

REVISTA PRISMA SOCIAL N° 28

REDES SOCIALES Y FENÓMENOS COMUNICATIVOS: APLICACIÓN, ANÁLISIS Y METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN

1^{ER} TRIMESTRE, ENERO 2020 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 44-73

RECIBIDO: 22/10/2019 – ACEPTADO: 13/1/2020

VALORES CORPORATIVOS DE LOS PRINCIPALES BANCOS ESPAÑOLES: LOCALIZACIÓN Y MEDICIÓN DE SU RECEPCIÓN

TRANSMISSION OF CORPORATE VALUES FROM SPANISH BANKS: MEASUREMENT AND EVALUATION

ÁNGEL RODRÍGUEZ BRAVO / ANGEL.RODRIGUEZ@UAB.CAT

PROFESOR TITULAR, UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA, ESPAÑA

NORMINANDA MONTOYA VILAR / NORMINANDA.MONTOYA@UAB.CAT

PROFESORA TITULAR, UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA, ESPAÑA

SILVIA ANDREA CRISTIAN LADAGA / CRISLADAGA@GEARDESIGN.COM.AR

PROFESORA ADJUNTA E INVESTIGADORA. CATEGORÍA IV, UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA, ARGENTINA

PAULINE PAREDES BEDOYA / PAULINEPAREDES0107@GMAIL.COM

ESTUDIANTE DE DOCTORADO, UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA, ESPAÑA

ERIKA MARISOL RUIZ CASTILLO / MARISOLRUIZ77@GMAIL.COM

ESTUDIANTE DE DOCTORADO, UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA, ESPAÑA

LA INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA ESTE ARTÍCULO SE HA DESARROLLADO EN EL LABORATORIO DE ANÁLISIS INSTRUMENTAL DE LA COMUNICACIÓN (LAICOM) Y HAN FORMADO, TAMBIÉN, PARTE ACTIVA DEL EQUIPO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA ESTE ARTÍCULO: ELAINE APARECIDA LÓPEZ DA SILVA, JOSEP MARIA BLANCO PONT, DR. DAVID BADAJOZ DÁVILA, PAULINA GUAJARDO FIGUEROA, LUIS EDGARDO ROMERO SEPÚLVEDA Y ADRIANA HERNÁNDEZ LÓPEZ.



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

Tras una primera aproximación contextual y teórica desde las perspectivas: ética, psicosocial, sociotécnica y comunicológica sobre la investigación en valores, en esta investigación se mide la carga de valores transmitida por los cuatro principales bancos españoles: CaixaBank, Banco de Sabadell, Banco de Santander y BBVA*, mediante un procedimiento on-line basado en test de recepción. El testeo se desarrolló a través de Internet, a partir de la exposición de 147 sujetos (87 españoles/as y 60 iberoamericanos/as) a los cuatro spots publicitarios que fueron divulgados simultáneamente por los canales institucionales en YouTube de cada banco y en los principales canales españoles de TV abierta durante el mes de abril de 2018 por esas entidades. El estudio localiza cuáles son los valores transmitidos por cada banco, los compara y mide sus respectivas potencias de transmisión.

Con el apoyo de entrevistas en profundidad realizadas a los responsables de comunicación de los cuatro bancos, en este estudio se explora, también, la coherencia que logran los bancos entre los planteamientos básicos de su comunicación estratégica y los valores transmitidos por sus spots.

* Banco Bilbao Vizcaya Argentaria

PALABRAS CLAVE

Comunicación estratégica y corporativa; valores; medición; publicidad.

ABSTRACT

This research measures the charge of values transmitted by the 4 main Spanish banks: CaixaBank, Banco de Sabadell, Banco de Santander and BBVA, through an on-line procedure based on reception tests. It starts from a deep contextual and theoretical approach to research in social values, from an ethical, psychosocial, sociotechnical and communicological perspective.

The test consisted of an online questionnaire to 147 participants (87 Spanish and 60 Latin American), who watched 4 advertising spots shown on YouTube and broadcasted on open TV by the 4 main Spanish banks, all were aired during April 2018.

The study locates the values transmitted by each bank spot, compares them and measures their respective transmission capability.

With the support of in-depth interviews with the heads of communication of the 4 banks, our study also explores the coherence that banks achieve between their strategic communication and the values transmitted by their spots.

KEYWORDS

Strategic communication; values; measurement; advertising.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Los bancos españoles sufren desde 2008, año del estallido de la crisis económica, una crisis de confianza ciudadana¹ que está influyendo en su imagen y su reputación. Probablemente por ese motivo, los bancos han incorporado los valores en su filosofía y en sus flujos de comunicación, entendiendo los valores como el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de las organizaciones, y constituyen el soporte de su cultura organizacional. Los valores que intentan vehicular los bancos van desde la competencia, la excelencia, la innovación o el liderazgo hasta la confianza, la solidaridad, y la integridad.

En la investigación que los/las autores/as presentan en este artículo, se mide la carga de valores comunicada por los cuatro principales bancos españoles: CaixaBank, Banco de Sabadell, Banco de Santander y BBVA², mediante un procedimiento on-line basado en test de recepción. El testeo se desarrolló a través de Internet, a partir de la exposición de 147 mujeres y hombres (87 españolas/es y 60 iberoamericanas/os) a los cuatro spots publicitarios que fueron divulgados por los canales institucionales en YouTube de cada banco y en los principales canales españoles de TV abierta durante el mes de abril de 2018 por esas entidades. El estudio localiza cuáles son los valores comunicados de cada banco, los compara y, mediante pruebas de recepción, mide sus respectivas potencias de transmisión.

Con el apoyo de entrevistas en profundidad realizadas a los/las responsables de comunicación de los cuatro bancos, en este estudio se explora, también, la coherencia que logran los bancos entre los planteamientos básicos de su comunicación estratégica y los valores que son percibidos en sus spots.

1.2. OBJETIVOS

Los objetivos que se persiguen en esta investigación son los siguientes:

1. Localizar los valores estratégicos de los cuatro principales bancos españoles en sus mensajes audiovisuales.
2. Medir la carga de valores de los cuatro principales bancos españoles que es percibida por los receptores de sus mensajes.
3. Estudiar la coherencia entre los planteamientos de comunicación estratégica en los cuatro principales bancos españoles y los valores percibidos en su publicidad audiovisual.
4. Adaptar el inventario de valores del instrumento ProtocoloEva³ al ámbito de la comunicación bancaria y validar empíricamente esa adaptación.

¹ *20Minutos*. [https://www.20minutos.es/noticia/2883027/0/baja-confianza-ciudadanos-instituciones-barometro-poslectoral-cis/consultado 30/01/2018](https://www.20minutos.es/noticia/2883027/0/baja-confianza-ciudadanos-instituciones-barometro-poslectoral-cis/consultado%2030/01/2018).

² Banco Bilbao Vizcaya Argentaria.

³ *ProtocoloEva®*, es una herramienta para la medición y evaluación de valores en mensajes audiovisuales desarrollada y validada en el Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación (LAICOM, 2017SGR115) de la Universidad Autónoma de Barcelona, está implementada informáticamente y es

5. Explorar la influencia de las variables sociodemográficas: *sexo, edad, estado civil, nivel de estudios, ocupación, nacionalidad y banco utilizado prioritariamente* en la percepción de los valores.

1.3. MARCO TEÓRICO

El pensamiento sobre los valores humanos ha ido avanzando lentamente a lo largo de los tres últimos siglos, manteniéndose en el ámbito filosófico y ético hasta mediados del siglo pasado, para evolucionar en los últimos 30 años hacia su tecnificación, al ser incluidos en entornos de investigación aplicada que están articulando la teoría axiológica con el Big-Data, para extraer de las redes sociales información destinada al marketing, la publicidad o la comunicación corporativa.

Kant se enfrentó en un sentido amplio a los conceptos morales y éticos a lo largo de toda su obra en la segunda mitad del siglo XVIII (Kant, 1786). Y, luego, Max Sheler en su «Der Formalismus in der Ethik und die materiale Wertethik» (Sheler, 1916), revisa los planteamientos kantianos proponiendo cuatro grandes modalidades de valor: los valores hedónicos o sensibles, los valores vitales, los valores morales y los valores religiosos (Vegas, 1992).

En la segunda mitad del siglo XX, los valores humanos son abordados desde la psicología social ya de una forma mucho más técnica. Estos nuevos estudios se basaron en testear a grupos amplios de sujetos y desembocan en el desarrollo de inventarios de valores mucho más extensos y minuciosos.

En esta línea de trabajo, Rokeach desarrolló un detallado inventario de 36 valores organizados en dos grandes categorías: valores instrumentales y valores terminales (Rokeach, 1973). Esta propuesta ha determinado las líneas fundamentales de los modernos estudios sobre valores.

Con esta misma orientación, pero apoyándose en muestras de sujetos mucho más extensas y de culturas diversas, Schwartz propone ya un modelo estructurado y con vocación global, en el que articula un total de 57 valores humanos, organizados en 10 valores básicos (*universalismo, benevolencia, conformidad, tradición, seguridad, logro, poder, hedonismo, auto-dirección y estimulación*) que, a su vez se organizan en 4 grandes valores universales: *auto-trascendencia, conservadurismo, auto-engrandecimiento y apertura al cambio* (Schwartz, 1992).

Este nuevo abordaje que hace Schwartz en los años 90 propuso un modelo sobre los valores humanos que después ha sido ampliamente utilizado como una escala universal y que, luego, ha ido testeándose en contextos de investigación y ámbitos culturales muy diversos.

Pero los valores humanos, en su sentido más amplio y genérico, han emergido como concepto exitoso sobre todo en la última década, probablemente como respuesta a la crisis global de valores que están comportando la vertiginosa evolución tecnológica, social y política de los últimos años.

Una parte muy importante de las investigaciones desarrolladas en este último periodo se apoyan en el modelo de valores humanos propuesto por Schwartz. Estas investigaciones de última hora pueden ser ordenadas en dos grandes líneas, orientadas esencialmente: 1) a validar el

accesible desde la dirección: <http://protocoloeva.uab.cat/wp/>. El desarrollo de esta herramienta fue financiado por El Ministerio de Economía y Competitividad (CSO2012-33170).

modelo de Schwartz en distintos contextos y entornos culturales y 2) a aplicar el modelo de valores de Schwartz a la solución de problemas socio-técnicos, muy concretos.

Los trabajos dedicados a la primera corriente de validación son muy numerosos, aunque no todos ellos obtienen resultados favorables al modelo. Como muestra actual de esta línea de investigación, puede citarse el trabajo de Druet Domínguez y Col. (Druet Domínguez, Escalante Torres, Cisneros Concha, & Guerrero, 2018), en el que, tras una contrastación de la validez y confiabilidad de la escala de Schwartz con 445 sujetos mexicanos de 18 a 36 años, observan que los valores de *estimulación*, *conformidad* y *tradición* obtienen un nivel de confiabilidad muy limitado ($\alpha = 0.584, 0.532$ y 0.438 respectivamente).

