dejado de ser una herramienta de las empresas para anunciar sus nuevos productos o una nueva funcionalidad que se le añade a un objeto. En un entorno tan competitivo, donde todas las empresas saben lo que hace su competencia y las diferencias entre productos son escasas, anunciar una característica física carece de sentido si no se la envuelve de emociones y valores con los que el posible consumidor se pueda sentir identificado. Las marcas han dejado de vender función, para empezar a vender actitudes y valores sociales que ayuden a mejorar la sociedad.

El sistema de valores por el cual se rigen las diferentes culturas es el elemento central de estas y puede ser definido como “una programación mental colectiva que distingue a los miembros de un grupo o categoría de personas de otro” (Hofstede, 2001). Las marcas se preocupan por potenciar los valores presentes en sus distintos mercados. Por este motivo, las estrategias de las marcas tienen como objetivo que aquellos impactados por su comunicación se sientan identificados con la marca.

4.1. Los valores del deporte reflejados en los medios de comunicación.

Una vez descritos desde un punto de vista científico que son los valores y qué características tienen, proseguimos a describir que papel tienen en el deporte y cómo se ven reflejados en los medios de comunicación.

En este estudio nos centraremos principalmente en el medio de comunicación en el cual se basa el trabajo de campo: la televisión y las piezas audiovisuales. Sobre este campo de estudio, Aranda Hurtado (2009) afirma que la televisión satisface ciertas necesidades colectivas de información, educación y entretenimiento, según las demandas directas de sus clientes, ejerciendo un indudable poder de seducción entre la ciudadanía. Por este motivo, los profesionales que trabajan en la producción y difusión de contenidos tienen una responsabilidad de gran tamaño con la sociedad que muchas veces no alcanza su nivel óptimo.

Dentro de la televisión, nos encontramos con un mundo muy amplio y que genera controversias y pasiones en cualquier rincón del mundo: los eventos deportivos. No cabe duda que la retransmisión de estos eventos y la realización que nos permite seguirlos es un ejercicio de transmisión de valores muy potente. En cualquier retransmisión, el realizador nos puede contar una historia con una transmisión de valores positiva (gestos deportivos entre los deportistas, imágenes que muestren el esfuerzo, etc.) o nos pueden transmitir todo lo contrario (acciones antideportivas, discusiones y peleas, etc.). Moragas nos dice que no es posible en la actualidad interpretar el deporte moderno al margen de la realidad construida en los medios. El deporte es uno de los fenómenos más populares de nuestro tiempo y según Cayuelas es en el deporte donde se producen y expresan algunos de los grandes valores de la sociedad contemporánea. En este sentido, Moragas afirma que en nuestra sociedad diversos sistemas de valores se configuran mediante el deporte. El deporte influye plenamente en la vida cotidiana y en los procesos de socialización ya que determina el uso de buena parte del tiempo libre y constituye un punto de referencia clave para los procesos de identificación social de mucha gente (Moragas, 1992b). Por tanto, el deporte es un instrumento de transmisión de cultura que va a reflejar los valores básicos del marco cultural en el que se desenvuelve (Cayuela, 1997). Según esto, podemos entender que aquellos valores que vemos reflejados en el deporte son aquellos valores que encontraremos en las diferentes sociedades. Entre los efectos socializadores del deporte, Cayuela destaca el deporte como un instrumento integrador, socializador y como herramienta de educación.

En cuanto a la integración, hay multitud de ejemplos donde se ve reflejada en el deporte. Uno de los más importantes es la organización de competiciones deportivas para discapacitados físicos y sensoriales. Otro ejemplo, al cual la sociedad está más acostumbrada es la integración en competiciones deportivas de individuos de diferentes razas, culturas, religiones o clases sociales. La socialización es el proceso por el cual la sociedad modela a la persona (Puig, 1992). En este sentido, el deporte como instrumento socializador tiene dos vertientes: la propia actividad del individuo en la cual su práctica deportiva tiene lugar dentro del

marco de las relaciones sociales y en la vinculación del individuo a un club, equipo o sociedad deportiva, entre otros. Por el último, la relación entre la educación del individuo y el deporte. Cayuela afirma que el individuo se educa en el deporte, a través del cual interioriza una serie de valores básicos para su socialización.

García Ferrando (1990) nos ofrece la siguiente definición de lo que es el deporte: “actividad física e intelectual humana, de naturaleza competitiva, y gobernada por reglas institucionales”. Aunque es una definición bastante amplia hay que tener en cuenta una serie de factores externos que desnaturalizan el deporte y lo convierten en un espectáculo. El deporte se enmarca en un contexto social y, como en cualquier sistema social, el número social de valores que se pueden encontrar es tan amplio que es muy difícil definir cuáles transmite y cuáles no. Cuando hablamos del reflejo del deporte en los medios de comunicación, nos fijamos en dos partes: las propias retransmisiones comentadas más arriba y los programas y secciones de telediarios dedicadas al deporte. Las primeras podríamos decir que buscan narrar la historia de aquello que está sucediendo y como cualquier historia, se entiende a través de las palabras de quien la explica. En cambio, los telediarios y programas deportivos, no solo buscan narrar la historia sino interpretarla, especialmente, en aquellos programas de tertulia deportiva. González Ramallal nos dice que en la televisión, la actualidad manda y el hecho de tener que renovar constantemente tus contenidos hace que las distintas unidades informativas adquieran un carácter transitorio. En su estudio (González, 2004) afirma que, en España, del total de información deportiva analizada en un día, el 80% es actualidad de ese mismo día. Se podría decir que en ninguno de los casos anteriores lo que se busca es una mejora de la sociedad a nivel de valores, sino una búsqueda del espectáculo y la noticia ya tenga unas connotaciones positivas y negativas. Por este motivo, es muy complicado definir qué valores se transmiten en el deporte a través de los medios de comunicación. Es cierto que cuando hay una noticia donde se presentan unos valores positivos, no es descartada por los medios de comunicación; pero se podría afirmar que el motivo por el cual aparecen estas unidades de información no es el propio contenido, sino el hecho de que éste sea noticia y genere un interés más allá de si lo que se representa es positivo o no.

Cayuela afirma que el deporte se ha convertido en fenómeno en los medios de comunicación. Esto ha propiciado la entrada de unos intereses a su alrededor (económicos, comerciales o políticos) que han hecho que el deporte ya no solo sea un espacio de ocio, sino unas necesidades económicas que impiden el desarrollo de efectos sociales como la integración, la socialización o la educación a través del deporte dando paso a manifestaciones de violencia o fanatismo.

Por tanto, podemos afirmar que pese a que los valores intrínsecos del deporte ayudan a crecer al individuo y a la sociedad, la representación del deporte en los medios de comunicación en muchos casos aparta dichos valores para dar paso a unos contenidos que den más rendimiento sin tener en cuenta el efecto que tienen en la sociedad.

5. Nike, the “swoosh” Brand

La empresa Nike Inc. fue creada en 1964, bajo el nombre de *Blue Ribbon Sports*, por Bill Nowerman y Phil Knight, actual presidente emérito de la compañía desde junio de 2016². La multinacional norteamericana se dedica al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de calzado, ropa, equipación deportiva y otros artículos con fines deportivos. En sus inicios, la empresa se dedicó a comercializar el calzado de la firma japonesa *Onitsuka Tiger* (actualmente, ASICS), hasta que en 1971 lanzaron su primer producto propio, ya con el reconocidísimo logotipo de la marca diseñado por Carolyn Davidson.



Ilustración 1. Evolución del “swoosh” de Nike Inc. Fuente: www.almargen.com

En las décadas posteriores, Nike ha conseguido establecerse como una de las marcas más reconocidas a nivel global, siendo tan familiares como la botella de vidrio de Coca Cola o el Big Mac de McDonald's. Desde entonces, Nike ha ido aumentando sus líneas de productos en multitud de deportes y alrededor del mundo y llevando a cabo adquisiciones de empresas como Hurley, Converse o Umbro. Actualmente, el valor de Nike Inc. es de 27.500 millones de dólares estadounidenses, es la marca deportiva mejor valorada y la decimoctava en el ranking global, según la revista Forbes, y, según el portal Adbrands, Nike es la compañía número 1 en fabricación y distribución de calzado y productos deportivos.

En cuanto a los mercados en los que se mueve Nike, la compañía los separa en ocho divisiones: *running*, baloncesto, fútbol, ropa de entrenamiento masculina, ropa

² <http://www.forbes.com/sites/katevinton/2016/06/30/nike-cofounder-and-chairman-phil-knight-officially-retires-from-the-board/#7bfc22f01d48>

de entrenamiento femenina, deportes de acción el mercado del fútbol, ropa deportiva en general y golf. En los mercados de *running*, ropa de entrenamiento y baloncesto es la marca líder del mercado (en baloncesto sobretodo bajo la marca Jordan) y, en gran parte, esto es debido al gran número de consumidores de la marca en Estados Unidos, donde tiene alrededor del 60% de la cuota de mercado en calzado deportivo. El mercado del fútbol es el que más se ha visto reforzado en los últimos años desde el exitoso lanzamiento en 2003 de las botas de fútbol Air Zoom Total 90 haciendo así que Nike adelantara por primera vez a su principal competidor en Europa, Adidas. Pese a esto, la categoría que más peso tiene en la compañía y donde generan más ingresos es la de ropa deportiva.

La compañía se define así misma principalmente por el diseño, promoción y distribución de los productos. La producción se le cede a una serie de proveedores independientes con más de 450 fábricas, situadas principalmente en Asia, cuyos productos son distribuidos en 160 países. Nike gestiona a nivel internacional toda una cadena de valor que le permite la mayor flexibilidad en cada parte de la cadena. Según Korzeniewicz (1994), la estrategia de Nike, y sus competidores, consiste en mantener el control de aquellas partes de la cadena más rentables (como son la distribución y venta final), mientras que evita la rigidez y presiones de aquellas partes más competitivas de la cadena (la producción). En la industria del calzado deportivo, las compañías no se sacan sus mayores rendimientos de la producción de sus bienes, por tanto, Nike decidió subcontratar todo el proceso de fabricación (Goldman; Papson, 1998). En 1992, el entonces vicepresidente de Nike en Asia y el Pacífico afirmó que “Nosotros [Nike] no tenemos la más mínima idea de fabricación de bienes. Nosotros somos diseñadores y comerciantes.”

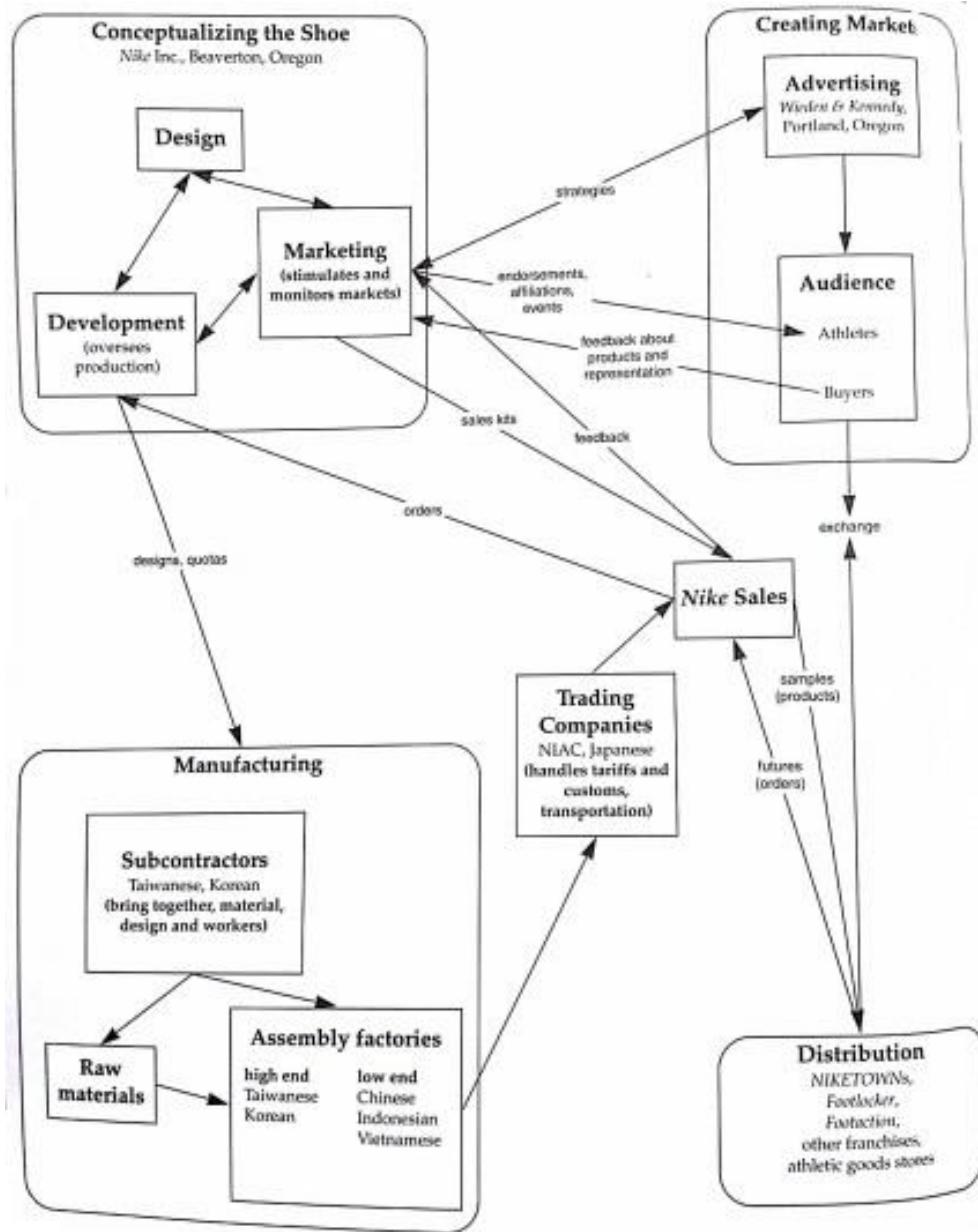


Gráfico 1. Diagrama de la cadena de valor de Nike. Fuente: *Nike Culture. Goldman; Papson, 1998*

