

Identidad corporativa en el tercer sector. El «spot» como herramienta de comunicación

Estrella Barrio-FraileUniversitat Autònoma de Barcelona. España ✉ **Sonia-Aránzazu Ferruz-González**Universidad Pontificia Comillas. Madrid. España ✉ **Lorena López-Font**Universitat Jaume I. Castellón. Valencia. España ✉ **Maria Pallarés-Renau**Universitat Jaume I. Castellón. Valencia. España ✉ <https://dx.doi.org/10.5209/pepu.104241>

Recibido: 25/07/2025 • Aceptado: 5/02/2026

ES Resumen. La identidad corporativa, como elemento fundamental de diferenciación de las organizaciones, debe ser construida y comunicada adecuadamente para que sirva a su posicionamiento. El presente estudio explora cómo utilizan el *spot* publicitario las entidades del Tercer Sector, si lo hacen de forma estratégica para comunicar su identidad corporativa y si esto contribuye a su diferenciación y posicionamiento. Para ello se ha seleccionado una muestra representativa de 56 *spots* del Tercer Sector, seleccionados mediante un muestreo de conveniencia de entre todos los emitidos en 2023 en televisión generalista en España, sobre los que se ha realizado un análisis de contenido. Los resultados muestran que el 17,8% de los *spots* tienen un objetivo centrado en la construcción de imagen, pero solo un 7% de ellos está alineado con todos los elementos de la identidad corporativa. La mayoría de los *spots* se centran en la misión de las entidades, aunque las misiones observadas son muy similares entre organizaciones, dificultando la diferenciación. En conclusión, los *spots* no responden a un interés estratégico al servicio del posicionamiento y, aunque sí refuerzan la identidad visual de las organizaciones, estas no se diferencian eficazmente. Las entidades del Tercer Sector necesitan estrategias publicitarias más creativas y diferenciadoras que refuercen su identidad y propósito corporativo.

Palabras clave. Tercer sector; identidad corporativa; publicidad; *spot*; *audio branding*.

ENG Corporate identity in the third sector. The commercial as a communication tool

EN Abstract. Corporate identity, as a key factor in distinguishing organisations, must be built and communicated appropriately in order to serve their positioning. This study explores how organisations operating in the third sector use advertising commercials, whether they do so strategically to communicate their corporate identity, and whether this contributes to their differentiation and positioning. To this end, a representative sample of 56 third sector commercials was selected by means of a convenience sampling from among all those broadcasted in 2023 on generalist television in Spain, on which a content analysis was carried out. The results show that 17.8% of the commercials have an objective focused on image building, but only 7% of them are completely aligned with all the elements of the corporate identity. Most of the commercials focus on the mission of the entities, although the observed missions are very similar between organisations, making differentiation difficult. In conclusion, the commercials do not respond to a strategic interest in the service of positioning, although they do reinforce the visual identity of the organisations, but they do not manage to differentiate them effectively. SC entities need more creative and differentiating advertising strategies that reinforce their identity and corporate purpose.

Keywords. Third sector; Corporate identity; Advertising; Commercials; Audio branding.

Sumario. 1. Introducción. 2. Marco referencial. 2.1. Organizaciones del TS y la publicidad tradicional. 2.2. Identidad corporativa. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Agradecimientos. 7. Referencias.

Cómo citar: Barrio-Fraile, E.; Ferruz-González, S.-A.; López-Font, L.; Pallarés-Renau, M., (2025). Identidad corporativa en el tercer sector. El «spot» como herramienta de comunicación, en *Pensar la Publicidad*, 19(1), pp. 45-60.

1. Introducción

Los valores intangibles son elementos clave para el desarrollo estratégico de una organización (Orozco-Toro & Ferré-Pavía, 2019), en algunos casos pueden llegar a representar hasta el 90% del valor de mercado de la entidad (Ocean Tomo, 2020). Suponen un factor de diferenciación sostenible en el tiempo y difícil de copiar que reside en la propia esencia de la organización, lo que los hace únicos e irrepetibles (Costa, 2018). Entre ellos destaca la identidad corporativa como instrumento estratégico eficaz que genera ventajas competitivas (Balmer, 2017). La identidad corporativa es un factor clave de las estrategias de identificación y diferenciación (Bravo et al., 2016; Tourky et al., 2021) con capacidad de repercutir en la imagen y reputación de la organización (Abratt & Kleyn, 2012; Tourky et al., 2021).

Las organizaciones del Tercer Sector (en adelante TS) no son ajenas a esta realidad. En España, este sector se caracteriza por su elevado grado de atomización, por lo que la diferenciación entre ellas es esencial para su subsistencia a lo largo de los años (Pallarés-Renau et al., 2022). Por este motivo es necesario difundir entre sus públicos los elementos que definen su identidad corporativa. Conviene gestionar este valor intangible y para ello, es fundamental difundirlo entre sus públicos a través de la simbología, el comportamiento y la comunicación (Cornelissen & Elving, 2003). La comunicación se convierte en una fase fundamental del desarrollo de la identidad corporativa de cualquier organización (Abratt & Kleyn, 2012), donde la coherencia entre el simbolismo, el comportamiento y la comunicación es imprescindible para lograr una adecuada gestión y difusión de la identidad corporativa (Cornelissen & Elving, 2003) y las campañas publicitarias son tradicionalmente una herramienta al servicio del branding, efectivas en tanto que se construyen estratégicamente.

Ante estos hechos resulta pertinente conocer el grado de difusión que las entidades del TS realizan de su identidad corporativa para lograr posicionarse en la mente de sus públicos de manera diferenciadora. Por tanto, la presente investigación tiene como objetivo examinar el uso que hacen las organizaciones del TS del *spot* publicitario como mecanismo de difusión de la identidad corporativa.

2. Marco referencial

2.1. Organizaciones del TS y la publicidad tradicional

La comunicación en las organizaciones del TS, aunque difiere en los fines que se le suponen respecto de las organizaciones privadas, comparte muchos puntos en común con los medios que utiliza para alcanzar esos fines. El uso de estrategias publicitarias típicas de las organizaciones con ánimo de lucro no compromete su misión o valores, sino que les permite aprovechar las estrategias ya exploradas por otras organizaciones (Herranz de la Casa, 2007).

Desde la segunda mitad del siglo XX las ONG empiezan a ser agentes sociales de cambio y de presión que tienen relevancia social, política y económica; por tanto, conciencian, difunden, denuncian o educan a través de estrategias de comunicación que incluyen el formato *spot* dentro de la publicidad clásica televisiva. La cuestión es, como ya advertía Vidal en 2004, que la publicidad del TS se haga más profesional en sus objetivos, en su creatividad y en su eficacia. (Vidal, 2004).

Tanto Austin (1962, p. 45-46) como Costa (1995, p. 38) aluden a la palabra «acción» para determinar la fuerza social de la publicidad. Austin lo llama «performatividad del lenguaje» (decir es hacer) y Costa «el sumando de Acción + Comunicación» (hacemos, y comunicamos lo que hacemos). Ambos afirman que toda comunicación es una acción en sí misma que previamente ha implicado un compromiso de emisión y un compromiso de recepción en ese orden. A partir de ahí Nos-Aldás (2019, p. 59) explora las particularidades de la publicidad social y propone tres niveles en los discursos publicitarios sociales:

- Nivel 1. La idea de realidad presentada a través de una creatividad concreta que representa esa realidad.
- Nivel 2. Esa realidad plantea relaciones con y entre colectivos.
- Nivel 3. Esas relaciones generan reacciones (compromisos suscitados).

A partir de estos niveles quedan desveladas las actitudes de los anunciantes (sociales), sus verdaderos objetivos y la concepción o la aplicación de la responsabilidad para con la publicidad emitida.

La publicidad social se presenta como una modalidad de comunicación publicitaria emergente con un papel esencial en el capitalismo, en tanto que consiste en una actividad comunicativa intencional y persuasiva que sirve a causas concretas de interés social (Alvarado, 2005).

Estar presente en los medios se convierte en imperativo para las entidades del TS dado el indudable peso que tiene la comunicación social para trasladar sus mensajes (Romero et al., 2022).

Determinar la eficacia publicitaria depende de establecer un objetivo en términos del impacto que se espera tener en la mente de la audiencia. Este impacto deseado se constituye en el objetivo que puede estar relacionado con el comportamiento de las ventas, la motivación de compra, el nivel alcanzado en el *top of mind*, el recuerdo publicitario, las pruebas de satisfacción, la exposición de la audiencia, etc. (Baskin, 2020). La particularidad de la eficacia de la publicidad de las organizaciones del TS reside en constituir un objetivo de comunicación que aglutine y mezcle necesidades de captación de fondos con necesidades de profunda concienciación, y que tiene que ver más con el tipo de organización (identidad corporativa) y menos con el «producto» que se venda (objetivos de marketing). El objetivo de comunicación de las campañas publicitarias de estas organizaciones pasa a ser un «metaobjetivo» que trasciende el *briefing tipo* de anunciantes clásicos como empresas privadas u organismos públicos.