Respecto a la corriente socio-técnica, en la que ha desembarcado con fuerza la ingeniería, es posible localizar estudios que articulan el modelo de Schwartz con la tecnología informática para el análisis y la gestión masiva de datos (Big-Data). Esta línea de investigación propone un procedimiento, el «Smart User Model» (SUM), a partir del cual la teoría axiológica puede ser utilizada como una herramienta para la localización en la red digital de nuevos nichos de mercado, relacionando los valores personales de cada sujeto monitorizado con los valores asociados a los productos que se les ofrecen. Los trabajos desarrollados por Guzmán-Obando y Col. (Guzman-Obando, Javier; González, Gustavo; de la Rosa, Josep Lluís; Aciar, Silvana V.; Ruiz, Ronald U.; Castan, 2016; Guzmán-Obando, Chávez-Meléndez, Zavala-Arce, Zavala-Arce, & Carlos Guzmán-García, 2016), son un buen ejemplo de este tipo de investigaciones.

Esta corriente socio-técnica en la aplicación de los valores no es unitaria ni se limita al modelo «Smart User Model». Actualmente están utilizándose, por ejemplo, algoritmos de simulación para estudiar qué resultados educativos y socioeconómicos obtienen las familias de emigrantes, según sea el perfil de valores transmitido a sus hijos por las escuelas de la sociedad de acogida más o menos coherente con los valores tradicionales de la comunidad emigrada. Sorprendentemente, en este trabajo de Giusta y Col. (Giusta, Hashimzade, & Myles, 2017), el desarrollo conceptual de los valores se limita a dos grandes abstracciones: los «values of the host society» y los «traditional community values», sin mayor concreción ni desarrollo de esos dos conceptos.

Respecto a los estudios que exploran el uso y funciones de los valores con objetivos estrictamente comunicativos, es posible encontrar numerosas propuestas hechas desde el marketing, que abordan los valores como una herramienta para orientar las acciones del consumidor; es el caso de los trabajos de J.L.Walls (Walls, 2018) para las campañas de comercio social, y el de B.Salim (Salim Saji, 2015) que sondea la relación entre valores y consumo de destinos turísticos. Otras investigaciones, también en esa dirección, intentan explicar el éxito electoral a partir de los valores comunicados en las campañas de propaganda política, como en el caso de J. Hernández (Hernández Olmedo, 2016), y J. Sepúlveda (Sepúlveda Ríos, Irma Janett, 2017).

Ese planteamiento utilitarista en el uso de los valores es compartido por muchos de los estudios que relacionan valores humanos y publicidad, como el de Van Baaren y Col. (van Baaren & Ruivenkamp, 2007), en el que se examina cómo se toman las elecciones de marca en función de la coherencia entre los valores expresados en los anuncios y los valores personales del consumidor, o el de Gutiérrez-Guerrero i Col. (Gutiérrez-Guerrero, Méndiz-Noguero, & Repiso, 2018), que explora el tipo de uso publicitario que se hace de los valores sociales en los diferentes sectores comerciales. Aunque es posible, también, localizar investigaciones como la de

Méndiz Noguero (Noguero, 2010), en la que se revisan distintos inventarios de valores y se reflexiona sobre la función ética de los valores en la publicidad.

La investigación sobre gestión y dirección de empresas es, también, un campo en el que la comunicación de valores ha sido estudiada con profusión, es el ámbito de los *valores corporativos* (o *empresariales*). Esta corriente está estrechamente vinculada al *concepto de responsabilidad social corporativa (RSC)* y persigue mejorar el desempeño financiero de las organizaciones a través de los valores que las organizaciones proyectan entre sus públicos de interés. Un buen ejemplo de este tipo de investigación son los trabajos de A. Neher y Col. (Neher, Jungmeister, Wang, & Burmeister, 2018) y de González-Rodríguez y Col. (Del Rosario Gonzálezrodríguez, 2016).

La investigación que se presenta en este artículo aborda los valores en el entorno de la comunicación estratégica de las empresas, es decir, en tanto que actúan como *valores corporativos*; no obstante, afronta ese objeto de estudio desde una doble perspectiva: A) comunicológica y B) de carácter crítico. Es decir:

A. Hablar de una perspectiva comunicológica hace referencia a dos cuestiones esenciales relacionadas con el objetivo final del proceso comunicativo: 1) no se refiere tanto el enfoque de la fuente (en este caso, el de los bancos), como el de los públicos receptores de la comunicación; 2) el interés de este estudio no se centra tanto en los valores que transporta el mensaje (valores del contenido), como en los valores que este logra descargar en su destino (valores recibidos).

B. Hacer mención del carácter crítico, se plantea en el sentido en que lo hace G. Zasuwa (Zasuwa, 2016), cuando prueba empíricamente que los individuos altruistas no consideran el uso de las causas sociales en actividades comerciales como una actividad neutral y, en consecuencia, responden negativamente a la motivación comercial percibida detrás de la comunicación de valores filantrópicos.

1.4. LOS INVENTARIOS DE VALORES CORPORATIVOS

Hecha ya esta primera aproximación sobre el estado de la investigación basada en valores en su sentido más amplio y general, se retomará el enfoque con el que se inició este artículo; es decir, el de la comunicación de valores por parte de los principales bancos españoles a través de su publicidad audiovisual.

Tal como se refleja en gran parte de los estudios revisados (y también en este trabajo sobre la comunicación de los cuatro principales bancos españoles), las organizaciones suelen manejar una visión de los valores estrictamente funcional y centrada, sobre todo, en mejorar su propio desempeño financiero. Una visión que tiende a concentrar cada empresa en sí misma y la lleva a comunicar el tipo de valores corporativos, culturales, tradicionales, sociales, humanos, etc. que mejor se adaptan a sus propios objetivos particulares. El resultado de este ensimismamiento es que cada organización tiende a manejar su propio inventario de valores, intentando diferenciarlo del de sus competidores.

Esta dinámica genera infinidad de listas de valores, formuladas en términos muy poco coincidentes. Así, cada banco, cada compañía aérea, cada marca de agua o de yogures intenta

comunicar una lista de valores propia y diferente a todas las demás corporaciones de su misma especie. El resultado es una sobreabundancia terminológica en torno a los valores corporativos que dificulta los posibles abordajes para su análisis comparativo y su medición. Los cuatro bancos españoles que son objeto de este estudio no son una excepción.

Así, abordar la transmisión de valores corporativos de la banca (o de cualquier otro ámbito) plantea siempre un problema teórico previo: la necesidad de establecer un inventario de valores adaptado a cada contexto comunicativo específico, que pueda ser utilizado de forma transversal para estudiar la comunicación de cualquiera de las organizaciones de ese sector.

2. DISEÑO Y MÉTODO

2.1. DOS LÍNEAS DE TRABAJO

Para alcanzar los objetivos de esta investigación, ha sido necesario articularla desde dos líneas de trabajo paralelas: 1) Averiguar los planteamientos estratégicos de cada uno de los bancos analizados respecto a la comunicación de valores en sus flujos comunicativos; 2) Medir la recepción de los valores transmitidos a través de estos flujos.

La primera perspectiva queda resuelta mediante un procedimiento cualitativo. Concretamente, con el desarrollo de entrevistas en profundidad a los/las máximos/as responsables de comunicación de CaixaBank, Banco de Sabadell, Banco de Santander y BBVA.

Y, luego, la medición de los valores percibidos se basa en un procedimiento cuantitativo sustentado en pruebas de recepción, que se desarrolló aplicando *ProtocoloEva®* a una muestra representativa de los flujos comunicativos de los cuatro bancos que son objeto de estudio.

2.2. SOBRE EL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN UTILIZADO

ProtocoloEva®, el protocolo científico para la medición y evaluación de valores sociales, humanos y educativos en el que se apoya este estudio, fue desarrollado en el Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación (LAICOM) de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Este protocolo se articula en las siguientes cuatro etapas:

1. Localización y validación del inventario de los valores aceptados y socialmente compartidos, en el ámbito en que se va a realizar el estudio;
2. Definición de las muestras de receptores/as;
3. Testeo de los mensajes siguiendo un protocolo contrastado;
4. Tratamiento y ponderación de los datos de los test en función del grado de coherencia estadística de las respuestas;

Los datos generados por *ProtocoloEva®* proporcionan una variable numérica continua para cada uno de los valores analizados que se extiende en el rango de (-3) hasta (+3). Los resultados extremos expresan respectivamente que los sujetos han percibido un determinado mensaje como completamente desfavorable (-3), o como totalmente favorable (+3), respecto a un determinado valor (por ejemplo, respecto a *cooperación*, a *esfuerzo*, a *progreso*, etc.). En esta misma lógica, el resultado (0) expresa que el mensaje analizado está justo en el centro de ese

rango; es decir que contiene en la misma medida elementos favorables y desfavorables al valor evaluado.

El estudio que validó el procedimiento metodológico para localizar los inventarios de valores y, también, el protocolo para medir su transmisión fue publicado en el N° 11 de Prisma Social (Rodríguez Bravo *et al.*, 2013).

La escala para la medición y evaluación de valores que se utilizó en *ProtocoloEva®* fue, también, contrastada y validada cuantitativamente a partir de una muestra de ocho spots publicitarios evaluada por 600 receptores/as de tres culturas distintas: 263 españolas/es, 202 brasileñas/os y 135 argentinas/os. Los sujetos respondieron un total de 5.430 test. Los resultados obtenidos fueron: W de Kendal=0,732 para la validez de contenido; $KMO=0,925$ para la validez de constructo; $\alpha = 0,896$ para su confiabilidad (Rodríguez Bravo, Montoya Vilar, Morales Morante, Mas Manchón, & Lopes da Silva, 2017).

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

3.1. SELECCIÓN DE LAS MUESTRAS (BANCOS Y MENSAJES)

Un criterio previo necesario para seleccionar los mensajes a analizar fue el de la evaluación y selección previa de sus fuentes. Nuestro objetivo inicial era estudiar la comunicación de organizaciones preocupadas por transmitir valores, que tuviesen capacidad para planificar estratégicamente sus flujos de mensajes y amplia disponibilidad económica para llevar a cabo esa estrategia. De ahí la idea de estudiar la comunicación de los principales bancos españoles.

Según el «Test de Estrés de la Unión Europea» que analiza los 48 principales bancos europeos⁴, cuatro de los bancos más solventes de Europa son españoles, en concreto: Banco de Santander, con un nivel de solvencia de un 9,20%; CaixaBank, con un 8,96%; BBVA, con un grado de solvencia de un 8,80% y el Banco de Sabadell, con solvencia del 7,58%. Así, la elección de las fuentes, es decir, de los bancos que serían objeto de este estudio, quedó claramente definida: Banco de Santander, CaixaBank, BBVA y Banco de Sabadell.

A partir de ese momento se inició, también, una exploración extensiva de las campañas de comunicación que tenían abiertas estas cuatro grandes empresas, con la voluntad de encontrar un criterio de muestreo representativo. Los/as autores/as tenían que enfrentarse, entonces, a un volumen de producción descomunal circulando en múltiples flujos: radios, televisiones, medios impresos, cine, YouTube, folletería, e-mailings, sitios-web, redes sociales, banners digitales, patrocinios, vallas publicitarias, cristaleras de las oficinas... Todos estos canales se potenciaban, además, mutuamente, a través de constantes interacciones entre ellos, especialmente en las redes digitales, configurando un auténtico diluvio comunicativo muy difícil de abarcar.

Para resolver este problema, resultó determinante la información obtenida en las entrevistas con los responsables de comunicación de los cuatro bancos investigados.

