
GOBERNANZA ÉTICA Y PUBLICIDAD SOCIAL: ANÁLISIS SEMIÓTICO DEL CARTEL PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA “COMPARTIR 2025” DE CÁRITAS VENEZUELA

MARQUINA RODRÍGUEZ, Ana Zenaida

Magíster en Ciencias Contables, Miembro del Grupo de Investigación sobre Agricultura, Gerencia y Ambiente (GISAGA), Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes Mérida-Venezuela.

e-mail anazenam@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-8355-3346>

Recibido: 10-10-2025

Revisado: 30-11-2025

Aceptado: 03-01-2026

RESUMEN

La publicidad social, entendida como eje estratégico, trasciende la comunicación convencional, se posiciona como un instrumento de cambio organizacional fundamentado en principios éticos. La presente investigación tuvo como objetivo analizar de qué manera la integración de la ética en la publicidad social impacta en la cultura institucional y el compromiso colectivo, sentando las bases de la gobernanza ética en el ámbito administrativo. Se empleó un enfoque cualitativo interpretativo bajo un diseño documental exhaustivo, utilizando el estudio de caso paradigmático de la campaña “Compartir 2025” de Cáritas Venezuela. La metodología se centró en el análisis semiótico-visual del cartel institucional, siguiendo el marco propuesto por Rose (2016). Los hallazgos empíricos validaron que la publicidad social ética influye en tres dimensiones clave para la sostenibilidad y legitimidad organizacional: 1) la coherencia entre discurso y acción, 2) la construcción de confianza basada en la simbología afectiva, y 3) la promoción de la corresponsabilidad colectiva mediante la visibilización de la salud mental como bien común. En conclusión, la implementación sistemática de estas dimensiones es esencial para el tránsito hacia la gobernanza ética, facilitando la legitimidad social y demostrando que la publicidad ética es un motor de la gestión organizacional orientada al bienestar colectivo.

Palabras clave: gobernanza ética, publicidad social, transformación organizacional, análisis semiótico, corresponsabilidad colectiva.

ETHICAL GOVERNANCE AND SOCIAL ADVERTISING: SEMIOTIC ANALYSIS OF THE ADVERTISING POSTER FOR CÁRITAS VENEZUELA’S “COMPARTIR 2025” CAMPAIGN.

ABSTRACT

Social advertising, understood as a strategic pillar, transcends conventional communication to position itself as an instrument of organizational change grounded in ethical principles. This research aimed to analyze how the integration of ethics into social advertising impacts institutional culture and collective engagement, laying the groundwork for ethical governance in the administrative sphere. An interpretive qualitative approach was employed under a comprehensive documentary design, using the paradigmatic case study of Cáritas Venezuela’s “Compartir 2025” campaign. The methodology focused on the semiotic-visual analysis of the institutional poster, following the framework proposed by Rose (2016). The empirical findings validated that ethical social advertising influences three key dimensions of organizational sustainability and legitimacy: 1) coherence between discourse and action, 2) trust-building based on affective symbolism, and 3) the promotion of collective co-responsibility by highlighting mental health as a common good. The study concludes that the systematic implementation of these dimensions is essential for transitioning to ethical governance, facilitating social legitimacy, and demonstrating that ethical advertising is a driver of organizational management oriented toward collective well-being.

Keywords: ethical governance, social advertising, organizational transformation, semiotic analysis, collective co-responsibility.

1. INTRODUCCIÓN.

Tradicionalmente, la publicidad ha sido concebida como un instrumento de promoción comercial; sin embargo, en las últimas décadas ha experimentado una transformación significativa que la posiciona como un elemento estratégico para promover cambios sociales y políticos (Méndiz, 2014). La evolución de esta disciplina, en su dimensión científica y social, refleja influencias históricas complejas que desafían interpretaciones lineales. Complementariamente, Pellicer-Jordá (2017) destaca que la publicidad no solo cumple una función económica, sino que se ha convertido en un instrumento cultural capaz de crear, transmitir y mantener valores sociales. En este sentido, la publicidad actúa como un símbolo cultural que moldea hábitos colectivos y refleja las transformaciones culturales de la sociedad contemporánea, consolidando su papel como testigo y protagonista de los cambios sociales.

Por lo tanto, la administración contemporánea enfrenta el desafío de incorporar principios éticos y de responsabilidad social en sus formas de gestionar, y no solo enfocarse en ganar dinero, sino también en atender las necesidades sociales y éticas (Acurero, 2017). Este requerimiento surge de la creciente interconexión entre las organizaciones y sus grupos de interés, exigiendo una visión que supere el enfoque exclusivo en la rentabilidad económica. En este contexto, la publicidad social se configura como un instrumento fundamental para la gestión estratégica mediante la integración de valores éticos y responsabilidad social en proyectos con impacto comunitario. Como extensión de la responsabilidad social corporativa (RSC), esta modalidad comunicacional implica un compromiso deliberado por parte de las organizaciones para contribuir con el bienestar social. Esto se logra mediante el uso responsable de recursos y la implementación de prácticas éticas, consolidando así una cultura organizacional orientada a la corresponsabilidad (Kotler y Lee, 2007).

No obstante, la efectividad de estas iniciativas se supedita a la coherencia entre el discurso y las prácticas internas de las organizaciones. La falta de alineación

entre los mensajes sociales difundidos y la ejecución organizacional puede provocar severas crisis de legitimidad y credibilidad. Esta disonancia comunicativa no solo compromete la sostenibilidad a largo plazo, sino que también afecta de manera significativa el reconocimiento y la aceptación de la organización por parte del público (Viñarás Abad, 2018). Por ello, la gestión de la publicidad social requiere una visión integral que garantice la autenticidad y la congruencia en todos los niveles organizacionales. Esta necesidad de rigor ético y coherencia discursiva justifica la pertinencia del análisis semiótico-visual como técnica de validación.

Como referente empírico de esta praxis, Cáritas Venezuela, organización social oficial de la Iglesia Católica, tiene un compromiso histórico con la promoción de la justicia social y el apoyo a comunidades en situación de vulnerabilidad (Cáritas Venezuela, 2025); se posiciona como referente ético. Su campaña “Compartir 2025”, objeto de este estudio, ejemplifica cómo la publicidad social puede contribuir a la transformación organizacional y a la gobernanza ética, promoviendo el bienestar social y la participación activa de diversos actores.

Esta investigación estudia cómo se pueden integrar principios éticos en las campañas de publicidad social y cómo esto afecta los cambios en las organizaciones y la responsabilidad colectiva. En este contexto, se plantea la siguiente interrogante que guiará el desarrollo del estudio: ¿De qué manera el análisis semiótico-visual de la campaña “Compartir 2025” contribuye a entender estos procesos de cambio y gobernanza en el ámbito administrativo? Para responder a esta pregunta, el objetivo principal del estudio es analizar cómo se relacionan la comunicación ética, con sus elementos simbólicos y discursivos, con la transformación de los modelos de gestión y el fortalecimiento de la responsabilidad social en las organizaciones.

2. METODOLOGÍA

El presente estudio adopta un enfoque

cualitativo interpretativo, permitiendo un análisis profundo y contextualizado de la publicidad social como un fenómeno complejo en el ámbito de las ciencias sociales. Esta aproximación se centra en comprender las prácticas publicitarias no solo desde su funcionalidad instrumental, sino también desde la riqueza simbólica, ética y comunicacional. Desde este posicionamiento epistemológico, se promueve un diálogo que conecta la teoría y la experiencia, esencial para una comprensión holística y crítica del fenómeno estudiado (Izcarra, 2014). El diseño metodológico es de carácter no experimental, descriptivo y fenomenológico, y combina dos estrategias complementarias: la investigación documental y el estudio de un caso paradigmático. Esta combinación resulta pertinente dada la naturaleza ética y relacional del objeto de estudio, que exige una lectura profunda de los discursos institucionales, las representaciones visuales y los valores implícitos en la comunicación publicitaria.