Se puede observar que efectivamente a Nike solo le corresponde aquellas actividades relacionadas con el diseño y la comercialización de sus productos. Todo lo que corresponde a la producción y distribución de sus productos, lo realizan empresas externas a Nike.

Por último, Nike define su misión de la siguiente manera:

“Aportar inspiración e innovación a todos los atletas* del mundo.

*Si tienes un cuerpo, eres un atleta.”³

Nike es una compañía que no mira al pasado, mira a su futuro y a la mejora de todas las personas que forman la comunidad de Nike. Por este motivo, quiere ser una fuente de inspiración para todas estas personas que rodean Nike y además les aportaran la innovación necesaria para que puedan llegar a las metas que se propongan. A la primera frase, Nike añade un asterisco que es uno de los objetivos que Nike tiene en cuanto a comunicación: todo el mundo puede ser un atleta. Independientemente de tus características físicas, cualquier persona puede hacer deporte y proponerse metas que pueda realizar y le ayuden a mejorar. Esta cuestión se ampliará más adelante, pero tal vez este sea uno de los grandes éxitos de Nike: tener una comunidad de seguidores muy diferentes que todos se ven identificados con la marca.

5.1. Phil Knight: creador y fundador de Nike

Para entender en que se ha convertido Nike, es indispensable entender quién es Phil Knight, fundador y actual presidente emérito de la compañía. Jackie Krentzman lo define como una persona que creó un negocio exitoso vendiendo zapatillas y que llegó a ser multimillonario vendiendo sueños.

Antes de fundar la compañía Blue Ribbon Sports que posteriormente daría lugar a Nike, Knight era un corredor de media distancia para la universidad de Oregon. Fue criado en Portland, y destacaba más por su entusiasmo y empeño que por su talento. Se graduó en 1959 por la Universidad de Oregon en Periodismo y entró en el ejército, donde pasaría un año. Posteriormente, en la Graduate School of Business de la prestigiosa Universidad de Stanford. Este hecho cambiaría su vida, ya que en una de las clases en las que tomaba parte fue donde se empezó a gestar la idea de negocio que acabaría dando lugar a Nike.

³ Página web de Nike. About.nike.com

Cuando finalizó sus estudios en Stanford, viajó a Japón. Allí se enamoró de la cultura y las formas de trabajo niponas y estudió la cultura y las religiones de Asia. Viajó a Onitsuka donde Adidas tenía una fábrica filial de sus zapatillas Tigers en la que quedaría impresionado por la calidad y los bajos costes de producción de los productos. Como resultado de ese viaje, salió un acuerdo entre Knight y Tigers para la distribución de las zapatillas Tigers en Estados Unidos. En 1971, Knight decidió que era el momento de desmarcarse de la empresa madre y creó Nike, adoptando el nombre de la diosa griega de la victoria.

A partir de este momento, el crecimiento de Nike fue aumentando año tras año. Inició su estrategia de firmar grandes deportistas para que patrocinaran su marca y, pese a que en un primer momento Knight era escéptico con la publicidad, Nike empezó a lanzar campañas con alto nivel creativo y éxito. En este sentido, Nike ha recibido un gran número de críticas. Algunos consideran que lo que ha hecho Nike con su publicidad ha sido convertir a los atletas en una caricatura de superatletas y crear un mercado de jóvenes que se mueven por la idolatría a sus deportistas favoritos⁴. Para Knight esto no es un problema, ya que el deporte no trata de la verdad, sino que dentro de la cultura estadounidense el deporte habla de emociones y sueños: “El deporte es como el Rock’n’Roll. Los dos tienen una gran fuerza cultural, los dos hablan un idioma internacional, y los dos tratan sobre emociones”.

A. Michael Spence, decano de la Stanford Graduate School of Business, declaró lo siguiente “Phil entiende el poder simbólico y el atractivo de los deportes y ayudado a conectarlo a nuestra cultura”. Muchas personas de su entorno lo definen como alguien que siempre va un paso por delante; entendió que la cultura americana también se podía transmitir a otros lugares del mundo y que no se podía limitar a los jóvenes estadounidenses. En resumen, Phil Knight es un individuo que siempre mira a aquello que tiene por delante, ya que su objetivo siempre ha sido el de garantizar el legado de Nike.

⁴ Krentzman, Jackie; 2007.

5.2. Estrategia de comunicación de Nike: construcción de la imagen y filosofía de marca

Para Nike, la construcción de su imagen y filosofía como marca se concentra en dos ejes: la comunicación publicitaria y la utilización de deportistas reconocidos a nivel mundial y la creación de una comunidad que se identifique con los valores que quiere transmitir la compañía.

El primer eje es una simbiosis entre lo que es Nike y lo que son los deportistas que la patrocinan. Se podría decir que Nike es la empresa que es gracias a sus deportistas y la imagen de dichos deportistas es debida a Nike y los valores que transmite. Desde que Michael Jordan firmará el primer contrato de patrocinio con Nike, la imagen de la empresa ha ido ligada a los deportistas que patrocina en los diversos deportes. En la actualidad, se podría decir que Lebron James, en Estados Unidos principalmente, y Cristiano Ronaldo, en todos aquellos lugares en los que predomina el fútbol como deporte principal, son los buques insignia de Nike. También es cierto, que cada cierto tiempo Nike se renueva en cuanto a los deportistas que patrocinan la compañía y jugadores de fútbol como Neymar Jr. o jugadores de básquet como Kyrie Irving o Kevin Durant cada vez tienen más peso en la imagen de Nike.

La compañía nace de en Estados Unidos y por lo tanto su cultura de marca está muy marcada por los valores estadounidenses. Dos que podemos encontrar en Nike, propios de la cultura estadounidense son el individualismo y el “patriotismo. En el deporte americano, existe una tensión entre el deseo de la gloria individual y el deseo de formar parte de una forma igualitaria i democrática de una comunidad (Goldman; Papson, 1998). Nike resuelve esta tensión mostrando en su publicidad deportistas de gran renombre que en su carrera han tenido mucho éxito de forma individual y creando una comunidad de seguidores que de alguna manera puedan participar de este éxito y sentirse parte de una comunidad de marca. Se podría decir que, aunque Nike priorice a la superestrella del deporte, nunca ha desistido en buscar formas de que la gente corriente se sienta parte de algo más grande a través de un lenguaje que hable de fraternidad y sociabilidad (Goldman; Papson, 1998).

Para Nike, el individuo no se entiende sin un grupo de gente que le siga y le ayude en conseguir su éxito para poder llegar al éxito colectivo.

El motivo por el cual patriotismo aparece entrecomillado más arriba es que el patriotismo en Nike solo se explica en aquellos deportes con gran importancia en los Estados Unidos y donde los deportistas estadounidenses son mayoritarios (Baloncesto, fútbol americano o béisbol, entre otros). En estos casos, la mayoría de deportistas patrocinados por Nike son, obviamente, estadounidenses. Este hecho hace que la promoción de sus deportes y sus deportistas sea mayúscula y consiguen poner, aún más si cabe, Estados Unidos en el centro del mapa. En cambio, en deportes donde la diversidad cultural es mucho más amplia como el fútbol o el atletismo, no podemos hablar de patriotismo pero si de identidad cultural. Los orígenes de las personas, definidos habitualmente por su nacionalidad, pero también por su religión o costumbres en algunos casos, son rasgos usados por Nike para demostrar la importancia de la identidad de cada uno. Por tanto, cuando hablamos de patriotismo en Nike, el concepto más apropiado debería ser identidad cultural. Una identidad cultural propia de cada individuo que Nike defiende y acoge con los brazos abiertos, ya que como se ha dicho más arriba Nike apuesta por la creación de una “comunidad Nike” explicada más adelante.

5.2.1. Las superestrellas del deporte en Nike

Cuando se habla de la relación de Nike con superestrellas del deporte, hay que hablar de la relación que tiene con Michael Jordan, considerado el mejor jugador de baloncesto de la historia.

Para Nike, fue una apuesta muy arriesgada y que les podría haber salido muy cara (más de 30 años después, podemos afirmar que la apuesta le salió barata). Nike y Jordan firmaron un contrato por valor de 2,5 millones de dólares en 1984, año en el que Jordan entraría en la NBA⁵. Es decir, en aquel momento, Jordan era un jugador de baloncesto muy prometedor y del que se esperaban grandes éxitos, pero ni mucho menos era un jugador consolidado en la liga. La apuesta de Nike era

⁵ Acrónimo de National Basketball Association. Liga estadounidense de baloncesto profesional.

mayúscula, puesto que Nike no pasaba su mejor momento desde su creación. Sus ganancias habían disminuido un 65% y en diciembre de ese año despediría a 400 empleados. ¿Qué pasaría si se lesionaba? ¿Y si no daba los resultados esperados? Pero Nike confiaba ciegamente en Jordan e incluso diseño un nuevo modelo de zapatillas de baloncesto con su nombre, las *Air Jordan*. Para promocionar el nuevo modelo, se lanzó el spot “*Jordan Flight*”, en el que un joven Jordan se dirige hacia canasta para realizar un mate al mismo tiempo que de fondo se oyen las turbinas de un avión rugir para despegar para acabar escuchando una voz en off que nos dice “¿Quién dijo que el hombre no podía volar?”.

Los resultados de esta campaña fueron fantásticos. Se revalorizó la imagen de Jordan y la de la compañía que volvió a crecer y en solo un año se vendieron zapatillas de este modelo por valor de 100 millones de dólares. Posteriormente, Jordan comentaría que lo que hizo Nike y Phil Knight fue convertirlo en un sueño. De hecho, se podría decir que eso es lo que hace Nike. Atletas y deportistas con un físico o una habilidad extraordinaria, se convierten en algo más que atletas y deportistas cuando pasan por el filtro de Nike. Dejan de ser atletas y deportistas para ser héroes culturales e ídolos para distintas generaciones.

Estos ídolos representan lo que un individuo quiere ser, y al mismo tiempo, le dice lo que no es (Goldman; Papson, 1998). Nike sabe que mostrar solo la parte “sobrehumana” de estos atletas puede crear un complejo de inferioridad entre sus fans. Por este motivo, en su publicidad Nike intenta mostrar las dos partes del ídolo: la sobrehumana, caracterizada por la posibilidad de conseguir hazañas impensables para el resto de humanos, y la humana, que nos muestra a los atletas de una forma mucho más natural. Para mostrar lo sobrehumano de estos atletas, se puede observar en sus spots que Nike utiliza un estilo mucho más épico y donde incluso los deportistas hacen acciones imposibles incluso para ellos; en cambio, para mostrar la parte humana, Nike utiliza un estilo cómico donde los deportistas participan de la propia mofa o un estilo reflexivo. Acerca de esto último, uno de los ejemplos más claros lo encontramos en otro spot de Jordan lanzado durante los

play-offs de 1997. Se muestra a Jordan entrando en el estadio mientras la voz en off de Jordan dice:

He fallado más de 9.000 tiros en mi carrera.