Sin excepción, todos los responsables de comunicación de las entidades estudiadas coincidieron en afirmar que el canal con el que logran una difusión más amplia y alcanzan a los públicos

⁴ Fuente: <https://www.enterat.com/actualidad/mejores-bancos-espana.php>. Última consulta: 6/03/2019.

más diversos, sigue siendo la TV abierta convencional. Según estos/as profesionales, la TV de emisión abierta continúa siendo el medio al que dedican la mayor inversión económica del presupuesto de comunicación⁵.

A partir de esa información tan concreta, se decidió seleccionar como muestra para nuestro estudio los spots publicitarios de CaixaBank, Banco de Sabadell, BBVA y Banco de Santander que se estuviesen emitiendo por los canales de TV abierta durante el mes de abril de 2018.

Como resultado de esta decisión resultaron seleccionados para el test de evaluación y medición los siguientes spots:

1. «Now-Family Seguros CaixaBank», de la campaña "Family: Now" (CaixaBank). El spot es accesible en: <https://www.youtube.com/watch?v=jgXkm3uGEwA&feature=youtu.be>
2. «Spot: Compromiso Empresas-Dobles», de la campaña "Acompañarte: Dobles" (Banco de Sabadell). El spot es accesible en: <https://www.youtube.com/watch?v=200uUVqvónQ>
3. «¿Comprar o Alquilar? BBVA VALOR», de la campaña «Creando oportunidades: Valora», (BBVA). El spot es accesible en: <https://bit.ly/2qGOeyL>
4. «Diversos profesionales», de la campaña «Digilosofía: Valientes» (Banco de Santander). El spot es accesible en: <https://www.youtube.com/watch?v=lcW17uilX5k>

3.2. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

A fin de poder disponer de información de fuentes primarias sobre los planteamientos estratégicos de nuestros bancos respecto a la transmisión de valores, se realizaron cuatro entrevistas en profundidad, una sobre cada banco incluido en la presente investigación. A cada banco se le solicitó una entrevista con la figura profesional del director de comunicación y, paralelamente, se les hizo llegar el documento (ver Anexo-1) en el que se desarrollaba el planteamiento y las preguntas de la entrevista.

A partir de esta solicitud, cada uno de los bancos propuso la persona concreta a la que consideraba idónea para desarrollar la entrevista. Tres de las cuatro entrevistas, específicamente las del banco BBVA, del Santander y CaixaBank, fueron hechas, entonces, a los directores/as de marketing de la institución, mientras que la del Banco Sabadell fue realizada al director de comunicación.

El cuestionario realizado fue el mismo para los/las cuatro entrevistados/as y consideró dos grandes temáticas enfocadas en la campaña central vigente de cada banco. La primera referida a la estructura y desarrollo de las estrategias de comunicación, y la segunda a la gestión y uso de flujos comunicativos.

Los/las profesionales entrevistados/as fueron:

- Javier Mas
(Corporate Marketing Director CMO de CaixaBank)
- Gabriel Martínez Rafael

⁵ Con la única excepción del BBVA opta ya por priorizar su inversión comunicativa en la red digital.

(Director de Comunicación del Banco de Sabadell)

- Maria del Mar Ruiz Andújar
(Marketing, Products and Business Intelligence Director-Executive Comitte Member del Banco de Santander)
- Jaime Bisbal Barragán
(Director de Marketing y Venta Digital del BBVA)

3.3. ADAPTACIÓN DEL INVENTARIO DE VALORES

Las conclusiones de dos investigaciones anteriores aplicando *ProtocoloEva®*, en un caso sobre valores percibidos en la publicidad alimentaria (Mas-Manchón *et al.*, 2015) y en otro sobre valores asociados a los estereotipos de género (Lage Fombuena, 2016), revelaban la necesidad de adaptar el inventario de valores del test de recepción al ámbito comunicativo específico en el que se realiza cada medición.

A fin de seguir una línea de trabajo coherente con el resultado de esas investigaciones, antes de aplicar *ProtocoloEva®* a la medición de valores en comunicación bancaria se realizó un trabajo previo de localización de valores en el ámbito de la banca. Para ello se utilizó exactamente el mismo procedimiento metodológico que fue validado en nuestra primera investigación en este campo (Rodríguez Bravo *et al.*, 2013), pero esta vez aplicando el método a una muestra de textos oficiales y publicaciones de prestigio del entorno bancario. El resultado fue la identificación y definición de un inventario de los 10 valores específicos siguientes: *honestidad, excelencia, fiabilidad, flexibilidad, prudencia, solidaridad, sostenibilidad, transparencia, lealtad y verdad.*

Con la incorporación de estos nuevos 10 valores al inventario general de la herramienta de medición, la lista disponible de valores para realizar mediciones pasaba a ser de 35.

Tras hacer un pretest con los cuatro spots seleccionados, se comprobó que las pruebas de recepción generaban una fatiga excesiva, por lo que se consideró necesario reducir el número de valores del inventario. El análisis de los datos obtenidos en los pretest permitía, también, localizar cuáles eran los valores con una presencia nula o muy baja para los cuatro anuncios; así que se tomó la decisión de eliminar del inventario esos valores de baja presencia. El resultado final fue de un total de 30 valores, conteniendo los 10 nuevos valores localizados.

Adaptado ya al ámbito de la comunicación bancaria, los 30 valores del inventario que se incorporaron al test fueron: *amistad, bienestar, competencia, cooperación, cultura, deberes, esfuerzo, excelencia, familia, fiabilidad, flexibilidad, honestidad, identidad, igualdad, independencia, innovación, justicia-equidad, lealtad, libertad, liderazgo, orden, progreso, prudencia, respeto, responsabilidad, salud, solidaridad, sostenibilidad, transparencia y verdad.*

3.4. MUESTRA DE SUJETOS Y DESARROLLO DEL TEST

Dos de los objetivos de esta investigación se centran en: A) localizar, medir y comparar los valores que logran comunicar los cuatro principales bancos españoles (objetivo 1), y B) adaptar y validar el inventario de valores de *ProtocoloEva®* en este desempeño (objetivo 4). Para alcanzar ambas metas no era necesario representar a ningún tipo de población o grupo humano

concreto en la muestra de sujetos. En consecuencia, se trabajó con una muestra de conveniencia compuesta por receptores que cumpliesen las dos condiciones siguientes:

1. Contener sujetos clientes y sujetos no-clientes de los 4 bancos estudiados.
2. Contener grupos de sujetos de diferentes orígenes culturales, a fin de poder estudiar sus percepciones respecto a los valores⁶.

Participaron en la investigación respondiendo al test un total de 147 mujeres y hombres con las características siguientes: 87 españolas/es y 60 iberoamericanas/os (8 argentinos/as, 27 brasileñas/os, 10 mexicanas/os, 1 chilena y 14 de otros orígenes), con edades entre 14 y 65 años, de los cuales 32 eran hombres y 115 mujeres.

Las receptoras/es respondieron a un total de 588 test (147 sujetos x 4 test cada sujeto = 588 test contestados).

Todos los datos del test fueron recogidos utilizando el mismo procedimiento on-line que puede ser revisado y experimentado por el lector/a accediendo a él a través del siguiente link: <https://protocoloeva.uab.cat/wp/acceso/>⁷.

Los sujetos participantes en la investigación son, en su mayoría, alumnas/os universitarios que fueron invitados a responder al test de valores utilizando el método «bola de nieve». Cada uno de los investigadores/as del equipo solicitó a sus contactos que invitasen a sus alumnas, alumnos y a otros profesores/as, a través de WhatsApp, de e-mail o en una sesión de clase, a acceder a *ProtocoloEva*® para participar en este estudio.

4. RESULTADOS

4.1. ¿CÓMO CONCIBEN LOS BANCOS SUS VALORES CORPORATIVOS?

Para localizar cómo plantean los bancos sus propios valores corporativos, se revisaron previamente las webs institucionales dirigidas a clientes y clientas y las webs corporativas de: CaixaBank⁸, Banco de Sabadell⁹, Banco de Santander¹⁰ y BBVA¹¹. Y se confrontó, después, esta revisión con las entrevistas a sus respectivos responsables de comunicación.

⁶ La sensibilidad de *ProtocoloEva*® a las diferencias de educación y culturales entre los sujetos testeados fue observada y contrastada en (Mas-Manchón *et al.*, 2015; Mas Manchón *et al.*, 2016; Rodríguez Bravo *et al.*, 2017).

⁷ La sensibilidad de *ProtocoloEva*® a las diferencias de educación y culturales entre los sujetos testeados fue observada y contrastada en (Mas-Manchón *et al.*, 2015; Mas Manchón *et al.*, 2016; Rodríguez Bravo *et al.*, 2017).

⁸ https://www.caixabank.com/informacioncorporativa/misionvisionyvalores_es.html; última consulta: 23/03/2019

⁹ https://www.grupbancsabadell.com/es/XTD/INDEX/?url=/es/GRUPO/QUIENES_SOMOS/?menuid=9617&language=es; última consulta: 23/03/2019

¹⁰ https://www.grupbancsabadell.com/es/XTD/INDEX/?url=/es/GRUPO/QUIENES_SOMOS/?menuid=9617&language=es; última consulta: 23/03/2019

¹¹ <https://careers.bbva.com/espana/es/trabaja-en-bbva/nuestros-valores/> ,

<https://www.bbva.com/es/bbva-viviendo-valores/> ; última consulta: 23/03/2019

El cuadro siguiente muestra de forma sintética los resultados que se obtuvieron, presentados como las respectivas listas de términos con los que cada una de estas entidades muestra de manera formalmente destacada sus valores corporativos. La organización del cuadro responde a la búsqueda de relación entre los distintos valores en el eje horizontal.

Cuadro 1: valores corporativos propios

CAIXABANK	B. SABADELL	B. SANTANDER	BBVA
calidad		la mejor plataforma	excelencia
confianza	adaptabilidad		confianza
compromiso social	ética y respons. Social	actuación responsable	
proximidad	proximidad		
servicio	profesionalidad	sencillo, personal y justo	
personas	orientación comercial	crecimiento	pensamos en grande
atención personalizada	voluntad de servicio		el cliente es lo primero
diversidad	austeridad	sostenibilidad	autonomía
familia	prudencia		
innovación	innovación	progreso	innovación
sociabilidad	trabajo en equipo		trabajo en equipo
apertura		inclusión	cooperación

Fuente: producción propia

El estudio sobre el modo en que estas empresas financieras proponen sus valores y, en concreto, sobre los conceptos que recoge el Cuadro 1, muestra una confusión considerable entre los atributos que intentan asociar a sus servicios (*calidad, atención personalizada*), frases descriptivas de carácter positivo sobre sus formas de hacer (*trabajo en equipo, pensamos en grande*), y valores (*innovación, progreso, cooperación, etc.*).

La revisión comparativa entre los cuatro bancos muestra, también, coincidencias evidentes. Por ejemplo, los términos: «innovación», «confianza», «proximidad» y «trabajo en equipo» aparecen en varias de las listas. Se observa, además, como las ideas de *ser los mejores* y *ser socialmente responsables* son comunes a tres de los bancos. Así, a modo de ver de los/as autores/as de este estudio, en realidad ninguna de las cuatro listas del Cuadro 1 propone un modelo diferenciado de valores corporativos que pueda conducir a una estrategia coherente para su transmisión.