La unidad de análisis seleccionada fue la campaña “Compartir 2025” de Cáritas Venezuela, impulsada bajo el lema “Juntos sembramos esperanza y cosechamos salud mental!” Esta iniciativa constituye un modelo referencial de publicidad social ética, con impacto discernible en la transformación organizacional y en la promoción de la corresponsabilidad colectiva. Su selección respondió a criterios de relevancia ética, visibilidad institucional y potencial para evidenciar la articulación entre discurso, praxis organizacional y gobernanza ética (Yin, 2014).

En cuanto a las técnicas aplicadas, se emplearon dos procedimientos principales. En primer lugar, la investigación documental comprendió una revisión de la literatura académica especializada, el *Informe sobre la salud mental en América Latina y el Caribe de la Organización Panamericana de la Salud* (OPS, 2023), códigos deontológicos y textos normativos relevantes. Lo que permitió evaluar la congruencia entre los valores declarados por la organización y las estrategias comunicacionales que respaldan la campaña, verificando su alineación con el marco ético-legal venezolano, representado

por el *Código de Ética y Autorregulación de las Comunicaciones Comerciales* (ANDA y FEVAP, 2008), así como con estándares internacionales como el *Código de Prácticas de la Cámara de Comercio Internacional* (CCI, 2018).

En segundo lugar, se aplicó el análisis semiótico-visual como técnica central, siguiendo la metodología propuesta por Rose (2016). Esta herramienta permitió realizar una lectura crítica de los componentes visuales y discursivos del cartel institucional, sistematizando la interpretación para validar las dimensiones éticas clave presentes en la pieza comunicacional. El análisis se apoyó exclusivamente en fuentes oficiales y materiales públicos, articulados con un cuerpo teórico que incluye la crítica psicológica y existencial de Fromm (1976), lo cual aportó una visión multidimensional que integra las esferas individual, social y ética.

Para incrementar la confiabilidad y el rigor interpretativo del estudio, se construyó una matriz de triangulación metodológica que articuló tres ejes analíticos complementarios: el contexto organizacional (valores y misión de Cáritas Venezuela), el marco ético-normativo (códigos de conducta nacional e internacional) y los resultados del análisis semiótico-visual. Esta triangulación permitió verificar la coincidencia de patrones entre el discurso gráfico y los principios éticos declarados, fortaleciendo la validez interna del estudio (Guba y Lincoln, 1985). La articulación de estos ejes analíticos se presenta en la Tabla 1, que detalla la matriz utilizada para el análisis de la campaña “Compartir 2025”.

Tabla 1. Matriz de triangulación metodológica para el análisis de la campaña "Compartir 2025"

Eje analítico	Técnica aplicada	Fuente de datos	Criterios de evaluación	Propósito analítico
Pattern Matching (Yin, 2018)	Comparación entre valores institucionales y su representación comunicacional	Documentos institucionales de Cáritas Venezuela; piezas gráficas y audiovisuales	Coherencia entre valores declarados (solidaridad, corresponsabilidad) y su materialización en el discurso	Validar la congruencia ética entre el marco axiológico institucional y la práctica comunicacional
Análisis semiótico-discursivo (Rose, 2016)	Lectura narrativa, visual y axiológica según enfoque semiótico-discursivo	Piezas publicitarias, testimonios, materiales gráficos y audiovisuales	Narrativas de vida, símbolos de esperanza/salud mental, valores implícitos en el mensaje	Interpretar el sentido ético profundo del discurso publicitario y su capacidad de movilización social
Triangulación crítica normativa	Confrontación con marcos éticos nacionales e internacionales	<i>Código de Ética y Autorregulación de ANDA y FEVAP (2008); Código CCI (2018); documentos institucionales</i>	Veracidad, responsabilidad social, dignidad humana, transparencia, protección al consumidor	Evaluar el grado de alineación, normativa y responsabilidad social de la campaña publicitaria

Fuente: Elaboración propia (2025)

La combinación de estas técnicas garantiza un alto grado de rigor metodológico, credibilidad y confiabilidad en los resultados (Guba y Lincoln, 1985). Además, permite identificar mecanismos causales que vinculan la publicidad social fundamentada en valores éticos con procesos de transformación organizacional responsable y la promoción de la corresponsabilidad colectiva. De esta manera, el estudio contribuye a la literatura en ciencias organizacionales y comunicación ética, ofreciendo elementos reflexivos y prácticos para el fortalecimiento de modelos de gestión socialmente comprometidos, sensibles y efectivos.

La inclusión del *Código de Ética y Autorregulación de las Comunicaciones Comerciales* (ANDA y FEVAP, 2008) como referencia normativa nacional permite contextualizar el análisis en el marco regulatorio venezolano, mientras que el *Código de Prácticas de la Cámara de Comercio Internacional* (CCI, 2018) aporta una perspectiva comparativa internacional. Esta triangulación normativa fortalece la validez del estudio al permitir contrastar los principios éticos proclamados con los estándares exigidos en la práctica publicitaria contemporánea.

3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Esta sección delimita el fundamento conceptual de la investigación, entendiendo la publicidad social no como una herramienta de persuasión convencional, sino como un catalizador estratégico para la transformación organizacional y la corresponsabilidad colectiva. A partir de una revisión crítica documental, se propone un constructo teórico que exige congruencia entre el discurso público y las prácticas internas de las organizaciones. Este enfoque trasciende la promoción comercial, situando la ética en el centro de la gestión institucional y reconociendo a la publicidad como agente activo en la reconfiguración de modelos organizacionales orientados al bienestar común.

3.1 Publicidad social como agente de cambio ético

La publicidad social se entiende como una modalidad comunicacional cuyo propósito es promover comportamientos que contribuyan al bienestar colectivo y a la justicia social. Kotler y Lee (2007) sostienen que esta función trasciende los límites del mercado comercial, posicionándose como un instrumento estratégico de influencia social, donde la ética desempeña un papel central. Esta perspectiva transforma la esencia de la comunicación al superar la mera persuasión, articulando los valores expresados en los mensajes públicos con las políticas internas de las organizaciones.

En este marco, la dimensión ética de la publicidad social exige una coherencia ineludible entre el discurso externo y las prácticas institucionales. Entendida como una forma de comunicación orientada al bien común, la publicidad social se configura como un agente de cambio ético en la medida en que promueve valores y prácticas acordes con las demandas de la ciudadanía contemporánea. Su capacidad de influencia, según Feenstra (2014), requiere trascender la simple persuasión económica y asumir un compromiso moral ante los desafíos de la época digital. De este modo, la coherencia entre el discurso y la práctica institucional se convierte en condición

fundamental para afianzar la confianza, legitimar las organizaciones y facilitar la producción de cambios sociales y culturales. En consecuencia, la publicidad social no se limita a la difusión de mensajes, sino que actúa como evidencia del compromiso real de la organización con sus principios, consolidando la credibilidad como requisito indispensable para la sostenibilidad.

Asimismo, Aboaasi (2025) plantea que la publicidad para el cambio social debe desmontar los mitos de la sociedad de consumo que reducen al individuo a lo que adquiere. Frente a esta visión distorsionada, la publicidad social debe orientarse hacia fines altruistas, promoviendo la integración del sujeto con su entorno desde la tolerancia y el respeto. Su verdadero valor radica en la capacidad de reeducar a la ciudadanía y generar conciencia crítica sobre problemáticas sociales como la violencia de género, la discriminación y el maltrato infantil. En este sentido, se consolida como un instrumento persuasivo y transformador que fomenta la sensibilidad humana y la convivencia ética.

