Radiografía de las campañas publicitarias del Tercer Sector en España en 2023

Radiography of Third Sector advertising campaigns in Spain in 2023

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



Sonia-Aránzazu Ferruz-González. Profesora Asistente en la Universidad Pontificia Comillas, acreditada como Profesor Contratado Doctor con un sexenio de investigación. Doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y especialista en Comunicación y Gestión Política por la misma universidad. Forma parte del Grupo de Investigación Comunicación, Impacto y Transformación Social de la Universidad de Comillas y del grupo INNOCAST (*Podcast* e innovación) de la Universitat de València. Ha liderado dos proyectos de transferencia con entidades privadas. Su labor investigadora se centra en el estudio de intangibles comunicativos (reputación, marca, liderazgo y sostenibilidad) y su gestión en entornos digitales.
Universidad Pontificia Comillas, España
saferruz@comillas.edu
ORCID: 0000-0002-4238-5717



Estrella Barrio-Fraile. Es profesora lectora de la Universitat Autònoma de Barcelona. Es doctora en Publicidad y Relaciones Públicas y miembro del grupo de investigación ComSet-Publiradio. Sus áreas de docencia e investigación se centran en la comunicación corporativa, los valores intangibles, la responsabilidad social corporativa y el audio branding, campos de investigación sobre los que tiene publicados diversos artículos en revistas indexadas y capítulos de libro en editoriales de reconocimiento. También ha sido profesora del Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional (UAB) y docente colaboradora del Máster universitario en Responsabilidad Social Corporativa (UOC).
Universitat Autònoma de Barcelona, España
estrella.barrio@uab.cat
ORCID: 0000-0001-8047-4393



Lorena López-Font. Profesora Titular en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, donde ejerce como Secretaria Académica desde 2017. Su labor docente abarca los grados de Publicidad y Comunicación Corporativa y Comunicación Audiovisual, además del Posgrado Oficial en Nuevas Tendencias y Procesos en Comunicación. Miembro del grupo *Engagement and Communication*, destaca por su trayectoria investigadora como IP del proyecto sobre reputación corporativa en Cruz Roja Española (2019-2024). Actualmente, lidera un proyecto del Ministerio de Ciencia e Innovación (2024-2026 prorrogado a 2027) que analiza la construcción social del envejecimiento en la publicidad desde una perspectiva de género y diversidad LGTBIQ+. Su experiencia académica se complementa con la dirección de cuatro tesis doctorales y tiene dos sexenios de investigación.
Universitat Jaume I, España
lfont@uji.es
ORCID: 0000-0002-6169-1170

Cómo citar este artículo:

Ferruz-González, S.; Barrio-Fraile, E.; López-Font, l. y Pallarés-Renau, M. (2027). Radiografía de las campañas publicitarias del Tercer Sector en España en 2023. *Doxa comunicación*, 44.

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0



María Pallarés-Renau. Doctora *cum laude* en Ciencias de la Comunicación, Máster Universitario Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación y graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Jaume I. Actualmente es profesora Ayudante Doctora en el Departamento de Ciencias de la Comunicación del centro mencionado. Forma parte del grupo de investigación *Engagement and Communication* (ENCOM). Sus líneas de investigación se centran en la configuración de discursos publicitarios y corporativos, la evolución de intangibles, fundamentalmente la reputación corporativa (métricas, rankings y cuadros de mando), y el desarrollo comunicativo de entidades del Tercer Sector.
Universitat Jaume I, España
mapallar@uji.es
ORCID: 0000-0001-9065-9156

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Recibido: 23/03/2025 - Aceptado: 03/06/2026 - En edición: 30/10/2026 - Publicado:

Received: 23/03/2025 - Accepted: 03/06/2026 - Early access: 30/10/2026 - Published:

Resumen:

El estudio tiene como objetivo analizar la representatividad del Tercer Sector (TS) en la publicidad televisiva en España durante 2023. Utilizando un análisis cuantitativo descriptivo, se examinaron 21.957 *spots* emitidos en Antena 3 y Telecinco, de los cuales 426 pertenecían al TS. Los resultados indican que menos del 2% de los *spots* emitidos corresponden a organizaciones del TS, con una mayor concentración en enero, febrero y diciembre. Las fundaciones y asociaciones son los principales anunciantes, entre las que destaca la ONCE. Las campañas se centran en la captación de fondos y la concienciación social. Se concluye que, aunque la presencia del TS en televisión es limitada, su impacto comunicativo es significativo, lo que sugiere la necesidad de explorar nuevas plataformas digitales para ampliar su alcance.

Palabras clave:

Campañas publicitarias; tercer sector; spots; televisión.

Abstract:

The aim of the study was to analyse the representativeness of the Third Sector (TS) in television advertising in Spain during 2023. Using a descriptive quantitative analysis, 21,957 spots aired on Antena 3 and Telecinco were examined, of which 426 belonged to the TS. The results indicate that less than 2% of the spots aired correspond to TS organizations, with a higher concentration in January, February and December. Foundations and associations are the main advertisers, with ONCE standing out. The campaigns focus on fundraising and social awareness. It is concluded that, although the presence of the TS on television is limited, its communicative impact is significant, suggesting the need to explore new digital platforms to expand its reach.

Keywords:

Advertising campaigns; third sector; spots; television.

1. Introducción

Investigar sobre la comunicación del Tercer Sector (en adelante TS) plantea, en primer término, un reto conceptual. Existe cierta confusión respecto de la definición de las actividades y las organizaciones que lo conforman. Existen, también distintas conceptualizaciones conectadas a diferentes enfoques; nos interesa el jurídico en este punto. Por ello, cabe recordar la definición que recoge Balas (2012) sobre las entidades del TS que:

> "[...] se alinea con la definición que se aporta en la obra *Las cuentas de la Economía Social. El Tercer Sector en España* (García Delgado et *al*., 2004), por la que serían entidades del Tercer Sector todas las pertenecientes al sector privado que efectúan tales transferencias; ninguna entidad privada que no pertenezca al Tercer Sector las realiza (ninguna empresa capitalista trabaja gratis). Por tanto, la definición no se presta a equívocos. En ella encajan a la perfección las Asociaciones, las Fundaciones y las Entidades Singulares; pero también realizan transferencias en especie las Cooperativas y Sociedades laborales, y las Mutualidades, así como las Empresas de Inserción Social y los Centros Especiales de Empleo (Balas, 2012, p.58)".