Nos fijamos en la definición de eficacia publicitaria y comunicativa para ONG de Nos-Aldás y Al-Najjar-Trujillo (2023) que apunta que el mensaje será eficaz si responde a objetivos transformadores que mejoren las estructuras y las narrativas que condicionan las relaciones de estas entidades con sus públicos a largo plazo. Este planteamiento trasciende a axiomas de décadas anteriores que contraponen argumentos racionales frente a argumentos emocionales a la hora de decidir donar dinero tras el visionado de *spots* de ONG, y se centra más en objetivos que tengan que ver con que los receptores transformen la realidad a partir de la comunicación social que impacta en ellos. El apunte que se mantiene en la actualidad en la literatura consultada es que el receptor de campañas de publicidad de ONG prefiere donar dinero a aquellas causas centradas en objetivos muy concretos, poco dispersos y con un tipo de impacto muy focalizado, ya explicado por Martínez (1998, p. 82).

Finalmente, al revisar el significado de «eficacia publicitaria» en la creatividad de los mensajes de las ONG, vemos que aparece como competencia directa los esfuerzos de comunicación de las grandes empresas para comunicar nuevos propósitos corporativos que se vinculan a cuestiones sociales. Nos encontramos así con briefings de compañías privadas que, en palabras de Brevia y Balado:

(...) buscan que la creatividad respire responsabilidad social empresarial, y que todos sus públicos, tanto internos como externos sean capaces de entender su estrategia y sentir que detrás de la marca hay un compromiso social. Por lo tanto, nos atrevemos a decir que se está produciendo una tendencia a la apropiación de la misión de las ONG por parte de las empresas. Aunque tal vez sea más adecuado afirmar que los dos tipos de organización comparten objetivos e inquietudes, si bien con diferente finalidad (Brevia & Balado, 2023, p. 104).

2.2. Identidad corporativa

El concepto de identidad corporativa ha ido evolucionando desde que en 1957 Lippicott y Margulies acuñaran por primera vez el término para referirse al logotipo y los símbolos de una organización que permiten su identificación por parte de terceros. Por lo que durante esas primeras décadas se enfatizaba, especialmente, la importancia de los sistemas de identidad visual o las señales visuales vinculadas con la compañía (Abratt, 1989; Olins, 1978, 1989).

A partir de los años 90 la identidad corporativa comienza a incorporar otros elementos relacionados con la gestión comunicativa de las organizaciones y su comportamiento, y va más allá de cuestiones puramente visuales. Albert y Whetten (1985) destacan el conjunto de atributos perdurables, centrales y únicos que son percibidos por parte de los públicos. Lambert (1989) subraya, en su definición de identidad corporativa, el conjunto de elementos que permite a una organización proyectar quién es, qué hace y cómo lo hace.

Posteriormente, Villafañe (1999, p. 17) define la identidad corporativa como «el “ser” de la empresa, su esencia», aquello que la hace única (Melewar y Karaosmanoglu, 2006). Y, por tanto, «tiene que ver con lo que la organización es y con lo que pretende ser» (Abratt & Kleyn, 2012, p. 1051), es decir, la identidad corporativa se erige como un valor intangible clave para todo tipo de empresas e instituciones, ya que se expresa en todos los comportamientos y comunicaciones que realiza la organización (Villafañe, 2015).

En relación con las dimensiones que conforman la identidad corporativa, éstas han sido abordadas por diferentes autores, dando lugar a la existencia de distintas propuestas (Bravo et al., 2016; Costa, 2012; Mañas-Viniegra et al., 2020; Pallarés-Renau et al., 2022; Tourky et al., 2021; Villafañe, 1999). No obstante, si se analizan todas ellas, se pueden atisbar las dimensiones más recurrentes para explicar y definir el concepto. Éstas son la identidad verbal, la identidad visual y la identidad cultural.

La identidad verbal está formada por el propio nombre o razón social de la organización, por lo que constituye el primer signo de existencia de la empresa o institución en cuestión (Costa, 2012) y es principalmente observable en elementos como el *claim* (eslogan) escrito, o la locución de la propia marca. Por su parte, la identidad visual se define por los elementos visuales asociados a la organización (Bravo et al., 2016) y desempeña un papel importante en la identificación de ésta (Tourky et al., 2021) debido a su capacidad de impactar en el recuerdo de una gran masa de públicos distintos (Costa, 2012). Entre los elementos que conforman esta dimensión se encuentra el logotipo, los símbolos asociados a la organización como el *imagotipo* y la identidad cromática (Costa, 2012). Finalmente, la identidad cultural expresa los comportamientos y la manera de hacer una organización (Bravo et al., 2016; Costa, 2012; Villafañe, 1999) y está conformada por los valores, la misión, la visión y el propósito corporativo (Bravo et al., 2016; Costa, 2012; Mañas-Viniegra et al., 2020; Pallarés-Renau et al., 2022; Sanahuja et al., 2023; Tourky et al., 2021).

Es necesario detenerse en el propósito corporativo, uno de los componentes que forman la dimensión identitaria cultural, y aclarar que se trata de elemento que va más allá de la misión y la visión, ya que,

a diferencia de éstas, el propósito no es un puro descriptivo de lo que la organización hace (o «misión» de la misma) ni una declaración a futuro de lo que pretende ser y alcanzar la entidad (o «visión») (Mayer, 2021; Patriota, 2021). Este elemento define la contribución de la organización en la sociedad y el planeta; y establece una hoja de ruta ética que guía la toma de decisiones y el comportamiento de la organización (Barrio-Fraile et al., 2024).

Por otra parte, a estas tres dimensiones, se debe añadir un nuevo vector que ha ido adquiriendo mayor relevancia en la última década, se trata de la dimensión auditiva de la identidad corporativa, entendida como el conjunto de elementos sonoros por los que un público puede reconocer a la organización (Bartholomé & Melewar, 2011) y que representa una pieza indispensable en la identidad (Barrio-Fraile et al., 2021). El audio branding en sus diferentes formas contribuye de manera relevante a la construcción de la identidad, ya que “la gente puede cerrar los ojos, pero no los oídos” (Chang & Chang, 2013, p. 7494). Barrio-Fraile et al. (2021) clasifican las diferentes manifestaciones que puede abarcar el audio branding en: logotipo sonoro, *claim* sonoro, canción comercial, *jingle*, canción de la marca, voz de la marca y sonido de producto.

Con todo, el objetivo de la presente investigación es analizar el uso que hacen las entidades del TS de los *spots* publicitarios como herramienta para la difusión de su identidad corporativa. Para ello, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Analizar la presencia de elementos de la identidad verbal en los *spots* publicitarios de las organizaciones del TS.
- Examinar la presencia de elementos de la identidad visual en los *spots* publicitarios de las organizaciones del TS.
- Enumerar los elementos de la identidad sonora presentes en los *spots* publicitarios de las organizaciones del TS.
- Estudiar la alineación de los *spots* con los diferentes elementos de la identidad cultural de las organizaciones del TS.
- Valorar la contribución de los *spots* a la diferenciación de las organizaciones del sector.

3. Metodología

Se utiliza como técnica el análisis de contenido de *spots* emitidos por entidades del TS en España. Este método permite estudiar de manera sistemática y objetiva la comunicación (Kerlinger, 1986). La muestra de *spots* analizados se ha seleccionado atendiendo a la base de datos facilitada por Infoadex de los *spots* publicitarios emitidos en Antena 3 y Telecinco (canales generalistas con mayor audiencia en España) durante las franjas horarias de 10:00h a 13:00h, de 16:00h a 19:00h y de 20:00h a 23:00h a lo largo del año 2023, excluidos los meses de julio y agosto.

No obstante, para procurar inferencias sobre el emisor, los receptores y el significado latente del mensaje (Colle, 2011), se examina la muestra configurada por los 56 *spots* cuyos mensajes provienen de entidades del TS. Una significativa reducción con respecto del universo proporcionado por Infoadex que responde a la aplicación del muestreo de conveniencia o empírico no probabilístico para la selección de *spots*, cuya legitimidad no viene definida por el tamaño ni la representatividad estadística (Gaitán & Piñuel, 1998; Wimmer & Dominick 1996), sino por la configuración del marco muestral resultado de los criterios de inclusión y exclusión expuestos en la Figura 1.

Configurada la muestra definitiva, se consideran los *spots* como productos informativos (Wimmer & Dominick, 1996). Y en línea con los preceptos de Bardin (1996) respecto de la necesidad de favorecer el procedimiento sistemático y objetivo para inferir conocimientos sobre el contexto social en el que se producen y reciben los mensajes, atendiendo a los trabajos citados en el marco referencial de Barrio-Fraile et al. 2021; Bravo et al., 2016; Costa, 2012; Pallarés-Renau et al., 2022; Tourky et al., 2021; Villafañe, 1999, se establecen como categorías de análisis, cuatro dimensiones de la identidad corporativa y sus respectivas variables:

1. Identidad verbal: locución de la marca, *claim* escrito.
2. Identidad visual: logotipo, imagotipo, identidad cromática.
3. Identidad sonora: logotipo sonoro, *claim* sonoro, canción comercial, *jingle*, canción de marca, voz de marca, sonido de producto.
4. Identidad cultural: valores, misión, visión, propósito.