Desde una perspectiva comunicacional, la publicidad social es un sistema dinámico que recurre a mecanismos semióticos y simbólicos para la construcción de significados compartidos, facilitando el consenso en torno a valores éticos y ciudadanos. Esta capacidad de articulación ha sido objeto de estudio en el ámbito cultural y simbólico por autores como Mattelart (1991) y Alvarado (2005), quienes destacan la función de la publicidad como constructora de sentidos y transformadora de modelos culturales, resaltando su influencia en la manera en que las sociedades interpretan y reproducen valores colectivos.

No obstante, para comprender plenamente la complejidad de la publicidad social, resulta imprescindible incorporar la dimensión semiótica. Eco (1975) analiza como un lenguaje estructurado de signos y códigos, capaz de configurar narrativas sociales y legitimar valores institucionales. De manera análoga, Barthes (1964) profundiza en la semiótica de la imagen publicitaria, mostrando cómo los textos y

las representaciones visuales producen significados que naturalizan valores sociales y culturales, transformándose en mitologías modernas que inciden en la vida cotidiana.

La integración de las perspectivas simbólica y semiótica permite reconocer que la publicidad social funciona como un dispositivo narrativo que legitima causas colectivas y fortalece la cohesión comunitaria. En la campaña “Compartir 2025” de Cáritas Venezuela, se evidencia que los recursos visuales y discursivos no solo cumplen una función comunicacional, sino que impulsan la transformación organizacional y promueven la gobernanza ética para el bienestar común. En consecuencia, la publicidad social ética se identifica como un factor clave para influir en la cultura institucional, fomentar la corresponsabilidad y construir legitimidad. De este modo, la articulación entre discurso, praxis y valores éticos constituye una estrategia fundamental para la construcción de legitimidad social y para el fortalecimiento de modelos de gestión orientados a la sostenibilidad y al bien común.

3.2 Códigos deontológicos y regulación ética

Para garantizar la integridad del mensaje en campañas de publicidad social, resulta imprescindible la adhesión a códigos deontológicos que establecen principios éticos irrenunciables. Es necesario considerar los marcos normativos que regulan su contenido y alcance, tanto nacionales como internacionales, por cuanto constituyen referentes teóricos esenciales que delimitan los principios éticos que deben regir la comunicación publicitaria. En Venezuela, el *Código de Ética y Autorregulación de las Comunicaciones Comerciales* (ANDA y FEVAP, 2008) establece directrices fundamentales sobre veracidad, responsabilidad social, respeto a la dignidad humana y protección del consumidor. Estos principios no solo orientan la práctica profesional, sino que configuran un marco axiológico que permite evaluar la legitimidad de los mensajes difundidos.

A nivel internacional, el *Código de Prácticas*

de la Cámara de Comercio Internacional (CCI, 2018) complementa esta visión al establecer estándares globales de decencia, legalidad, transparencia y protección de públicos vulnerables. Su incorporación en el análisis teórico permite contrastar los principios locales con exigencias internacionales, enriqueciendo la comprensión crítica del mensaje publicitario como acto ético. Así, los códigos deontológicos no se limitan a funciones normativas, sino que constituyen herramientas teóricas para interpretar la coherencia entre el discurso institucional y los valores que la organización afirma representar.

3.3. Contenido publicitario ético y responsabilidad colectiva

En el marco de las nuevas estrategias comunicacionales, el contenido publicitario ético se ha consolidado como un formato que permite a las organizaciones transmitir sus valores institucionales mediante narrativas sensibles, auténticas y socialmente responsables. Tal como plantea Pellicer-Jordá (2016), este tipo de contenido se posiciona como una herramienta clave dentro de la responsabilidad social corporativa, al facilitar una conexión emocional con los públicos y reforzar el compromiso ético de las marcas. En este estudio, la campaña “Compartir 2025” de Cáritas Venezuela se interpreta como una expresión de contenido publicitario ético, al integrar elementos visuales, simbólicos y discursivos que visibilizan la salud mental como dimensión esencial del bienestar colectivo.

Esta forma de comunicación no solo informa, sino que humaniza, acompaña y transforma, lo cual resulta especialmente relevante en el contexto venezolano, donde la invisibilidad emocional y la inestabilidad institucional demandan narrativas éticas que reconozcan al sujeto y promuevan la resiliencia social. La publicidad social ética, en este sentido, no se limita a comunicar valores, sino que los encarna y los proyecta en el espacio público, convirtiéndose en un instrumento estratégico para la transformación organizacional y la construcción de una ciudadanía institucional comprometida con el bien común.

3.4 Transformación organizacional y corresponsabilidad colectiva

0

En el contexto de las organizaciones contemporáneas, la publicidad social se posiciona como un agente catalizador de transformación institucional. Su influencia trasciende el ámbito comunicativo, extendiéndose a los sistemas administrativos, promoviendo la incorporación de valores éticos en los procesos de gestión. Este proceso de evolución se sustenta en torno a tres pilares fundamentales e interrelacionados: en primer lugar, un liderazgo comprometido con la rendición de cuentas; en segundo término, la consolidación de mecanismos eficaces de denuncia y auditoría. Finalmente, una pedagogía corporativa orientada a la formación continua en ética y resolución de dilemas morales. En consecuencia, Gómez (2021) sostiene que el cambio en las estructuras internas, aunque puede generar tensiones, constituye ser un factor esencial para la supervivencia y adaptación de las entidades en entornos dinámicos y competitivos. Estos elementos no solo fortalecen la resiliencia gubernamental, sino que también crean un ambiente caracterizado por la colaboración, la motivación y la legitimidad interna.

A partir de esta perspectiva, resulta pertinente destacar que la transformación ética de las organizaciones requiere trascender el paradigma tradicional de la filantropía aislada. En su lugar, se propone una lógica de corresponsabilidad colectiva, en la cual los diversos grupos de interés asumen un rol activo en el diseño, implementación y evaluación de las prácticas socialmente responsables. En este sentido, la teoría de los grupos de interés, formulada por Freeman (1984), sostiene que las organizaciones deben reconocer y responder a las expectativas legítimas de sus públicos para garantizar su sostenibilidad en el tiempo. Esta visión implica una apertura hacia el diálogo intersectorial, donde las alianzas estratégicas permiten fortalecer la transparencia y facilitar procesos de verificación independiente (Organización de las Naciones Unidas, 2015).

3.5 La gobernanza ética como eje estructurante

En este entramado, la gobernanza ética adquiere un papel central como principio rector de la cultura organizacional. Lejos de concebirse como una práctica ocasional o un complemento decorativo, se configura como un proceso continuo de deliberación y corresponsabilidad entre la organización y sus actores clave. Tal como lo plantea González-Esteban (2013), la gobernanza ética en el siglo XXI demanda una actitud cosmopolita, es decir, una disposición institucional a integrar diversas perspectivas y a comprometerse con valores universales que orienten la toma de decisiones. Esta concepción implica una reconfiguración de la ética, que deja de ser un elemento periférico para convertirse en el eje estructurante de la identidad y el comportamiento organizacional.

En el contexto organizacional contemporáneo, la gobernanza ética se consolida como principio rector de la cultura institucional y como proceso continuo de corresponsabilidad entre la organización y sus actores clave. Rodríguez (2021) destaca que la ética organizacional, la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad empresarial son dimensiones interrelacionadas que, desde una perspectiva integral, articulan factores éticos, económicos, sociales y ambientales para orientar la gestión hacia el bien común.