He perdido casi 300 partidos.

26 veces han confiado en mí para lanzar el último tiro y he fallado.

He fallado una y otra vez en mi carrera.

Y es por eso que he tenido éxito.

Fracasar es humano y, por lo tanto, fracasar humaniza a las superestrellas. Lo que consigue Nike es que su público se identifique con ellos, por que las personas normales fracasan muchas veces antes de tener éxito. En este sentido, Nike siempre ha intentado transmitir una cultura del esfuerzo y el sacrificio.

Esta estrategia desarrollada en un primer lugar con Jordan, Nike la ha ido adaptando a los atletas que le siguieron; creando así una filosofía compuesta por múltiples personalidades. Phil Knight entendió que sus productos no solo se vendían por sus características intrínsecas, sino por lo que significaba a sus compradores y la asociación con el deportista. En cuestión de zapatillas, y especialmente en el baloncesto, Nike siempre ha asociado sus modelos a deportistas. Algo que empezó con Jordan, como fue poner su apellido en el nombre del modelo, se sigue haciendo en la actualidad con grandes superestrellas del baloncesto (Lebron James, Kevin Durant o Kobe Bryant, entre otros). En el caso del fútbol, no hay modelos con el nombre de jugadores, pero sí que hay asociaciones muy marcadas de jugadores a modelos: Cristiano Ronaldo y las *Mercurial*, Neymar Jr. y el modelo *Hypervenom* o Ronaldinho y el modelo *Tiempo*. Lo que ha conseguido Nike con esta estrategia es que sus fans relacionen sus productos a un determinado deportista con unos valores y características diferentes al resto. Esto permite al consumidor escoger aquel modelo de zapatillas con el que más se identifique. Es decir, el consumidor ya no solo se identifica con la marca sino también con un producto en concreto, generando así un vínculo entre producto y consumidor mucho más potente y profundo. Estas estrategias han sido imitadas por sus competidores, pero hay un factor que

diferencia a Nike del resto: Nike transmite autenticidad, Nike transmite una sensación de realidad que el resto no. En su publicidad, Nike nos dice que hay muchos deportistas distintos que han tenido mucho éxito y que cada uno tiene su propio estilo; Nike permite a los deportistas mostrarse como son (Goldman, Papson; 1998). Hay muchos ejemplos en la publicidad de empresas que utilizan *celebrities* (ya sean deportistas o no) que no consiguen transmitir esta autenticidad. Casos como Iker Casillas o Rafael Nadal, anunciando a compañías aseguradoras como Groupasa Seguros o Mapfre. Es cierto que son campañas que pueden tener éxito a nivel de notoriedad, pero no por la intensidad y la confianza que nos puedan transmitir los protagonistas.

5.2.2. La comunidad “Nike”

La empresa de Oregón ha creado una comunidad alrededor de su marca en dos niveles. La primera son todos aquellos deportistas que representan la marca alrededor del mundo. Deportistas que comparten la filosofía de Nike y la promueven, ya sea en actos publicitarios, spots publicitarios o llevando puestas ropa y productos de la marca. El segundo nivel de su comunidad es aquella parte de la sociedad que se siente representada por la marca y por lo tanto identificada con ella.

Generalmente, la publicidad de Nike nos muestra deportistas de élite a los que asociar su marca, pero también deja espacio al resto de gente ordinaria para que se identifique con la marca; nos invita a formar parte de su comunidad y a sacar el atleta que llevamos dentro. Nadie queda excluido de la comunidad Nike y cualquier pequeño logro deportivo de la gente ordinaria tiene que ser considerado un éxito.

Nike ha trabajado y promovido la igualdad entre todos sus seguidores en multitud de campañas y acciones. En la mayoría de sus spots se puede observar la diversidad racial y la igualdad de oportunidades para todo el mundo. La última campaña de Nike promoviendo la diversidad entre personas que al mismo tiempo se deben considerar como iguales fue lanzada en febrero de 2017. El spot toma por nombre “Equality”; toda una declaración de intenciones. La campaña promueve que la igualdad entre deportistas que existe en un partido de baloncesto, fútbol o

cualquier competición deportiva se traslade también a todos los ámbitos de la vida. Todo esto reforzado con las imágenes de deportistas como Lebron James o Serena Williams.



Lebron James en un fotograma del spot “Equity”. Fuente: Canal de Youtube de Nike.

El spot acaba con la frase siguiente: “Si todos somos iguales aquí [cancha de baloncesto], podemos ser iguales en cualquier sitio”. Nike se ha posicionado como una empresa que lucha contra problemas sociales como el racismo, la falta de oportunidades o la no integración social. A través del deporte, Nike quiere erradicar estos problemas existentes en la sociedad, a la vez que amplian su comunidad de marca con todos aquellos afectados que se sienten identificados y encuentran en Nike una marca que los entiende y los apoya.

5.3. Los valores de Nike

Para la realización de esta investigación es imprescindible tener un inventario de aquellos valores que quiere transmitir Nike. Es un ejercicio complicado, ya que no se han encontrado publicaciones que los definan y es algo que puede haber cambiado en función de las campañas y el paso del tiempo. También es cierto, que a lo largo de la investigación se han encontrado una serie de constantes en cuanto

a valores y, en rasgos generales, podríamos afirmar que son estos los valores que Nike a través de su estrategia de comunicación quiere transmitir.

Los valores que se exponen seguidamente son valores incluidos en el inventario creado por el LAICOM⁶. En el inventario, podemos encontrar el listado completo, así como sus definiciones desde 3 dimensiones distintas: la educativa, la humana i la social. Más adelante, en el apartado en el que se explica la metodología, se explica el origen del inventario y su utilidad. Por ahora, nos quedaremos con la dimensión educativa de los valores. Creemos que las marcas, cuando nos transmiten unos determinados valores, lo hacen porque quieren mejorar la sociedad mostrándoles aquellos valores de una forma ejemplar. Por tanto, los valores que se muestran en publicidad son formativos para la sociedad.

En este apartado, definiremos cuales son los valores que Nike promueve, cuál es su definición y por qué creemos que son estos los valores que Nike quiere transmitir a la sociedad.

1. Cooperación.

Definición: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen obrar juntamente con otro u otros para un mismo fin.

Justificación: Pese a que Nike apuesta por personajes individuales para ser su cara visible, en muchos de sus spots más recientes se pueden observar como los deportistas necesitan de su alrededor. Pueden estar rodeados del resto de compañeros de sus equipos, de sus seguidores o de aquellas personas a las que representan tanto en sus equipos como selecciones, pero muy pocas veces están representados de forma individualizada.

2. Igualdad.

Definición: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen que las

⁶ Ver anexo 2.

personas de todas las categorías sociales sean tratadas de la misma manera y gocen de los mismos derechos.

Justificación: Para Nike todos sus seguidores son iguales y merecen ser tratados con la misma importancia. Su misión, comentada más arriba, está fundamentada en este valor. Todo el mundo puede ser deportista y Nike quiere ayudar a sus seguidores a conseguirlo.

3. Esfuerzo.

Definición: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen el empleo enérgico del vigor o actividad del ánimo para conseguir algo venciendo dificultades.

Justificación: Uno de los ejemplos más claros acerca de este valor es el de Michael Jordan, comentado más arriba. Sin haber fracasado antes y sin haber puesto mucho esfuerzo no se llega al éxito. En este sentido, Nike quiere ser fuente de inspiración para sus seguidores y nos pone ejemplos de deportistas que han trabajado muy duro para llegar a la cima.

4. Progreso.

Definición: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para impulsar la mejora y crecimiento de cualquier cosa, en especial con referencia al desarrollo cultural, social y económico de la humanidad.

Justificación: Como dicen en su misión, Nike no solo quiere ser fuente de inspiración sino de innovación. Nike es una marca que trabaja para una mejora de las personas tanto en sus capacidades físicas como sociales.

5. Respeto.

Definición: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando en el ser humano la actitud de guardar las consideraciones debidas a las personas, las cosas y a las conveniencias o prejuicios sociales.

Justificación: El respeto es un valor muy unido al de igualdad. Nike es una marca que ha realizado diferentes acciones en favor de colectivos afectados por la discriminación. El respeto mutuo y la integración de todos los colectivos de la sociedad bajo el paraguas de la igualdad son básicos en Nike.

6. Identidad.

Definición: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen al conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracteriza frente a los demás.

Justificación: Es cierto que Nike apuesta por la igualdad, pero esta es una igualdad entendida desde las diferencias que nos hacen únicos y diferentes; tanto como individuos o como cultura. Nike también apuesta por la identidad “Nike”. El sentirse representado bajo el paraguas de Nike, también aporta al individuo una serie de características diferentes del resto de marcas.

La elección de estos valores no implica su aparición en todos los mensajes que realiza Nike en todas sus formas. Al estudiar Nike y su estrategia, entendemos que de un modo genérico estos son los valores que Nike quiere transmitir y mediante el trabajo de campo veremos en qué grado lo consiguen.

6. Metodología

Esta investigación se nutre de todo el trabajo previo realizado por el LAICOM perteneciente a la Universidad Autónoma de Barcelona, y su proyecto Protocolo EVA.

6.1. Protocolo Eva

El Protocolo de Evaluación de Valores o “Protocolo Eva” nace de la necesidad de analizar la calidad audiovisual desde la perspectiva de los valores. Para poder evaluar esta cuestión, decidieron crear una herramienta de análisis que les permitiese llevar a cabo el estudio de la calidad audiovisual desde la perspectiva de los valores que transmiten las piezas audiovisuales a estudiar.

El primer paso fue la creación de un inventario de valores extraídos de tres documentos de gran consenso social: la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948), la Constitución Federal de Brasil (1988) y la Constitución Española (1978). La elección de estos documentos no es baladí y se rigen por los siguientes criterios: a) tomar como punto de partida el documento base que ha sido el referente de las constituciones democráticas modernas, es decir, la Declaración Universal de los Derechos Humanos; b) analizar por lo menos dos documentos de referencia social vigentes y no cuestionados, provenientes de orígenes y culturas claramente diferenciadas (Rodríguez, Montoya y Mas, 2012). La realización de este inventario se apoya en la presunción de que la búsqueda y localización sistemática de valores en documentos socialmente consensuados, valida conceptualmente los resultados obtenidos como un modelo de referencia “universal” (Rodríguez, Montoya y Mas, 2012).

Tras el análisis de contenido de los 3 documentos, se creó el siguiente inventario de 26 valores:

AMISTAD	BIENESTAR	COOPERACIÓN	CULTURA	DEBERES
DEMOCRACIA	DERECHOS	DIGNIDAD	EDUCACIÓN	EQUIDAD
ESFUERZO	FAMILIA	IDENTIDAD	IGUALDAD	INDEPENDENCIA
INTIMIDAD	JUSTICIA	LIBERTAD	MORAL/HONOR	ORDEN

PAZ	PLURALISMO	PROGRESO	RESPETO	RESPONSABILIDAD
SALUD				

Los 26 valores han sido definidos en 3 dimensiones ya que en las primeras evaluaciones se pudo observar que los valores podían cubrir ámbitos muy diferentes en función del tipo de contenido analizado. Las 3 dimensiones son las siguientes (Rodríguez, Montoya y Mas, 2012):

- **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 dignidad, 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.

A modo de ejemplo, se presenta el desglose completo en las 3 dimensiones para el valor “amistad”:

“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.

a. 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.

b. 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.

c. “Amistad” entre los grupos sociales: representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que los grupos sociales tengan relaciones desinteresadas.

Por último, era necesario la creación de una herramienta conceptual para evaluar la aparición o no aparición de estos valores y el grado en que cada producto audiovisual favorece o va en contra del inventario de valores. En el estudio realizado por doctores y profesores pertenecientes al LAICOM *Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje interdisciplinar* proponen y validan el teste utilizado en esta investigación para medir y comparar la carga de valores transmitida en cualquier proceso de comunicación.