De hecho, la exploración extensiva de las campañas comunicativas realizada antes de seleccionar los cuatro spots (ver 3.1.) parece indicar que el trabajo de comunicación de valores por parte de los bancos está mucho más orientado por criterios coyunturales (comerciales y financieros) que por la cultura de la empresa.

Algunos datos que apoyan esta tesis:

Javier Mas (CMO de CaixaBank) mencionó con insistencia el valor familia durante su entrevista, y la campaña «Family Now» se centra y potencia enormemente, también, en este mismo valor. En cambio, la palabra familia no aparece entre los tres valores (*calidad, confianza y compromiso social*) en los que CaixaBank «fundamenta su actuación empresarial y social» 10.

En esta misma línea, Banco de Sabadell tampoco recoge en la lista de sus valores corporativos¹¹ el concepto de *compromiso*, que es en el que se centra, y en torno al cual se desarrolló toda la campaña «Acompañarte: Dobles», lanzada el 15 de febrero de 2017 y que continuaba en marcha en abril de 2018.

El objetivo comercial de la campaña «Family Now» era captar las familias como clientes de múltiples productos asociados a la banca on-line. Y el de la campaña «Acompañarte: Dobles» presentar un nuevo servicio del banco que se materializa en la figura del gestor especializado.

En suma, al parecer, no es la cultura empresarial del banco la que determina una estrategia para la transmisión de valores corporativos, sino que son los objetivos financieros coyunturales quienes articulan en cada momento y en cada campaña qué valores conviene utilizar.

4.2. SOBRE LAS ESCALAS DE MEDICIÓN

Una vez que los sujetos han superado la etapa de entrenamiento¹² y han respondido a los test, *ProtocoloEva*[®] permite generar de forma inmediata diferentes gráficos de barras¹³. Estos gráficos muestran cuáles son los distintos valores percibidos por los sujetos al exponerse a un mensaje y cual es la potencia con la que fue percibido cada uno; y muestran, también, cual es la carga global de valores transmitida.

En la imagen siguiente puede verse un ejemplo de los valores percibidos en el spot «Diversos profesionales» del Banco de Santander.

Cuadro 2: Valores percibidos



Fuente: producción propia

¹² El acceso a *ProtocoloEva*[®] presenta un videotutorial y un primer test de entrenamiento. En la investigación que se presenta en este artículo, los sujetos evaluaron un total de cinco spots. Los datos del test de entrenamiento (evaluación de un spot de Bankinter) no son considerados válidos.

¹³ *ProtocoloEva*[®] permite, también, exportar los datos sin tratar en formato csv.

El Cuadro 2 presenta los valores percibidos por los sujetos que utilizan prioritariamente el Banco de Santander, al evaluar el spot de este banco. Se muestran tres tipos de resultados: *la potencia de valor* (columna de la izquierda); *la confiabilidad* (columna de la derecha) y *carga global* (escala horizontal inferior). La potencia de cada uno de los valores (columna izquierda) puede oscilar entre (-3) y (+3).

Observando el Cuadro 2, puede observarse valores ausentes (en este caso familia y prudencia), lo cual indica que la mayoría de sujetos informaron de que esos valores concretos no fueron percibidos en el anuncio; valores con potencia negativa, que informan de que la mayoría de receptores consideraron que los contenidos del anuncio eran contrarios a ese valor (en este caso al orden); y valores con potencia positiva, que son todos los percibidos como presentes (en este caso son todos los demás que se muestran en el cuadro).

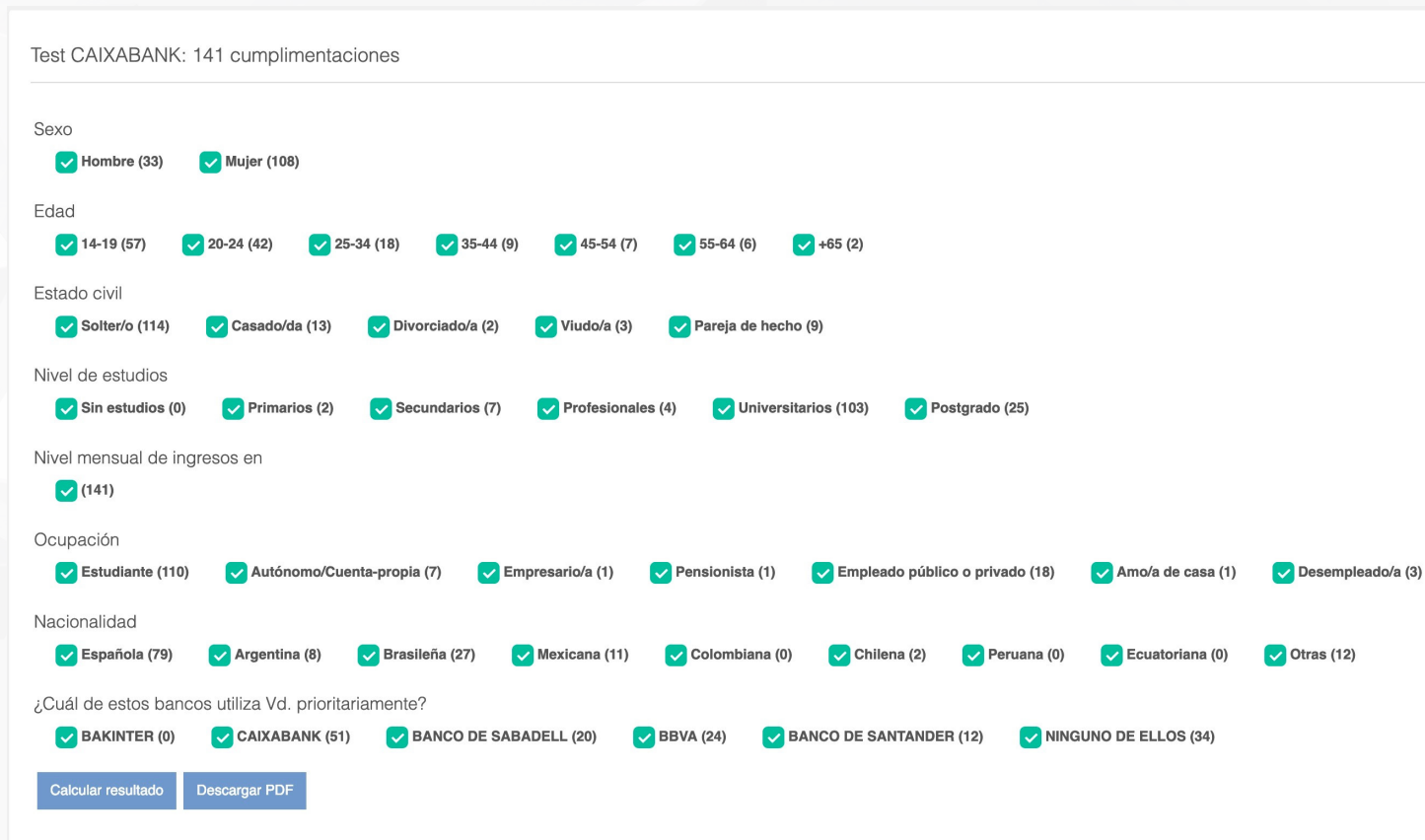
La *confiabilidad* (columna de la derecha) informa mediante un índice entre 0 y 1 sobre cual es el porcentaje de sujetos que coincidieron en valorar exactamente en el mismo punto de una escala de siete grados la potencia percibida de un determinado valor respecto a un inventario total de 30 valores.

Finalmente, la escala de *carga global* expresa en una única cifra la suma algebraica de potencias de valor dividida por el número total de valores del inventario (en este caso 30 valores).

En los anexos: Anexo-2 (CaixaBank), Anexo-3 (Banco de Sabadell), Anexo-4 (Banco de Santander) y Anexo-5 (BBVA) pueden revisarse los resultados de los cuatro spots publicitarios testados con los datos de todos los sujetos participantes.

ProtocoloEva® permite introducir en el test hasta un total de 12 variables sociodemográficas (o de cualquier otro tipo) a fin de definir el perfil de los sujetos. En este estudio se solicitó información a los sujetos sobre las siete siguientes:

Cuadro 3: Variables sociodemográficas



Fuente: Producción propia

4.3. VALORES PERCIBIDOS

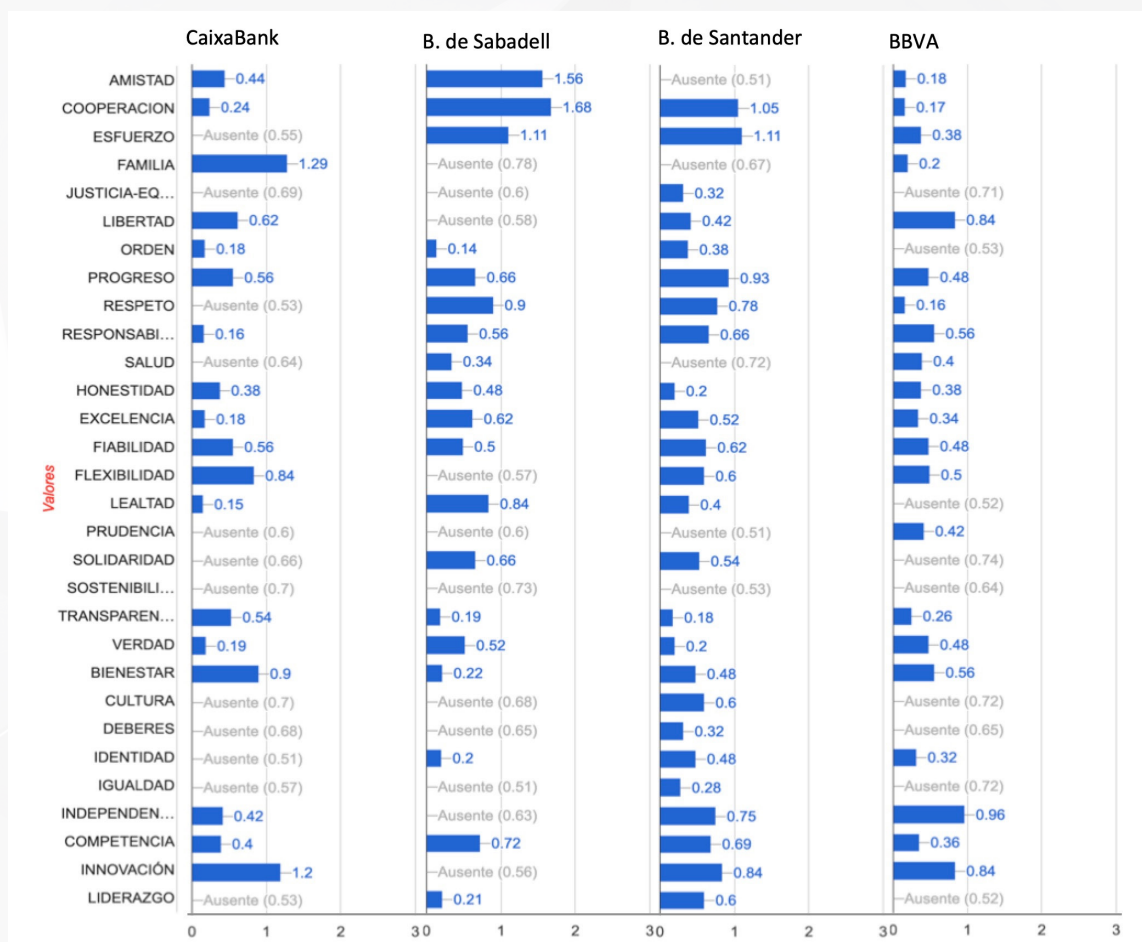
A continuación, se revisan los datos que arroja este estudio respecto a los valores que han logrado comunicar los cuatro bancos a través de su publicidad.