En este marco, la publicidad social se convierte en una voz viva de la gobernanza ética, al reflejar con transparencia el compromiso de las organizaciones hacia la equidad y el bienestar colectivo. No se trata solo de difundir mensajes, sino de dar cuerpo a los valores que sostienen la identidad institucional y compartirlos con la sociedad. Así, la publicidad ética se transforma en un motor de cambio que inspira confianza, impulsa la creación de valor compartido y abre espacios de participación para los distintos grupos de interés. En última instancia, fortalece una ciudadanía organizacional que no solo

busca resultados económicos, sino que se compromete activamente con el bien común y con la construcción de un futuro más justo y sostenible.

3.6 Justificación de la unidad de análisis (El cartel)

En este marco teórico, es imperativo destacar la eficacia del cartel institucional como herramienta clave para la publicidad social. El cartel, por su naturaleza visual y su capacidad de síntesis simbólica y discursiva, constituye un dispositivo de comunicación altamente eficaz para la movilización social, la creación de conciencia y la transformación de mentalidades (Sierra, 2015). Esta capacidad de condensar mensajes complejos en una composición visual, haciendo uso de la retórica y la simbología, justifica su selección como unidad de análisis privilegiada para el estudio semiótico (Pellicer-Jordá, 2016).

El análisis detallado de los componentes del cartel permite desvelar los significados éticos implícitos y los procesos de legitimidad organizacional que su representación visual proyecta. La composición gráfica, al integrar símbolos, colores, tipografías y mensajes, transmite valores que refuerzan la coherencia institucional y la confianza social. De este modo, el cartel se convierte en una herramienta idónea para la confrontación empírica en el presente estudio, al evidenciar cómo la comunicación visual contribuye a la construcción de credibilidad y compromiso ético en las organizaciones.

4. ANÁLISIS DE CASO Y COHERENCIA TEÓRICA: LA CAMPAÑA “COMPARTIR 2025” COMO EVIDENCIA EMPÍRICA

La investigación se centra en la campaña “Compartir 2025” impulsada por Cáritas Venezuela, la cual funge como estudio de caso paradigmático dada su relevancia ética, social y organizacional en el contexto venezolano contemporáneo.

4.1 Historia y contexto organizacional

Cáritas Venezuela, organización oficial de la acción social de la Iglesia Católica, fue fundada en 1997 por la Conferencia Episcopal Venezolana, aunque su labor pastoral y comunitaria se remonta a 1963 (Cáritas Venezuela, 2025). Desde sus inicios, ha mantenido un compromiso sostenido con la atención a comunidades vulnerables en contextos de pobreza y exclusión, enmarcado dentro del contexto socioeconómico y político complejo que ha caracterizado a Venezuela en las últimas décadas (Cáritas Venezuela, 2018).

Esta organización cuenta con presencia nacional, incluyendo todas las diócesis y arquidiócesis, con especial impacto en estados como Mérida, donde ha desarrollado programas comunitarios y campañas de sensibilización en torno a la salud mental (Arquidiócesis de Mérida, 2021).

4.2 Misión y visión

La misión de Cáritas Venezuela se fundamenta en promover acciones alineadas con la Doctrina Social de la Iglesia y los principios evangélicos, orientados al fortalecimiento de capacidades humanas, la justicia social y la dignidad de los excluidos. Su visión proyecta una Venezuela justa y fraterna, guiada por los valores de solidaridad y corresponsabilidad, en la que los ciudadanos sean protagonistas de su desarrollo integral (Cáritas Venezuela, 2025).

4.3 Políticas y valores

Esta organización se encuentra enmarcada bajo estrictos códigos éticos internacionales y principios institucionales de transparencia, responsabilidad, respeto y sustentabilidad, que orientan sus prácticas comunicacionales y sociales. Estos valores sustentan la campaña “Compartir 2025”, permitiendo evidenciar su impacto en la transformación organizacional responsable

y en la promoción de la corresponsabilidad colectiva.

4.4 Mensaje central de la campaña y unidad de análisis

La campaña “Compartir 2025” se caracteriza por su lema “Juntos sembramos esperanza y cosechamos salud mental”, que sintetiza un mensaje humanista y ético

orientado a promover la sensibilización y movilización social. Este enfoque enfatiza el cuidado holístico del bienestar psicológico, la promoción de la solidaridad comunitaria y el fortalecimiento de la resiliencia colectiva.

La unidad de análisis seleccionada para este estudio es el cartel principal de la campaña, cuya representación visual y elementos discursivos se detallan a continuación.

Figura 1. Campaña “Compartir 2025”: Juntos sembramos esperanza y cosechamos salud mental.



Cartel principal de la campaña “Compartir 2025” de Cáritas Venezuela, que ilustra el lema de la iniciativa y sus elementos visuales clave. Fuente: Cáritas Venezuela (2025).

4.5 Interpretación visual y ética del cartel institucional

El cartel institucional de la campaña “Compartir 2025” de Cáritas Venezuela puede ser interpretado como una pieza de contenido publicitario ético, al integrar elementos simbólicos, visuales y discursivos que comunican valores organizacionales con sensibilidad y coherencia. Tal como

plantea Pellicer-Jordá (2016), este formato se ha consolidado como una estrategia clave dentro de la responsabilidad social corporativa, al permitir que las organizaciones transmitan sus propósitos éticos mediante narrativas que conectan emocionalmente con sus públicos. En este caso, la imagen del cartel con figuras humanas diversas, símbolos naturales, una cruz blanca y el lema “Juntos sembramos esperanza,

cosechamos salud mental” articula una propuesta comunicacional que visibiliza la salud mental como dimensión esencial del bienestar colectivo. Esta representación no busca persuadir desde lo comercial, sino acompañar desde lo ético, humanizando el discurso institucional y promoviendo la corresponsabilidad social en un contexto marcado por la vulnerabilidad emocional y la precariedad estructural.

5. ANÁLISIS SEMIÓTICO DEL CARTEL INSTITUCIONAL DE LA CAMPAÑA “COMPARTIR 2025”

Desde el enfoque semiótico-visual propuesto por Rose (2016), la imagen del cartel se interpreta como una construcción discursiva que articula significados éticos, afectivos y comunitarios mediante la disposición de figuras humanas, elementos naturales y símbolos religiosos. Este análisis se centra en la lectura crítica de los componentes visuales, su relación con el texto institucional y su capacidad de movilización social.

5.1 Representación de las figuras humanas

El cartel presenta cuatro personas ilustradas en primer plano, cada una con rasgos diversos que sugieren inclusión étnica, generacional y de género. Tres de ellas aparecen con los ojos cerrados, mientras que una mantiene los ojos abiertos. Esta diferencia visual no es casual: según Rose (2016), los gestos faciales y la dirección de la mirada constituyen indicadores clave de la intencionalidad comunicativa y del posicionamiento ético del sujeto representado. Así entonces:

- **Ojos cerrados:** simbolizan introspección, serenidad, conexión interior y confianza en el entorno. Estas figuras evocan estados de contemplación, autocuidado y paz emocional, en sintonía con el mensaje de salud mental.
- **Ojos abiertos:** representan vigilancia ética, conciencia activa y apertura al diálogo. Esta figura funciona como mediadora entre el mundo interno y externo, invitando

al espectador a participar activamente en la campaña.

La disposición de los rostros en actitud serena y colaborativa refuerza la idea de comunidad, empatía y corresponsabilidad, valores centrales en la misión de Cáritas Venezuela.

5.2 Elementos naturales y simbólicos

Alrededor de las cabezas de las figuras humanas se observan ilustraciones de flores, hojas y ramas. Estos elementos naturales funcionan como metáforas visuales de crecimiento, resiliencia y fertilidad emocional. En el marco de la campaña, simbolizan lo siguiente:

- **Hojas:** renovación, esperanza, conexión con la vida.
- **Flores:** florecimiento emocional, belleza interior, dignidad.
- **Ramas:** raíces comunitarias, continuidad, sostenibilidad.