En el estudio se define el instrumento de evaluación como un teste de recepción que permite desarrollar análisis intersubjetivos de cualquier mensaje (en cualquier soporte o formato), manejando simultáneamente el inventario de valores definidos y grupos sujetos que permitan un análisis estadístico fiable. Para que los sujetos pudiesen hacer una evaluación de los valores, se apoyaron en la herramienta del “Diferencial Semántico” (Osgood, Suci y Tennembaum, 1957) y la adaptaron a las necesidades de la nueva herramienta. El “Diferencial Semántico” es una herramienta que actúa contraponiendo conceptos opuestos, lo que supone un problema ya que los valores son conceptos intrínsecamente positivos. Esta cuestión la resuelven con el siguiente enunciado:

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

El entender de este modo el teste respecto al inventario de valores, permite conservar el carácter positivo del valor y permite al sujeto juzgar la aparición de un valor sobre una escala ordinal de 7 grados. Esta escala se presenta de la siguiente manera:

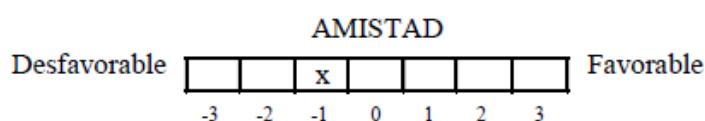


Figura 1. Fuente: Rodríguez, A; Montoya, N. et al., 2013

Cuando se vaya a realizar el teste, se presentaran los 26 valores del inventario con el mismo formato de la Figura 1. Para la gestión de los datos obtenidos y poder

generar unos resultados decidieron ponderar los resultados en función de la coherencia de las respuestas. Es decir, cuantos más sujetos den una misma respuesta a un valor del inventario mayor potencia numérica tendrá este valor respecto a otros con mayor dispersión de respuestas entre sujetos.

6.2. Aplicación Protocolo EVA

Con la aplicación del Protocolo EVA y el teste de evaluación de valores que propone resolveremos uno de los objetos de estudio; la percepción de los valores de Nike por sus públicos. En otras palabras, el Protocolo EVA nos servirá para conocer qué es lo que dicen los públicos de Nike sobre los valores que le transmite la marca estadounidense.

7. Trabajo de campo

7.1. Descripción del trabajo desarrollado.

Una de las bondades del aplicativo diseñado en el Protocolo Eva es que no necesita de un supervisor para realizar el teste. La explicación en forma de video antes de hacer el test y el documento adjunto en los anexos⁷ es suficiente para la realización del teste. En este documento aparecían también los enlaces a los 3 testes.

El documento se facilitó a los sujetos vía correo electrónico a través del cual podían enviarme sus dudas en el caso de que les surgiera alguna. Los testes se desarrollaron con total normalidad y más allá de algunas sugerencias explicadas más adelante, no hubo ningún problema en el momento de realizarlos.

7.2. Muestra de mensajes

La definición de la muestra escogida para la realización de la evaluación está limitada a las posibilidades del investigador y del aplicativo.

El formato con el que mejor funciona el aplicativo son las piezas audiovisuales de una duración corta. El motivo es que la carga de valores distintos y la identificación de cada uno de ellos es mucho más asumible por parte del sujeto en piezas de corta duración. Por ello, el tipo de piezas que se han escogido son spots de Nike entre los años 2006-2014 de una duración máxima de 5 minutos.

En cuanto a las piezas escogidas, en un primer momento, se quiso hacer el teste sobre spots donde el protagonista era el baloncesto estadounidense y los jugadores de baloncesto (estrellas de la NBA) que aparecen en los spots de Nike para anunciar esta línea de productos. Obviamente, estas piezas están dirigidas a un público principalmente estadounidense y, por tanto, hacer el aplicativo a unos sujetos no estadounidenses hubiese sido erróneo. Por este motivo, se han escogido 3 spots que se lanzaron con motivo de los mundiales de fútbol de 2006, 2010 y 2014. Fueron spots lanzados a nivel mundial y no se puede afirmar que tengan un target concreto,

⁷ Ver anexo 1.

ya que no lo lanzaron en ningún mercado concreto ni para vender un mercado concreto. Podríamos decir que son spots cuyo fin es promocionar Nike y, más allá de gente aficionada al fútbol o el deporte en general y consumidores de Nike o fans de la marca, no hay un target definido.

Las piezas escogidas para la realización de la investigación son las siguientes:

- Spot Nike “Joga Bonito”, 2006. Los protagonistas de este spot son los integrantes de la selección brasileña, campeona en la edición anterior del Mundial de Fútbol. Tras una presentación de Eric Cantona, que con una metáfora resalta la importancia del grupo sobre el individuo, se nos muestra la llegada de la selección al estadio donde va a jugar un partido, posteriormente en el vestuario y acaba con un gol en un partido. En las tres escenas del spot podemos apreciar una representación de la cultura brasileña: baile, alegría, cantar, bromas y esa magia que rodea al fútbol brasileño. Todo ello, hecho en grupo y con la misma importancia de todos los jugadores. Acaba con el slogan “Joga Bonito”, cuya traducción literal al castellano sería “Juega Bonito”
- Spot Nike “Write the future”, 2010. Spot con un ritmo y un dinamismo trepidante en el cual se nos presentan las consecuencias y reacciones en diferentes culturas en función de las acciones de aquellos deportistas que representan su selección. Mediante la técnica del *flashforward*, podemos ver aquello que los jugadores creen que va a pasar si realizan una buena acción en el partido ficticio o si hacen lo contrario. Al final del spot, Cristiano Ronaldo coge el protagonismo y se dispone a lanzar una falta que de acabar en gol le puede llevar a la cumbre (estatua y película en su honor). En el momento en que dispara, el plano va negro y aparece el slogan “Escribe tu futuro”.
- Spot Nike “Winner stays”, 2014. Spot que forma parte de la campaña *Risk Everything* (“Arriésgalo todo”) y en el que se nos presenta un partido en una cancha de fútbol entre dos grupos de chicos jóvenes; el equipo que resulte ganador se queda el campo de fútbol. Empieza el partido y los chicos dicen nombres de grandes jugadores de fútbol como Cristiano Ronaldo, Neymar,

Hazard o Ibrahimovic, entre otros, y cogen todas sus habilidades y características; se transforman en ellos. En un momento dado, pasan de estar jugando en una cancha situada en un parque a un estadio de fútbol a abarrotar. Para decidir el partido, Cristiano debe marcar el penalti decisivo, pero uno de los chicos que estaba jugando (sin transformarse) coge la iniciativa y no solo lo tira, sino que lo marca. Momento en el cual aparece el slogan “Arriésgalo todo”.

Las 3 piezas escogidas siguen unas características comunes, algunas de ellas son apreciables a primera vista, otras son más sutiles. En los 3 spots, el fútbol es el eje central alrededor del cual se construye todo el spot. Se puede observar también que aparecen multitud de jugadores de fútbol (todos ellos patrocinados por Nike) y que todos tienen una importancia parecida en el spot. Solo Cristiano coge más importancia en el segundo spot. En los 3 spots hay un sentido de grupo entre los distintos jugadores; especialmente en el primero. Todos los jugadores tienen un objetivo común a pesar de ser individuos. La representación de distintas culturas y formas de vivir el fútbol también es algo patente en los tres spots. Por último, los 3 spots no representan la realidad del fútbol, sino que lo idealizan (especialmente los dos últimos). Podríamos decir que Nike nos presenta su idealización del deporte rey en Europa.

7.3. Muestra de sujetos

En el momento de encontrar una muestra de sujetos para la realización de los testes apareció una gran limitación: los recursos humanos del investigador son escasos. Por este motivo, los sujetos son amigos, familiares y conocidos a los cuales se contactó personalmente y, en el caso que accedieran a participar, se les enviaría el documento con los testes vía e-mail.

Como se ha dicho más arriba, el target de Nike es muy amplio: va desde el deportista que utiliza sus productos con fines deportistas, como el simple aficionado al deporte o el que viste la ropa Nike fuera del ámbito deportivo. Teniendo en cuenta el tipo de comunicación que hacen y quiénes son sus caras visibles, podríamos

afirmar que el público de Nike es joven. Por este motivo, se ha contactado con individuos entre los 18 y 34 años usuarios de productos Nike. Otro criterio para la selección de los sujetos, fue que tuvieran un interés en todo aquello relacionado con el deporte y, especialmente, interesados en el fútbol. De este modo, entenderían el contexto global de los spots y quienes eran los actores/futbolistas que aparecen en estos. Por último, se consideró necesario que el nivel cultural de los individuos seleccionados fuesen al menos estudios secundarios. El objetivo de este criterio era la comprensión del teste, lo objetivos del mismo y las definiciones de los valores para la correcta realización del teste.

Se seleccionaron 26 individuos con las siguientes características:

SEXO	17 Hombres – 9 Mujeres
EDAD	23 (20-24 años) – 3 (25-34)
ESTADO CIVIL	23 Solteros – 2 Pareja de hecho – 1 Casados
NIVEL DE ESTUDIOS	22 Universitarios – 2 Secundarios – 2 Profesionales
NIVEL DE INGRESOS MENSUAL	8 Sin ingresos – 7 (1000-1999€) – 6 (-500€) – 5 (500-900€)
OCUPACIÓN	18 Estudiantes – 7 Empleados de empresa pública o privada – 1 Autónomo

7.4. Resultados del test

Con la realización de los testes finalizada, se trajeron los datos recibidos siguiendo el apartado “Medición de los valores” del estudio comentado más arriba “Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje interdisciplinar”⁸. En este punto, el objetivo fue analizar y observar cuales son los valores predominantes en las 3 evaluaciones. De esta forma, crearíamos un pequeño inventario de valores percibidos en la publicidad de Nike que luego compararíamos o contrastaríamos con aquello dicho en el marco teórico de la investigación.

⁸ En el anexo 3 se adjunta la tabla con la descripción de los parámetros estadísticos así como sus fórmulas.

Seguidamente, se exponen los informes con los gráficos obtenidos a partir de la evaluación de valores de los 3 spots. Los gráficos muestran los parámetros “Potencia de valor” y “Confiabilidad”, para cada uno de los valores definidos en el Protocolo Eva, y “Carga Global de Valores” para cada uno de los spots.