En consonancia con este enfoque, el art. 2 de la ley 43/2015, de 9 de octubre define también al TS como:

> "Aquellas organizaciones de carácter privado, surgidas de la iniciativa ciudadana o social, bajo diferentes modalidades, que responden a criterios de solidaridad y de participación social, con fines de interés general y ausencia de ánimo de lucro, que impulsan el reconocimiento y el ejercicio de los derechos civiles, así como de los derechos económicos, sociales o culturales de las personas y grupos que sufren condiciones de vulnerabilidad o que se encuentran en riesgo de exclusión social" (2015, Sec. I. p.94846).

No obstante, las organizaciones del TS más conocidas son las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD) ya que son las que mayor visibilidad tienen, en general, como agentes canalizadores de ayuda a los colectivos vulnerables. En el marco internacional, destacan la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) como principal órgano de gestión de la Cooperación Española, y la Coordinadora de ONGD (CONGD) formada por casi un centenar de ONGD y 17 coordinadoras autonómicas, dedicadas a la cooperación internacional y a la ayuda humanitaria. Tanto la AECID como la CONGD, representan los valores y demandas del Tercer Sector ante la sociedad, las administraciones públicas y otras instituciones externas (Pallarés-Renau, 2021).

La comunicación en las organizaciones del TS, aunque difiere en los fines que, *a priori*, 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 y canales publicitarios típicos 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).

La denominada "publicidad social" o "publicidad de causas sociales", como comunicación persuasiva, debe entenderse como una herramienta estratégica al servicio de la causa que la inspira y que coadyuva a su posicionamiento y diferenciación frente al resto de entidades del mismo ámbito. Asimismo, en su conjunto, la publicidad social tiene un papel sensibilizador y genera una actitud positiva hacia las causas que presenta (Rosario-Ubiera, 2014), de modo que es una herramienta de sumo valor tanto para las organizaciones como para el conjunto del sector. Entre los canales que pueden utilizar las organizaciones del TS para comunicarse con sus públicos, la televisión generalista por su amplia cobertura y alcance es un canal idóneo para potenciar la concienciación y sensibilización hacia estas causas.

La presente investigación tiene como objetivo analizar, a partir del estudio de los *spots* emitidos en los principales canales generalistas de España durante el 2023, la representatividad del TS en el conjunto de la publicidad generalista en televisión, entendiendo que esta representatividad proporciona información acerca de la relevancia que las organizaciones de este sector le dan a la comunicación publicitaria en televisión como herramienta estratégica de comunicación. Para ello, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

P1 ¿Qué proporción del total de *spots* emitidos en Antena 3 y Telecinco en 2023 pertenece al TS?

P2 ¿Existen diferencias por canales o por meses que muestren preferencias de estos anunciantes?

P3 ¿Qué tipos de organizaciones de este sector emiten spots televisivos y qué peso representan como anunciantes?

P4 ¿Quiénes son los mayores anunciantes del TS en publicidad generalista en televisión?

P5 ¿Cuál es el objetivo comunicativo de las campañas de los anunciantes del TS?

P6 ¿Qué perfiles tienen los protagonistas de los *spots*?

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Tras responder a estas preguntas, nos proponemos clasificar y analizar el contenido de estas piezas para aportar datos cuantitativos y cualitativos de los mensajes de las ONG a través de sus *spots*, para poder, a su vez, generar un diagnóstico, conclusión y discusión sobre su diferenciación y eficacia.

1.1. Publicidad social

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

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 que, como ya advertía Vidal Climent en 2004, la publicidad del TS se haga más profesional en sus objetivos, en su creatividad y en su eficacia. (Vidal Climent, 2004).

Tanto Austin (1962, pp. 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.

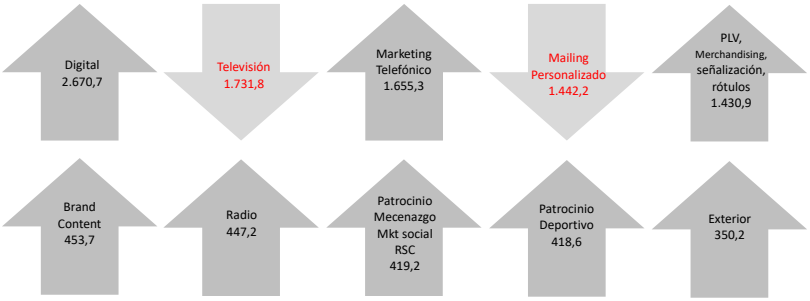
En 2005, Alvarado-López ya tildaba la publicidad social como una modalidad de comunicación publicitaria emergente que tendría reservado un papel esencial en el capitalismo, apuntando que:

> "se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social. A priori, el elemento más singular de esta definición es su parte final. Estamos hablando de una publicidad que sirve a causas de interés social, se plantea objetivos no comerciales y busca contribuir al desarrollo social" (Alvarado-López, 2005, p. 266).

En cuanto a la aparición de este tipo de publicidad en televisión, como ocurre con la publicidad comercial destinada a la promoción de bienes y servicios, 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 (Rubio-Romero et al., 2022). De este modo, se permite a este tipo de entidades ser consideradas como anunciantes de peso y participantes en la tendencia de la inversión general de los grandes anunciantes en televisión. Una inversión que, en el caso de España, ha sido detectada por fuentes de referencia sobre la actividad publicitaria española, a la baja (Infoadex, 2024).

De acuerdo con Infoadex (2024), en junio de 2023 la inversión publicitaria en televisión en España, respecto a 2022, había descendido un 3,7% (Figura 1).

Figura 1. Ranking de Inversión por medios



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Infoadex (2024)

Aludiendo al tema que nos ocupa, resulta significativo ver que la ONCE (Organización Nacional de Ciegos Españoles) en 2023 es el sexto anunciante en España. Al contrario que Vodafone, Samsung o el Corte Inglés, grandes anunciantes que disminuyen considerablemente su inversión en publicidad televisiva respecto al año anterior, la ONCE aumenta en un 10,8 % su inversión en publicidad televisiva, que pasa de 44,2% a 49 millones de euros (Figura 2).