Para interpretar estos datos, se exploraron los resultados de recepción de los valores respecto a cada uno de los bancos, separando y reagrupando los sujetos en función de las 7 variables sociodemográficas sobre las que se les solicitó información. Tras ese estudio preliminar, se observó que solamente tres de las variables aportaban diferencias relevantes, concretamente: el *banco utilizado prioritariamente*, la *nacionalidad* y el *sexo*. Se decidió, entonces, estudiar su influencia del siguiente modo:

1. Agrupando todos los sujetos
2. Separando y comparando entre sujetos clientes y sujetos no-clientes (*banco utilizado prioritariamente*).
3. Separando y comparando entre receptoras/es españolas/es y receptoras/es iberoamericanas/os.
4. Separando y comparando entre mujeres y hombres.

Se mostrará en primer lugar un panorama gráfico que nos permita comparar entre sí la recepción de todos los valores transmitidos por los bancos a los 147 sujetos:

Cuadro 4: Valores transmitidos (todos los sujetos)



Fuente: producción propia

El lector/a podrá encontrar una representación más completa y detallada en los anexos 2, 3, 4 y 5, no obstante, en el Cuadro 4 se ha optado por presentar los datos agrupados en gráficas simplificadas¹⁴. En esta visión gráfica general pueden observarse ya diferencias claras entre el perfil de valores percibidos para cada banco y comprobar que esos perfiles se concentran con mayor potencia en unos pocos valores.

Resulta evidente, por ejemplo, como en el caso de CaixaBank los valores con mayor potencia son *familia*, *innovación*, *bienestar* y *flexibilidad*; en el caso de Banco de Sabadell esa potencia se concentra muy claramente en *amistad* y *cooperación*. Banco de Santander comunica con mayor fuerza *cooperación* y *esfuerzo*; y el BBVA ha transmitido, sobre todo, *independencia*, *innovación* y *libertad*. Es interesante, también, observar las ausencias, por ejemplo: como el valor *familia*, que es el transmitido con más fuerza por Caixabank, está prácticamente ausente en las otras tres entidades.

Se revisarán, ahora, estos resultados sobre cuadros de datos que permitan interpretar con más precisión las comparaciones entre estas 4 entidades financieras.

¹⁴ Al no aparecer en el análisis con los datos globales (147 sujetos) ningún valor de carga negativa, se ha optado por eliminar del gráfico la parte negativa de la escala, a fin de lograr una imagen más simple e interpretable.

Cuadro 5: análisis de los tres primeros valores (todos los sujetos)

	Sujetos Analizados:	Carga total:	1er Valor:	2º Valor:	3er Valor:
CAIXABANK	Todos los sujetos	0,31	familia 1,29	innovación 1,2	bienestar 0,9
B. SABADELL	Todos los sujetos	0,41	cooperación 1,68	amistad 1,56	esfuerzo 1,11
B. SANTANDER	Todos los sujetos	0,47	esfuerzo 1,11	cooperación 1,05	progreso 0,93
BBVA	Todos los sujetos	0,31	independencia 0,96	innovación 0,84	libertad 0,84

Fuente: producción propia

En este cuadro y en los tres siguientes, se revisan e interpretan los datos manejando la carga global de valor y los tres valores principales; es decir, los tres valores percibidos con mayor potencia por los receptores.

En el Cuadro 5 puede observarse que el spot que ha logrado comunicar una carga de valores mayor es el de Banco de Santander (0,47). Aunque si se confronta este dato con los perfiles globales de los cuatro bancos (ver Cuadro 4), es posible observar que mientras CaixaBank y Banco de Sabadell concentran su comunicación sobre todo en dos valores: *familia e innovación* el primero, y *amistad y cooperación* el segundo; Banco de Santander obtiene unos resultados mucho más dispersos.

Otro aspecto a señalar es que, aunque las cargas de valor percibidas son débiles, todos los spots comunican una carga global de valor positiva. A lo largo de toda esta investigación, solamente se ha localizado en una ocasión un valor con carga negativa. Concretamente, el grupo de sujetos que son clientes del Banco de Santander percibieron que el contenido del spot de su banco es desfavorable al valor orden con una potencia de: -0,28; (ver Cuadro 2).

En el cuadro siguiente, se muestran los resultados desglosándolos en función del perfil de los sujetos. Para realizar este análisis de los datos, se estudiaron las potencias de valor percibidas agrupando a los sujetos: por clientes y no-clientes (*banco utilizado prioritariamente*), españolas/es e iberoamericanas/os y por mujeres y hombres.

Cuadro 6: diferencias entre clientes y no-clientes

	Sujetos Analizados:	Carga total:	1er Valor:	2º Valor:	3er Valor:
CADKABANK	Solo clientes	0,29	familia 1,41	innovación 1,41	flexibilidad 0,75
	Solo no-clientes	0,32	familia 1,2	bienestar 1,05	flexibilidad 0,9
B. SABADELL	Solo clientes	0,47	cooperación 2,1	amistad 1,65	esfuerzo 1,35
	Solo no-clientes	0,39	cooperación 1,59	amistad 1,56	esfuerzo 1,05
B. SANTANDER	Solo clientes	0,64	esfuerzo 1,29	cooperación 1,08	verdad/innov 1,08
	Solo no-clientes	0,46	cooperación 1,08	esfuerzo 1,08	responsabilidad 0,99
BBVA	Solo clientes	0,5	libertad 1,14	esfuerzo 0,99	progreso 0,99
	Solo no-clientes	0,3	independencia 1,02	bienestar 0,84	libertad/innov 0,78

Fuente: Producción propia

La observación más relevante por señalar en el Cuadro 6 es que mientras los clientes del Banco Sabadell, el Banco De Santander y el BBVA perciben mayor carga de valores que los no-clientes, en el caso de CaixaBank se observa el efecto contrario. Esa coincidencia en tres de los bancos muestra que los sujetos clientes tienden a identificar en los spots de sus bancos mayor carga de valores que los sujetos no-clientes. Esta tendencia a la valoración positiva quedaría explicada por la afinidad y el tipo de vínculo que el cliente establece con su proveedor de servicios financieros. Y, en coherencia, con esta interpretación, estaría indicándonos, también, que los clientes de CaixaBank experimentan una relación y un vínculo negativos con su banco.

Se revisarán ahora las diferencias en la recepción de valores entre los sujetos de origen español y los de origen latinoamericano:

Cuadro 7: diferencias entre españolas/es y latinoamericanas/os

Sujetos Analizados:		Carga total:	1er Valor:		2º Valor:		3er Valor:	
CAIXABANK	Solo españoles	0,24	familia	1,23	innovación	1,23	libertad	0,68
	Solo latinoamer.	0,46	familia	1,38	bienestar	1,29	innovación	1,2
B. SABADELL	Solo españoles	0,38	cooperación	1,74	amistad	1,53	esfuerzo	1,17
	Solo latinoamer.	0,59	cooperación	1,59	amistad	1,56	solidaridad	1,08
B. SANTANDER	Solo españoles	0,28	esfuerzo	1,17	cooperación	1,02	fiabilidad	0,68
	Solo latinoamer.	0,75	innovación	1,47	progreso	1,32	coop/resp/indep	1,14
BBVA	Solo españoles	0,19	independencia	0,75	prudencia	0,63	libertad	0,6
	Solo latinoamer.	0,51	independencia	1,26	libertad	1,23	innovación	1,23

Fuente: Producción propia

El análisis del Cuadro 7 muestra que en los cuatro casos estudiados el mismo spot publicitario es percibido con una carga de valores mucho mayor por los sujetos latinoamericanos que por los sujetos españoles. Revisando las casillas señaladas se observa que la carga total de valor casi se dobla para CaixaBank y Banco de Sabadell, supera el doble para BBVA y está por encima del triple en el caso del Banco de Santander.

Esto parece expresar que los sujetos españoles desconfían mucho más de estos bancos que los latinoamericanos. No es difícil asociar esas diferencias a la crisis de confianza de los ciudadanos/as españoles/as hacia los bancos que mencionados al inicio de este artículo.

En el cuadro siguiente, se exploran las diferencias entre las valoraciones femenina y masculina.

Cuadro 8: diferencias entre mujeres y hombres

Sujetos Analizados:		Carga total:	1er Valor:		2º Valor:		3er Valor:	
CAIXABANK	mujeres	0,34	familia	1,5	innovación	1,32	bienestar	0,99
	hombres	0,32	libertad	0,76	innovación	0,76	fiabilidad	0,7
B. SABADELL	mujeres	0,43	cooperación	1,68	amistad	1,68	esfuerzo	1,23
	hombres	0,39	cooperación	1,65	amistad	1,17	solidaridad	1,05
B. SANTANDER	mujeres	0,44	esfuerzo	1,2	cooperación	1,05	responsabilidad	1,02
	hombres	0,55	progreso	1,26	cooperación	1,14	independencia	1,14
BBVA	mujeres	0,3	independencia	0,96	innovación	0,84	prudencia	0,63
	hombres	0,38	independencia	1,02	progreso	0,93	libertad	0,93

Fuente: Producción propia

El dato más relevante que muestra este cuadro es la fuerte diferencia entre mujeres y hombres en la recepción de los tres primeros valores del Spot publicitario de CaixaBank. Mientras las mujeres identifican los valores familia (1,5), innovación (1,32) y bienestar (0,99); los hombres perciben libertad (0,76), innovación (0,76) y fiabilidad (0,7). El test parece revelar con fuerza una visión femenina centrada en la familia, frente a otra masculina mucho más dirigida hacia las libertades que aporta la tecnología. Es interesante señalar, en concreto, la fuerte diferencia entre la percepción femenina (1,5) y la masculina (0,52)¹⁵ de la potencia del valor familia.

4.3. CONSISTENCIA COMUNICATIVA

Si se revisan y comparan entre sí los valores percibidos por cada uno de los diferentes grupos de sujetos analizados (clientes, no-clientes, españoles, latinoamericanos, hombres y mujeres),

¹⁵ Este dato no aparece en el Cuadro 8 al ser el 4º valor en el orden de potencias.

puede observarse que unos bancos logran más coherencia que otros en la transmisión de sus valores. Banco de Sabadell, por ejemplo, logra comunicar prácticamente a todos los grupos los mismos valores y en el mismo orden: *cooperación, amistad y esfuerzo*. En cambio, Banco de Santander obtiene importantes diferencias entre los receptores con distinto perfil.

A fin de objetivar esta cuestión se ha diseñado un índice de *consistencia comunicativa*. El índice se basa en comparar los tres valores percibidos con mayor potencia en cada uno de los seis grupos de sujetos (Cuadros 6, 7 y 8), con los tres valores que arroja la percepción conjunta de todos los receptores (Cuadro 5). Se trata de contabilizar todas las repeticiones del desglose en grupos, respecto a los tres valores estimados globalmente; y extraer el cociente entre las repeticiones y el número total de variaciones posibles (6 grupos x 3 posibles valores por grupo = 18 posibles variaciones de valor). Lógicamente, un número mayor de repeticiones indicará que la coherencia comunicativa lograda en la transmisión de valores es mayor. Así, si se da el número máximo de repeticiones posibles (18), el *índice de consistencia comunicativa* sería: 1 (18 repeticiones / 18 variaciones de valor = 1).