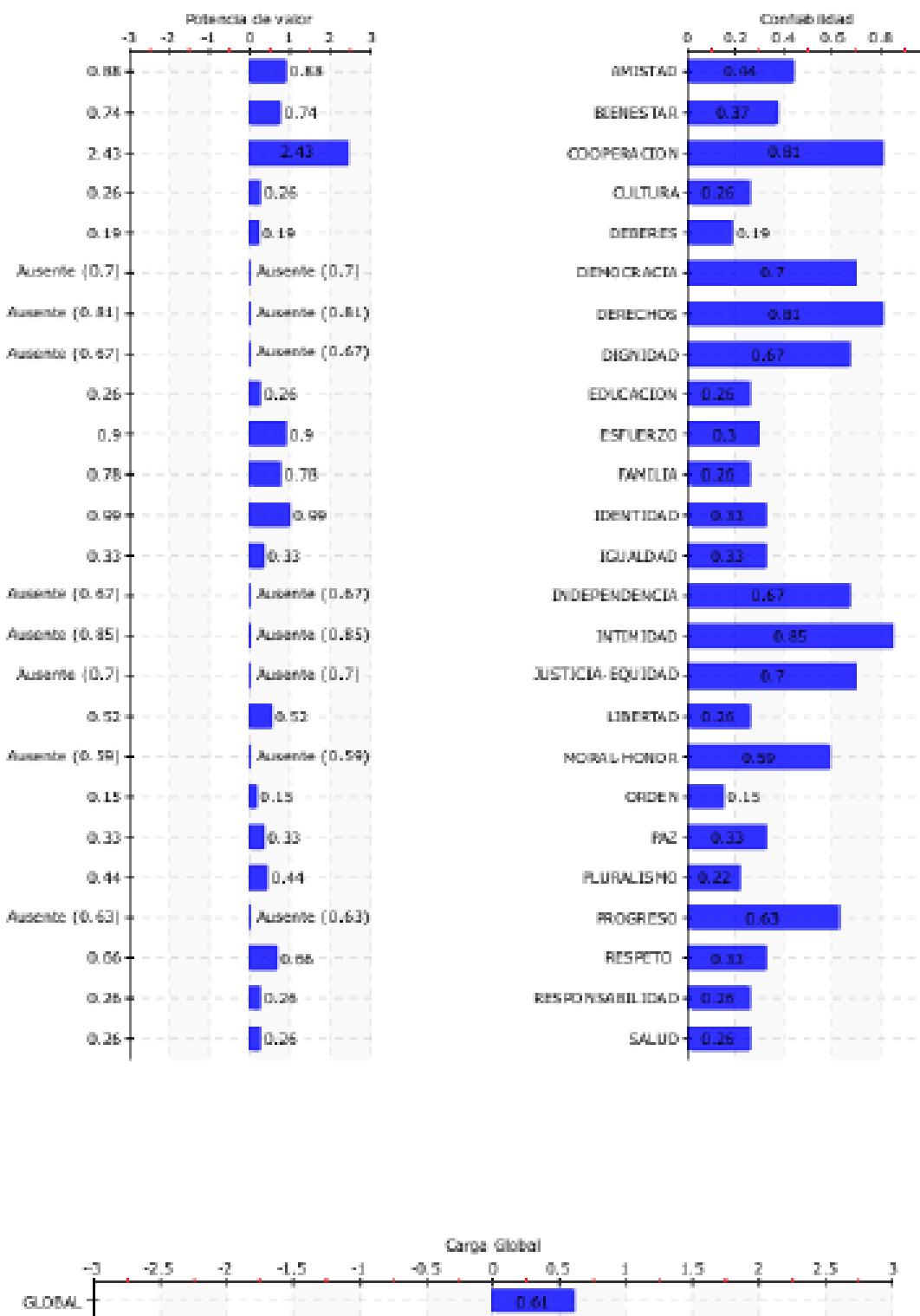


Gráfico 1. Resultados Spot Joga Bonito

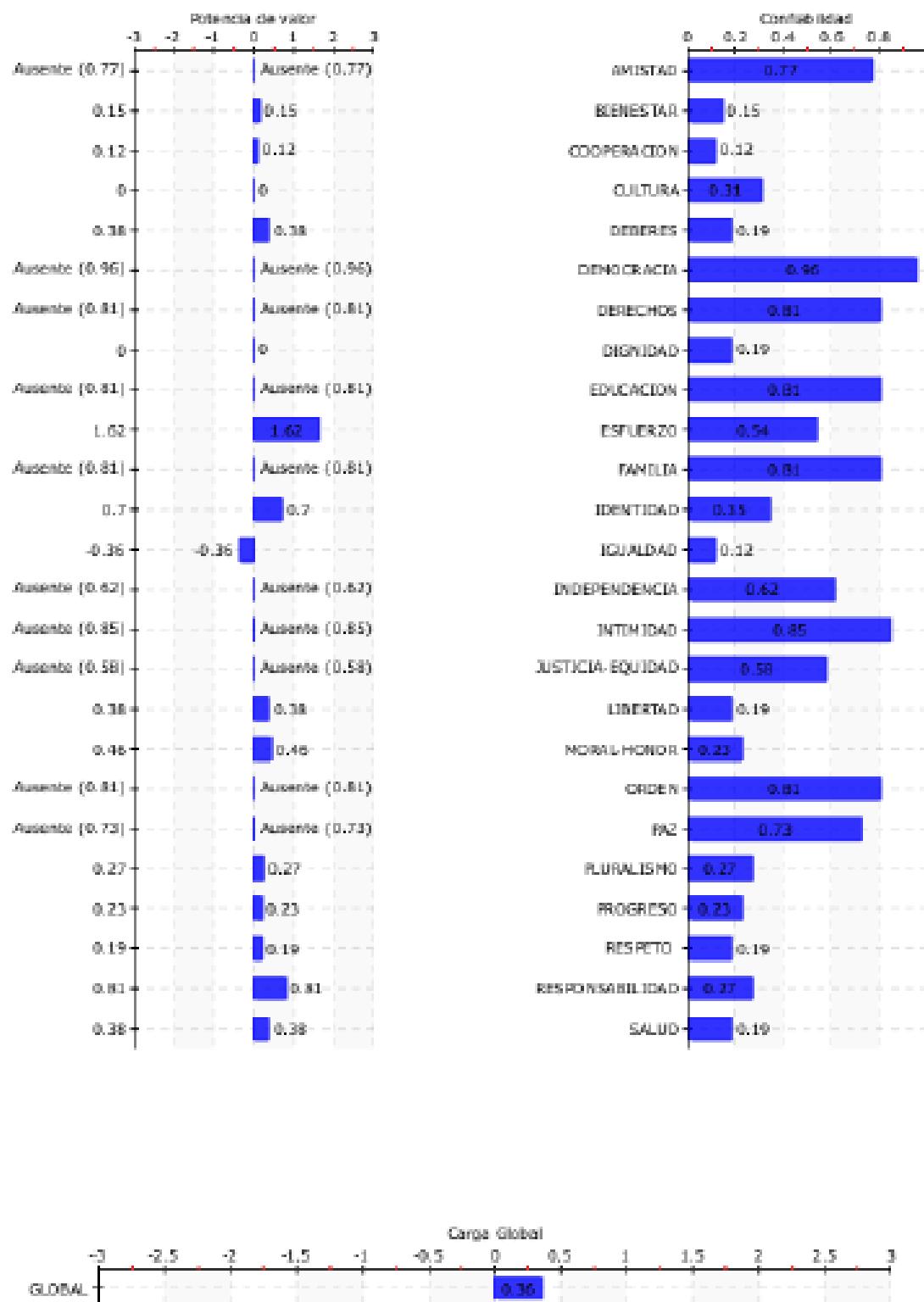


Gráfico 2. Resultados Spot Write The Future

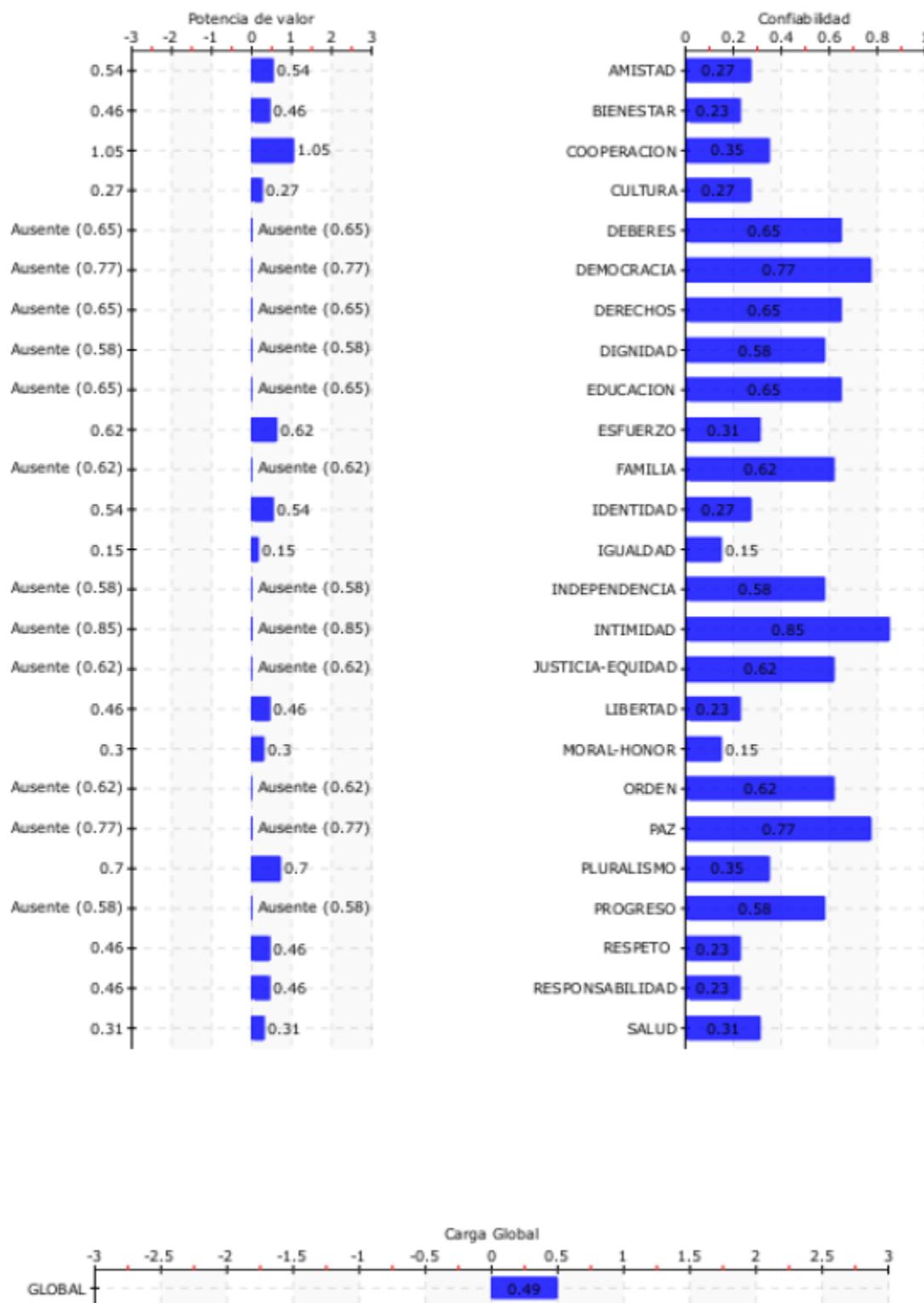


Gráfico 3. Resultados Spot Winner Stays

En cada uno de los 3 gráficos se pueden observar los siguientes parámetros en forma de gráficos. Los resultados en cuanto a la “Potencia de valor” se muestran arriba a la izquierda. Los resultados que se muestran por cada valor expresan la fuerza de este en el contenido del spot analizado. Cuando el valor es positivo (entre 0 y 3), la barra se sitúa a la derecha del gráfico. Al contrario, cuando es negativa, la barra aparece a la izquierda. La “Confiabilidad” se muestra en la zona derecha del gráfico. Este parámetro indica la parte proporcional de sujetos que coinciden en dar la misma respuesta para cada valor concreto (Entre el 0 y 1, donde 0 indicaría que no coincide ningún sujeto y 1 que todos los sujetos han respondido igual). El último gráfico que se muestra es la “Carga global” de valores. Este parámetro expresa la percepción global de los sujetos respecto a los contenidos favorables y desfavorables en cada uno de los spots. Se expresa en un rango de -3 a 3, donde el -3 expresaría una percepción totalmente contraria al conjunto de valores del inventario y el 3 una percepción totalmente favorable al conjunto de valores del inventario.

7.5. Análisis e interpretación de los resultados

Podemos afirmar que en una primera observación de los resultados se aprecian similitudes entre los spots, pero no existe un patrón claro de valores percibidos.

En el primer spot, los sujetos percibieron 18 valores de los 26 que propone el inventario del Protocolo Eva. Destacamos los valores de amistad, bienestar, cooperación, esfuerzo e identidad. Todos ellos con una potencia de valor mayor que 0.8 y confiabilidades mayores de 0,3. La aparición del valor familia es significativa, ya que en ningún momento del spot aparece una familia, pero unido al valor cooperación (2,43 de potencia de valor) adquiere otro significado por el cual la aparición de un equipo de fútbol trabajando en equipo y con un gran sentido de fraternidad puede llegar a considerarse familia.

El segundo spot es el que más difiere de los otros dos en cuanto a la carga de valores percibidos por los sujetos. Se han percibido 13 valores, pero en 10 de ellos la potencia de valor es inferior a 0,4 y su confiabilidad no llega a 0,3. En este spot

destacamos los valores esfuerzo (1,62 de potencia de valor), identidad (0,7) y responsabilidad (0,81). También en este spot, encontramos el único valor percibido como negativo en los testes. Curiosamente, este es el valor igualdad (-0,36 de potencia de valor), uno de los valores definidos en la primera parte de la investigación como valor de Nike. Este spot, tiene una lectura muy individualista, donde cada futbolista lucha por sus propios intereses y los de su país. Este hecho puede haber motivado a los sujetos a entender que no solo no existía igualdad entre los deportistas de los diferentes países sino que además se enfrentaban entre ellos.

En el tercer y último spot, la presencia de valores percibidos sigue un patrón parecido al del spot 1. En este caso, aparecen 12 valores también percibidos en el spot 1 y se le añade el valor moral-honor. En general, la potencia de valores en este spot es menor que en el primer también y solo destacaríamos el valor cooperación con una potencia de valor de 1,05 y el valor pluralismo con 0,7 de potencia de valor.

En cuanto a la carga global de valores, los resultados nos dicen que son positivas en los 3 casos (0,61, 0,36 y 0,49, respectivamente). Por norma general, la actividad publicitaria de las marcas no propone mensajes negativos, ya que les resultaría contraproducente tener asociaciones negativas a su marca. Nike, no es indiferente a ello, y como se puede observar en los resultados, solo aparece un valor en el segundo spot considerado negativo.