Figura 2. Inversión publicitaria por anunciantes

Nº	Anunciante	2022	2021	% Ev.
1	L'oreal España, S.A.	70,9	72,9	-2,7%
2	Orange Espagne, S.A.	61,5	59,5	3,3%
3	Procter & Gamble España, S.A.	56,3	66,6	-15,6%
4	Telefonica, S.A.U.	51,9	48,8	6,3%
5	Linea Directa Aseguradora, S.A.	51,0	53,4	-4,5%
6	Organizacion Nacional Ciegos España	49,0	44,2	10,8%
7	El Corte Inglés, S.A.	45,6	50,5	-9,6%
8	Psa Automoviles Comer. España, S.A.	43,9	38,0	15,7%
9	Volkswagen Group España Distr., S.A.	42,3	46,2	-8,5%

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Nº	Anunciante	2022	2021	% Ev.
10	Vodafone España, S.A.U.	40,9	55,3	-26,0%
11	Securitas Direct España, S.A.U.	40,9	34,9	17,1%
12	Mutua Madrileña Automovilista, S.A.	40,1	40,7	-1,4%
13	Cia. Serv. Beb. Refresc. Sl (Coca Cola)	38,0	39,1	-2,9%
14	Amazon Eu Sarl Sucursal En España	36,6	35,0	4,3%
15	Renault España Comercial, S.A.	32,2	29,2	10,5%
16	The Walt Disney Company Iberia, S.L.	31,9	24,4	30,7%
17	Samsung Electronic Iberia, S.A.	31,2	42,6	-26,8%
18	Lidl Supermercados, S.A.U.	25,8	26,0	-0,9%
19	Burger King Spain, S.L.	25,5	21,0	21,1%
20	Mc Donald's Sistemas De España, S.A.	24,2	21,2	13,9%

Fuente: Infoadex (2024)

No obstante, cabe apuntar que existen investigaciones monográficas sobre la comunicación de la ONCE que advierten de la pérdida de *engagement* con los jóvenes y su déficit dialógico con ellos en redes sociales, así como de una falta de conexión afectiva con la sociedad (Rubio-Romero et al., 2022). Esta circunstancia se repite de manera generalizada en otras ONG de gran notoriedad como Médicos sin Fronteras, Cruz Roja Española, UNICEF, Cáritas, ACNUR, Greenpeace España, Save the Children, Manos Unidas o Aldeas Infantiles que, aunque son consideradas (todavía) por la sociedad como grandes influenciadores globales, desaprovechan en redes sociales la oportunidad de ejercer como potentes agencias de noticias, y pierden una oportunidad para aumentar seguidores, simpatizantes, socios y voluntarios (Claro Montes et al., 2023; Pallarés-Renau et al., 2022 y Pallarés-Renau et al., 2023).

Es amplia la literatura que nos indica que el supuesto antagonismo entre publicidad tradicional y en redes tiene que tender a complementarse (Arano Uría, 2021) o a adaptar la creatividad de ambos entornos a las nuevas maneras que los distintos receptores tienen de comprender la publicidad actual en entornos transmediáticos (Scolari, 2013). Cualquier medio de comunicación actual está digitalizado y alineado al contenido propio en redes sociales, por lo que la 'globosfera' digital obliga a la adaptación de contenidos sobre todo para marcas grandes y globales que necesitan llegar a públicos amplios, es el caso de las ONG. Queda a la vista que, para ampliar sus públicos originales, tanto medios como redes se retroalimentan (Arano Uría, 2021).

1.2. La eficacia de la publicidad y sus estrategias creativas en el Tercer Sector

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, en la meta cuantificable que puede estar relacionada 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 cuestión respecto a la eficacia de la publicidad de las organizaciones del TS es cómo constituir un objetivo que en la mayoría de los casos aglutina y mezcla necesidades de captación de fondos con necesidades de profunda concienciación y que tiene que ver más con el tipo de organización que son y menos con el 'producto' que venden. El objetivo de comunicación de las campañas publicitarias de estas organizaciones pasa a ser un "metaobjetivo" que trasciende el *briefing* tipo de anunciantes tanto privados (empresas) como institucionales (organismos públicos).

Según Rhodes (1961, pp. 305-310) la creatividad "es el proceso de reorganizar conocimiento, articularlo y sistematizarlo para que otros puedan entenderlo (...) es un fenómeno que tiene que ver más con una forma de sentir que de pensar". El acercamiento al concepto de creatividad publicitaria inspirada por Rhodes sería interdisciplinar, y en el TS dependería en mayor grado de la rendición de cuentas de la actividad de la organización que se publicite. El llamado pensamiento creativo no debiera ser entonces un proceso mecánico. El pilar básico y primigenio es la idea creativa, que no es más que la idea central de la campaña publicitaria o anuncio, que busca captar la atención y hacerse un espacio perdurable en la mente del consumidor. Como dicen Wells et al. (2007, p. 6), "la palabra creativo describe un aspecto crítico de la publicidad que impulsa a todo su campo", y esto en la publicidad social es especialmente determinante.

Nos fijamos en la definición de eficacia publicitaria y comunicativa para ONG de Nos-Aldás y Al-Najjar-Trujillo (2022) que apuntan 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 contraponían argumentos racionales versus 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 mayoría de 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-Sánchez (1998, p. 82).

Finalmente, al revisar el significado de 'eficacia publicitaria' en la creatividad de los mensajes de las ONG, vemos que aparecen en escena, 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 Breva 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" (Breva y Balado, 2023, p. 104).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

2. Método

El estudio pretende analizar la representatividad del TS en la publicidad generalista televisiva emitida en los principales canales españoles durante el año 2023, con el fin de comprender la relevancia estratégica que las organizaciones del TS otorgan a la comunicación publicitaria en televisión. Para ello, se plantean los siguientes objetivos específicos:

0I1. Cuantificar e identificar los spots del TS según canal y mes para inferir diferencias.

0I2. Clasificar los tipos de organizaciones del TS que utilizan la publicidad televisiva y analizar su peso como anunciantes.

0I3. Determinar cuáles son los principales anunciantes del TS en la televisión generalista.

0I4. Analizar los objetivos comunicativos de las campañas publicitarias del TS.

0I5. Examinar los perfiles de los protagonistas de los *spots* emitidos por el TS.

