

Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

Campus María Zambrano, Segovia

**Programa de Estudios Conjunto Oficial – PDTO – Publicidad
y Relaciones Públicas y Turismo**

**La comunicación de las ONG en el contexto de la
inmigración en Europa: El caso de Zaporeak en Lesbos**

Carmen Vinuesa Villar

Tutora: Pilar San Pablo Moreno

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Curso: 2024-2025

Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado se centra en el poder de la comunicación publicitaria como herramienta para visibilizar la crisis migratoria en Europa, a través del estudio de caso de la ONG Zaporeak y su labor en el campo de refugiados de Kara Tepe, en Lesbos (Grecia). Desde una perspectiva que combina análisis académico y experiencia personal, se plantea como objetivo general examinar cómo la publicidad puede fomentar la empatía, el generar conciencia y movilizar recursos en contextos humanitarios.

A nivel específico, se analizan los actores clave del fenómeno migratorio, el tratamiento mediático del mismo, y las estrategias comunicativas que utilizan las ONG para responder a un discurso dominante, a menudo desinformado y deshumanizante. Se estudian campañas concretas y se examina la percepción del público hacia ellas, evidenciando que la autenticidad, la cercanía del relato y la transparencia son elementos decisivos para activar la participación ciudadana.

A partir de mi experiencia como voluntaria, este proyecto nace de una pregunta esencial: ¿puede la publicidad, a menudo tan vinculada al consumo, convertirse en una herramienta de transformación social? La respuesta, tras el recorrido realizado, es afirmativa. La publicidad social, bien planteada, no solo informa: emociona, interpela y construye vínculos.

Este trabajo demuestra que, cuando la comunicación abandona la neutralidad y se alinea con los derechos humanos, tiene la capacidad de humanizar una de las mayores tragedias contemporáneas, acercando al público a realidades que merecen ser vistas, entendidas y transformadas.

Palabras Clave:

Migración, Publicidad social, ONG, Concienciación, Voluntariado

Abstract

This Bachelor's Thesis explores the role of social advertising as a tool to raise awareness about the migration crisis in Europe, focusing on the case study of the NGO Zaporeak and its humanitarian work in the Kara Tepe refugee camp on the Greek island of Lesbos. Combining academic analysis with personal volunteering experience, the main goal is to examine how communication strategies used by NGOs can foster empathy, mobilize support, and reshape public perception on migration issues.

Specific objectives include identifying key stakeholders in the migration phenomenon, analyzing the political and social impact of migration management in the EU, and evaluating the influence of media and advertising in shaping public opinion. Certain campaigns are analyzed to demonstrate how emotional storytelling and transparency contribute to citizen engagement.

Driven by first-hand fieldwork, this project questions whether advertising—often linked to consumerism—can serve the common good. The findings suggest that, when strategically applied, social advertising becomes a powerful tool not only to inform, but also to humanize and transform. It is capable of promoting solidarity, generating real impact, and encouraging civic action. This research supports the idea that ethical communication, grounded in human rights, plays a key role in constructing more inclusive societies.

Keywords:

Migration, Social Advertising, NGO, Awareness, Volunteering

Agradecimientos

A mi maravillosa familia y a mis amigos (que viene a ser lo mismo) y a mis hermanas, a todas ellas; sois mi mayor fuente de inspiración. Gracias por cada abrazo, cada encuentro, cada carcajada, cada baile, cada mirada y palabra de aliento.

A Alis; das a luz cada día a la persona en la que me convierto y gracias a ti llevo el cariño como motor en todo lo que hago y encuentro.

A Segovita especialmente y a cada una de las personas con las que la compartí; caminar y aprender de vuestra mano es lo que ha dado sentido a todo. Gracias por conformar mi historia favorita hasta la fecha; nos llevo por bandera.

A mis hirukis, a Grecia; aquel mes de septiembre supuso un antes y un después y conoceros fue un tesoro que guardaré y cuidaré para siempre.

A Zaporeak y a quienes colaboran con ella; me reitero a lo dicho hace 9 meses: confío infinitamente en el ser humano por personas como vosotros y labores como la vuestra.

A Pilar; gran maestra y referente, gracias por ser no solo mi guía en este proceso, sino también una acerca de cómo encaminar esta profesión y la vida en sí.

A las etapas y a sus finales; sin ellos, no existirían los nuevos comienzos... y no hay nada más emocionante que avanzar y descubrir. Larga vida a los folios en blanco.

Gracias, de todo corazón.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN.....	6
1.1.	Descripción del Objeto de Estudio.....	6
1.2.	Justificación del Proyecto.....	8
1.2.1.	Motivaciones personales o profesionales.....	8
1.2.2.	Importancia social, económica o académica.....	9
1.2.3.	Expectativas y beneficios.....	9
1.3.	Definición de objetivos de la investigación.....	10
1.3.1	Objetivo general.....	10
1.3.2	Objetivos específicos.....	10
1.4	Preguntas de investigación: metodología.....	12
1.5	Estado de la Cuestión.....	13
2	MARCO TEÓRICO.....	16
2.1	Recorrido histórico del fenómeno migratorio en la Unión Europea.....	16
2.2	Derechos Humanos en la Unión Europea. Garantías para la ciudadanía.....	17
2.3	Crisis Migratorias recientes.....	13
2.4	El papel de las ONG.....	20
2.5	Relevancia de <i>Open Arms</i> en la crisis migratoria del Mediterráneo.....	22
2.6	Percepción del fenómeno migratorio entre la población en España.....	24
2.7	Rol de la comunicación, los medios y la publicidad en organizaciones sin ánimo de lucro.....	25
3	CONTEXTO DE LA ONG ESTUDIADA	
3.1.	Breve historia y misión de <i>Zaporeak</i>	30
3.2.	Principales áreas de acción y público objetivo de la ONG.....	32
3.3	Papel de los voluntarios en la organización.....	33
3.4	Estrategias de publicidad y comunicación empleadas (para darse a conocer y acceder al target que estaban buscando)	34