En el siguiente cuadro se resumen los resultados para los valores definidos más arriba como aquellos valores que quiere transmitir Nike:

Valores	Protocolo Eva		Protocolo Eva		Protocolo Eva	
	Spot 1 "Joga Bonito"		Spot 2 "Write the Future"		Spot 3 "Winner Stays"	
	Carga	Confiabilidad	Carga	Confiabilidad	Carga	Confiabilidad
Cooperación	2,43	0,81	0,12	0,12	1,05	0,35
Esfuerzo	0,9	0,3	1,62	0,54	0,62	0,31
Identidad	0,99	0,33	0,7	0,35	0,54	0,27
Igualdad	0,33	0,33	-0,36	0,12	0,15	0,15
Progreso	0,63	0,63	0,23	0,23	-	0,58
Respeto	0,66	0,33	0,19	0,19	0,46	0,23

Gráfico 4. Cuadro resumen valores de Nike. Fuente: elaboración propia.

Analizando únicamente estos valores definidos previamente se pueden observar distintas cosas. En primer lugar, en los 3 spots están todos los valores presentes, excepto el valor progreso en el spot 3. En total, hay 11 valores analizados que aparecen en los 3 spots de forma más o menos significativa: los 6 mencionados con anterioridad, bienestar, libertad, pluralismo, responsabilidad y salud. Estos 5 valores que se añaden es lógico que aparezcan en el contexto de los spots, pero podríamos decir que están más relacionados con la representación que se hace del deporte en el spot y las características del guion del spot que con los valores propios de Nike.

Cuando hablamos de deporte el bienestar y la salud son consecuencias de la práctica deportiva, por tanto, la percepción de estos valores en los spots está justificada. La libertad es un valor que también podemos asociar al deporte, ya que por normal general, el deporte permite disfrutar de la propia actividad sin ningún tipo de coacción externa dentro de unas reglas establecidas y consensuadas. Los dos siguientes valores son percibidos por el público porque el guion del anuncio lo promueve. En el caso del pluralismo, primero hay que añadir que tal vez su definición no haya sido entendida de forma correcta. El Protocolo Eva, para la dimensión “educación”, define el valor pluralismo de la siguiente manera: “

Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para asumir y promover la coexistencia de distintas doctrinas, tendencias grupos y organismos de carácter político, económico o religioso diferentes e independientes que pueden expresarse libremente”.

Esta definición solo podría tener lugar en el spot 2, donde aparecen diferentes jugadores representando a sus nacionalidades, y donde, curiosamente, la potencia de valor es más baja. Por este motivo, creemos que este valor ha sido entendido como la presencia de diversidad de culturas, identidades y la diferenciación entre individuos, en lugar de la definición que propone el Protocolo Eva. Por último, el valor responsabilidad también aparece en los 3 spots. Creemos que su aparición es debida a que los diferentes futbolistas que aparecen los spots están luchando por una causa (ya sea representar a su selección o ganar un partido) con la cual están

comprometidos. Por ello, los sujetos han interpretado este compromiso como responsabilidad.

8. Conclusiones

8.1. Recuperación de las hipótesis

Los datos obtenidos gracias al Protocolo Eva nos muestran que la percepción de los valores sociales, educativos y humanos en los spots de Nike se corresponde con los valores que quiere transmitir Nike. Por lo tanto, podemos afirmar que se cumple la hipótesis principal. La coincidencia en la aparición en las 3 muestras de mensajes, con especial significación en el spot 1 y el 3, creemos que es motivo suficiente para dar por válida la hipótesis principal de la investigación. Gracias a este hecho, también podemos afirmar también que los spots propuestos muestran gran eficacia para transmitir los valores de Nike. Como ya se ha comentado más arriba, Nike no tiene un inventario de valores cerrado a transmitir y, en consecuencia, se pueden percibir distintos valores a los propuestos como los valores de Nike. Para solucionar este hecho, se proponen dos vías: la revisión en la construcción del inventario de valores propuesto para Nike a través de una ampliación en la bibliografía o un mayor número de sujetos que realicen los testes para dar mayor validez a la prueba y sus resultados.

En cambio, la segunda hipótesis no la podemos dar por válida. Pese a que se encuentran diferencias en la percepción de valores sociales, educativos y humanos en los spots de Nike en función del año en que se lanzó el anuncio, creemos que la alta coincidencia de los valores propuestos como valores de Nike en los 3 spots invalida esta hipótesis. Creemos que estas diferencias pueden tener lugar por dos motivos. En primer lugar, gracias a las diferencias de guion de los 3 spots. Las 3 muestras proponen una historia distinta que puede sugerir diferentes valores a los sujetos. El segundo motivo es una cuestión logística de la investigación. Los sujetos han revisado los 3 spots 3 años después en el menor de los casos. La percepción de los valores y la representación de estos es un spot puede haber cambiado; hecho que motivaría estas diferencias.

En general, los resultados obtenidos nos muestran una percepción de valores muy positiva y muy definida sobre Nike. Especialmente, valores como la cooperación o

el esfuerzo han mostrado un gran consenso entre los sujetos estudiados. Podemos afirmar que a través de sus mensajes, Nike promueve y trabaja para que todos sus seguidores mejoren a nivel físico, mental y social. En su comunicación como marca, Nike da mucha importancia al trabajo duro como camino al éxito y a la gente que rodea el individuo en cuestión, sin la cual el deportista no llegaría al éxito.

8.2. Posibles líneas futuras de trabajo

Siguiendo el caso de Nike y la percepción de sus valores y dentro del marco del Protocolo Eva, se proponen una serie de futuras líneas de trabajo que podrían ayudar a entender mejor a la marca y sus valores.

La primera línea de trabajo que se propone es la realización del mismo estudio que se ha hecho aquí, pero comparando entre dos o más grupos de personas con características diferenciadas o comparando diferentes mensajes de diferentes segmentos de mercado en los que trabaja Nike. Proponemos las siguientes muestras:

- Muestra de sujetos nº1: un grupo como el utilizado en esta investigación y otro grupo con un nivel de interés muy bajo hacia el deporte y la marca Nike.
- Muestra de sujetos nº2: grupos diferenciados entre ellos por sus características culturales como la asiática y la estadounidense.
- Muestra de mensajes nº1: comparar mensajes publicitarios dirigidos a la promoción de la ropa destinada a la práctica del baloncesto y los mensajes dirigidos a la promoción de la ropa destinada a la práctica del fútbol.

La segunda línea de trabajo que proponemos es la comparación entre la percepción de valores de diferentes compañías. El ejemplo más claro podría ser la comparación entre Nike y Adidas. Nos ayudaría a ver que proponen dos empresas diferenciadas entre ellas, sus diferencias y similitudes en cuanto a valores y qué pueden aprender una de la otra.

8.3. Posibles mejoras al estudio realizado

En este apartado, se propondrán tres mejoras que se podrían haber llevado a cabo para una mejor realización del estudio y una consecución de unos resultados más fiables y válidos.

En primer lugar, la ampliación en el número de sujetos a los que se han pasado los testes. Su ampliación ayudaría a tener unos resultados mucho más confiables y posiblemente más coherentes entre ellos.

La segunda mejora es una ampliación en las justificaciones y motivaciones de los sujetos en cuanto a sus respuestas en los testes. Es decir, conocer por qué afirman que un valor determinado aparece o no en el mensaje y por qué lo valoran como lo han hecho. Esta mejora ayudaría a corregir errores de comprensión lectora en las definiciones de los valores y a un mayor conocimiento sobre el porqué de la percepción de dichos valores en el mensaje propuesto.

Por último, cuando se crea el inventario de valores que promueve Nike se hace mediante la revisión y lectura de fuentes secundarias externas a Nike. Para que el inventario fuese más fiable y acertado, conseguir una fuente interna a Nike que los confirmará o diera otro punto de vista hubiese sido adecuado. En este sentido, se intentó contactar con Nike España, pero solo se recibieron negativas o indiferencia por su parte.

9. Bibliografía

- Aranda, Javier. *Los valores de la actividad física y el deporte en los medios de comunicación: “Análisis de valores en noticias y programas deportivos de la televisión”*. España: Temas para la Educación, 2009, Nº5.
- Casares, Julio. *Diccionario ideológico de la lengua española: desde la idea a la palabra, desde la palabra a la idea*, Barcelona, España: Gustavo Gili, 1997.
- Cayuela, M. José. Los efectos sociales del deporte: ocio, integración, socialización, violencia y educación. Barcelona, España: Centro Estudios Olímpicos UAB, 1997.
- Forbes. *The World's Most Valuable Brands* [en línea], Disponible en: <<https://www.forbes.com/powerful-brands/list/>>
- García Ferrando, Manuel. *Aspectos sociales del deporte. Una reflexión Sociológica*, Madrid, España: 1990.
- García, Julio; Medina, Esther; Dutschke, Georg. *Una revisión exploratoria del modelo de Schwartz*. Cali, Colombia: Economía, gestión y desarrollo, 2010, Nº9, p. 35-66.
- Goldman, Robert; Papson, Stephen. *Nike Culture: The Sign of the Swoosh*, Sage, 1999.
- Gómez, Ángel; Martínez, Eva. *Implicaciones del modelo de valores de Schwartz para el estudio del individualismo y el colectivismo. Discusión de algunos datos obtenidos en muestras españolas*. Madrid, España: Revista general de Psicología General y Aplicada, 2000, Vol. 53 Nº2, p. 279-301
- González, Manuel. *El reflejo del deporte en los medios de comunicación en España*. Huelva, España: Revista Española de Sociología, 2004, Nº4, p. 271-280.
- Lodos, Hernando. *Lo emocional en las marcas*. Universidad de Palermo, Abril 2011.
- Knight, Phil. *Shoe Dog, A Memoir by the Creator of Nike*, Simon and Schuster, 2006.

- Korzeniewicz, Miguel. *Commodity Chains and Strategies: Nike and the Global Athletlic Footwear Industry*, Global Capitalism, 1994.
- Krentzman, Jackie. *The Force Behind the Nike Empire*, The Stanford Magazine, Mar. 1, 2007
- Mas, Lluís; Rodríguez, Ángel; Montoya, Norminanda; Morales, Fernando; Lopes, Elaine; Añaños, Elena; Peres, Rafaella; Martínez, Mª Eugenia; Grau, Antoni. *Valores percibidos en la publicidad de*
- Moliner, María. *Diccionario de Uso del Español (DUE)*, Salamanca, España: Gredos, 2007.
- Moragas, Miquel de. *Los juegos de la comunicación, las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*. Fundesco. Madrid, España: 1992.
- Nike Inc. *About Nike* [en línea] Disponible en: <<http://about.nike.com/>>
- Planeta. *La Gran Enciclopedia Española*, Barcelona, España: Planeta, 2004
- Osgood, Charles; Suci, George; Tannenbaum, Percy, *The Measurement of Meaning*. Estados Unidos de América:
- alimentos por jóvenes con y sin trastornos de la conducta alimentaria. Lanús, Argentina: Salud Colectiva, 2015, Vol. 11, Nº3, p. 423-444.
- Mateo, Sergi. "El poder de la publicidad emocional en las marcas" [en línea]. Puromarketing, 2011. [Consulta: 03.02.2017] Disponible en: <<http://www.puromarketing.com/44/11529/poder-publicidad-emocional-marcas.html>>
- Language, 1959, Vol. 35, Nº1, p. 58-77.
- Puig, Núria. *Joves i esport: Influència dels processos de socialització en els intineraris esportius juvenils. Tesis Doctoral*, Universitat de Barcelona. Barcelona, España: 1992.
- RAE. *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*, Madrid, España, [Recurso Online].
- Rodríguez, Ángel; Montoya, Norminanda; Mas, Lluís. *Calidad y Evaluación de Valores en la Comunicación. Construcción de un inventario de valores para España y Brasil*. Fortaleza, Brasil: Intercom,

- Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012.
- Rodríguez, Ángel; Montoya, Norminanda; Mas, Lluís; Morales, Fernando; Lopes, Elaine; Martins, Gerson; Peixoto, Mike; Muller, Karina. *Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje interdisciplinar.* España: Prisma Social, 2013, Nº11, p- 158-204.
- Rokeach, Milton. *The Nature of Human Values*, New York, Estados Unidos de América: Free Press, 1973.
- Schwartz, Shalom. *Value priorities and Behaviour: Applying a Theory of Integrated Value Systems.* En SELIGMAN, Clive, OLSON, James, y ZANNA, Mark (eds.), *The Psychology of Values: The Ontario Symposium*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, Vol. 8, 1996, p. 1-24.
- Torregrosa, Miquel; Lee, Martin. *El estudio de los valores en psicología del deporte.* España: Revista de Psicología del Deporte, 2000, Vol. 9, Nº1-2, p. 71-8

10. Anexos

Anexo 1. Documento explicativo aplicativo con enlaces.