Con el fin de alcanzar dichos objetivos, se ha realizado un análisis cuantitativo descriptivo que facilita una medición controlada orientada al resultado con carácter confirmatorio, inferencial y deductivo sobre la realidad estática (Malhotra, 2016) de la inversión publicitaria realizada por el TS. El universo de estudio comprende 21.957 *spots* emitidos en televisión en España en las franjas horarias de máxima audiencia (mañanas 10-13h, tardes 16-19h y noches 20-23h) en Antena 3 y Telecinco a lo largo del año 2023 (meses de julio y agosto excluidos). Esta selección responde a la categorización establecida por Infoadex (2024) para el análisis de la inversión publicitaria en televisión de los canales generalistas de mayor audiencia en España, pertenecientes respectivamente a los dos principales grupos de comunicación del país: Atresmedia y Mediaset España. Y procura la pertinencia analítica sobre la representatividad estadística, con la exclusión de los periodos de programación atípica para garantizar la estabilidad del contenido observado, dado que la parrilla televisiva durante el verano presenta una menor linealidad y constancia.

Infoadex es fuente de referencia sobre la actividad publicitaria española tanto en términos cuantitativos como cualitativos, por lo que, en función de los datos proporcionados, el análisis se centra en el medio televisivo, ya que, aunque las plataformas digitales han ganado terreno en los últimos años, la televisión sigue siendo un medio clave para las ONG en España; y no se toman en cuenta el resto de canales dada la poca representatividad en el conjunto de *spots* publicitarios emitidos.

Del universo, se seleccionó una muestra de estudio de 426 *spots* de organizaciones del TS. Una reducción significativa respecto del universo de estudio que se explica, en primer lugar, por la exclusión de repeticiones tras atender a los códigos únicos de CODVERSIÓN asignados por Infoadex (2024). Y, en segundo lugar, a la selección de los *spots* cuyos emisores son entidades del TS.

Desarrollado el muestreo por cuotas, que garantiza que la muestra tenga la misma distribución de características y sea homogéneo el grupo respecto del cual se desea generalizar los resultados (Polit y Hungler, 2000), se realizó una revisión de los spots para asegurar la validez de los elementos que conformaban la muestra. Posteriormente, se definieron las variables de análisis para el estudio:

1. Representatividad de *spots* del TS sobre el total de la muestra.
2. Distribución de los *spots* en función del canal y del mes de emisión.
3. Tipología de la organización anunciante, en función de la forma jurídica, el ámbito de actuación y el ámbito geográfico.
4. Identificación de los anunciantes del TS.

5. Objetivo de comunicación de los *spots* del TS.
6. Perfil predominante de los protagonistas de los spots del TS.

A continuación, se exponen los cinco criterios de codificación seguidos para las variables analizadas.

– Para la codificación del tipo de organización en función de la forma jurídica se ha tomado en consideración la diferenciación que realiza la Fundación Lealtad (2022), que indica que las organizaciones del TS se agrupan, de acuerdo con su forma jurídica, en tres tipos de entidades: fundaciones, asociaciones y federaciones o confederaciones.
– La variable tipo de organización en función del ámbito de actuación, se ha codificado en base a la categorización de la Fundación Lealtad (2022), que cataloga los ámbitos de actuación de una entidad del TS en: acción social, acción medioambiental, cooperación al desarrollo, ayuda humanitaria, investigación, y cultural.
– El ámbito geográfico de actuación de las organizaciones analizadas se ha dividido en nacionales e internacionales.
– Los objetivos de comunicación de los *spots* del TS se han desglosado en comercial (venta de producto), corporativo (transmisión de imagen de marca y construcción de reputación), captación (fondos, socios, voluntarios), y concienciación (divulgación de la problemática).
– Finalmente, para analizar el perfil de los protagonistas de los spots, se ha seguido la clasificación de públicos del TS de Cerezo Prieto et al. (2022) que diferencia entre: dirección, trabajadores y voluntarios, socios y colaboradores, donantes y participantes, beneficiarios, proveedores y acreedores, competencia, gobierno, especialistas en el TS, líderes de opinión, medios de comunicación y sociedad civil.

El análisis de las variables de estudio se ha llevado a cabo mediante el análisis de contenido de los *spots* que conforman la muestra, ya que tal y como indica Kerlinger (1986) este método permite el examen sistemático, objetivo y cuantitativo de la comunicación. El procedimiento de análisis se ha hecho efectivo a través de una tabla matriz de resultados estructurados en función de los spots estudiados y de las seis variables a analizar, lo que ha permitido ordenar los datos en base a los criterios de codificación establecidos por el grupo de investigadores.

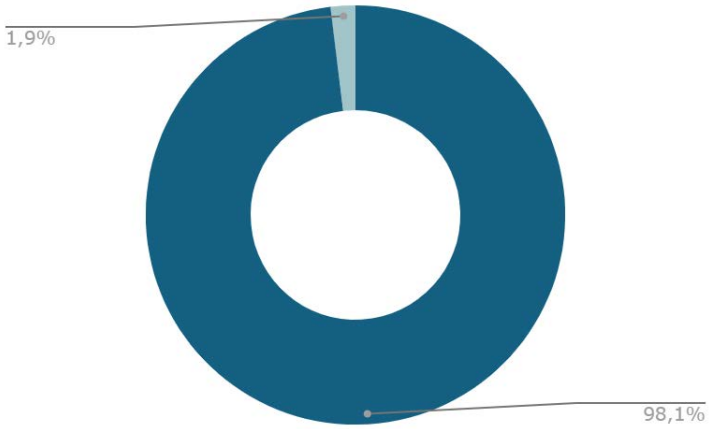
3. Resultados

En primer lugar, se observa tras el análisis de los resultados que menos del 2% del total de spots emitidos en Antena 3 y Telecinco en 2023 pertenece a organizaciones del TS (Figura 3). En números absolutos, suman 426 *spots* frente a los 21.957 del total de spots emitidos a lo largo del año 2023, una cifra que pudiera parecer baja pero que implica una inversión considerable.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Figura 3. Porcentaje de spots de organizaciones del TS del total de spots emitidos en Antena 3 y Telecinco en 2023



Fuente: Elaboración propia

En relación con la distribución de la publicidad del TS no se observan diferencias y los spots se reparten prácticamente por igual entre los dos principales canales generalistas (48,4% Antena 3 y 51,6% Telecinco). Respecto de la presencia a lo largo del año, se observa que los meses con mayor concentración de spots de las organizaciones del TS son septiembre, diciembre, enero y febrero (Tabla 1). Esto contrasta con el peso mensual general de *spots* ya que los meses con mayor concentración son los meses de junio a diciembre, mientras que enero y febrero son los que menos presencia publicitaria presentan en términos generales. Es decir, a excepción del mes de diciembre, encontramos una mayor cantidad de *spots* de organizaciones del TS en televisión durante los dos meses del año en los que se emite menos publicidad.