Figura 1. Proceso de selección de la muestra de «spots» y entidades emisoras

Tamaño INICIAL de la muestra			21.944
Fase	Aplicación de Criterios	Spots excluidos	Subtotal
1.	Selección de spots cuyo anunciante es una organización del TS. Descarte de entidades que no se ajustan a su definición (asociaciones de ámbito económico - cooperativas, denominaciones de origen-; Conferencia Episcopal y campañas promovidas o apoyadas por empresas privadas - iniciativa <i>Ponle Freno</i> de A3Media o <i>Somos Únicos</i> de Idilia Foods-).	426	21.518
2.	Supresión de duplicados atendiendo al código CODVERSION de Infoadex	104	21.414
3.	Primer visionado: Localización de versiones -extendidas y reducidas- del mismo spot.	21	83
4.	Segundo visionado: Selección del primer spot en campañas con variantes mínimas (comparten concepto creativo, objetivo y perfil de protagonistas y responden a la misma estructura – inicio y desenlace de la pieza creativa idénticos – salvo por una ligera variación en el cuerpo de la pieza.).	16	67
5.	Descarte de inserciones de contenido promocional en un programa que no responden al formato spot (Fundación Mapfre y Ayuda en acción).	6	61
6.	Exclusión de spots repetidos (Fundación GAEM y UNICEF) y no visibles (La Caixa, Fundación BBVA, Mamás en Acción).	5	
Tamaño FINAL de la muestra			56
Entidades emisoras de los spots			28
Entidades del TS incluidas (emisoras de los spots)			
• Asociación Española de Fundraising (AEFR) • Fundación Bancaria "la Caixa" • Fundación Son Ángeles • Asociación Proyecto Hombre • Fundación BBVA • Fundación Vicki Bernadet • Ayuda en Acción • Fundación Cibervoluntarios • Gasol Foundation • Confederación Autismo España • Fundación FAD Juventud • HOGAR SÍ • Federación Española de Daño Cerebral (FEDACE) • Fundación GAEM • Mamás en Acción • Fundació Amics de la Gent Gran • Fundación Manantial • Manos Unidas • Fundación ADSIS • Fundación MAPFRE • ONCE • Fundación ANAR • Fundación Mutua Madrileña • Plataforma de ONG de Acción Social • Fundación Atresmedia • Fundación ONCE • UNICEF • Fundación Save The Children			

Fuente: elaboración propia

Estas variables, complementan las variables descriptivas de partida que fueron la identificación del ámbito de acción de la entidad y el objetivo del *spot* (captación, comercial, corporativo y concienciación).

Posteriormente, se revisan las webs corporativas de las entidades emisoras de los *spots* analizados para identificar cómo estas organizaciones definen los elementos que configuran su identidad cultural (propósito, misión, visión y valores) y, de este modo, procurar el cuarto objetivo específico (Figura 2). La comparación de estos datos con los elementos encontrados en los *spots* permite evaluar la alineación entre la imagen proyectada y la identidad corporativa de las organizaciones del TS. Y resulta clave para valorar en qué medida los *spots* publicitarios contribuyen a la diferenciación dentro de su sector.

Figura 2. Etapas de la investigación

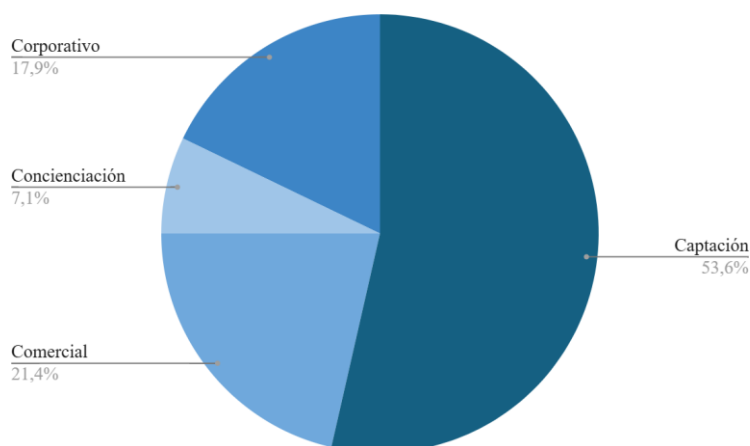
Etapa del proceso y descripción	Objetivo asociado
1. Identificación de elementos de identidad verbal, visual, sonora presentes en los spots.	Primer, segundo y tercer objetivo específico
2. Identificación de elementos de identidad cultural (propósito, misión, visión y valores) en los spots y revisión en las webs corporativas.	Cuarto objetivo específico
3. Evaluación del grado de alineación entre los elementos de identidad cultural hallados en los spots y los definidos en las webs corporativas.	
4. Análisis del papel de los spots en la diferenciación de las organizaciones dentro del Tercer Sector (TS).	Conclusión y valoración de la diferenciación

Fuente: elaboración propia

4. Resultados

En primer lugar, cabe dar más detalle sobre las entidades responsables de las campañas publicitarias analizadas y los ámbitos de acción de estas, de acuerdo con la tipología de entidades según el ámbito de actuación propuesto por la Fundación Lealtad (2022), evaluador independiente de ONG. Destacan con claridad el peso que tienen los *spots* de entidades focalizadas en acción social (75%) y, tras estas, los de entidades centradas en ayuda humanitaria (10,7%). También es de interés conocer cuáles son los principales objetivos de los *spots*, para poder valorar si se han realizado campañas con el foco puesto en el posicionamiento de marca y el refuerzo de la identidad. Los resultados muestran que predomina la captación de fondos, socios o voluntarios (53,5%) como objetivo principal de las campañas; en segundo lugar, el objetivo comercial (21,4%), aunque éste está exclusivamente vinculado a las campañas de la ONCE y la venta de los cupones; en tercer lugar, se encuentra la finalidad corporativa presente en aquellos *spots* que se centran en la construcción de imagen de marca y/o reputación (17,8%); y finalmente, un 7,1% de los *spots* están destinados a concienciar a la población sobre cuestiones sociales.

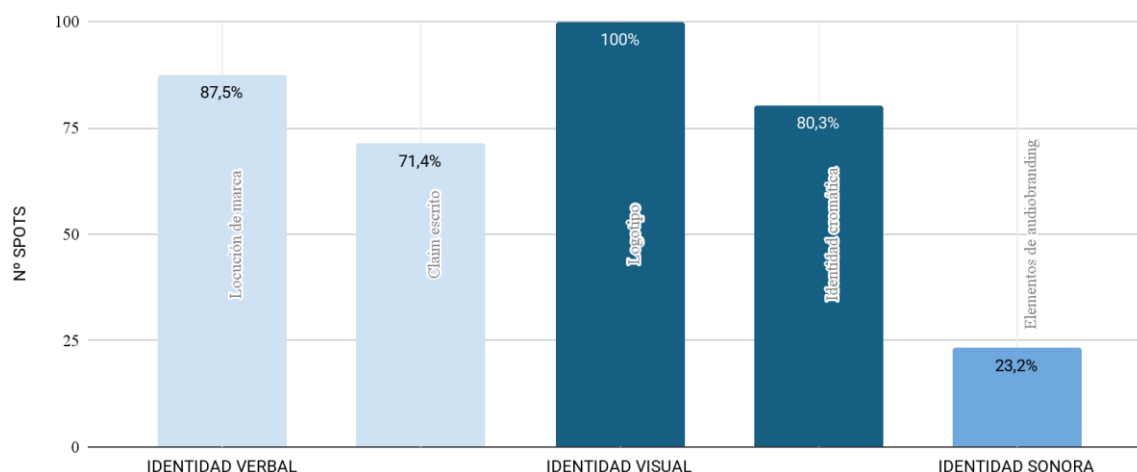
Gráfico 1. Objetivos de las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia

Entrando en el detalle de la identidad corporativa y con el objetivo de atender los tres primeros objetivos específicos que hacen referencia a la identificación de los elementos verbales, visuales y sonoros de la identidad que aparecen en los *spots*, observamos que es la identidad sonora es la que tiene menor presencia ya que más del 76% de las campañas no utiliza ningún elemento de identidad sonora (Gráfico 2).

Gráfico 2. Elementos verbales, visuales y sonoros de la identidad corporativa presentes en las campañas analizadas

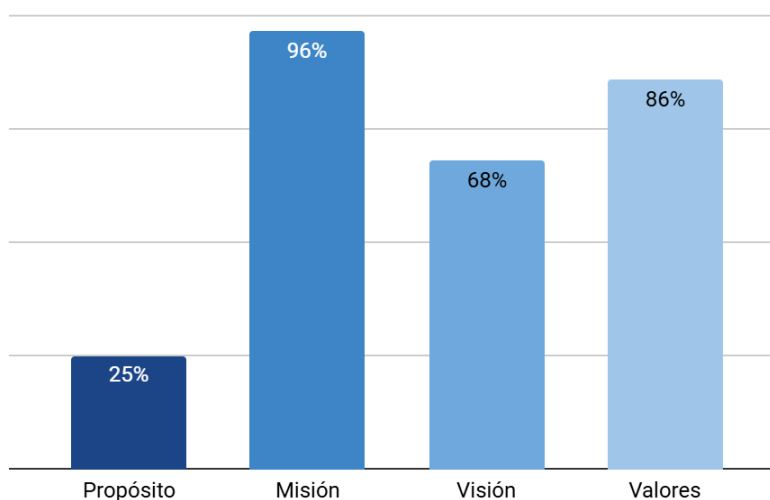


Fuente: elaboración propia

Por otro lado, los elementos visuales son los más utilizados, especialmente el logotipo que aparece en el 100% de las campañas. También cabe resaltar el uso que hacen las entidades de la locución de marca como complemento verbal al logotipo (87,5%) por encima del *claim* escrito (71%). Por último, cabe especificar los resultados respecto de los elementos de audio branding; vemos que son escasas las campañas que los utilizan (23%), indicando una menor integración del audio en la identidad de marca. Entrando en el detalle de los distintos tipos de *audio branding*, destaca con claridad el uso de la canción comercial (presente en 11 de los 13 *spots* en los que se ha identificado algún elemento de identidad sonora) por encima de otros formatos utilizados como son el *claim* sonoro (presente en un *spot*) o el *jingle* (presente en un *spot*). Elementos como el logotipo sonoro, la canción de marca, la voz de marca o el sonido de producto no han sido detectados en el análisis.