Evaluación de los valores en la publicidad de Nike

En primer lugar, agradecerte tu tiempo para la realización de este teste. Los resultados de este test son el eje sobre el cual basaré las conclusiones de mi Trabajo Final de Grado por el cual te pido que tus respuestas sean serias y pensadas para poder obtener unos resultados más fiables y acertados. El objetivo de esta evaluación es medir la capacidad para la transmisión de valores humanos, económicos y sociales de los 3 spots que se presentan a continuación. Si deseas obtener información detallada sobre el origen, los objetivos y las personas que lo han desarrollado, puede hacerlo entrando en el sitio web:

<http://protocoloeva.uab.cat/wp/>

A continuación, expongo una serie de instrucciones que deberás seguir para responder al test de forma correcta.

INSTRUCCIONES PARA RESPONDER AL TEST (los enlaces están al final de las instrucciones):

1. Clica en el enlace del “Teste-1”
2. Rellena el recuadro de “Usuarios nuevos”
3. Clica en “Registrar”. El mail de registro no se utilizará para enviar publicidad ni información de ningún tipo, solo sirve para entrar en el aplicativo.
4. *(Con objeto de preservar tu intimidad, si lo deseas, puedes utilizar un e-mail ficticio. No obstante, recuerda que necesitarás usar de nuevo este e-mail y este password)*
5. Guardar el password en la computadora
6. Mire con atención el video de entrenamiento “Protocolo EVA”
7. Clica en “Iniciar”
8. Mira con atención el video a evaluar
9. Responde a todas las preguntas del teste.
10. Clica en “Enviar”

(Si el envío es correcto aparecerá un mensaje de “Gracias”)

-
11. Vuelve a la lista de enlaces que aparece más abajo
 12. Clica el enlace del “Teste-2”
 13. Rellenar el cuadro “¿Ya eres miembro? con el e-mail y el password con los que te registraste para el Teste-1
 14. Clique en “Login” y vuelva a seguir los pasos 6), 7), 8) y 9)
-

15. Vuelva a seguir los pasos 10), 11), 12) y 13) para responder el último teste.

ENLACES:

- Teste-1 Spot Nike Joga Bonito 2006

<http://protocoloeva.uab.cat/test/login/identerprise/51?identerprise=51&id=1&key=92f50299a33ec48504b924bc165152d4>

- Teste-2 Spot Nike Write the future 2010

<http://protocoloeva.uab.cat/test/login/identerprise/51?identerprise=51&id=2&key=92f50299a33ec48504b924bc165152d4>

- Teste-3 Spot Nike Winner Stays 2014

<http://protocoloeva.uab.cat/test/login/identerprise/51?identerprise=51&id=3&key=5406d44cbcccf8b4aba9281023fb8941>

INSTRUCCIONES AMPLIADAS PARA RESPONDER AL TEST:

Para entrar por primera vez al aplicativo, deben clicar el enlace del “Teste-1”.

Cada vez que se clica un enlace aparece el portal del LAICOM que da paso a **ProtocoloEva**. Como verán, en el portal aparecen dos recuadros con los títulos:

Usuarios nuevos

(A la derecha)

¿Ya eres miembro?

(A la izquierda)

Es importante que la primera vez que Vd. entre al aplicativo relleno con sus datos el recuadro de la derecha. Es decir, el de “**Usuarios nuevos**”. Tras rellenarlo - indicar a su computadora que guarde las contraseñas- y clicar en “Registrar”, podrán entrar ya al aplicativo y responder de forma completa al primer teste.

Las respuestas sobre datos personales sociodemográficos (sexo, edad, estado civil, etc.) solo será necesario darlas al responder al test por primera vez. En las evaluaciones siguientes estos datos ya aparecerán automáticamente.

Para responder al segundo teste (y a todos los posteriores) hay que clicar ya en el enlace del “Teste-2”. Es decir, en el segundo enlace de la lista que le hemos enviado en este e-mail. De nuevo aparecerá el portal del LAICOM que da paso a **ProtocoloEva** y los dos cuadros con los títulos: “**Usuarios nuevos**” y “**¿Ya eres miembro?**”. Ya en este segunda ocasión y en todas las siguientes, debe Vd. acceder al aplicativo entrando sus datos en el recuadro con el título “**¿Ya eres miembro?**” (Izquierda). El “e-mail” y el “password” que deberá escribir ahora son los mismos que Vd. registró en el primer acceso al aplicativo. El software los reconocerá y le dará acceso presentándole los siguientes cuestionarios ya con sus datos personales llenados. Ahora solo debe ver con atención el siguiente video y evaluarlo.

Recuerden que su computadora puede grabar los datos de este registro y recuperarlos cada vez para que su acceso sea más cómodo y rápido.

A partir de la segunda vez, todos los accesos deben hacerse con este mismo procedimiento.

Consideraciones para la realización del teste:

- Contestar de manera intuitiva, sin mayores reflexiones.
- El spot lo puedes ver tantas veces como creas necesarias para contestar el teste.
- No hay respuestas incorrectas. La primera pregunta de cada ítem/valor hace referencia a si ves representado de alguna manera un determinado valor. En la segunda pregunta, responderás si esta representación es positiva o

negativa y en qué grado. Que un valor aparezca representado de forma negativa, no quiere decir que no aparezca. (Ej. Si estamos visionando imágenes sobre una determinada guerra entre países, el valor “PAZ” sí que está presente aunque de forma muy desfavorable).

- Si en la primera pregunta has respondido “No”, pasa al siguiente valor. Querrá decir que no consideras que dicho valor esté presente en el spot, por lo tanto, no será ni favorable ni desfavorable.
- Si colocas el cursor sobre el nombre del valor, aparecerá una pestaña con la definición de dicho valor.
- Aunque haya 25 valores en el teste, no tienen que estar presentes la mayoría, no hay un número mínimo ni máximo de valores presentes en los spots.
- Recomiendo de forma enérgica el visionado del video explicativo antes de la realización del teste. Contiene un ejemplo de la realización del teste con comentarios sobre cómo se tiene que responder.

Anexo 2. Inventario de valores

1. Palabra clave: **AMISTAD**

Definición propuesta para el 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.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- 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.

D. Educativa:

- EDUCACION 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.

2. Palabra clave: **BIENESTAR**

Definición propuesta para el valor:

BIENESTAR: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la creación de condiciones materiales y sociales capaces de proporcionar las cosas necesarias para vivir bien y una existencia agradable en sociedad.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

BIENESTAR: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la creación de condiciones materiales y sociales para vivir bien.

D. Educativa:

EDUCACION PARA EL BIENESTAR: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el interés individual por que los demás dispongan de condiciones materiales y sociales para vivir bien.

D. Social:

BIENESTAR SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la creación las condiciones sociales capaces de proporcionar las

cosas necesarias para una existencia agradable en sociedad.

3. Palabra clave: **COOPERACIÓN**

Definición propuesta para el valor:

COOPERACIÓN: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula obrar juntamente con otro u otros para un mismo fin.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- COOPERACIÓN: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula unir la propia acción o influencia a otras para producir cierto resultado.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN PARA LA COOPERACIÓN: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen obrar juntamente con otro u otros para un mismo fin.

D. Social:

- COOPERACIÓN SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que los grupos sociales obren juntamente para producir un mismo fin.

4. Palabra clave: **CULTURA**

Definición propuesta para el valor:

CULTURA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el sistema de ideas y conocimientos adquiridos por una persona mediante el estudio, las lecturas, los viajes, etc.; y, también, los conocimientos, conjunto de modos de vida y costumbres, manifestaciones tradicionales, grado de desarrollo científico e industrial, estado social, ideas, arte, etc., de un grupo social, un, país o una época.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- CULTURA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el sistema de ideas y conocimientos adquiridos por una persona mediante el estudio, las lecturas, los viajes, etc.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN PARA LA CULTURA: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen el sistema de ideas y conocimientos adquiridos por una persona mediante el estudio, las lecturas, los viajes, etc.

D. Social:

- EDUCACIÓN SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el desarrollo de los conocimientos, el conjunto de modos de vida y costumbres, las manifestaciones tradicionales, el grado de desarrollo científico e industrial, estado social, ideas, arte, etc., de un grupo social, un, país o una época.

5. Palabra clave: **DEBERES**

Definición propuesta para el valor:

DEBERES: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el cumplimiento las obligaciones que afectan a cada hombre de obrar según los principios de la moral, la justicia, lo laboral, o su propia conciencia.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- DEBERES: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el cumplimiento de las obligaciones que afectan a cada hombre de obrar según los principios de la moral, la justicia, lo laboral, o su propia conciencia.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN PARA EL DEBER: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el cumplimiento de las obligaciones que afectan a cada hombre de obrar según los principios de la moral, la justicia, lo laboral, o su propia conciencia.

D. Social:

- DEBER SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el cumplimiento de las obligaciones de las sociedades de obrar según los principios de la moral y la justicia respecto a las personas y a otros grupos sociales.

6. Palabra clave: **DEMOCRACIA**

Definición propuesta para el valor:

DEMOCRACIA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la doctrina política que se funda en la soberanía popular, la libertad electoral, la división de poderes, el control de la autoridad y la participación de todos los miembros de un grupo o asociación en la toma de decisiones.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

Entendemos que el concepto de “DEMOCRACIA” es intrínsecamente social

D. Educativa:

EFUCACION PARA LA DEMOCRACIA:
 Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando y enseñando la doctrina política que se funda en la soberanía popular, la libertad electoral, la división de poderes, el control de la autoridad y la participación de todos los miembros de un grupo o asociación en la toma de decisiones.

D. Social:

DEMOCRACIA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la doctrina política que se funda en la soberanía popular, la libertad electoral, la división de poderes, el control de la autoridad y la participación de todos los miembros de un grupo o asociación en la toma de decisiones.

7. Palabra clave: DERECHOS

Definición propuesta para el valor:

DERECHOS: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la aplicación de principios y normas, expresivos de una idea de justicia y de orden, que regulan las relaciones humanas.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- **DERECHOS:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la aplicación de principios y normas, expresivos de una idea de justicia y de orden, que regulan las relaciones humanas.

D. Educativa:

• EDUCACIÓN EN DERECHOS:

Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales relacionadas con el respeto y la aplicación de principios y normas, expresivos de una idea de justicia y de orden, que regulan las relaciones humanas.

D. Social

Entendemos que la dimensión social del valor “DERECHOS” está ya contemplada en la definición de la dimensión humana.

8. Palabra clave: DIGNIDAD

Definición propuesta para el valor:

DIGNIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la cualidad de las personas que mantienen gravedad y decoro en la manera de comportarse y que son sensibles a las ofensas, desprecios, humillaciones o faltas de consideración.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

DIGNIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la cualidad de las personas que mantienen gravedad y decoro en la manera de comportarse y que son sensibles a las ofensas, desprecios, humillaciones o faltas de consideración.

D. Educativa:

EDUCACIÓN PARA LA DIGNIDAD:

Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de la cualidad de las personas que mantienen gravedad y decoro en la manera de comportarse y que son sensibles a las ofensas, desprecios, humillaciones o faltas de consideración.

D. Social:

DIGNIDAD SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la gravedad y el decoro en la manera de comportarse, así como la sensibilidad a las ofensas, desprecios, humillaciones o faltas de consideración; todo ello, frente a los grupos sociales y, también, en el seno de los mismos.

9. Palabra clave: EDUCACION

Definición propuesta para el valor:

EDUCACIÓN: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la acción y el efecto de desarrollar la capacidad física, intelectual y moral del ser humano por medio de la enseñanza.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- **EDUCACIÓN:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la acción y el efecto de desarrollar la capacidad física, intelectual y moral del ser humano por medio de la enseñanza.

D. Educativa:

Entendemos que la dimensión educativa del valor “EDUCACIÓN” está ya contemplada en la definición de la dimensión humana.