Estos símbolos refuerzan el lema “Juntos sembramos esperanza, cosechamos salud mental”, aludiendo a un proceso colectivo de cultivo ético y emocional.

5.3 Paleta cromática y atmósfera visual

El fondo del cartel presenta un degradado en tonos púrpura y rosado, que genera una atmósfera de contención emocional, espiritualidad y calidez. Según Rose (2016), el color no solo transmite sensaciones, sino que construye significados culturales y afectivos:

- **Púrpura:** espiritualidad, introspección, dignidad.
- **Rosado:** afecto, cuidado, sensibilidad emocional.

Estos colores, combinados con la ilustración central, configuran un entorno visual que invita al recogimiento, la empatía

y la acción ética.

5.4 Símbolo religioso: la cruz blanca

En el centro superior del cartel se ubica una cruz blanca, símbolo cristiano que remite a la dimensión trascendente del cuidado, la fe y la solidaridad. Su presencia no impone una lectura dogmática, sino que articula el mensaje institucional con los valores de la Doctrina Social de la Iglesia, promoviendo una ética del acompañamiento y la justicia social.

5.5 Coherencia discursiva y legitimidad institucional

El texto “Juntos sembramos esperanza, cosechamos salud mental” sintetiza la propuesta ética de la campaña. La metáfora agrícola alude a procesos de cuidado sostenido, trabajo conjunto y resultados compartidos. Esta frase, ubicada en la parte superior del cartel, establece una relación directa entre el esfuerzo comunitario y el bienestar emocional, alineándose con los principios de corresponsabilidad y justicia social.

La inclusión del nombre de la organización (“Cáritas Venezuela”) y la referencia a la “XLV Campaña Compartir de la Iglesia en Venezuela” refuerzan la legitimidad institucional y el carácter histórico del compromiso social.

6. RELEVANCIA EN EL CONTEXTO VENEZOLANO ACTUAL Y EN SALUD MENTAL

En el contexto venezolano contemporáneo, caracterizado por la persistencia de condiciones sociales y económicas complejas que afectan diversas dimensiones del bienestar humano. En este escenario, la labor institucional de Cáritas Venezuela adquiere una importancia fundamental. Esta organización oficial de la iglesia católica desarrolla programas que atienden no solo a necesidades básicas, emergencias sanitarias y fenómenos climatológicos, al tiempo que

aborda problemáticas psicosociales como la salud mental, indispensable para la calidad de vida y la cohesión social.

La campaña “Compartir 2025” bajo el lema “Juntos sembramos esperanza y cosechamos salud mental”, constituye una iniciativa emblemática que sintetiza un mensaje humanista y ético orientado a sensibilizar y movilizar a la comunidad en torno al bienestar psicológico y emocional. Este enfoque promueve un cuidado integral del ser humano, resaltando la solidaridad comunitaria y la resiliencia colectiva. En un país marcado por múltiples crisis.

Diversos estudios evidencian una prevalencia creciente de condiciones emocionales desfavorables en la población venezolana, especialmente en grupos vulnerables y en zonas severamente impactadas por las circunstancias socioeconómicas adversas (Psicodata, 2024; Organización Panamericana de la Salud, 2025). En particular, Acosta (2021) advierte que la pandemia de COVID-19 intensificó las afectaciones psicosociales, generando impactos emocionales como miedos irracionales, ansiedad e inestabilidad del ánimo; cognitivos, como la sensación de pérdida de control y pensamientos negativos recurrentes; y conductuales, alteraciones del sueño, consumo de sustancias y problemas de convivencia. Estos hallazgos refuerzan la necesidad de priorizar la salud mental en la agenda pública y comunitaria.

Desde una perspectiva estratégica, la campaña “Compartir 2025” ha desarrollado acciones que fomentan espacios de acompañamiento, diálogo y apoyo comunitario, alineados con estándares internacionales de derechos humanos y políticas públicas de salud vigentes, promoviendo un enfoque integral y participativo en la atención psicosocial (Organización Mundial de la Salud, 2025). La estructura comunicacional de la campaña integra símbolos, valores institucionales y un sentido colectivo que buscan fortalecer las redes sociales y promover transformaciones culturales pertinentes al contexto venezolano. Como señala Pellicer-Jordá (2016), la ética en la comunicación trasciende la veracidad,

considerando la intencionalidad, el impacto social y la justicia comunicativa, aspectos que se evidencian en el compromiso de esta iniciativa por humanizar el mensaje y promover vínculos afectivos.

En este marco, la publicidad social no solo cumple una función de concienciación, sino que se convierte en una herramienta para articular consensos y favorecer el bienestar colectivo. López (2019) sostiene que, cuando el discurso publicitario alcanza un nivel de consolidación conceptual, su estética se orienta a lo ético, involucra al espectador y lo transforma en un sujeto activo capaz de generar cambios profundos en la esfera social. De acuerdo con Benavides (2012), la publicidad social constituye una herramienta estratégica para legitimar la acción pública y orientar la comunicación hacia la cohesión social. Esta perspectiva se refleja en la propuesta visual de Cáritas Venezuela, que humaniza el mensaje, promueve vínculos afectivos y consolida la publicidad social como instrumento de transformación cultural.

En consecuencia, la campaña “Compartir 2025” se configura como un referente de gobernanza ética aplicada a la salud mental en Venezuela. Su diseño comunicacional, sustentado en valores institucionales y principios de derechos humanos, demuestra que la publicidad social puede trascender la función informativa y convertirse en un instrumento estratégico para la cohesión colectiva. En un contexto marcado por crisis humanitarias, recesión económica e hiperinflación, este tipo de iniciativas legitiman la acción social y promueven un cambio cultural orientado a la resiliencia comunitaria y al fortalecimiento del bienestar psicológico como eje prioritario de la agenda pública.

7. COHERENCIA TEÓRICA Y RIGOR METODOLÓGICO

En este marco metodológico, la campaña “Compartir 2025” de Cáritas Venezuela emerge como el caso emblemático de esta investigación. Su selección no obedece a criterios aleatorios, sino estratégicos, en tanto constituye un modelo referencial

de publicidad social que materializa los valores éticos en sus mensajes y prácticas, revelando un impacto organizacional y social discernible. La relevancia de este caso radica en su capacidad para vincular la teoría con la práctica, ofreciendo evidencias concretas de cómo los principios éticos se traducen en acciones comunicacionales y resultados sociales.

El análisis se estructura a partir de técnicas de confrontación empírica, como la coincidencia de patrones y la triangulación de datos (Yin, 2014), lo cual no solo fortalece la credibilidad y confiabilidad en los hallazgos (Guba y Lincoln, 1985). Según, Izcara (2014) la triangulación teórica implica recurrir a diversas perspectivas para interpretar los datos, evitando que la investigación cualitativa se limite a confirmar presupuestos previos y orientándola hacia la generación teórica.

La publicidad social, concebida desde la gobernanza ética, deja de ser un simple medio de transmisión de mensajes para convertirse en un espacio de resonancia colectiva. Su fuerza no radica únicamente en la veracidad del contenido, sino en la intencionalidad que lo sustenta, en los efectos que produce y en la justicia comunicativa que promueve. Tal como sostiene Pellicer-Jordá (2016), la ética en la comunicación no puede limitarse a la veracidad del discurso, sino que debe integrar la intencionalidad, los resultados comunicativos y la dimensión de justicia.