A continuación, se presentan los resultados de la última fase de estudio realizada, la que se refiere al análisis de la identidad cultural en las webs de las entidades para poder estudiar la alineación de los *spots* con los diferentes elementos de la identidad cultural de las organizaciones del TS y poder valorar la contribución de los *spots* a su diferenciación. Tras el análisis de las páginas web de las entidades y su contraste con los *spots*, se ha observado que el propósito corporativo sólo está definido por siete entidades de la muestra (25%), y para cuatro de ellas, propósito corporativo y misión son iguales. Es decir, sólo tres entidades (10,7%) definen su propósito corporativo como algo que va más allá de la misión. Véase Anexo 1 con la tabla resumen que incluye el propósito, la misión, la visión y los valores de las organizaciones de la muestra.

Gráfico 3. Presencia de elementos de la identidad cultural en las webs de las entidades



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la misión de las entidades, se observan diferencias en el área concreta de actuación de cada organización y en el perfil de los beneficiarios de sus acciones. Aun así, hay casos con notables similitudes y en cinco organizaciones con distintos perfiles de beneficiarios (niños hospitalizados, personas con daño cerebral adquirido, jóvenes con discapacidad, personas con TEA, etc.) encontramos una definición similar de

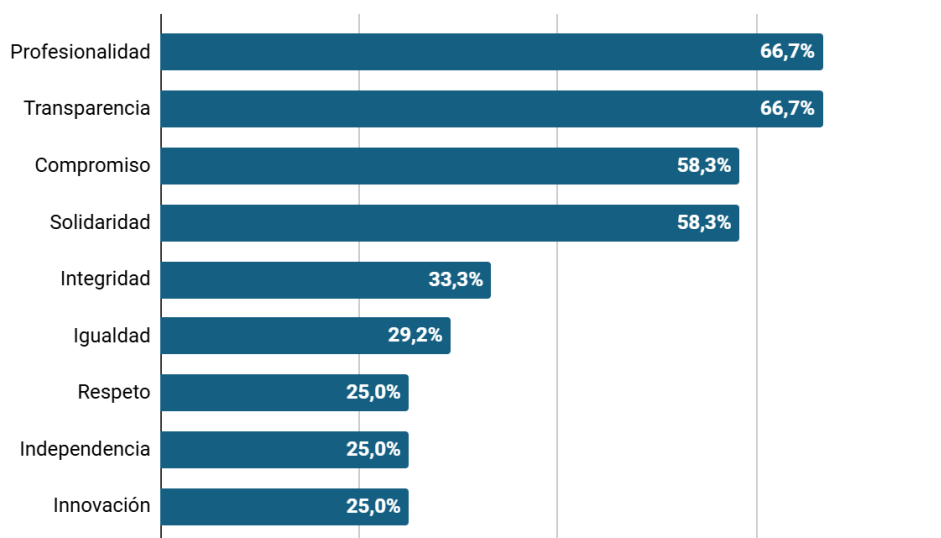
la actividad que realizan las entidades, utilizando verbos como “apoyo a”, “ayuda a” o “acompañamiento a”. Otro ejemplo son cinco organizaciones que definen su misión con algo tan genérico como una “contribución a la mejora social y de la sociedad”.

En relación con la visión corporativa, un 32,1% no la tienen definida en su web y otro 32,1% no la definen como lo que quiere ser la organización a largo plazo. Únicamente el 35,7% definen su visión expresando lo que pretende ser la entidad en un futuro. Cabe resaltar que las diez entidades que definen su visión cómo aquello en lo que quieren convertirse, remarcan su carácter como líderes o referentes en su ámbito. Además, de entre las entidades que definen la visión de manera no estipulada, cinco de ellas lo hacen expresando su propósito corporativo.

Respecto al análisis de los valores, 24 de las 28 entidades analizadas los tienen definidos en su web. De estas 24 organizaciones, 9 de ellas (37,5%) no presentan ningún valor único distinto al de otras entidades del TS, mientras que otras 9 sólo tienen un valor diferente al de otras organizaciones. Únicamente una cuarta parte de estas entidades presenta dos o más valores que las diferencian de otras organizaciones, por lo que, aunque el 64% de los *spots* estén alineados con los valores de la entidad, en la mayoría de las ocasiones, éstos no contribuyen a su diferenciación frente al resto.

Entre los valores más repetidos por las 24 entidades, destaca con un 66,7% la profesionalidad entendida como rigor y responsabilidad en el desarrollo de la actividad, y la transparencia que incluye las alusiones a la rendición de cuentas y la confianza. El compromiso y la solidaridad se mencionan por el 58,3% de las organizaciones, con expresiones como: solidaridad, vocación social, apertura a la sociedad, compromiso con la sociedad, compromiso social, centralidad en la persona, participación, acogimiento y fraternidad. Posteriormente, en el 33,3% de los casos, aparece la integridad (honestidad, confidencialidad y compromiso ético) seguido de la igualdad que hace alusión a la equidad y no discriminación entre personas. Finalmente, como valores más comunes en las entidades del TS se encuentran los valores de respeto, independencia e innovación, cada uno de ellos presentes en el 25% de las organizaciones.

Gráfico 4. Valores más repetidos entre las entidades del TS

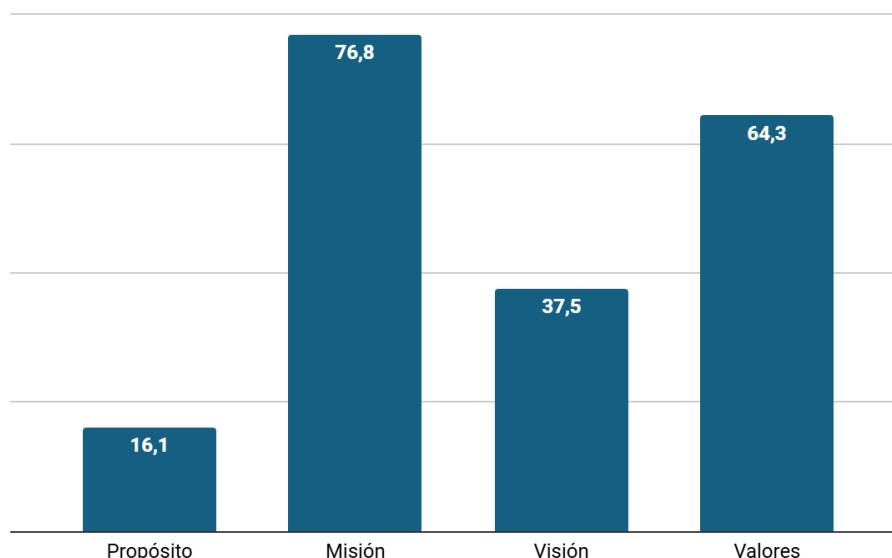


Fuente: elaboración propia

Por último, se presentan los resultados que dan respuesta al objetivo específico que hace referencia a la alineación de los *spots* con el propósito, misión, visión y valores de las organizaciones. Se observa que sólo 4 de los 56 *spots* analizados están alineados en todos los aspectos que conforman la identidad cultural, es decir, un 7% de los *spots*. Estos casos presentan una fuerte presencia de elementos de la identidad de marca como el logotipo e imagotipo, el *claim*, la locución de marca y la identidad cromática, aunque no incorporan recursos de *audio branding*. No obstante, encontramos un porcentaje mayor de *spots* alineados al menos con la misión (76,8%), valores (64,3%) y visión (37,5%) como principales elementos de identidad (Gráfico 3).

Con todo, se observa que es la misión el elemento que más reflejo tiene en los *spots* de las entidades, lo que tiene sentido si tomamos en consideración que la misión es, en esencia, la definición de la actividad que realizan las organizaciones y que, como hemos señalado anteriormente, varias de ellas lo definen en términos genéricos.

Gráfico 5. Alineación con la identidad cultural de los «spots»



Fuente: elaboración propia

5. Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos refuerzan la idea de que la comunicación publicitaria es un elemento estratégico para las entidades del TS, especialmente para aquellas cuya actividad se centra en acción social y ayuda humanitaria, que lideran la presencia publicitaria en televisión. Esta presencia televisiva responde a la necesidad imperativa de estar presentes en los medios, como mecanismo para trasladar sus mensajes y fortalecer su posicionamiento (Romero et al., 2022). Sin embargo, la eficacia publicitaria en este ámbito no puede ceñirse a aspectos comerciales o resultados económicos, sino que debe tomar en consideración otros objetivos comunicativos que aúnen captación de recursos (fondos, socios, voluntarios) con la construcción de conciencia social y reputación institucional (Baskin, 2020). Este aspecto se refleja en los resultados del estudio ya que el 53,5% de las campañas tienen como objetivo principal la captación y, además, en su mayoría, están alineadas con la identidad cultural de las entidades. No obstante, la existencia de un 21,4% de campañas con objetivos comerciales (con narrativas informativas) y centradas exclusivamente en la venta de productos como los cupones de la ONCE (más singulares en su creatividad y con narrativas humorísticas), evidencia que, aunque minoritario, el enfoque de marketing tradicional también tiene cabida en el TS.