D. Social:

- **EDUCACIÓN DE LA SOCIEDAD:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que organizaciones y grupos sociales se hagan cargo de acciones orientadas desarrollar la capacidad física, intelectual y moral de los seres humanos de forma universalizada por medio de la enseñanza

10. Palabra clave: ESFUERZO

Definición propuesta para el valor:

ESFUERZO: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula

el empleo enérgico del vigor o actividad del ánimo para conseguir algo venciendo dificultades.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- **ESFUERZO:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el empleo enérgico del vigor o actividad del ánimo para conseguir logros personales venciendo dificultades.

D. Educativa:

- **EDUCACIÓN PARA EL ESFUERZO:** Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen el empleo enérgico del vigor o actividad del ánimo para conseguir algo venciendo dificultades.

D. Social

- **ESFUERZO SOCIAL:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el empleo enérgico del vigor o actividad del ánimo para conseguir el desarrollo de determinados grupos sociales o de la sociedad en general.

11. Palabra clave: FAMILIA

Definición propuesta para el valor:

FAMILIA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula a la unidad social formada fundamentalmente por una pareja humana y sus hijos y, en sentido más amplio, también por las personas unidas a ellos por parentesco que viven con ellos.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

Entendemos que el valor "FAMILIA" es fundamentalmente social.

D. Educativa:

- **EDUCACIÓN PARA LA FAMILIA:** Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen la convivencia y los vínculos en la unidad social formada por una pareja humana y sus hijos y, en sentido más amplio, también por las personas unidas a ellos por parentesco que viven con ellos.

D. Social:

- **FAMILIA:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula a la unidad social formada fundamentalmente por una pareja humana y sus hijos y, en sentido más amplio, también por las personas unidas a ellos por parentesco que viven con ellos.

12. Palabra clave: IDENTIDAD

Definición propuesta para el valor:

IDENTIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula al conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracteriza frente a los demás.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- **IDENTIDAD:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás.

D. Educativa:

- **EDUCACIÓN PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD:** Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen al conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracteriza frente a los demás.

D. Social:

- **IDENTIDAD SOCIAL:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula al conjunto de rasgos propios de una colectividad que la caracteriza frente a otros grupos sociales.

13. Palabra clave: IGUALDAD

Definición propuesta para el valor:

IGUALDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que las personas de todas las categorías sociales sean tratadas de la misma manera y gocen de los mismos derechos.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- **IGUALDAD:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que las personas de todas las categorías sociales sean tratadas de la misma manera y gocen de los mismos derechos.

D. Educativa:

- **EDUCACIÓN PARA LA IGUALDAD:** Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen que las personas de todas las categorías sociales sean tratadas de la misma manera y gocen de los mismos derechos.

D. Social:

Entendemos que la dimensión social del valor "IGUALDAD" está ya contemplada en la definición de la dimensión humana.

14. Palabra clave: INDEPENDENCIA
Definición propuesta para el valor:

INDEPENDENCIA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que las personas mantengan sus propias opiniones con independencia de las intervenciones de otros.

Desarrollo del valor:
D. Humana:

- INDEPENDENCIA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que las personas mantengan sus propias opiniones con independencia de las intervenciones de otros.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN PARA LA INDEPENDENCIA: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen que las personas mantengan sus propias opiniones con independencia de las intervenciones de otros.

D. Social

- INDEPENDENCIA INSTITUCIONAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que el estado mantengan su independencia respecto a intervenciones otros estados; y que cada una de las instituciones fundamentales de un estado mantenga su independencia respecto a las intervenciones de las demás instituciones de ese mismo estado.

15. Palabra clave: INTIMIDAD
Definición propuesta para el valor:

INTIMIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la privacidad y la no difusión del conjunto de sentimientos y pensamientos particulares y preservados de una persona o de un grupo, especialmente de una familia.

Desarrollo del valor:
D. Humana:

- INTIMIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la privacidad y la no difusión del conjunto de sentimientos y pensamientos particulares y preservados de una persona o de un grupo, especialmente de una familia.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN PARA LA INTIMIDAD: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen la privacidad y la no difusión del conjunto de

sentimientos y pensamientos particulares y preservados de una persona o de un grupo, especialmente de una familia.

D. Social:

Entendemos que la dimensión social del valor “INTIMIDAD” está ya contemplada en la definición de la dimensión humana.

16. Palabra clave: JUSTICIA-EQUIDAD
Definición propuesta para el valor:

JUSTICIA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el criterio de dar a cada uno lo que le corresponde o pertenece y todo aquello que debe hacerse según el derecho, la razón y el sentimiento del deber o de la conciencia.

Desarrollo del valor:
D. Humana:

- JUSTICIA-EQUIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el criterio de dar a cada uno lo que le corresponde o pertenece y todo aquello que debe hacerse según el derecho, la razón y el sentimiento del deber o de la conciencia.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN PARA LA JUSTICIA Y LA EQUIDAD: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el criterio de dar a cada uno lo que le corresponde o pertenece y todo aquello que debe hacerse según el derecho, la razón y el sentimiento del deber o de la conciencia.

D. Social:

- JUSTICIA Y EQUIDAD SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el criterio de dar a cada uno de los grupos sociales lo que le corresponde según el derecho, la razón y el sentimiento del deber o de la conciencia.

17. Palabra clave: LIBERTAD
Definición propuesta para el valor:

LIBERTAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la falta de coacción física o moral para hacer una cosa u otra, así como la facultad de hacer y decir cuanto no se oponga a las leyes ni a las buenas costumbres.

Desarrollo del valor:
D. Humana:

- LIBERTAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula

la falta de coacción física, moral o económica para hacer una cosa u otra, así como la facultad de hacer y decir cuanto no se oponga a las leyes ni a las buenas costumbres.

D. Educativa:

- EDUCACION PARA LA LIBERTAD: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen la falta de coacción física, moral o económica para hacer una cosa u otra, así como la facultad de hacer y decir cuanto no se oponga a las leyes ni a las buenas costumbres.

D. Social:

- LIBERTAD SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la falta de coacción física, moral o económica de los grupos sociales más poderosos hacia los más débiles, para hacer y decir cuanto no se oponga a las leyes ni a las buenas costumbres.

18. Palabra clave: MORAL-HONOR

Definición propuesta para el valor:

MORAL/HONOR: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la clasificación de los actos humanos en buenos y malos desde el punto de vista del bien en general y de las relaciones entre los sexos.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- MORAL/HONOR: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la clasificación de los actos humanos en buenos y malos desde el punto de vista del bien en general, de las relaciones entre los sexos y de la consideración y el respeto de la gente.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN MORAL: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para la clasificación de los actos humanos en buenos y malos desde el punto de vista del bien en general, de las relaciones entre los sexos y de la consideración y el respeto de la gente.

D. Social:

- MORAL SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que los grupos sociales actúen respetando y fomentando la clasificación de los actos humanos, sociales y políticos en buenos y malos desde el punto de vista del bien en general y de la consideración y el respeto de la gente.

19. Palabra clave: ORDEN

Definición propuesta para el valor:

ORDEN: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la organización, regularidad, coordinación y disposición conveniente de las cosas, el modo conveniente de comportarse y de proceder, así como la organización social, política, económica, ideológica etc. vigente en una colectividad.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- ORDEN: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la organización, regularidad, coordinación y disposición conveniente de las cosas así como el modo conveniente de comportarse y de proceder.

D. Educativa:

- EDUCACION PARA EL ORDEN: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para la organización, regularidad, coordinación y disposición conveniente de las cosas así como para el modo conveniente de comportarse y de proceder.

D. Social:

- ORDEN SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la organización social, política, económica, ideológica etc. vigente en una colectividad.

20. Palabra clave: PAZ

Definición propuesta para el valor:

PAZ: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la situación de ánimo o estado en cualquier sitio o circunstancia cuando no hay lucha o in tranquilidad de ninguna clase, así como la ausencia de perturbaciones sociales y de luchas entre estados.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- PAZ: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la situación de ánimo o estado en cualquier sitio o circunstancia cuando no hay lucha o in tranquilidad de ninguna clase.

D. Educativa:

- EDUCACION PARA LA PAZ: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para conseguir la situación de ánimo o estado en cualquier sitio o circunstancia en la cual no hay lucha o in tranquilidad de ninguna clase, así como

para lograr la ausencia de perturbaciones sociales y de luchas entre estados.

D. Social:

- PAZ SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la ausencia de perturbaciones sociales y de luchas entre estados.
-

21. Palabra clave: PLURALISMO

Definición propuesta para el valor:

PLURALISMO: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la aceptación o reconocimiento y la coexistencia de distintos grupos, organismos y tendencias de carácter político, económico o religioso diferentes e independientes que pueden expresarse libremente.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

Entendemos que la dimensión humana del valor “PLURALIDAD” está ya contemplada en la definición de la dimensión social.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN PARA EL PLURALISMO: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para asumir y promover la coexistencia de distintas doctrinas, tendencias grupos y organismos de carácter político, económico o religioso diferentes e independientes que pueden expresarse libremente.

D. Social

- PLURALISMO SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la coexistencia distintas doctrinas, tendencias, grupos y organismos de carácter político, económico o religioso diferentes e independientes que pueden expresarse libremente.

22. Palabra clave: PROGRESO

Definición propuesta para el valor:

PROGRESO: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la acción y efecto de mejorar y crecer en cualquier cosa a lo largo del tiempo, en especial con referencia al desarrollo cultural, social y económico de la humanidad.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- PROGRESO: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que

estimula la acción y efecto de mejorar y crecer en cualquier cosa a lo largo del tiempo, en especial con referencia al desarrollo cultural, social y económico de la humanidad.

D. Educativa:

EDUCACIÓN PARA EL PROGRESO: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para impulsar la mejora y crecimiento de cualquier cosa, en especial con referencia al desarrollo cultural, social y económico de la humanidad.

D. Social:

PROGRESO SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que grupos y organizaciones sociales impulsen la mejora y crecimiento de cualquier cosa, en especial con referencia al desarrollo cultural, social y económico de la humanidad.

23. Palabra clave: RESPETO

Definición propuesta para el valor:

RESPETO: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la actitud de guardar las consideraciones debidas a las personas, las cosas y a las conveniencias o prejuicios sociales.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- RESPETO: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula en el ser humano la actitud de guardar las consideraciones debidas a las personas, las cosas y a las conveniencias o prejuicios sociales.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN PARA EL RESPETO: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando en el ser humano la actitud de guardar las consideraciones debidas a las personas, las cosas y a las conveniencias o prejuicios sociales.

D. Social:

- RESPETO SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que los grupos y organizaciones sociales guarden las consideraciones debidas a las otras organizaciones sociales, las personas, las cosas y a las conveniencias o prejuicios sociales.

24. Palabra clave: RESPONSABILIDAD

Definición propuesta para el valor:

RESPONSABILIDAD: Representación, argumentación o presencia de información

favorable o que estimula la capacidad y la obligación moral existente en todo sujeto para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente así como para dar cuentas de aquello a lo que se obligó o prometió.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- **RESPONSABILIDAD:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la capacidad y la obligación moral existente en todo sujeto para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente así como para dar cuentas de aquello a lo que se obligó o prometió.

D. Educativa:

- **EDUCACIÓN PARA LA RESPONSABILIDAD:** Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para asumir la obligación moral existente en todo sujeto de reconocer y aceptar las consecuencias sobre un hecho realizado libremente así como para dar cuentas de aquello a lo que se obligó o prometió.

D. Social

- **RESPONSABILIDAD SOCIAL:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la capacidad y la obligación moral de los grupos y organizaciones sociales para reconocer y aceptar las consecuencias de los hechos que realizan

libremente así como para dar cuentas de aquello a lo que se han obligado o que hayan prometido.

25. Palabra clave: SALUD

Definición propuesta para el valor:

SALUD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el buen estado físico o moral propio así como el de cualquier ser vivo o colectividad.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- **SALUD:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el buen estado físico o moral propio así como el de cualquier ser vivo o colectividad.

D. Educativa:

- **EDUCACION PARA LA SALUD:** Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para conseguir y preservar el buen estado físico o moral propio así como el de cualquier ser vivo o colectividad.

D. Social

- **SALUD SOCIAL:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el buen estado físico y moral de todos los grupos sociales de una comunidad.

Anexo 3. Descripción parámetros estadísticos Protocolo Eva

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 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: Número de sujetos que evalúan el mismo valor en un mismo mensaje, otorgándole una intensidad 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, la Coherencia máxima = nº total de receptores participantes en el test.

Confiabilidad: Coherencia/nº 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: $\sum(\text{Potencias de valor}) / \text{nº de potencias de valor}$

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