En el cuadro siguiente se muestra el índice de consistencia comunicativa que ha logrado cada uno de los bancos a través de su spot:

Cuadro 9: Índice de consistencia comunicativa

	Repeticiones	Var. posibles	Índice de C.Com.
CaixaBank:	10	18	0,55
B. de Sabadell:	16	18	0,88
B. de Santander:	7	18	0,38
BBVA:	9	18	0,41

Fuente: producción propia

En el Cuadro 9 se puede observar que Banco de Sabadell logra un grado de consistencia comunicativa para sus valores (0,88) mucho más alto que sus 3 competidores. Que CaixaBank está ligeramente por encima del centro (0,55) y que BBVA (0,41) y Banco de Santander (0,38) consiguen unos resultados bastante más discretos.

4.4. SOBRE LA ADAPTACIÓN DEL INVENTARIO DE VALORES

En el apartado 3.3. se exponía la necesidad de adaptar el inventario de valores de *ProtocoloEva®* al ámbito de la comunicación bancaria. Y para realizar esa adaptación fueron incorporados 10 nuevos valores: *honestidad, excelencia, fiabilidad, flexibilidad, prudencia, solidaridad, sostenibilidad, transparencia, lealtad y verdad*.

Una vez revisada la síntesis de resultados del test que se presenta en el Cuadro 4, es posible comprobar que ocho de los 10 valores han sido percibidos e identificados por los receptores/as en los spots publicitarios evaluados.

Puede concluirse, en consecuencia, que los valores localizados a través del test apoyan tanto la validez de la adaptación del inventario, como la necesidad de adecuar regularmente los inventarios sobre valores al ámbito comunicativo específico en el que se realizan las investigaciones.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

5.1. OBJETIVO 1 (LOCALIZACIÓN DE VALORES)

Los tres valores comunicados con mayor potencia por los cuatro principales bancos españoles a través de los spots publicitarios evaluados en esta investigación presentan diferencias bien definidas, aunque aparecen algunas repeticiones entre ellos.

Los valores transmitidos son los siguientes:

CaixaBank: FAMILIA, INNOVACIÓN y BIENESTAR

Banco de Sabadell: COOPERACIÓN, AMISTAD y ESFUERZO

Banco de Santander: ESFUERZO, COOPERACIÓN y PROGRESO

BBVA: INDEPENDENCIA, INNOVACIÓN y LIBERTAD

5.2. OBJETIVO 2 (CARGA DE VALORES TRANSMITIDA)

La medición de la carga de valor transmitida por los 4 principales bancos españoles a través de los spots publicitarios evaluados en esta investigación arroja los siguientes resultados:

Cuadro 10: Cargas de valor

	Sujetos Analizados:	Carga total:	1er Valor:	2º Valor:	3er Valor:
CAIXABANK	Todos los sujetos	0,31	familia 1,29	innovación 1,2	bienestar 0,9
B. SABADELL	Todos los sujetos	0,41	cooperación 1,68	amistad 1,56	esfuerzo 1,11
B. SANTANDER	Todos los sujetos	0,47	esfuerzo 1,11	cooperación 1,05	progreso 0,93
BBVA	Todos los sujetos	0,31	independencia 0,96	innovación 0,84	libertad 0,84

Fuente: Producción propia

Las cargas de valor transmitidas son, en general, débiles y globalmente positivas. El banco con mayor éxito cuantitativo en la comunicación de valores es Banco de Santander. Aunque este es, también, el banco con un índice menor de coherencia comunicativa (*Índice de Consistencia Comunicativa* = 0,38).

El banco que logra una comunicación más coherente de sus valores es el Banco de Sabadell (*Índice de Consistencia Comunicativa* = 0,88).

Mientras los clientes del Banco Sabadell, el Banco De Santander y el BBVA perciben mayor carga de valores que los no-clientes, en el caso de CaixaBank se observa el efecto contrario.

En los cuatro casos estudiados, el mismo spot publicitario es percibido con una carga de valores mucho mayor por los sujetos latinoamericanos que por los sujetos españoles. Esto parece expresar mayor desconfianza de los sujetos españoles.

Banco de Santander es la entidad financiera que logra comunicar mayor carga de valores a los sujetos latinoamericanos.

En el spot de CaixaBank se observa una fuerte diferencia entre mujeres (1,5) y hombres (0,52) en la recepción del valor *familia*.

5.3. OBJETIVO 3 (COHERENCIA ENTRE LOS PLANTEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN)

ESTRATÉGICA Y VALORES TRANSMITIDOS)

Cada empresa y cada organización formulan su propio inventario de valores, intentando diferenciarlo del de sus competidores.

Existe una confusión considerable entre atributos, frases descriptivas de carácter positivo, y valores.

El trabajo de comunicación de valores por parte de los bancos está mucho más orientado por criterios coyunturales (comerciales y financieros) que por la cultura de la empresa.

No es la cultura empresarial del banco la que determina una estrategia para la transmisión de valores corporativos, sino que son los objetivos financieros coyunturales quienes articulan en cada momento y en cada campaña qué valores conviene utilizar.

5.4. OBJETIVO 4 (ADAPTACIÓN Y VALIDACIÓN DEL INVENTARIO DE VALORES DE PROTOCOLOEVA®)

Fueron localizados e incorporados al inventario de *ProtocoloEva®* 10 nuevos valores específicos del ámbito de la comunicación bancaria: *honestidad, excelencia, fiabilidad, flexibilidad, prudencia, solidaridad, sostenibilidad, transparencia, lealtad y verdad*.

Han sido identificados y recibidos por los sujetos, en alguno o en varios de los spots publicitarios evaluados los valores: *honestidad, excelencia, fiabilidad, flexibilidad, solidaridad, transparencia, lealtad y verdad*. En consecuencia, se consideran validados.

No han sido validados los valores: *prudencia y sostenibilidad*.

5.5. OBJETIVO 5 (INFLUENCIA DE LAS VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS)

Solo tres de las siete variables contempladas en el test mostraron influencia relevante sobre la percepción de los valores: *banco utilizado prioritariamente, nacionalidad y sexo*.

Los sujetos-clientes (*banco utilizado prioritariamente*) tienden a identificar en el spot del banco que utilizan prioritariamente mayor carga de valores que los sujetos no-clientes. La alteración de esta tendencia indicaría el deterioro del vínculo entre el banco y sus clientes/as.

En los cuatro casos estudiados, el mismo spot publicitario es percibido sistemáticamente con una carga de valores mucho mayor por los sujetos latinoamericanos que por los sujetos españoles, lo cual parece expresar que los sujetos españoles desconfían mucho más de los bancos españoles que los latinoamericanos.

El test parece revelar con fuerza una visión femenina centrada en la familia, frente a otra masculina mucho más dirigida hacia las libertades que aporta la tecnología.

5.6. DISCUSIÓN

Los/as autores/as son conscientes de que el planteamiento metodológico que se presenta como soporte de esta investigación no se ajusta al modelo habitual de los artículos científicos, en tanto que no parte de unas hipótesis concretas que han de ser contrastadas mediante alguno de los procedimientos clásicos de estadística inferencial.

Este artículo parte de 5 objetivos de investigación. Se apoya y utiliza un instrumento científico basado en test de recepción que, previamente, había sido desarrollado, contrastado y validado por nuestro equipo, aplicando métodos estadísticos «canónicos». Confronta, a la vez, ese trabajo con 2 exploraciones cualitativas complementarias. Y, finalmente, analiza e interpreta los datos obtenidos para alcanzar los 5 objetivos planteados.

Este artículo persigue avanzar en la investigación y en el desarrollo de una herramienta científica para la investigación aplicada: *ProtocoloEva®*.

ProtocoloEva® ha de facilitar a las corporaciones que distribuyen grandes flujos comunicativos, su observación y su control desde una perspectiva ética y socialmente útil. Y, finalmente, *ProtocoloEva®* ha de ser una herramienta capaz de generar valor añadido a la producción comunicativa de todos aquellos que la utilicen.

Los/as autores/as entienden que para andar ese camino es imprescindible desarrollar, validar y emplear procedimientos de investigación aplicada, en la línea que los/as autores/as plantean en este trabajo.

6. REFERENCIAS

- Del Rosario Gonzálezrodríguez, M. (2016). Relation between background variables, values and corporate social responsibility. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 56(1), 8. Retrieved from <http://mendeley.csuc.cat/fixters/3265a154bffb631d49bae330ea726123>
- Druet Domínguez, N. V., Escalante Torres, R. H., Cisneros Concha, I. A., & Guerrero, G. J. (2018). Validez y confiabilidad de la escala de valores de Schwartz para población mexicana. *Academo Revista de Investigación En Ciencias Sociales y Humanidades*. <https://doi.org/10.30545/academo.2017.jul-dic.6>
- Giusta, M. Della, Hashimzade, N., & Myles, G. D. (2017). Schooling and the Intergenerational Transmission of Values. *Journal of Public Economic Theory*. <https://doi.org/10.1111/jpet.12184>
- Gutiérrez-Guerrero, M. D., Méndiz-Noguero, A., & Repiso, R. (2018). Los valores en la publicidad impresa. Análisis de «XLsemanal.» *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 411–422. <https://doi.org/https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.26>
- Guzman-Obando, Javier; González, Gustavo; de la Rosa, Josep Lluís; Aciar, Silvana V.; Ruiz, Ronald U.; Castan, J. A. (2016). Una aproximación de la escala de valores a partir de los smart user. In *AGECOMP2005, Memorias del 4to Congreso de Computo AGECOMP* (pp. 96–109).
- Guzmán-Obando, J., Chávez-Meléndez, J., Zavala-Arce, M., Zavala-Arce, E., & Carlos Guzmán-García, J. (2016). Metodología para obtener la Escala de Valores Humanos A partir de las fuentes electrónicas de información de la organización. *Revista Iberoamericana de Ciencias*. Retrieved from www.reibci.org
- Hernández Olmedo, J. L. (2016). El camino persuasivo de los valores en la propaganda televisiva. *Comunicación y Sociedad*. Departamento de Estudios de La Comunicación Social. Universidad de Guadalajara, 145–172.
- Kant, I. (1786). *Grundlegung des Metaphysik der Sitten*. Riga: Hartkoch.
- Lage Fombuena, A. (2016). Modelos de deseo. Modelado de los rasgos visuales y evaluación de valores de los estereotipos mujer objeto de deseo en las revistas de moda. *Tesis Doctoral*. Universidad Autónoma de Barcelona. Retrieved from <http://mendeley.csuc.cat/fixters/73d3b927bc787a3d4a8f679646f4649c>
- Mas-Manchón, L., Rodríguez-Bravo, Á., Montoya-Vilar, N., Morales-Morante, F., Lopes, E., Añaños, E., ... Grau, A. (2015). Valores percibidos en la publicidad de alimentos por jóvenes con y sin trastornos de la conducta alimentaria. *Salud Colectiva*, 11(3), 423. <https://doi.org/10.18294/sc.2015.729>
- Mas Manchón, L., Bravo, À. R., Vilar, N. M., Morante, F. M., Lopes, E., & Salgado, A. W. (2016). Values perception in food commercials with dietary strategies. *Revista Prisma Social*, 0(0), 29–59. Retrieved from <http://revistaprismasocial.es/article/view/1313/1377>
- Neher, A., Jungmeister, A., Wang, C., & Burmeister, O. (2018). *Chapter 10 The Effect of Embedded Managerial Values on Corporate Financial Outcomes* (pp. 165–204). <https://doi.org/10.1108/S1529-209620180000019010>