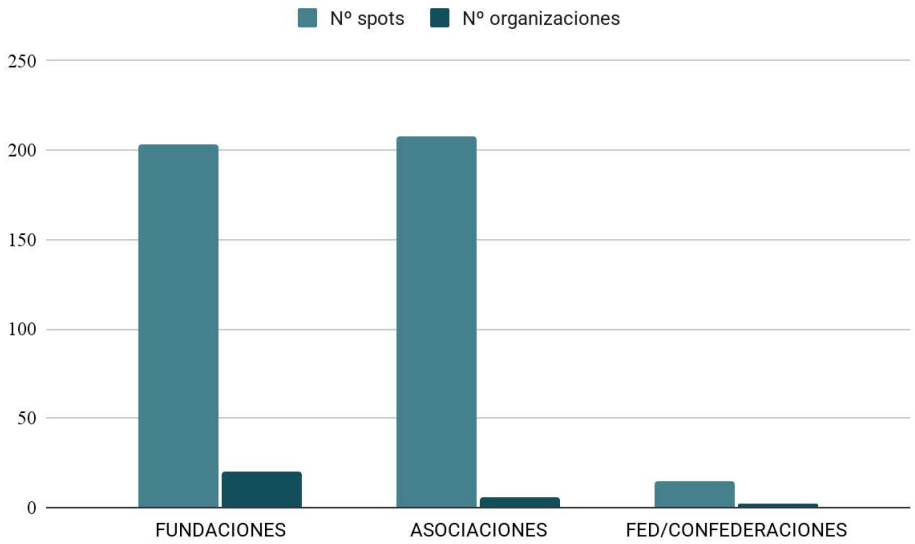
Tabla 1. Spots de organizaciones del TS por meses vs total de spots emitidos

	Enero	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Sept	Oct	Nov	Dic
TOTAL	1677	1885	1986	2121	1848	2270	2470	2.729	2.468	2.503
TS	62	59	16	25	37	29	51	45	38	64

Fuente: Elaboración propia

Entrando en el detalle de la tipología de organizaciones que se publicitan, más del 70% del total de entidades del TS que emiten *spots* en televisión son fundaciones. No obstante, son las asociaciones las que emiten mayor número de spots en cantidad total al año (Figura 4).

Figura 4. Nº spots por tipo de organización del TS



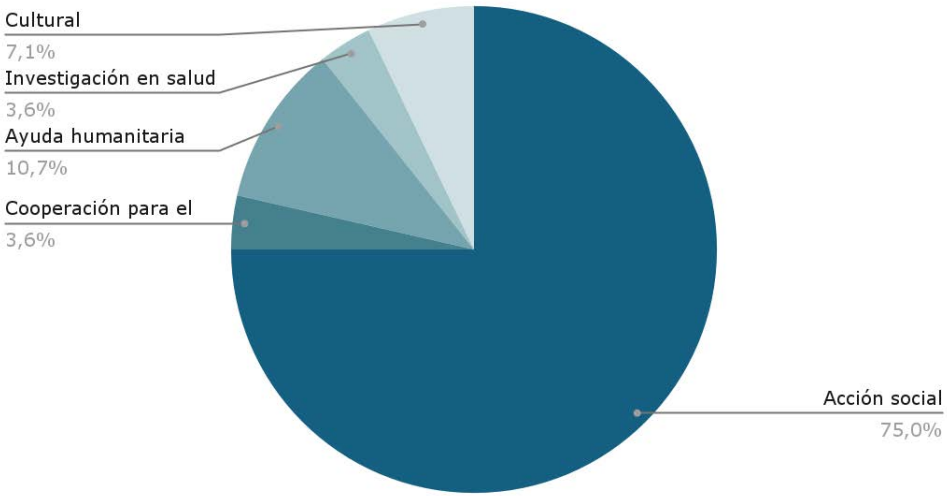
Fuente: elaboración propia

En cuanto al ámbito de actuación de las entidades anunciantes, el 75% de las organizaciones del TS que emiten *spots* en televisión tienen como principal ámbito de actuación la acción social. Este dato es significativo tanto por la cantidad como por el ámbito, que muestra la relevancia de la publicidad en organizaciones que trabajan con proyectos sociales. En segundo lugar, pero a una gran distancia, se encuentran las TS que operan en ayuda humanitaria (10,7%) y en tercer lugar las del ámbito cultural (7,1%). Mientras que los ámbitos de investigación para la salud (3,6%) y cooperación para el desarrollo (3,6%) tienen una representación residual en publicidad en este medio (Figura 5). Finalmente, para acabar con el bloque de tipología de anunciantes del TS en televisión, más del 85% de las organizaciones del TS que emiten spots en este medio operan en el ámbito geográfico nacional.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Figura 5. Ámbito de actuación de anunciantes del TS



Fuente: Elaboración propia

Respecto a los principales anunciantes del TS, destaca muy notablemente en primer lugar la ONCE (Organización Nacional de Ciegos Españoles) que cuadruplica la cantidad de spots respecto al segundo anunciante del sector, Save the Children (Tabla 2). También hay que resaltar que entre los principales anunciantes hay tres fundaciones vinculadas a grandes organizaciones (Fundación ONCE, Fundación Mapfre y Fundación Atresmedia), tres organizaciones internacionales (Save the Children, Ayuda en Acción y UNICEF), dos asociaciones nacionales (Asociación Española de Fundraising y Asociación Proyecto Hombre) y una confederación nacional (Confederación de Autismo de España).