La predominancia de objetivos ligados a la misión social y la identidad institucional confirma que las campañas publicitarias de estas organizaciones no responden a un *briefing* convencional, sino que requieren modelos de planificación y evaluación de su eficacia adaptados a su naturaleza híbrida; la comunicación publicitaria en el TS se convierte en herramienta de transformación social capaz de generar empatía y movilizar conciencias, tanto como de sostenibilidad organizacional.

El énfasis en evidenciar la identidad corporativa propia en los *spots* analizados se constata al comprobar que un 17,8% de las piezas publicitarias persiguen explícitamente mejorar la imagen y la reputación corporativas. Sin embargo, solo 4 de los 56 *spots* analizados presentan una alineación completa de sus elementos de identidad cultural, lo que sugiere que, en su mayoría, las organizaciones no cuidan la alineación con estos intangibles al crear las campañas, aunque pretendan construir posicionamiento y reputación. Persiste el interrogante sobre si el receptor logra generar o representar una imagen corporativa diferenciada y coherente con la identidad cultural de cada entidad, a partir de la visualización de los *spots*.

La última fase de la investigación nos lleva a la discusión sobre la capacidad de diferenciación de los *spots* analizados, es decir, determinar si estas piezas han contribuido a que estas entidades se diferencien entre sí. Los resultados indican que estas piezas no contribuyen significativamente a la diferenciación entre entidades del TS.

A partir de estas conclusiones se evidencia que el TS no logra diferenciarse en su creatividad y en su eficacia publicitaria como ya demandaba Vidal (2004). Aunque estas organizaciones se han convertido en grandes anunciantes (Alvarado, 2005; Romero et al., 2022), la publicidad televisiva no parece estar contribuyendo al desarrollo y la transformación social que demandan Alvarado (2005) y, posteriormente, Nos-Aldás (2019). La representación de la realidad en los *spots* analizados se articula a través de una homogeneidad de mensajes que retrata la relación entre colectivos vulnerables y la sociedad, sin lograr generar una reacción óptima en el receptor debido a la falta de diferenciación entre las acciones publicitadas. Esta limitación compromete la eficacia de los *spots* en la puesta en valor de la identidad corporativa de las organizaciones (Nos-Aldás & Al-Najjar-Trujillo, 2023).

La escasa transmisión de elementos diferenciales de la identidad corporativa que se aprecia en los *spots* analizados se centra en el uso de elementos como el logotipo o la identidad cromática. Por lo que las entidades de este sector, a día de hoy, enfatizan su diferenciación frente a otras organizaciones a través de señales visuales, enfoque que remite a concepciones tradicionales de la identidad corporativa basadas en

elementos visuales (Abratt, 1989; Olins, 1978, 1989). No obstante, con el paso de los años, la identidad corporativa ha evolucionado y se han ido incorporando nuevos elementos al constructo de este valor intangible, entre los que destaca la identidad cultural como factor clave de la diferenciación de una organización (Costa, 2012; Tourky et al., 2021) que, sin embargo, no está siendo aprovechada estratégicamente para diferenciar a las organizaciones entre sí. Y no tanto por no diseminar en sus *spots* la esencia de su identidad cultural ya que en su gran mayoría existe alineación entre la imagen proyectada en los *spots* y la identidad corporativa definida a través del propósito, la misión, la visión y los valores; si no, por la elevada homogeneidad existente entre los elementos definitorios de la identidad cultural de las organizaciones analizadas que refuerza la falta de diferenciación observada.

De entre los elementos de identidad cultural presentes en los *spots* analizados, se observa que la misión de cada organización es el componente mejor definido. Sin embargo, las misiones identificadas en las 28 entidades estudiadas presentan una notable similitud entre sí dificultando la diferenciación entre las organizaciones del mismo ámbito de actuación. El concepto de visión aparece difuso, y con frecuencia se diluye en formulaciones generales a modo de pseudo-propsitos que vuelven a ser generalistas y poco diferenciadores. Se detecta una redundancia excesiva en la autoproclamación de liderazgo y posición de referencia en ámbitos específicos de actuación. En cuanto a los valores de marca, predominan términos convencionales y estereotipados, lo que impide generar un posicionamiento distintivo. Los valores más recurrentes en los *spots* analizados son: profesionalidad, transparencia, compromiso, solidaridad, integridad, equidad, todos ellos compartidos por la mayoría de las organizaciones del sector.

Se detecta un desaprovechamiento del concepto “Propósito Corporativo” pese a ser un concepto altamente implementable en el TS. Sólo 7 de las 28 entidades analizadas lo incorporan en sus *spots* a pesar de que este concepto podría servir como un elemento diferenciador clave frente a los discursos sociales adoptados por la publicidad corporativa de empresas privadas (Breva & Balado, 2023).

El propósito corporativo trasciende a la acción presente de la organización, y a la pretensión de futuro de lo que pretende alcanzar (Mayer, 2021; Patriota, 2021). Entonces, si el propósito corporativo es una propuesta de valor añadida, alineada con hacer el bien a través de conexiones profundas con grupos de interés para amplificar una razón de ser, cualquier entidad del TS debería ocuparse en localizar y focalizar su propósito corporativo exacto, debido a que los valores procedentes de las identidades corporativas son, en el TS, excesivamente similares.

En relación con la dimensión sonora de la identidad corporativa, tan sólo está presente en el 23% de los *spots*, lo que dibuja un largo camino por recorrer en el desarrollo de este vector por parte de las entidades del TS. Además, en el 85% de los *spots* con componentes identitarios sonoros, el formato utilizado es la canción comercial, hecho que ilustra que la identidad sonora no está siendo considerada como un elemento estratégico para las organizaciones, ya que, se pone el foco en la canción comercial ligada fundamentalmente a la campaña publicitaria en detrimento de otros tipos de *audio branding* como podrían ser el *audio logo* o la canción de marca que tienen la capacidad de representar a la entidad de un modo integral en el plano sonoro. Estos datos concuerdan con investigaciones anteriores sobre el uso de elementos sonoros identitarios en la publicidad, como el estudio llevado a cabo por Barrio-Fraile et al. (2021) en el que se muestra como el *audio branding* sólo está presente en el 21% de los *spots* emitidos por radio, y en el que también se destaca la canción comercial como principal elemento de *audio branding* utilizado por las empresas en sus campañas.

A partir de estos hallazgos se proponen líneas de acción con las que poder avanzar en la temática que nos ocupa. Las organizaciones del TS deben reforzar y diferenciar su identidad y propósito corporativo a través de sus estrategias publicitarias, entre otras acciones de comunicación. La diferenciación es clave para la construcción de su credibilidad, confianza y legitimidad ante una audiencia cada vez más expuesta a mensajes solidarios provenientes de múltiples fuentes. Es necesario implementar estrategias creativas que refuercen identidades únicas, eviten la homogeneización y promuevan relatos distintos alineados con la historia, el enfoque y el compromiso particular de cada organización, más allá de campañas comerciales básicas excesivamente enfocadas a la captación de fondos. Según Nos-Aldás y Al-Najjar-Trujillo (2023), la clave está en construir relatos propios que refuercen el carácter distintivo de cada organización, destacando su enfoque particular sobre la problemática abordada y la autenticidad de su compromiso con el cambio social.

Algunas propuestas generales de estrategias creativas de diferenciación para ONG en *spots* publicitarios que caben ser exploradas y que están alineadas con la literatura estudiada son:

- Uso de testimonios auténticos: La incorporación de voces reales de beneficiarios y voluntarios aporta un elemento de veracidad que las empresas privadas difícilmente pueden replicar.
- Ética visual y narrativa: El esfuerzo en construir *storytellings* éticos y creativos evita el sensacionalismo o la victimización, apostando por representaciones empoderadoras y dignificantes.
- Campañas a largo plazo: A diferencia de las marcas comerciales que pueden cambiar de narrativa según nuevas tendencias, las ONG deben buscar especial coherencia en sus mensajes a lo largo del tiempo, reforzando su identidad con estrategias de contenido sostenidas y amortizables de las que se pueda rendir cuentas a las audiencias.
- Participación de la comunidad: Pensando en ONG pequeñas, nos planteamos la cocreación de campañas con sus beneficiarios, permitiendo que estos definan su propia representación y narrativa.

Las ONG deben progresar hacia modelos de comunicación bidireccionales, aprovechando la digitalización para personalizar la comunicación con sus *stakeholders* y superar el modelo «mediacéntrico» e instru-

mental descrito por Barbero (2002 en Santolino, 2010) y dando la relevancia que deben tener las redes sociales en su estrategia, infrautilizadas y focalizadas en informar de manera unidireccional y sin pretensiones conversacionales (Claro-Montes et al., 2023), lo que generaría mayor identificación y diferenciación.

La gran atomización del TS debiera alejar a las ONG de mensajes reduccionistas y generales para acercarlas, de manera eficaz, a cada grupo de interés localizado, aprovechando las posibilidades de la sociedad global interconectada por la red. Cabe mayor grado de creatividad y aprovechamiento de la digitalización para personalizar la comunicación del TS con cada uno de sus *stakeholders*. (Pallarés-Renau et al., 2023).

En definitiva, la diferenciación identitaria en la publicidad del TS radica en su capacidad de comunicar su identidad y propósito de manera genuina, fortaleciendo sus vínculos con los grupos de interés y distanciándose de estrategias comerciales convencionales.