- Noguero, A. M. (2010). *Los valores en la publicidad : Un nuevo planteamiento ético y comercial*. ICmedianet. Federacion de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Los Medios. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/download/libro/653380.pdf>
- Rodriguez Bravo, A., Montoya Vilar, N., Mas Manchón, L., Morales Morante, F., Lopes, E., Martins, G., ... Müller, K. (2013). Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje interdisciplinar. *Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales*, No 11, 158–204. Retrieved from <http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/11/secciones/tematica/t06-evaluacion-contenidos-audiovisuales.html>
- Rodríguez Bravo, Á., Montoya Vilar, N., Morales Morante, F., Mas Manchón, L., & Lopes da Silva, E. A. (2017). *ProtocoloEva: desarrollo y validación de una herramienta científica para la medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales*. Cerdanyola del Vallés (Barcelona): Laboratorio de Analisis Instrumental de la Comunicación (LAICOM, 2017SGR115). Dto. de Publicidad Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. Retrieved from <https://ddd.uab.cat/record/199488?ln=ca#.XH7J-WaHsfM.mendeley>
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values. The nature of human values*. New York, NY, US: Free Press.
- Salim Saji, B. (2015). Selection of Tourism Destination as a Representation of Human Values. *Business Perspectives and Research*, 3(2), 95. Retrieved from <http://mendeley.csuc.cat/fitxers/cd1b19dd20d3d94bb7c4ea1b00f016d9>
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25(January 1992), 1–65.
- Sepúlveda Ríos, Irma Janett, autor. (2017). *Los estereotipos de la mujer mexicana en los mensajes gráficos electorales: análisis de percepción de valores del elector: elecciones municipales de Guadalajara, Jalisco, México 2015* / Irma Janett Sepúlveda Ríos; director: Ángel Rodríguez Bravo. Retrieved from https://cataleg.uab.cat/iii/encore/record/C__Rb2007239__SJanett-sepulveda-rios__Orightresult__U__X4?lang=cat
- Sheler, M. (1916). *Der Formalismus in der Ethik und die materiale Wertethik*. Freiburg: Halle a. d. S. Verlag Von Max Niemeyer.
- van Baaren, R. B., & Ruivenkamp, M. (2007). Self-construal and values expressed in advertising. *Social Influence*, 2(2), 136–144. <https://doi.org/10.1080/15534510701279722>
- Vegas, J. M. (1992). *Introducción al pensamiento de Max Scheler*. (INSTITUTO EMMANUEL MOUNIER. & 8QD. 28005-MADRID. C/ Melilla, 10, Eds.) (Vol. 14). Madrid. Retrieved from <http://www.mounier.es/cuadernos/Scheler.pdf>
- Walls, J. L. (2018). Identifying human values reflected in «Digital» marketing campaigns. *Dissertation Abstracts International: Section B: The Sciences and Engineering*, 79(10-B(E)). Retrieved from <http://mendeley.csuc.cat/fitxers/c94a958cb908314232e91985708a52b3>
- Zasuwa, G. (2016). Do the ends justify the means? How altruistic values moderate consumer responses to corporate social initiatives. *Journal of Business Research*, 69(9), 3714. Retrieved from <http://mendeley.csuc.cat/fitxers/2ad1677ebbe17e8541b87744ee54371b>

7. ANEXOS

ANEXO 1

Cuestionario aplicado para las entrevistas en profundidad:

Entrevista a realizar a los directores de Comunicación de las entidades bancarias presentes en nuestro estudio: CaixaBank, BBVA, Banco Santander y Banco de Sabadell

Entidad:

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Fecha de la entrevista:

Lugar de la entrevista:

Nos centraremos en la campaña central dirigida a un público en general desplegada durante el 2018: líneas de información general; líneas de promoción a públicos concretos; línea de eventos, actividades y patrocinios.

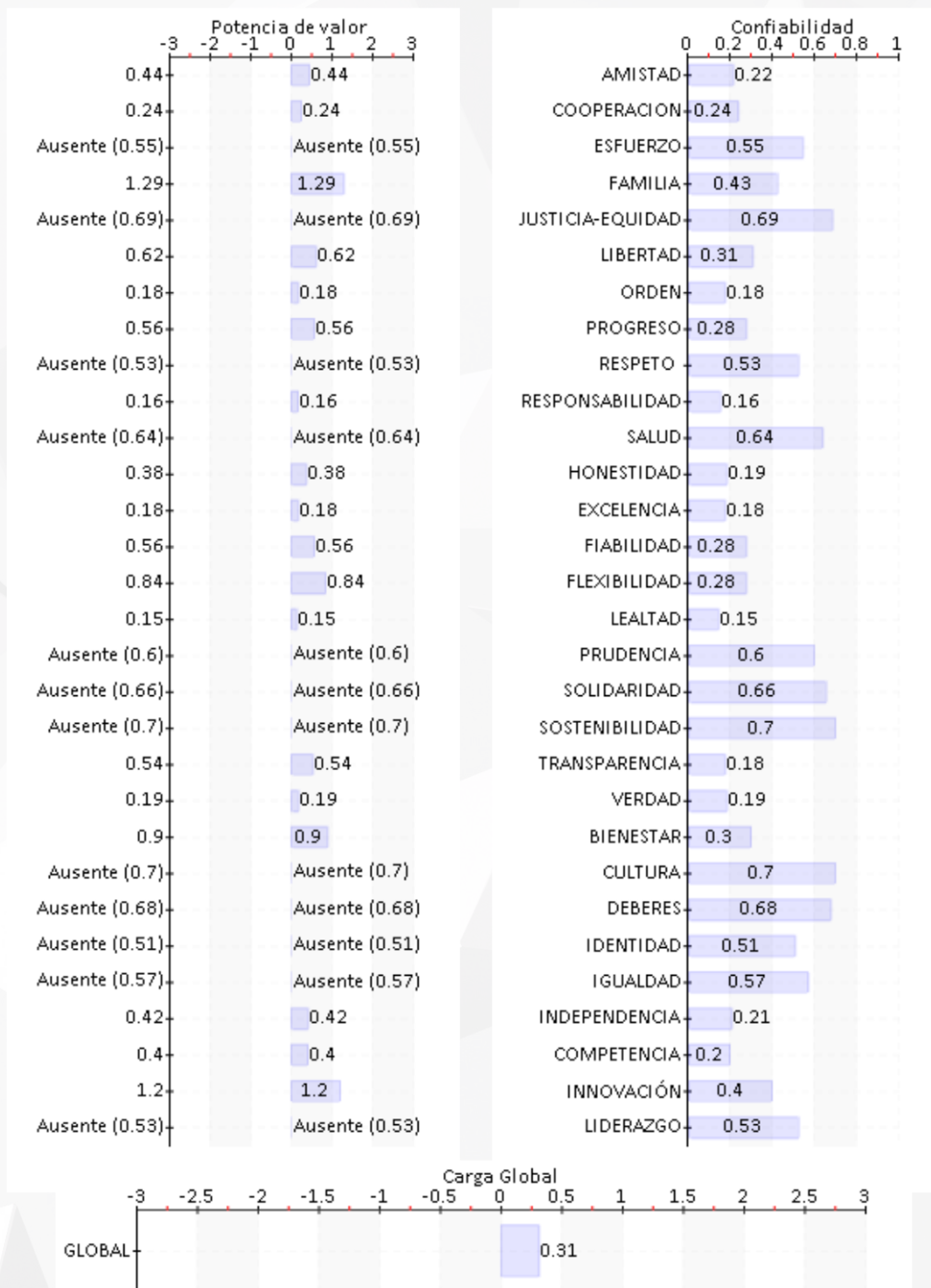
PREGUNTAS:

1. ¿Puede describir a grandes rasgos la campaña, mensajes principales que se han vehiculado en la campaña "....." a lo largo del año: destinatarios, canales utilizados, y periodo en que se ha llevado a cabo. Por ejemplo, la campaña "Family".
2. ¿Cuales ha sido las agencias y productoras con los que han trabajado para crear y desarrollar la campaña (gabinete de comunicación de la entidad, sistema mixto, agencias asesorías, etc.)?
3. ¿Cuales han sido los canales principales por los que se ha distribuido el mayor número o volumen de mensajes? (Objetivo: obtener una jerarquización de los distintos canales que se han utilizan).
 - ¿Puede enumerar los diferentes canales por orden de importancia:?
 - 3.1. Respecto a la inversión en medios
 - 3.2. Respecto al impacto de los canales
 - 3.3. Respecto al volumen de contenidos: cantidad de mensajes, cantidad de carteles, videos, etc.?
 - 3.4. Respecto al prestigio y valores (torneos de tenis, golf, vela, exposiciones, conciertos, etc.)
 - 3.5. ¿Como se organiza la comunicación a través de carteles y folletos?
 - 3.6. ¿Cómo se han organizado en el tiempo la campaña: periodos, oleadas, contenidos en cada periodo-etapa de la campaña, etc.?

4. ¿Cual ha sido el mensaje central de la campaña. (Contenido más completo y extenso, duración, etc.)?
5. ¿Cuales han sido los mensajes derivados de la idea central de la campaña?
6. ¿Han manejado otros relatos que estén en coherencia con el mensaje central de la campaña?
7. ¿Cómo organizan a sus públicos en esta campaña?
 - 7.1. ¿A grandes rasgos, a qué tipos de públicos se dirigen: edad, nivel económico, clientes actuales y potenciales, etc.?
 - 7.2. ¿Qué tipos de mensajes dirigen a los distintos públicos?
 - 7.3. ¿Ahora que disponemos de tantas posibilidades de comunicación, en líneas generales, cómo relacionan los medios y públicos?