En este sentido, la campaña “Compartir 2025” de Cáritas Venezuela constituye un ejemplo paradigmático, al articular un mensaje que no solo sensibiliza, sino que invita a la reflexión sobre la salud mental como un derecho colectivo, consolidando la publicidad social ética como un catalizador de transformación organizacional y como motor de construcción de una ciudadanía consciente, inclusiva y solidaria.

8. RESULTADOS

El análisis cualitativo realizado, fundamentado en una revisión de textos

relevantes sobre el tema bajo análisis y en el estudio de caso de la campaña “Compartir 2025” de Cáritas Venezuela, evidencia que la publicidad social con un enfoque ético tiene un impacto multifacético en las organizaciones. Este estudio, al ser validado empíricamente, confirma las proposiciones teóricas iniciales.

La campaña “Compartir 2025”, seleccionada como unidad de análisis, se estudió como fenómeno comunicacional integral. Dentro de ella, el cartel institucional fue abordado mediante análisis semiótico-discursivo, por tratarse de la pieza visual central que sintetiza el mensaje ético de la organización. Este cartel no se analizó de forma aislada, sino como expresión representativa de los valores, propósitos y estrategias comunicacionales de Cáritas Venezuela en el marco de la campaña.

Los hallazgos demuestran que la integración de principios éticos en la publicidad social no constituye una formalidad discursiva, sino que cataliza transformaciones organizacionales medibles. Estos efectos se articulan mediante mecanismos interconectados que reconfiguran tanto la dinámica interna como la proyección externa de las instituciones. En este sentido, la publicidad social ética opera como un dispositivo estratégico que visibiliza el compromiso institucional con el bienestar colectivo, la sostenibilidad y la corresponsabilidad.

La campaña surge en un contexto nacional marcado por la inestabilidad del sistema de salud, el debilitamiento de las redes comunitarias y el incremento de factores de riesgo psicosocial. En medio de esta complejidad, la salud mental se posiciona como una dimensión crítica, frecuentemente desatendida, que requiere abordajes integrales y culturalmente pertinentes. La propuesta comunicacional de Cáritas Venezuela no se limita a difundir mensajes institucionales, sino que genera espacios para el acompañamiento, el diálogo y el apoyo comunitario, considerados esenciales para la protección emocional y la reconstrucción del tejido social. Estos componentes se alinean con los estándares

internacionales de derechos humanos y con las políticas públicas de salud vigentes (Organización Mundial de la Salud, 2025), lo que refuerza su legitimidad ética y su pertinencia contextual.

El análisis semiótico del cartel institucional permitió identificar cinco dimensiones éticas fundamentales que sustentan su impacto organizacional y social:

- **Coherencia institucional:** Se evidenció una alineación clara entre los valores declarados por Cáritas Venezuela, tales como solidaridad, corresponsabilidad y dignidad humana, y su representación visual y discursiva en el cartel institucional. Esta coherencia fortalece la legitimidad de la organización y refuerza su reputación ética.
- **Humanización del mensaje:** La disposición de figuras humanas diversas, con gestos serenos y simbología natural, transmite un mensaje de inclusión, cuidado emocional y esperanza compartida. Esta estética comunicacional promueve la empatía y la conexión afectiva con el público.
- **Visibilización de la salud mental:** El lema “Juntos sembramos esperanza y cosechamos salud mental” articula una metáfora agrícola que vincula el trabajo comunitario con el bienestar psicológico. Esta narrativa posiciona la salud mental como dimensión esencial del desarrollo humano.
- **Legitimidad normativa:** La campaña cumple con los principios establecidos en el Código de Ética de ANDA y FEVAP (2008) y en el Código de Prácticas de la Cámara de Comercio Internacional (CCI, 2018), en cuanto a veracidad, responsabilidad social, transparencia y protección del consumidor. Esta conformidad normativa refuerza su credibilidad institucional.
- **Capacidad de movilización social:** La imagen institucional, al integrar símbolos religiosos, colores afectivos y elementos naturales, genera una atmósfera visual que invita al compromiso ético y a la participación activa. Esta capacidad de

convocatoria se traduce en acciones concretas de acompañamiento comunitario.

En consecuencia, la campaña se presenta como un modelo referencial de publicidad social aplicada, al integrar valores éticos con prácticas comunicativas responsables que inciden en la cultura organizacional. Esta articulación fortalece las redes comunitarias y promueve transformaciones institucionales pertinentes al contexto venezolano. Argandoña (2008) destaca que la gobernanza ética se basa en el diálogo constante con los grupos de interés; González-Esteban (2013) la concibe como una actitud cosmopolita que incorpora valores universales en la gestión; y Lozano (2012) subraya que la ética impulsa la sostenibilidad y convierte la responsabilidad social en un imperativo estratégico. En este marco, la publicidad social ética no solo comunica principios institucionales, sino que los activa como ejes organizacionales.

9.DISCUSIÓN

El análisis del cartel institucional revela que la congruencia entre los valores declarados por Cáritas Venezuela y la narrativa visual de la campaña “Compartir 2025” se configura como un mecanismo estratégico para la transformación organizacional. Esta coherencia discursiva, expresada en símbolos, colores, figuras humanas y el lema central, permite que la publicidad social trascienda su función informativa y se convierta en una manifestación ética del compromiso institucional.

Estos resultados se alinean con la noción de Pellicer-Jordá (2016), quien sostiene que el contenido publicitario ético permite a las organizaciones transmitir sus propósitos mediante formatos sensibles, emocionalmente resonantes y socialmente comprometidos. En este sentido, la campaña analizada no solo comunica, sino que moviliza afectos, genera identificación y promueve la corresponsabilidad.

De igual manera, se confirma la premisa de Villamizar (2021), para quien la legitimidad

institucional constituye el fundamento teórico de la reputación corporativa y se construye a partir de la coherencia entre discurso y práctica organizacional. La campaña “Compartir 2025” refleja esta legitimidad al alinear su mensaje visual con los principios de solidaridad, dignidad humana y salud comunitaria que Cáritas Venezuela afirma representar, integrando dimensiones morales, cognitivas y evaluativas que fortalecen su credibilidad social.

Desde la perspectiva de la gobernanza ética, González-Esteban (2013) enfatiza que las organizaciones deben asumir una actitud deliberativa y cosmopolita, integrando diversas voces y valores universales en sus procesos de toma de decisiones. La campaña responde a esta exigencia al incorporar elementos simbólicos que apelan a la diversidad, la inclusión y el cuidado colectivo, en un contexto marcado por la vulnerabilidad social.

Por su parte, Lozano (2012) argumenta que la ética constituye el motor de la sostenibilidad institucional y que la responsabilidad social corporativa debe asumirse como un imperativo estratégico. Esta perspectiva se confirma en el caso de Cáritas Venezuela, donde la publicidad social se convierte en una herramienta eficaz para visibilizar la salud mental, una dimensión que suele permanecer oculta en las políticas públicas venezolanas. Al mismo tiempo, la campaña promueve el bienestar emocional como componente esencial del desarrollo humano, integrando valores éticos en la comunicación institucional y fortaleciendo la corresponsabilidad social.

En síntesis, los hallazgos confirman que la publicidad social ética, cuando se fundamenta en valores institucionales y se expresa mediante narrativas visuales coherentes, puede convertirse en un instrumento estratégico de transformación organizacional. En el caso de Cáritas Venezuela, la campaña “Compartir 2025” no solo comunica un mensaje, sino que encarna una postura ética que articula justicia social, salud mental y corresponsabilidad, consolidando una cultura institucional orientada al bien común.

10. CONCLUSIONES

La presente investigación corrobora que la imbricación de valores axiológicos en la publicidad social trasciende el ámbito comunicacional para constituirse en una estrategia de gobernanza ética, capaz de dinamizar procesos de metamorfosis organizacional y cohesión colectiva. Los hallazgos evidencian la necesidad de implementar políticas internas coherentes, consolidar un liderazgo ético y desarrollar programas de formación continua que fortalezcan una cultura institucional cimentada en principios morales.