Tabla 2. TOP 10 de los anunciantes del TS en televisión generalista en 2023

ANUNCIANTE	Nº spots
ONCE	174 *spots*
Save the Children	43 *spots*
Ayuda en Acción	27 *spots*
Fundación MAPFRE	26 *spots*
UNICEF	21 *spots*
Fundación ONCE	19 *spots*
Asoc. Española de Fundraising	14 *spots*
Confederación Autismo España	13 *spots*
Aso. Proyecto Hombre	12 *spots*
Fundación Atresmedia	11 *spots*

Fuente: Elaboración propia

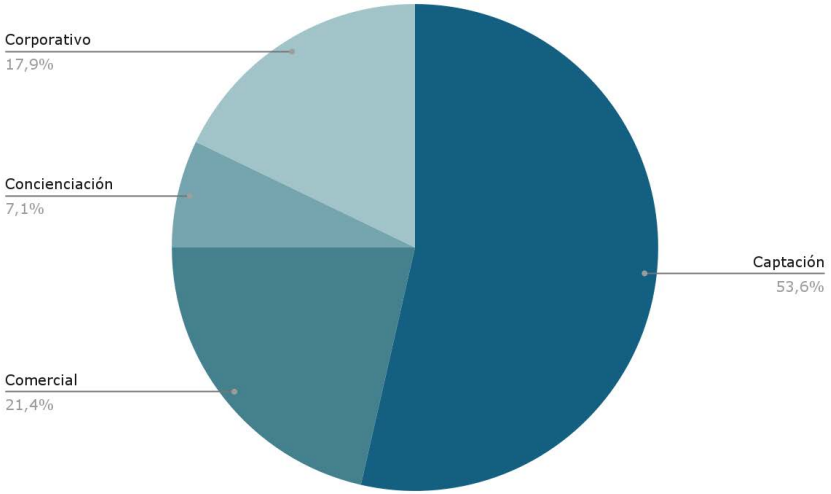
ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

En la parte más vinculada con el propio contenido de los spots, hemos analizado el objetivo comunicativo de las campañas de los anunciantes del TS y destaca la captación de fondos, socios y voluntarios como el principal motivo por el que estas organizaciones realizan campañas en televisión (Figura 6). Dentro de esta categoría, se observa una prevalencia de campañas que pretenden captar donaciones (50%), la captación de socios figura en segundo lugar (13% de las campañas) y la captación de voluntarios, como algo residual (2%).

Respecto del resto de objetivos es remarcable que el menos apreciado es el de la concienciación de las realidades sociales (7,1%), y que el fin comercial o de venta (21,4%), esto es, campañas que están orientadas a vender productos o servicios de las organizaciones tiene una representatividad considerable. Sin embargo, cabe puntualizar que el 100% de las campañas con objetivo comercial son exclusivamente de la ONCE (venta de cupones). En cuanto a los *spots* enfocados a reforzar la imagen de estas entidades (objetivo corporativo), estos representan el 17,9% de las campañas analizadas.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

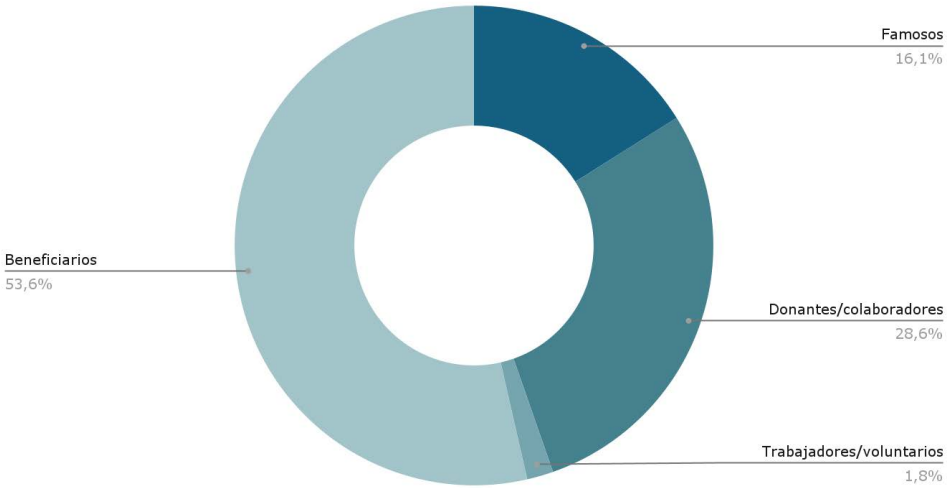
Figura 6. Objetivos de comunicación de los spots del TS



Fuente: Elaboración propia

Por último, en lo que se refiere al papel de los protagonistas de los *spots* y qué perfiles predominan, cabe mencionar que, si bien es habitual que en los anuncios aparezcan varios perfiles, nos hemos centrado en analizar los protagonistas o aquellos sobre los que redunda el eje narrativo y creativo de los spots porque entendemos que son los más relevantes para conectar con el objetivo de las campañas. Los beneficiarios de las organizaciones son los que principalmente aparecen como protagonistas de los anuncios, seguidos de los donantes o colaboradores (Figura 7). Llama la atención el escaso protagonismo que tienen los trabajadores y voluntarios en los anuncios del TS, y cómo este papel lo lideran los personajes famosos, un recurso estratégico habitual en campañas de otras organizaciones de muy distintos sectores como reclamo publicitario.

Figura 7. Perfil de los protagonistas de los spots del TS



Fuente: Elaboración propia

4. Discusión

De manera general, tras observar los resultados vemos que los *spots* de las organizaciones del TS, emitidos en los canales generalistas con mayor audiencia de España (Telecinco y Antena 3) durante el año 2023, reflejan una divergencia significativa respecto al ideal de eficacia publicitaria en comunicación social, entendido como la capacidad de movilizar a la sociedad para transformar situaciones injustas, propuesta por Alvarado-López (2005) y Nos-Aldás y Al-Najjar-Trujillo (2022) respectivamente. Es más, la intencionalidad de la publicidad estudiada pudiera ubicarse dentro del *marketing* social, dado que el objetivo mayoritario es conseguir fondos económicos o aumentar socios y voluntarios, esto es, domina el objetivo mercantilista y queda relegado el objetivo de transformación social, a pesar de que la mayoría de las organizaciones trabajan en el ámbito social.

En cuanto al contenido, los *spots* priorizan la acción social frente a otras temáticas como la cooperación al desarrollo, la acción medioambiental o la investigación en salud, poniendo el foco en ámbitos de actuación concretos y, por consiguiente, acercándose a las preferencias de los donantes que, tal y como apunta Martínez-Sánchez (1998) prefieren colaborar en causas concretas y focalizadas.