ANEXO 2 (CAIXABANK)

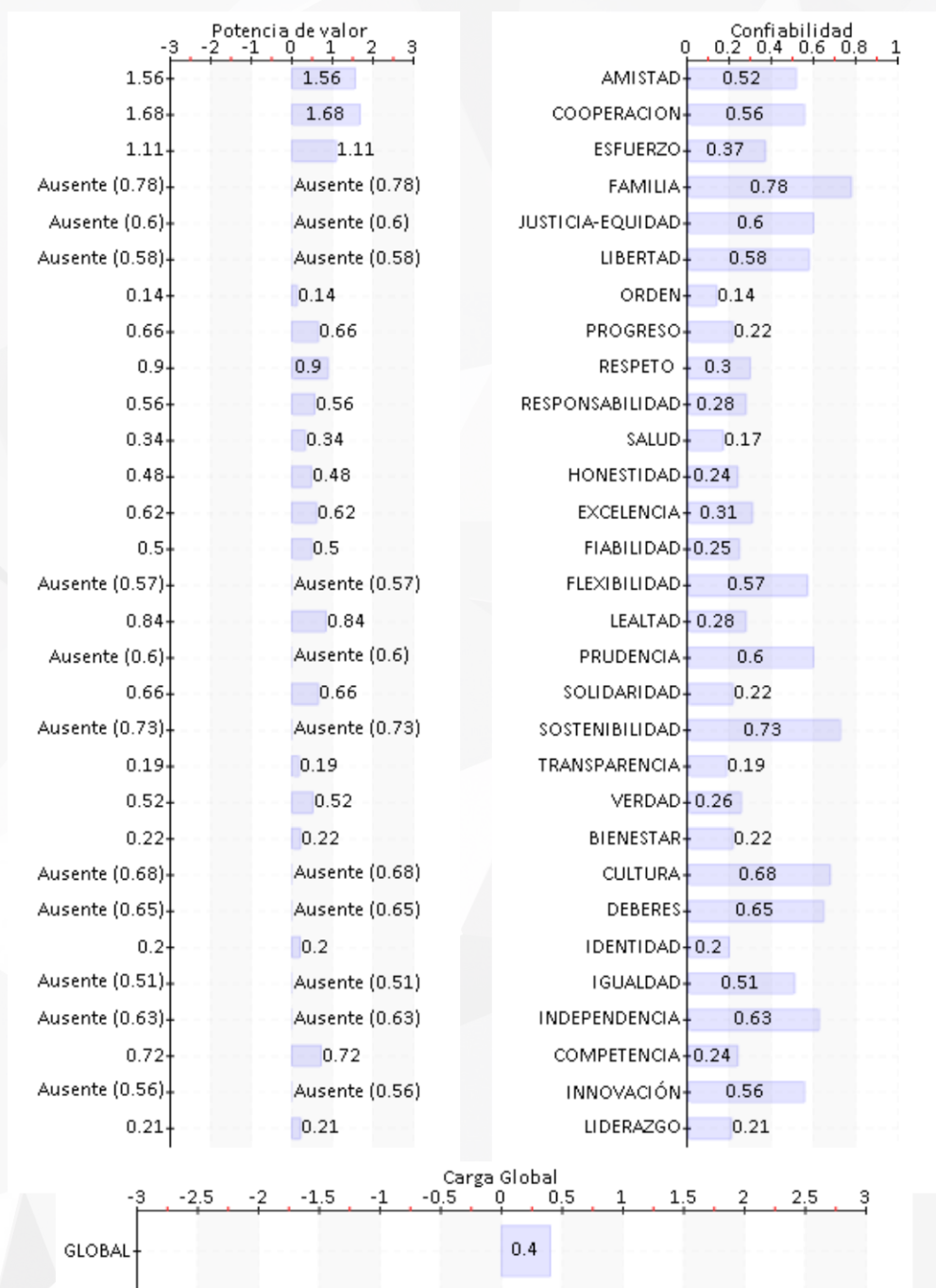
Evaluación del Spot "Now-Family Seguros CaixaBank", accesible en: <https://www.youtube.com/watch?v=jgXkm3uGEwA&feature=youtu.be>



Fuente: producción propia

ANEXO 3 (BANCO DE SABADELL)

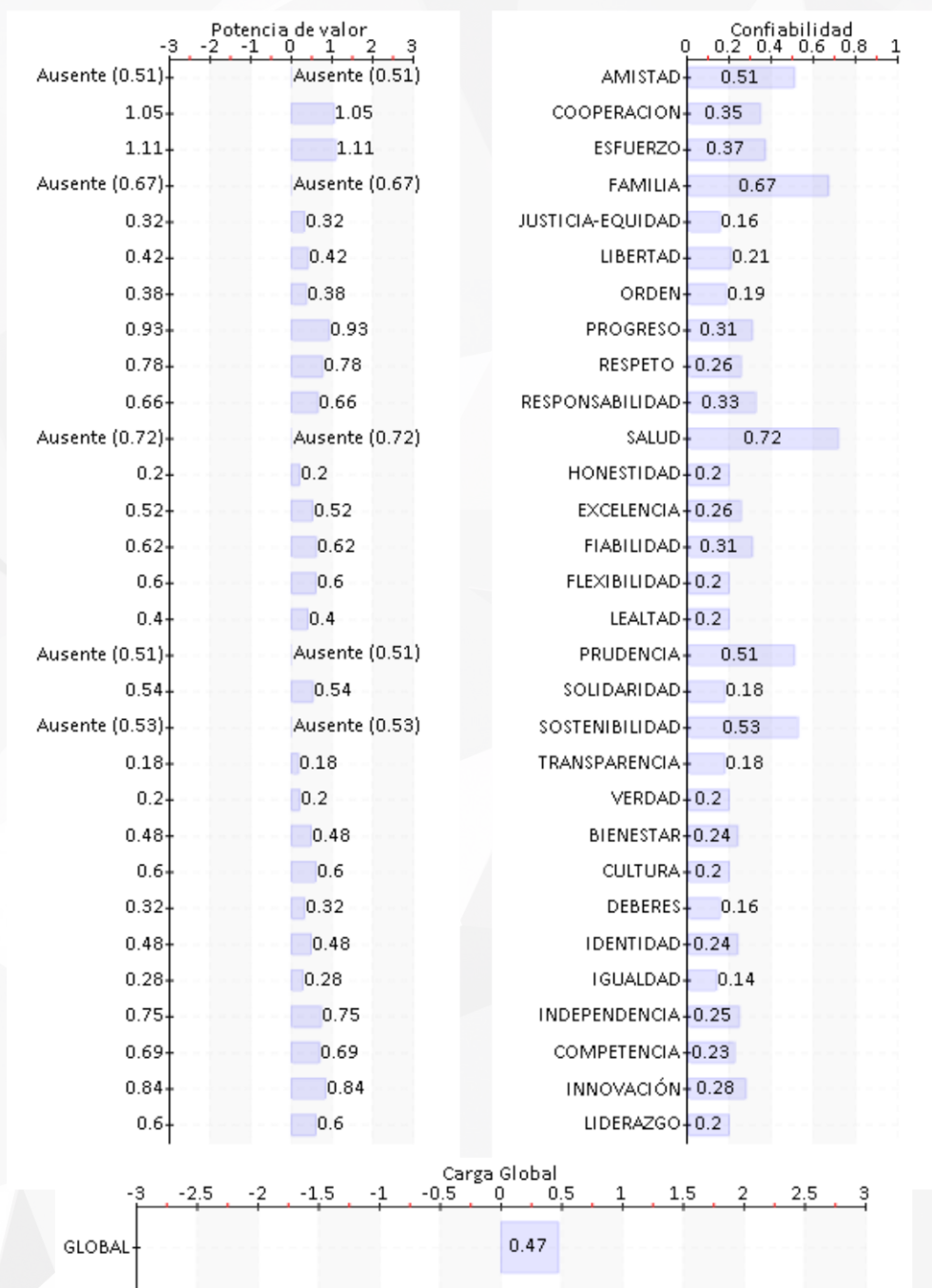
Evaluación del Spot: "Compromiso Empresas-Dobles". El spot es accesible en: <https://www.youtube.com/watch?v=200uUVqv6nQ>



Fuente: producción propia

ANEXO 4 (BANCO DE SANTANDER)

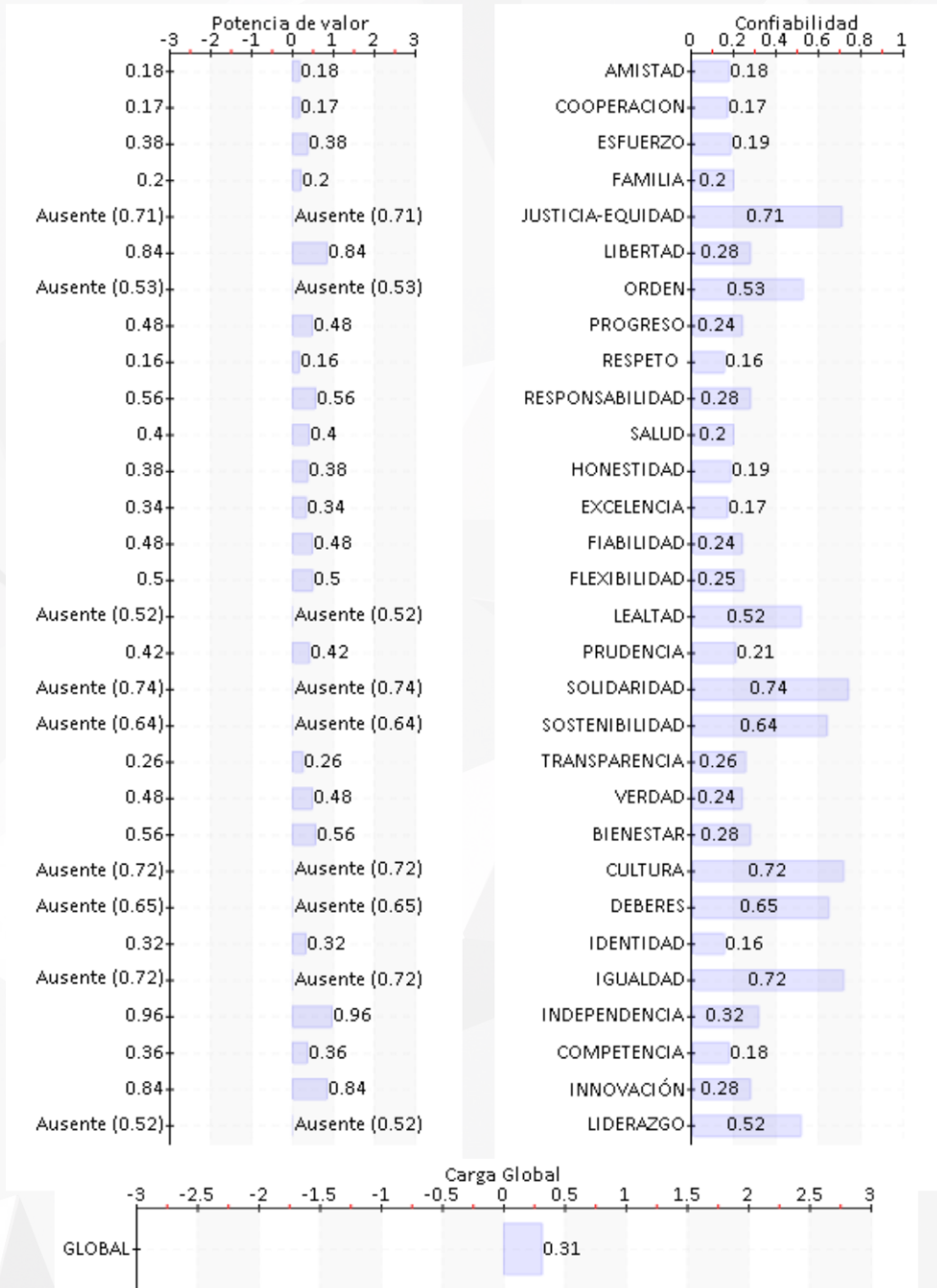
Evaluación del Spot: "¿Comprar o Alquilar? BBVA VALOR". El spot es accesible en: <https://bit.ly/2qGOeyL>



Fuente: producción propia

ANEXO 5 (BBVA)

Evaluación del Spot: "Diversos profesionales. El spot es accesible en: <https://www.youtube.com/watch?v=lcW17uilX5k>



Fuente: producción propia