Mediante la exégesis del caso “Compartir 2025” de Cáritas Venezuela, se colige que la publicidad social ética opera como un catalizador para la reconfiguración de la administración contemporánea bajo un paradigma de responsabilidad social humanizada. Al amalgamar el discurso semiótico-visual con los principios fundacionales, la entidad no solo otorga visibilidad a fenómenos críticos de la subjetividad humana, como la salud mental, sino que consolida su legitimidad institucional y su sostenibilidad axiológica. En este orden de ideas, el estudio proporciona una arquitectura pragmática para modelos de gestión orientados a la transparencia, la alteridad y el reconocimiento del otro.

No obstante, se reconoce que el alcance de esta indagación, de carácter cualitativo e interpretativo, se circunscribe a la singularidad del fenómeno observado en la campaña referenciada. Por consiguiente, se exhorta a que futuras líneas de investigación trasciendan hacia enfoques metodológicos plurales, estudios comparativos y evaluaciones longitudinales. Estas aproximaciones permitirán desentrañar el impacto sostenido de la comunicación ética en la dignidad de los sujetos y en el tejido social de diversos ecosistemas organizacionales, consolidando así una gestión que no solo sea eficiente, sino profundamente humana.

Bajo esta premisa, la publicidad social no debe restringirse a la persuasión instrumental; debe evolucionar hacia un acto ético de acompañamiento y transformación. Tal como sostienen Pellicer-Jordá (2016) y Aboasi (2025), la comunicación orientada al cambio social permite deconstruir los metarrelatos de la sociedad de consumo, fomentando la sensibilidad humana y una convivencia ética genuina. Cuando el fenómeno publicitario soslaya estas dimensiones, la invisibilidad se transmuta en una forma de violencia simbólica que desdibuja la subjetividad y segrega al actor social del relato institucional.

En este marco, la validación empírica derivada del estudio de caso permite sintetizar la repercusión organizacional de la publicidad social ética en tres dimensiones fundamentales:

- 1. Coherencia entre discurso y acción.** Promueve la convergencia entre el discurso comunicacional externo y las prácticas organizacionales internas. Esta congruencia fortalece la cultura institucional y mejora la legitimidad percibida entre empleados y colaboradores, fomentando la confianza y estimulando un compromiso efectivo dentro de los equipos de trabajo (Kotler y Lee, 2007; Viñarás Abad, 2018).
- 2. Construcción de confianza.** La transparencia y veracidad en los mensajes sociales son determinantes para consolidar la reputación corporativa. Al mantener fidelidad con sus valores institucionales, la organización establece vínculos sostenibles con sus grupos de interés. Conforme a Villamizar (2021), la legitimidad institucional constituye el fundamento teórico de la reputación, integrando dimensiones morales, cognitivas y evaluativas que, en el caso de Cáritas Venezuela, refuerzan la credibilidad social ante contingencias del entorno.
- 3. Fomento de la corresponsabilidad colectiva.** La adopción de este enfoque supera la participación individual para fortalecer alianzas estratégicas y ampliar el alcance del compromiso comunitario (Organización de Naciones Unidas, 2015). Esta dinámica

también fortalece la gobernanza ética interna, favoreciendo ambientes laborales resilientes y colaborativos. En este sentido, López (2019) enfatiza que la responsabilidad social debe entenderse como una estrategia integral de gestión, capaz de articular la publicidad social con la construcción de valor responsable.

11. REFERENCIAS

- ABOAAZI EL NIMER, Emad. (2025). *Más allá de la persuasión. La publicidad en el sendero de la transformación social*. Mérida: Universidad de Los Andes. 176 p. Disponible en: <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/51631>
- ACOSTA, Yorelis J. (2021). La salud mental en Venezuela a un año del inicio de la pandemia. En: *Cuadernos del Cendes*. Caracas. Universidad Central de Venezuela. Enero-abril. Vol. 38, Núm. 106, pp. 103-133. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8066325>
- ACURERO O., María A. (2017). La ética en los procesos de gestión en la sociedad actual. En *CienciaMatria. Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, Año III, Vol. III, N° 4, pp. 69–84. Santa Ana de Coro: UNEFM. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7088679>
- ALVARADO LÓPEZ, María Cruz. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. En *Redes.Com. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, N° 2, pp. 265–284. Sevilla: Universidad de Sevilla. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339>
- ANDA y FEVAP. (2008). *Código de ética y autorregulación de las comunicaciones comerciales en Venezuela*. Caracas: Asociación Nacional de Anunciantes y Federación Venezolana de Publicidad. Disponible en: https://www.academia.edu/8510669/C%C3%B3digo_de_%C3%89tica_y_Autorregulaci%C3%B3n_de_las_Comunicaciones_Comerciales_en_Venezuela_aprobado_por_la_Asociaci%C3%B3n_Nacional_de_Anunciantes_ANDA_y_la_Federaci%C3%B3n_Venezolana_de_Publicidad_FEVAP_2008
- ARGANDOÑA, Antonio. (2008). La responsabilidad social de la empresa a la luz de la ética. En *Revista de Contabilidad y Dirección*, Vol. 7, pp. 27–37. Barcelona: ACCID. Disponible en: https://accid.org/wp-content/uploads/2018/10/rcd7_castella_27-1.pdf
- ARQUIDIÓCESIS DE MÉRIDA. (2021). *Más de 100 beneficiados en operativo médico de Cáritas de la Arquidiócesis de Mérida*. Mérida: Conferencia Episcopal Venezolana. Disponible en: <https://conferenciaepiscopalvenezolana.com/mas-de-100-beneficiados-en-operativo-medico-de-caritas-de-la-arquidiocesis-de-merida/>
- BARTHES, Roland. (1964). *Éléments de sémiologie. Communications*, 4(1), 91–135. París, DOI: <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1029> Disponible en: http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1029
- BENAVIDES DELGADO, Juan. (2012). La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas. En *Questiones Publicitarias. Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*, Vol. 1, N° 17, pp. 71–93. Sevilla: Universidad de Sevilla. Disponible en: <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/349756>
- CARRETÓN BALLESTE, M^a Carmen y VIÑARÁS ABAD, Mónica. (2020). Las relaciones