6. Agradecimientos

Esta investigación está enmarcada y financiada por el proyecto competitivo: “validación, fiabilidad e implementación del modelo (propio) desarrollado para la medición de la reputación corporativa en organizaciones del Tercer Sector de acción social (TSAS)” dentro del Plan de Promoción de la Investigación de la UJI para el periodo 2022-2024, con matrícula UJI-B2021-40/2115957.

7. Referencias

- Abratt, R. & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048-1063. <https://doi.org/10.1108/03090561211230197>
- Albert, S. & Whetten, D. (1985). Organizational identity. In L. L. Cummings, & M. M. Staw (Eds.), *Research in organizational behavior* (pp. 263-295). Greenwich, CT: JAI.
- Alvarado-López, M. C. (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, 2, 265-284. <https://tinyurl.com/mr3ff54h>
- Austin, J. (1962). *Cómo Hacer Cosas con Palabras*. Paidós.
- Balmer, J.M. (2017). Advances in corporate brand, corporate heritage, corporate identity and corporate marketing scholarship. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1462-1471.
- Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido* (Vol. 89). Ediciones Akal.
- Barrio-Fraile, E., Enrique, A. M., Freire-Sánchez, A., & Vidal-Mestre, M. (2024). Análisis conceptual del propósito corporativo: sostenibilidad, RSC, ODS y comunicación. *Cuadernos.Info*, (59), 251-272. <https://doi.org/10.7764/cdi.59.75543>
- Barrio-Fraile, E., Enrique-Jiménez, A.M., Barbeito-Veloso, M.L. & Fajula-Payet, A. (2021). Sonic identity and audio branding elements in Spanish radio advertising. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 65, 103-119. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3330>
- Bartholmé, R.H. y Melewar, T.C. (2011). Exploring the auditory dimension of corporate identity management. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(2), 92-107. <https://doi.org/10.1108/0263450111117566>
- Baskin, R. (2020). La praxeología como método de análisis de la creatividad publicitaria. *Communication&Methods*, 2(1), 218-241. <https://doi.org/10.35951/v2i1.74>
- Bravo Gil, R., Matute Vallejo, J. & Pina Pérez, J.M. (2016). Gestión de la identidad corporativa: evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales (RCS) FCES – LUZ*, XXII, 49-62. <https://bit.ly/4m5HB2a>
- Breva, E. & Balado, C. (2023). De la misión de las ONG al propósito de la empresa. En L. López-Font (Ed.). *Comunicación y tercer sector de acción social. Miscelánea sobre reputación de las ONG en España y Latinoamérica* (pp. 85-109). Editorial Tirant Lo Blanch Humanidades.
- Chang, W. L. & Chang, Y. T. (2013). Exploring the path from sound to brand on customer intention. *International Information Institute Ltd.*, 16(10), 7493-7505. <https://bit.ly/45aHL1x>
- Claro-Montes, M. C., Ferruz-González, S. A., & Catenacci, J. (2023). Redes sociales y tercer sector: análisis del uso de Facebook e Instagram en 50 ONG de España y Chile. *Revista Latina De Comunicación Social*, (82), 1-21. <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2197>
- Colle, R. (2011). El análisis de contenido de las comunicaciones. *Colección Cuadernos Artesanos la Latina/13*, 9a ed., 102. España: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Cornelissen, J.P. & Elving, W.J.L. (2003). Managing corporate identity: an integrative framework of dimensions and determinants. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(2), 114-120. <https://doi.org/10.1108/1356328031047553>
- Costa, J. (1995). *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*. Editorial Ciencias Sociales.
- Costa, J. (2012). *El dircom hoy*. Costa Punto.
- Costa, J. (2018). *DirCom, El Ejecutivo Estratega Global*. CPC.
- Fernández-Gómez, J. D., Berenguel-Fernández, J., & Macarro-Tomillo, A. (2022). Testimonios, endorsements y celebrities en publicidad. Un análisis empírico de las estrategias publicitarias en el Festival de Cannes, 2010-2020. *Revista de Comunicación*, 21(2), 135-156. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A7>
- Fundación Lealtad (2022). ONG y Tercer Sector. Preguntas Frecuentes. *Fundación Lealtad*. <https://bit.ly/46sfxBG>
- Gaitán, J. & Piñuel, J. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social, elaboración y registro de datos*. Editorial Síntesis.
- Herranz de la Casa, J.M. (2007). La Comunicación dentro de las Organizaciones No Lucrativas. La construcción de la confianza con los ciudadanos. *Razón y Palabra*, (58), año 12. <https://bit.ly/416tmlx>

- Infoadex. (2024). Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2023. *Infoadex*. <https://tinyurl.com/5ykez5vu>
- Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of behavioral research*. Holt, Rinehart and Winston.
- Lambert, A. (1989). Corporate identity and facilities management. *Facilities*, 7(12), 7-12. <https://doi.org/10.1108/eb006515>
- Lippincott, J.G. & Margulies, W.P. (1957). The corporate look: a problem in design. *Public Relations Journal*, 13.
- Mañas-Viniegra, L., Santos-Silva, D., & González-Villa, I.-A. (2020). El propósito corporativo en las memorias de las empresas cotizadas españolas y portuguesas. *Revista Prisma Social*, (29), 1-24. <https://bit.ly/4mdufkB>
- Martínez-Sánchez, J.L. (1998). Publicidad para causas sociales: argumentos racionales vs. argumentos emocionales. *Comunicación y Sociedad*, XI(1), 69-90. <https://doi.org/10.15581/003.11.36418>
- Mayer, C. (2021). The Future of the Corporation and the Economics of Purpose. *Journal of Management Studies*, 58(3), 887-901. <https://doi.org/10.1111/joms.12660>
- Melewar, T.C. & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity a categorization from the practitioners. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), pp. 846-869. <https://doi.org/10.1108/03090560610670025>
- Nos-Aldás, E. (2019). Comunicación transgresora de cambio social. *Col.lecció "Sapientia"* número 158, UJI. <https://tinyurl.com/mhj8ftyc>
- Nos-Aldás, E. & Al-Najjar-Trujillo, T. (2023). Tercer sector de acción social, comunicación transgresora y eficacia cultural: marcos discursivos y criterios organizacionales de la Economía Social y Solidaria. In L. López-Font (Ed.). *Comunicación y tercer sector de acción social. Miscelánea sobre reputación de las ONG en España y Latinoamérica* (pp. 389-416). Editorial Tirant Lo Blanch Humanidades.
- Ocean Tomo. (2020). *Intangible Assets. Market Value Study*. Ocean Tomo.
- Olins, W. (1978). *The Corporate Personality: An Inquiry into the Nature of Corporate Identity*, Design Council.
- Olins, W. (1989). *Corporate identity: Making strategy visible through design*. Thames and Hudson.
- Orozco-Toro, J. A., & Ferré-Pavia, C. (2019). Los intangibles de la marca y su efecto en la reputación corporativa.: La evaluación de toda cadena de valor de Televisión de Catalunya. *Revista De Comunicación*, 18(1), 111-134. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A6>
- Pallarés-Renau, M., López-Font, L., & Miquel-Segarra, S. (2022). Misión, Visión y Valores. Elementos determinantes en la construcción de un propósito diferenciador para las organizaciones del Tercer Sector. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 12(23), 51-72. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v12i23.749>
- Pallarés-Renau, M., Miquel-Segarra, S. & López-Font, L. (2023). La interacción y el engagement en twitter de las ONG con los públicos de interés. In P.A. Pereira, A.Martins, B.D. Abreu, C. Matos & R. Gouveia (Eds.) *Recuperação, Incerteza e Transformação Digital* (pp. 292-306). Universidade da Madeira.
- Pallarés-Renau, M., López-Font, L. & Miquel-Segarra, S. (2023). Identifying and classifying stakeholders in Spanish nonprofit organizations. In G. Gonçalves & E. Oliveira (Eds.). *The Routledge Handbook of Nonprofit Communication* (pp. 327-337). Routledge.
- Patriotta, G. (2021). The Future of the Corporation. *Journal of Management Studies*, 58(3), 879-886. <https://doi.org/10.1111/joms.12673>
- Romero, J.R., M., Fernández-Cid, M., & de Espinosa, M. P. (2022). Adaptaciones estratégicas de la publicidad institucional Grupo Social ONCE. *Prisma Social: revista de investigación social*, (36), 37-64. <https://doi.org/10.1111/joms.12673>
- Rosario-Ubiera, R. (2014). Publicidad solidaria: eficacia de la publicidad televisiva de manos unidas. *Prisma Social*, (13), 610-651. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744532017>
- Sanahuja Peris, G., Antón Carrillo, E. & Mut Camacho, M. (2023). De qué hablamos cuando hablamos de "propósito": expresión y análisis discursivo del propósito corporativo en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(3), 701-715. <https://doi.org/10.5209/esmp.87208>
- Santolino, M. (2010). Recuperando la esencia: las ONGD como agentes de comunicación para el cambio social. *Plataforma voluntariado*, 221-256.
- Tourky, M., Foroudi, P., Gupta, S. & Shaalan, A. (2021). Conceptualizing corporate identity in a dynamic environment. *Qualitative Market Research*, 24(2), 113-142. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2018-0003>
- Vidal, V. (2004). La comunicación en las organizaciones no lucrativas. In J. I. Bel Mallén, (Ed.). *Comunicar para crear valor* (pp. 307-322). Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide.
- Villagra, N. (2015). La gestión de intangibles y la Dirección de Comunicación. In A.M. Enrique y M. Morales (Eds.) *Somos Estrategas. Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional* (pp. 61-84). Gedisa.
- Wimmer, R.D. & Dominick, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch.