Los beneficiarios de las acciones se presentan como los protagonistas de los anuncios, con lo que aportan una carga emocional significativa al mostrar realidades sociales injustas. Sin embargo, los voluntarios y empleados, que podrían enriquecer el relato con perspectivas de compromiso y acción, tienen una presencia marginal. Por otra parte, en aquellos *spots* protagonizados por trabajadores y voluntarios o donantes y colaboradores, en su mayoría el perfil reflejado representa a mujeres y hombres de

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

mediana edad, de modo que se pierde una vía de conexión con el segmento juvenil que no se ve representado en las campañas, hecho que concuerda con los datos arrojados por diversos autores (Claro Montes et al., 2023; Rubio-Romero et al., 2022) que ya apuntaban una pérdida de *engagement* con los jóvenes.

Observamos también una uniformidad excesiva en el enfoque denotativo de los mensajes vinculados a la descripción informativa de sus actuaciones, que relega lo connotativo a un segundo plano, lo que dificulta la diferenciación de las marcas y resta impacto a sus iniciativas, lo que está alineado con estudios anteriores como el de Rubio-Pinilla y Candón-Mena (2021). Además, ni la publicidad denotativa ni la connotativa, ni su combinación, han alcanzado niveles óptimos de notoriedad narrativa. Esta debilidad sugiere que el formato televisivo tradicional podría no ser el canal más adecuado para captar fondos o promover transformaciones sociales significativas en el contexto actual y podría resultar relevante el uso de otros canales para alcanzar estos objetivos, como ya sugieren otras investigaciones (Arano Uría, 2021; Baraybar, 2009; Claro Montes et al., 2023; Herranz de la Casa, 2007).

A partir de los diagnósticos anteriores, conviene replantear las estrategias creativas para que los mensajes no solo busquen captar fondos, sino también participar activamente en el debate público y movilizar a la sociedad hacia el cambio. Cabe, asimismo, diseñar mensajes que refuercen la identidad única de cada ONG, superando la homogeneidad observada y subrayando su propósito transformador. Y resulta pertinente implementar sistemas de evaluación que permitan medir la influencia sobre la opinión pública y el compromiso ciudadano de los contenidos que se presentan en televisión y los mensajes que se impulsan en redes sociales para la generación de *engagement* (Miquel-Segarra et al., 2021), tal como hacen anunciantes de otros sectores, para ajustar sus estrategias y que estas resulten eficaces.

5. Conclusiones

El análisis de los *spots* emitidos en los principales canales generalistas de España durante el año 2023 permite valorar la representatividad del TS en el conjunto de la publicidad televisiva, así como dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas.

En primer lugar, si bien los datos revelan una proporción muy limitada del TS en la publicidad generalista (P1), ya que los anuncios del TS representan solo el 2% del total de anuncios emitidos en 2023, las grandes organizaciones del sector continúan utilizando el 'spot televisivo' como formato publicitario y, por tanto, como herramienta al servicio de la estrategia de comunicación.

Con relación a la distribución por meses y por canales (P2), los resultados indican que los periodos de mayor actividad publicitaria son enero y febrero, cuando las tarifas son más accesibles debido a una menor saturación; y diciembre, coincidiendo con la campaña navideña, donde los mensajes emotivos encuentran un terreno especialmente propicio para resonar en la audiencia, siendo así más efectivas, a priori, las campañas que buscan la concienciación social. Por otra parte, no se observan diferencias relevantes entre Antena 3 y Telecinco, lo que sugiere una estrategia equilibrada de difusión.

En cuanto a la tipología de las entidades anunciantes (P3) destacan las fundaciones (más del 70%), mientras que el ámbito de actuación predominante de las principales entidades del TS anunciantes es la acción social (75%). Si concretamos en quiénes son los mayores anunciantes del sector (P4) despunta de forma muy significativa la ONCE (Organización Nacional de Ciegos Españoles), que domina con un 44% del total de *spots* del TS analizados. Entendemos que este liderazgo se sustenta, por una parte, en su longeva estrategia publicitaria desarrollada ya desde la década de 1980 con la agencia de publicidad Contrapunto

y, por otra, en la necesidad de publicitar la venta de toda su diversidad de productos vinculados con el juego de azar y sorteos (cupones, 'rascas', 'cuponazos', etc.). La ONCE se presenta como anunciante líder del TS de acuerdo con variables como la presión publicitaria (número de inserciones), temporalidad o importe de la inversión. Aunque su enfoque creativo es destacado, tanto la ONCE como el resto de las grandes organizaciones del sector tienen pendiente mejorar la eficacia dialógica en redes sociales para conectar con audiencias diversificadas.

Respecto al objetivo comunicativo de las campañas del TS (P5), el objetivo predominante es la captación de fondos, socios y voluntarios, mientras que los spots destinados a la concienciación social representan sólo el 7,1%, lo que pone de manifiesto el bajo uso de la publicidad como elemento de transformación social que realiza el TS. Por último, el análisis del perfil de los protagonistas (P6) muestra que los beneficiarios de las organizaciones ocupan el papel central en la narrativa de los anuncios. También aparece el recurso de personajes famosos como una estrategia utilizada para aumentar la notoriedad de las campañas, replicando fórmulas de la comunicación comercial.

En resumen, los resultados evidencian que la representatividad del TS en la publicidad televisiva generalista es baja, tanto en volumen como en diversidad de mensajes. No obstante, el estudio también revela un uso estratégico de la publicidad por parte de las entidades del TS para reforzar su imagen institucional y captar recursos, y no tanto como herramienta de concienciación social.

Como limitación del presente estudio, se reconoce que centrar el análisis exclusivamente en el medio televisivo acota el análisis a un entorno comunicativo tradicional. Esta elección permite una comprensión profunda del papel de la televisión como medio de referencia, pero abre la posibilidad de ampliar futuras investigaciones hacia otros espacios de interacción. Por tanto, se propone explorar plataformas de contenido audiovisual emergentes como TikTok o Twitch, además de potenciar los perfiles de YouTube, que ofrecen oportunidades para crear contenido viral y conectar con audiencias jóvenes. Así como profundizar en la incorporación de formatos digitales como los memes y el contenido en *streaming* en las estrategias comunicativas de las ONG, atendiendo a plataformas como Twitch, utilizada ya por programas de radio para transmisiones en vivo que derivan en clips difundidos en YouTube, como modelo de comunicación dinámica y viral que podría fortalecer el alcance y la conexión con audiencias jóvenes.