- públicas estratégicas para generar confianza y reputación. En *Doxa Comunicación*, N° 30, pp. 179–185. Alicante: Universidad CEU San Pablo. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7459444>
- CÁMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL (CCI). (2018). *Código de publicidad y de comunicaciones de mercado de la ICC*. París: ICC. Disponible en: <https://iccmex.mx/comision/posturas-herramientas/icc-publicidad-y-marketing-communications-code-spapdf.pdf>
- CÁRITAS VENEZUELA. (2018). Historia. Caracas: Conferencia Episcopal Venezolana. Disponible en: <https://caritasvenezuela.org/historia/>
- CÁRITAS VENEZUELA. (2025). *Cáritas Venezuela lanza la Campaña Compartir 2025: «Juntos Sembramos Esperanza y Cosechamos Salud Mental»*. Caracas: Conferencia Episcopal Venezolana. Disponible en: <https://caritasvenezuela.org/caritas-venezuela-lanza-campana-compartir-2025/>
- DENZIN, Norman K. y LINCOLN, Yvonna S. (2018). Manual SAGE de investigación cualitativa (5ª ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications. Disponible en: <https://us.sagepub.com/en-us/nam/el-manual-sage-de-investigación-cualitativa/book242504>
- ECO, Umberto. (1975). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Editorial Lumen. Disponible en: https://www.academia.edu/28463640/Umberto_Eco_Tratado_de_semiotica_general
- FEENSTRA, Ramón. (2014). *Ética de la publicidad: Retos en la era digital*. Madrid: Dykinson. Disponible en: <https://books.google.com.pr/books?id=pEnDBAAAQBAJ>
- FREEMAN, R. Edward. (1984). *Gestión estratégica: un enfoque de las partes interesadas*. Boston: Pitman. Disponible en: <https://archive.org/details/strategicmanagem00free>
- FROMM, Erich. (1976). *¿Tener o ser?* Nueva York: Harper & Row. Disponible en: <https://books.google.com/books?id=VUVMAQAAQBAJ>
- GARCÍA LÓPEZ, Javier y CABEZUELO LORENZO, Francisco. (2016). El enfoque semiótico como método de análisis formal de la comunicación persuasiva y publicitaria. En *Dialogía: Revista de Lingüística, Literatura y Cultura*, Vol. 10, pp. 71–103. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5746891>
- GÓMEZ ÁLVAREZ, Pedro. (2021). El cambio y su impacto en las organizaciones. En ACADÉMO. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, Vol. 8, N° 2, pp. 213–220. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=688272357010>
- GONZÁLEZ-ESTEBAN, Elsa. (2013). *Ética y gobernanza: Un cosmopolitismo para el siglo XXI*. Granada: Comares. Disponible en: https://www.comares.com/libro/etica-y-gobernanza_115565/
- GONZÁLEZ ESTEBAN, Elsa y FEENSTRA, Ramón. (2017). Estructura de gobernanza ética en la publicidad comercial: Una revisión del modelo de Autocontrol desde una gestión de stakeholders discursiva. En Dilemata. *Revista Internacional de Éticas Aplicadas*, N° 25, pp. 265–275. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6124266.pdf>
- GUBA, Egon G. y LINCOLN, Yvonna S. (1994). Paradigmas en competencia en la investigación cualitativa. En DENZIN, N. K. & LINCOLN, Y. S. (eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 105–117). Thousand Oaks: SAGE. Disponible en: <https://luisdoubbrontg.school.blog/>

wp-content/uploads/2021/01/guba_lincoln_paradigmas.pdf

- HART, Christopher. (1998). *Realizar una revisión bibliográfica: Liberar la imaginación de la investigación en ciencias sociales*. Londres: SAGE Publications. Disponible en: https://www.cuzproduces.com/producinganew/files/resources/HART_Doing%20a%20literature%20review_1988_ch1.pdf
- HERNÁNDEZ GUERRERO, José Antonio. (2011). *La publicidad y las ciencias humanas. Análisis pluridisciplinar de anuncios publicados en periódicos y revistas españoles del siglo XX y comienzos del XXI*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Disponible en: <https://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmcb85>
- IZCARA PALACIOS, Simón Pedro. (2014). *Manual de investigación cualitativa*. México, D. F.: Editorial Fontamara. 239 p. Disponible en: <https://riuat.uat.edu.mx/handle/123456789/1523>
- KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. (2007). *Marketing social: cambiando el comportamiento para un bien mayor*. Hoboken: John Wiley & Sons. Disponible en: <https://books.google.co.ve/books?hl=es&id=V4v1WTiFmIYC&pg=PR11>
- KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12. DOI: <https://doi.org/10.2307/1249783>
Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/1249783>
- LÓPEZ MEDINA, Juan Diego (Comp.). (2019). *Estrategias de publicidad social: coyunturas sociales como oportunidad de mejoramiento de valor responsable*. Medellín: Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó. Disponible en: https://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/514_Estrategias_de_publicidad_social.pdf
- LOZANO, Rodrigo. (2012). Hacia una mejor integración de la sostenibilidad en los sistemas empresariales: Un análisis de iniciativas corporativas voluntarias. *Journal of Cleaner Production*, 25, pp. 14–26. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652611004999>
- MATTELART, Armand. (1991). *La publicidad* (Paidós Comunicación, 45). Barcelona: Paidós. Disponible en: <https://books.google.com/books?id=uC4CM0i8p5UC>
- MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso. (2014). Cómo se ha escrito la Historia de la publicidad: Fundamentos historiográficos y esquema de periodización. *Historia y Comunicación Social*, 19(1), 205–217. Disponible en: https://repositori.uic.es/bitstream/handle/20.500.12328/1289/M%C3%A9ndiz%20Noguero%2c%20Alfonso_C%C3%B3mo%20se%20ha%20escrito%20la%20historia%20de%20la%20publicidad_2014.pdf
- MICROSOFT, 2025. Microsoft Copilot. [En línea]. Disponible en: <https://copilot.microsoft.com/>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. (2025). *Salud mental: fortaleciendo nuestra respuesta*. Ginebra: OMS. Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. (2015). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Nueva York: ONU. Disponible en: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf>

- ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD. (2025). *Informe sobre la salud mental en América Latina y el Caribe*. Washington, D. C.: OPS. Disponible en: <https://www.paho.org/es/temas/salud-mental-atencion-primaria>
- PELLICER-JORDÁ, María Teresa. (2016). Ética en los medios y ética en la publicidad: Una relación necesaria. *Cuadernos de H Ideas*, 10(10). Disponible en: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/cps/article/view/3644>
- PSICODATA. (2024). Informe sobre salud mental en Venezuela. *Comunicación*, 207–208, 11–21. Disponible en: <https://revistacomunicacion.com/wp-content/uploads/2024/09/Comunicacion-207-208-11-21-Psicodata-2024.pdf>
- RODRÍGUEZ DE RODRÍGUEZ, Mallerlyn Ivaret. (2021). *Ética organizacional, responsabilidad social corporativa y sostenibilidad empresarial: Un acercamiento teórico*. En *Comprender la complejidad social: estudios interdisciplinarios en ciencias sociales aplicadas 2* (pp. 97–111). Medellín: Universidad Americana. Disponible en: <https://atenaeditora.com.br/catalogo/download-post/84780>
- ROSE, Gillian. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials (Cap. 1)*. Londres: SAGE. Disponible en: https://miguelangelmartinez.net/IMG/pdf/2016_rose_visual_methodologies_intro_ch1.pdf
- SIERRA CABALLERO, Francisco. (2015). Publicidad social y medios comunitarios. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, pp. 171–186. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/download/49841/46219/>
- VIÑARÁS ABAD, Mónica. (2018). *La función social de la publicidad: de la concienciación a la responsabilidad social*. Madrid: Universidad CEU San Pablo. Disponible en: <https://dspace.ceu.es/server/api/core/bitstreams/8af432e0-0c7a-38b8-e053-0100007fe1f5/content>
- VILLAMIZAR LOAIZA, Carolina. (2021). *La legitimidad institucional como fuente de reputación corporativa. En: Investigación y Desarrollo*. Barranquilla. Universidad del Norte. Julio-diciembre. Vol. 29, Núm. 2, pp. 196-222. ISSN 2011-7574 Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26871326008>
- YIN, Robert K. (2014). *Diseño y métodos de investigación de estudios de caso* (5ª ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE. Disponible en: https://www.academia.edu/87937093/Robert_K_Yin_2014_Case_Study_Research_Design_and_Methods_5th_ed_Thousand_Oaks_CA_Sage_282_pages

Nota: La autora declara el uso de Microsoft Copilot (Microsoft, 2025) como asistente de forma para la corrección de estilo, mejora de la fluidez narrativa y ajuste de las referencias bibliográficas según el sistema Harvard y las normas APA 7ª edición. El uso de esta herramienta no sustituyó el análisis crítico ni la autoría intelectual de la investigación; la autora supervisó y validó todas las sugerencias, asumiendo la responsabilidad total por el contenido final.