Contribución por autoría

- Estrella Barrio-Fraile

Conceptualización: ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación. Curación de datos: actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios

datos) para su uso inicial y su posterior reutilización. Análisis formal: aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio. Investigación: realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia. Metodología: desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos. Administración del proyecto: responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación. Supervisión: responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central. Validación: verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación. Visualización: preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos. Redacción (borrador original): preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva). Redacción (revisión y edición): preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión – incluyendo las etapas previas o posteriores a la publicación.

- Sonia Aránzazu Ferruz-González

Conceptualización: ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación. Curación de datos: actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización. Análisis formal: aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio. Investigación: realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia. Validación: verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación. Visualización: preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos. Redacción (borrador original): preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva). Redacción (revisión y edición): preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluyendo las etapas previas o posteriores a la publicación

- María Lorena López-Font

Conceptualización: ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación. Adquisición de fondos: adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación. Investigación: realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia. Metodología: desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos. Administración del proyecto: responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación. Recursos: suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis. Validación: verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación. Redacción (borrador original): preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva). Redacción (revisión y edición): preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluyendo las etapas previas o posteriores a la publicación

- María Pallarés-Renau

Conceptualización: ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación. Curación de datos: actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de *software*, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización. Investigación: realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia. Metodología: desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos. Visualización: preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos. Redacción (revisión y edición): preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluyendo las etapas previas o posteriores a la publicación.

Anexo 1: Tabla resumen. Propósito, misión, visión y valores de las organizaciones de la muestra

TSA	Propósito	Misión	Visión	Valores
Asociación Española de Fundraising		El desarrollo de la filantropía y la captación de fondos en España.		
Mamás en Acción	Brindar apoyo y cariño a los niños hospitalizados que se encuentran en situaciones vulnerables	Brindar apoyo y cariño a los niños hospitalizados que se encuentran en situaciones vulnerables.	Queremos ser un faro de esperanza y un referente de compromiso social, impulsados por el amor y la solidaridad, creciendo y expandiéndonos para llegar a todos los rincones posibles.	Amor y solidaridad.
Asociación Proyecto Hombre		Fortalecer la identidad común y el sentido de pertenencia de los Centros Proyecto Hombre que constituyen la Asociación desde una visión humanista, promoviendo una estrategia compartida y el apoyo mutuo, y representando institucionalmente a Proyecto Hombre en los ámbitos local, estatal e internacional.	Crear un espacio de encuentro y de apoyo mutuo de los Centros Asociados que aportan cohesión y pertenencia a un proyecto común, referente en desarrollo servicios de calidad para las personas y la sociedad, para la inserción socio laboral, prevención, tratamiento e investigación de las adicciones y/o conductas desadaptativas basados en un modelo biopsicosocial.	Humanismo. Transparencia. Solidaridad. Motivación y trabajo en equipo. Compromiso, empatía y honestidad. Clima de acogimiento. Participación del voluntariado. Esperanza. Profesionalidad.
Federación Española de Daño Cerebral (FEDACE)		Apoya a las personas con Daño Cerebral Adquirido y a sus familias en el ejercicio de sus derechos de ciudadanía y en su plena inclusión en la comunidad.		
Fundación ADSIS		Construimos una sociedad más justa, solidaria e inclusiva en la que se acepte la diversidad como un valor y en la que cada persona pueda desarrollar su proyecto de vida. Creemos en la capacidad de cambio de cada persona y nos comprometemos con las más vulnerables desde la cercanía y el acompañamiento.	Fundación Adsis ha generado las condiciones necesarias para la proyección futura de su cultura organizativa en un contexto de cambio, ha fortalecido la implicación de colectivos internos, incorporado elementos de innovación social y transformación digital, y establecido alianzas para generar nuevos proyectos y una mayor sostenibilidad.	Centralidad de la persona. Fraternidad. Utopía transformadora. Participación. Igualdad. Transparencia.
Fundación Atramedia		Trasladar a niños y jóvenes el propósito corporativo del Grupo Atramedia, contribuyendo al desarrollo de sus capacidades para facilitar su desarrollo personal y cívico en el marco de la sociedad de la información.	Llegar a ser una entidad de referencia por su capacidad de movilización social y de conseguir cambios reales en los temas que afectan a la infancia y la juventud.	Orientación a resultados. Trabajo en equipo. Creatividad. Compromiso y respeto. Exigencia, espíritu crítico y positivo. Liderazgo e innovación. Transparencia, integridad y visión a largo plazo
Fundación ANAR	Escuchar a los niños/as y adolescentes que nos llaman a través de las líneas telefónicas y el chat. Llegar allí donde están los niños/as y adolescentes para ayudarles en sus problemas o inquietudes, protegerles, y empoderarles de una forma integral en todas sus necesidades, haciéndoles partícipes de la solución a sus propios problemas. Acoger en nuestros hogares a niños/as y adolescentes en situación de desamparo, facilitándoles un lugar seguro y cálido, que se convierta en una referencia sana en sus vidas. Vincularnos con el sistema educativo promoviendo que niños/as y adolescentes alcancen mayores niveles de reflexión y entendimiento de su realidad. Revertir a la sociedad, a través de nuestro Centro de Estudios e Investigación, lo que los menores de edad nos dicen para que se adopten las medidas preventivas, educativas y legislativas para mejorar su realidad.	Escuchar a los niños/as y adolescentes que nos llaman a través de las líneas telefónicas y el chat. Llegar allí donde están los niños/as y adolescentes para ayudarles en sus problemas o inquietudes, protegerles, y empoderarles de una forma integral en todas sus necesidades, haciéndoles partícipes de la solución a sus propios problemas. Acoger en nuestros hogares a niños/as y adolescentes en situación de desamparo, facilitándoles un lugar seguro y cálido, que se convierta en una referencia sana en sus vidas. Vincularnos con el sistema educativo promoviendo que niños/as y adolescentes alcancen mayores niveles de reflexión y entendimiento de su realidad. Revertir a la sociedad, a través de nuestro Centro de Estudios e Investigación, lo que los menores de edad nos dicen para que se adopten las medidas preventivas, educativas y legislativas para mejorar su realidad.	Un mundo en el que todos los niños/as y adolescentes tengan derecho a que su voz sea escuchada sobre las situaciones de vida que les afectan, y siempre que se vulneren sus derechos. Consientes de que son las personas más indefensas de nuestra sociedad, nuestra visión es la de un mundo en el que esos niños/as y adolescentes tengan plenamente protegidos sus derechos.	La consideración primordial del interés superior del menor y el respeto de los derechos de los niños y niñas. El buen trato a la infancia y adolescencia. El compromiso ético. La excelencia y profesionalidad. Confidencialidad, garantía y salvaguarda del derecho a la protección de datos personales. La promoción de la igualdad entre mujeres y hombres. No tolerancia de ningún tipo de discriminación. La transparencia de nuestras actividades y la responsabilidad en el control financiero y la administración de recursos.
Ayuda en Acción		Centramos nuestros esfuerzos en acompañar a las personas desde su infancia hasta que sean capaces de tomar las riendas de sus vidas y transformar sus comunidades.	Defendemos y actuamos por el derecho a la autosuficiencia de todas las personas en todos los lugares del mundo. Trabajamos por un presente digno y un futuro con oportunidades.	Empatía transformadora. Independencia vinculante. Transparencia movilizadora. Flexibilidad propulsora.
Fundación Bancaria Caixa d'Estalvis i Pensions de Barcelona, "La Caixa"		Construir una sociedad mejor y más justa, dando oportunidades a las personas que más lo necesitan, con los valores de confianza, excelencia y compromiso social que la han acompañado siempre.	Ser una entidad de referencia para la sociedad en el desarrollo de soluciones duraderas que cubran las necesidades básicas de los colectivos más vulnerables; que favorezcan el progreso social dando respuesta a los nuevos retos en la investigación, la formación de excelencia y la educación; y que acerquen la ciencia y la cultura a todos los segmentos de la sociedad.	Compromiso social. Responsabilidad. Confianza. Respeto al entorno natural.