6. Financiación

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-B2021-40/21I595.

Este artículo ha sido traducido al inglés por Charles Arthur, a quien agradecemos su trabajo.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

7. Contribuciones específicas de cada autora

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Sonia-Aránzazu Ferruz González, Estrella Barrio-Fraile, Lorena López-Font y María Pallarés-Renau
Metodología	Sonia-Aránzazu Ferruz González, Estrella Barrio-Fraile y María Pallarés-Renau
Recogida y análisis de datos	Sonia-Aránzazu Ferruz González, Estrella Barrio-Fraile, Lorena López-Font y María Pallarés-Renau
Discusión y conclusiones	Sonia-Aránzazu Ferruz González, Estrella Barrio-Fraile y Lorena López-Font
Redacción, formato y revisión	Sonia-Aránzazu Ferruz González, Estrella Barrio-Fraile y Lorena López-Font, María Pallarés-Renau

8. Conflicto de intereses

Las autoras declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Alvarado-López, M. C. (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, n 2, pp. 265-284. Universidad de Sevilla. https://tinyurl.com/mr3ff54h

Arano Uría, F. (2021). ¿Redes sociales vs. Medios tradicionales?: Disputas y convergencias en la era de la conectividad. *Actas de Periodismo y Comunicación, 7*(1). https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/127704

Austin, J. (1962): *Cómo hacer cosas con palabras.* Paidós.

Balas, M. (2012). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector*. ESIC. https://tinyurl.com/3f56dtvu

Baraybar, A. (2009). Conectando valores: Las nuevas estrategias de la comunicación online en el Tercer Sector. *Icono 14*, 7(2), 37-55. http://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.316

Baskin, R. (2020). La praxeología como método de análisis de la creatividad publicitaria. *Communication & Methods*, vol. 2 (1), 218-241. https://doi.org/10.35951/v2i1.74

Cerezo Prieto, M., Frutos Esteban, F. J., y González Fuentes, A. (2022). Estrategias persuasivas en la publicidad televisiva de alimentos en España. *Cuadernos.Info,* (52), 285–306. https://doi.org/10.7764/cdi.52.31463

Claro Montes, M. C., Ferruz-González, S. A., y 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/rlcs-2024-2197

Costa, J. (1995). *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*. Editorial Ciencias Sociales. https://tinyurl.com/mt7d3ts2

Fundación Lealtad (2022). *ONG y Tercer Sector, preguntas frecuentes.* https://tinyurl.com/h3ruk8w2

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,* n 58, año 12. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520717023

Breva, E. y Balado, C. (2023). De la misión de las ONG al propósito de la empresa. En L. López Font (Coord.). *Comunicación y tercer sector de acción social. Miscelánea sobre reputación de las ONG en España y Latinoamérica* (pp. 85-109). Editorial Tirant Humanidades.

Infoadex. (2024). Estudio infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2023. *Infoadex.*

Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of behavioral research*, (3ªed.). Holt, Rinehart and Winston.

Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de mercados*. Editorial Pearson Educación México.

Martínez-Sánchez, J. L. (1998). Publicidad para causas sociales: argumentos racionales vs. Argumentos emocionales. *Comunicación y Sociedad,* volumen XI, n 1, pp.69-90. https://doi.org/10.15581/003.11.36418

Miquel-Segarra, S., López-Font, L., y Pallarés-Renau, M. (2021, 6-9 septiembre). *Twitter como canal de comunicación de las ongs con sus stakeholders: más allá del objetivo de informar* [Ponencia]. 8th European Communication Conference, Braga, Portugal (evento virtual).

Nos-Aldás, E. (2019). Comunicación transgresora de cambio social. *Col.lecció "Sapientia"* número 158, UJI. http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia158

Nos-Aldás, E. y Al-Najjar-Trujillo, T. (2022). Tercer sector de acción social, comunicación transgresora y eficacia cultural: marcos discursivos y criterios organizacionales de la Economía Social y Solidaria. En L. López Font (Coord.). *Comunicación y tercer sector de acción social. Miscelánea sobre reputación de las ONG en España y Latinoamérica*, (pp. 389-416). Editorial Tirant Humanidades.

Pallarés-Renau, M. (2021). *Aproximación a un modelo de medición de la reputación corporativa para las entidades del Tercer Sector de Acción Social. Determinación de dimensiones, variables y públicos*. Tesis Doctoral, UJI. https://hdl.handle.net/10803/672437

Pallarés-Renau, M., López Font, L., y 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. y López Font, L. (2023). La interacción y el engagement en twitter de las ONG con los públicos de interés. *Recuperação, Incerteza e Transformação Digital*. Ed. Universidade da Madeira, Portugal (pp. 292-306).

Polit, D. y Hungler, B. (2000). *Investigación científica en Ciencias de la Salud.* Mcgraw- Hill/Interamericana.

Rhodes, M. (1961). An Analysis of Creativity. *The Phi Delta Kappan*, *42*(7), 305–310. http://www.jstor.org/stable/20342603

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Rosario-Ubiera, R., (2014). Publicidad solidaria: eficacia de la publicidad televisiva de manos unidas. *Prisma Social,* (13), 610-651. https://tinyurl.com/5n9aw2s4

Rubio-Pinilla, P., y Candón-Mena, J. (2021). La comunicación digital de Médicos Sin Fronteras en España durante la crisis de la COVID-19. *Index.Comunicación,* 11(2), 231–255. https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Lacomu

Rubio-Romero, J., M., Fernández-Cid, M. y De Espinosa, M. P. (2022). Adaptaciones estratégicas de la publicidad institucional Grupo Social ONCE. *Prisma Social: revista de investigación social*, (36), 37-64. https://revistaprismasocial.es/article/view/4584

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia*. Barcelona, Deusto. https://tinyurl.com/y2kuc8hs

Vidal Climent, V. (2004). La comunicación en las organizaciones no lucrativas en Bel Mallén, J.I. (coord.). *Comunicar para crear valor*, (pp. 307-322). Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA). https://tinyurl.com/mwj4m9sk

Wells, W. Moriarty, S. y Burnett, J. (2007). *Publicidad, principios y práctica*. Pearson Educación.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978