Fundación BBVA	El impulso y fomento del conocimiento basado en la investigación y la creación artística y cultural, así como la interacción entre ambos dominios, constituyen el núcleo del programa de trabajo de la Fundación BBVA.		La objetividad de base científica. La transparencia e independencia en la toma de decisiones. La innovación y el compromiso con la excelencia. La orientación hacia las cuestiones transversales y globales.
Fundación Cibervoluntarios	Facilitamos la adquisición de competencias digitales a miles de personas cada año de forma cercana, sencilla, práctica y gratuita.		
Fundación FAD Juventud	Analizar, actuar e influir en todo lo que afecta al desarrollo de la juventud.		Independencia y espíritu crítico. Transparencia y rigor. Compromiso y solidaridad. Innovación y flexibilidad.
Confederación Autismo España	Apoyar a las personas con TEAY sus familias promoviendo la reivindicación y el ejercicio efectivo de sus derechos, con el propósito de favorecer su calidad de vida y conseguir la igualdad de oportunidades. Para ello, representamos y defendemos sus derechos e intereses a nivel institucional, político y social; promovemos la investigación y la práctica basada en la evidencia; impulsamos modelos de apoyo especializados que mejoren su calidad de vida; apoyamos la unión, vertebración y desarrollo del movimiento social y su tejido asociativo y favorecemos su sostenibilidad.	Mantenerse como referente del movimiento social y tejido asociativo del autismo en España para que, a través del compromiso de la organización y de sus entidades socias con el proyecto común, se logre que todas las personas con autismo puedan desarrollar su proyecto de vida en base a sus necesidades, capacidades y preferencias.	Participación y apertura a la sociedad. Cooperación, colaboración y convergencia. Capacidad de adaptación. Perseverancia y resiliencia. Proyección internacional.
FUNDACIÓN GRUPO DE AFECTADOS DE ESCLEROSIS MÚLTIPLE	Impulsar la innovación biomédica para encontrar una cura a la esclerosis múltiple.		Compromiso. Rigor. Empatía. Perseverancia
Fundación Mananitat	Mejorar la vida de las personas con problemas de salud mental a través de una atención integral de calidad.	Aspiramos a ser la organización de referencia en la atención social a la salud mental, con un enfoque basado en la prevención, atención temprana y el empoderamiento de las personas en sus procesos de recuperación, respetando siempre sus derechos	Fidelidad a nuestra misión. Transparencia. Calidad de gestión. Estabilidad laboral, independencia y no discriminación.
Fundación MAPRE	Contribuir a la mejora de la calidad de vida de las personas y al progreso de la sociedad mediante programas y actividades multinacionales.	Somos una fundación global de referencia por su compromiso con el bienestar de las personas y el progreso social.	Vocación social. Máxima eficiencia. Selección objetiva y profesional de actividades evitando conflictos de interés. Desarrollo internacional. Financiación transparente. Rigurosa separación de las actividades fundacionales de las empresariales. Independencia de toda persona, entidad, grupo o poder. Actuación ética, transparente y socialmente comprometida.
Fundación Mutua Madrileña	Promover la mejora social a través de nuestra contribución al desarrollo de la investigación en salud, la difusión de la cultura, la seguridad vial y la acción social, en apoyo de los colectivos más desfavorecidos, con los recursos que proporciona Grupo Mutua Madrileña y la colaboración con otras entidades públicas o privadas.		Transparencia: claros, honestos, íntegros y veraces. Solvencia: sólidos, con capacidad de respuesta sostenida en el tiempo. Compromiso social: compromiso por contribuir a lograr una sociedad mejor y, empeño en ayudar a mejorar la calidad de vida de los colectivos más desfavorecidos o en riesgo. Superación: perseverantes e innovadores.
Fundació Amics de la Gent Gran	<i>Lluitar contra la soledat i la marginació a les que queden exposades milers de persones grans mitjançant l'acompanyament emocional de persones voluntàries i sensibilització de la societat, amb el desenvolupament de projectes i campanyes.</i>	<i>Una societat que reconegui el paper, la singularitat i el valor de les persones grans que la conformen, evitant-ne així l'exclusió i enriquint-nos tots i totes d'una vellesa que ha de ser vista com una oportunitat col·lectiva i individual. I no com un last.</i>	
HOGAR SI (Fundación Red de Apoyo a la Integración Sociolaboral)	Tenemos la firme convicción de saber que es posible acabar con el sinhogarismo. En HOGAR SI trabajamos para conseguir que ninguna persona viva en la calle.	Creemos en la responsabilidad colectiva de generar soluciones frente al fenómeno del sinhogarismo. Trabajamos para cambiar la mirada hacia este problema y afrontarlo desde el conjunto de la sociedad, en lugar de gestionar situaciones individuales.	Innovación. Alianzas. Enfoque derechos. Transparencia.
FUNDACIÓN SONÁNGELES	Ayudar a los jóvenes con discapacidad severa y sus familias cuando terminan su etapa escolar.	Ser pioneros en el apoyo a la discapacidad severa, encontrando el espacio mas adecuado donde puedan seguir creciendo en todos los ámbitos de su vida.	Responsabilidad. Sostenibilidad. Servicios individualizados a las necesidades de cada usuario. Sentimiento de pertenencia y compromiso ético.
UNICEF	Conseguir que los más de 7.000 millones de habitantes del planeta conozcan y defiendan los derechos de la infancia en todo momento y en todo lugar.		Atención. Respeto. Integridad. Confianza. Rendición de cuentas. Sostenibilidad.

FUNDACIÓN VICKI BERNADET	Caminar con la sociedad hacia uno mañana en lo que los niños y las niñas no sufran abusos sexuales.	Trabajar para la prevención del abuso sexual a menores, para la ayuda de todo tipo y la defensa de los intereses de las personas afectadas por este problema y sus familias. Fomentar la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. Promover la mejora de la calidad de vida de las personas, especialmente la ayuda de todo tipo y la defensa de los intereses de aquellos colectivos en riesgo o situación de exclusión social como son las mujeres víctimas de agresiones sexuales o cualquier otra forma de violencia de género, los/las jóvenes y mujeres que requieren soporte para su integración socio-laboral. La promoción de las personas con discapacidad física, psíquica y/o sensorial para facilitar su integración social.	Compromiso con las personas porque creemos en la continuidad de nuestras acciones para transformar y mejorar la sociedad. Optimismo porque es nuestra forma de entender la vida, con actitud de mejora y de mirar siempre adelante. Resiliencia como la capacidad de superación de situaciones que nos han hecho daño pero que no definen a quienes somos. Acogida con los brazos abiertos a toda persona que necesita nuestra ayuda. Innovación porque sólo con creatividad e imaginación podemos encontrar nuevos caminos para cambiar las cosas.
Gasol Foundation	Reducir las cifras de obesidad infantil a través de la promoción del deporte y la actividad física, una alimentación saludable, las horas y la calidad del sueño y el bienestar emocional de niños y niñas, jóvenes y sus familias.	Al luchar contra el complejo problema de la obesidad infantil, no sólo estamos construyendo un mundo en el que todos los niños y niñas crezcan preparados física y mentalmente para progresar, sino que también estamos abordando indirectamente algunos de los problemas sociales, económicos y de salud más importantes de nuestro tiempo. Centramos nuestros esfuerzos en conseguir una sociedad en la que nuestro lema "Cero Obesidad Infantil" sea una realidad. Para ello equipamos a las siguientes generaciones con las herramientas que les permitirán desarrollarse de forma saludable en el presente y en el futuro. Utilizamos un enfoque multisectorial, holístico y coordinado a través de nuestras tres áreas de actuación: Investigación, Programas y Sensibilización e incidencia pública.	Responsabilidad, profesionalidad y rigor. Transparencia en la gestión y rendición de cuentas. Compromiso.
Manos Unidas	La lucha contra el hambre, el subdesarrollo y la falta de instrucción y trabajar para erradicar las causas estructurales que las producen: la injusticia, el desigual reparto de los bienes y las oportunidades entre las personas y los pueblos, la ignorancia, los prejuicios, la insolidaridad, la indiferencia y la crisis de valores humanos y cristianos.	Nuestra visión, cuyo fundamento es el Evangelio y la Doctrina Social de la Iglesia, es que cada persona, hombre y mujer, en virtud de su dignidad, sea capaz de ser, por sí mismo, agente responsable de su mejora material, de su progreso moral y de su desarrollo espiritual, y goce de una vida digna.	La dignidad de la persona. El destino universal de los bienes. El bien común. La solidaridad. La subsidiariedad.
ONCE (Organización Nacional de Ciegos Españoles)	Lograr la igualdad de oportunidades para personas con ceguera y otras discapacidades. Nuestro propósito es la consecución de la autonomía personal y plena inclusión de las personas con ceguera u otras discapacidades bajo el principio de la igualdad de oportunidades. Lo hacemos creando un modelo garante y sostenible, líder en economía social, que demuestra cada día que la inclusión es rentable, económica y socialmente.	Hacer realidad los sueños de miles de personas con discapacidad.	Comunicación. Solidaridad. Confidencialidad. Equidad. Confianza. Honestidad. Humildad. Respeto. Compromiso. Profesionalidad. Responsabilidad.
Fundación ONCE	Desde la discapacidad, transformando vidas alcanzando sueños	La promoción de la plena integración laboral de las personas con discapacidad. La promoción de la cualificación profesional, competencias laborales y habilidades personales y profesionales, como factores determinantes del nivel de empleabilidad de las personas con discapacidad y, por tanto, en el proceso de integración laboral. La promoción de la accesibilidad universal y el diseño para todos.	Comunicación. Solidaridad. Confidencialidad. Equidad. Confianza. Honestidad. Humildad. Respeto. Compromiso. Profesionalidad. Responsabilidad.
Plataforma de ONG de Acción Social		Defender los derechos de los grupos y personas más desfavorecidos, promover la participación en el ámbito de la Acción Social, generar cambio social, representar a sus organizaciones ante los poderes públicos y liderar a éstas en torno a un proyecto compartido.	Solidaridad. Transparencia. Pluralidad. Independencia. Igualdad. Compromiso. Coherencia.
Fundación Save The Children		Impulsar avances significativos en la forma en que el mundo trata a los niños y las niñas, con el fin de generar cambios inmediatos y duraderos en sus vidas.	Ambición. Colaboración. Creatividad. Integridad. Responsabilidad.

Fuente: elaboración propia a partir de las webs de las organizaciones del TS.