4	RESULTADOS.....	35
4.1	Impacto de las estrategias publicitarias en la visibilidad de la ONG.....	35
4.2	Percepción del público sobre las campañas publicitarias.....	41
4.3	Relación entre la publicidad y la captación de recursos	43
4.4	Aportaciones del voluntariado a las estrategias publicitarias.....	46
5	DISCUSIÓN.....	48
5.1.	Resumen de los hallazgos principales.....	48
5.2.	Implicaciones prácticas para la ONG.....	50
5.3.	Recomendaciones para futuras investigaciones.....	51
5.4.	Limitaciones del estudio	52
5.5.	Comparativa con estudios previos.....	55
5.6.	Reflexiones sobre el papel del voluntariado en la mejora de la publicidad.....	57
5.7.	Mi experiencia como voluntaria en el terreno.....	59
6	CONCLUSIONES.....	61
7	REFERENCIAS DOCUMENTALES.....	65

1. INTRODUCCIÓN

Cuando pienso en lo que la Publicidad puede aportar (y aporta) al mundo, me planteo cuál es mi propia labor en él: ¿es, acaso, un impacto meramente superficial, banal, sin un cometido real? O aún peor, ¿la comunicación publicitaria nos lava el cerebro, nos convierte en borregos, esclavos de un sistema consumista?

Por negativo que suene, es, por desgracia, la visión que la mayoría de la gente suele tener acerca del sector publicitario. A punto de acabar mis estudios de Grado, busco percibirlo de otra manera. Como cualquier herramienta, el resultado obtenido depende del uso que se le dé. Es cierto que la publicidad busca, por norma general, dar a conocer y vender ideas, productos o servicios, tratando de satisfacer -tras haberlas creado, en muchas ocasiones- determinadas necesidades. Ahora bien, considero que ese innegable poder o influencia puede asimismo enfocarse hacia labores de interés general, como educar o informar justamente acerca de determinados temas que nos atañen o preocupan en conjunto. Creo que esta es una labor especialmente positiva, ya que cada día somos, consciente o inconscientemente, espectadores de lo que nos quieran mostrar.

Como estudiante de un grado conjunto en Publicidad y Turismo, respeto enormemente la profesión y a aquellos que se dedican a conformarla diariamente; a su vez, uno de mis objetivos principales es el de poder fusionar la motivación que me suscita con otro de mis grandes intereses: las labores sociales o de voluntariado. Este podría ser uno de los ejemplos de cómo la publicidad (aquello que se promociona, da a conocer o divulga) puede ser de utilidad no sólo para empresas y grandes esferas, sino para un bien común, para ayudarnos a abrir los ojos y la mente ante lo desconocido o ajeno, pudiendo incluso entrar en acción respecto a ello.

1.1. Descripción del Objeto de Estudio

He decidido realizar mi TFG entorno a la comunicación sobre la inmigración en Europa, aplicado al estudio de Caso de la ONG Zaporeak y el trabajo que lleva a cabo en la isla griega de Lesbos.

A grandes rasgos, puede, sin duda, considerarse una problemática que afecta a todos los países miembros de la Unión Europea, puesto que lo que concierne a uno puede tener repercusión en los demás. Más específicamente, podría decirse que el problema principal

se encuentra en aquellos países cuyas costas baña el Mar Mediterráneo, el cual actúa como canal de paso a los territorios europeos. Ajustando todavía más el foco, sacamos a relucir a Grecia, y en concreto a la isla de Lesbos, la más cercana a suelo turco (zona normalmente de corta estancia por la que pasan prácticamente todos los inmigrantes provenientes de las naciones que se van a mencionar posteriormente).

El país helénico es percibido como la entrada a Europa por la mayoría de las personas migrantes (que no específicamente refugiados, como veremos más adelante) de origen asiático. Esto supone que, continuamente, en Grecia se reciban cientos de ellas de manera irregular, sobre todo. Ésta es una cuestión tanto política, como económica y especialmente socio-demográfica, puesto que los conflictos existentes entre unas partes y otras abarcan varios sectores.

Este es un problema muy complejo que afecta desde distintas perspectivas a las personas implicadas. Mi propia experiencia como voluntaria en un campo de refugiados en la isla griega de Lesbos y luego trabajando en un hotel en otra isla griega, Corfú, me ha llevado a darme cuenta de cómo conviven juntas en una misma isla, en un país como Grecia, en Europa, en este planeta... realidades tan antagónicas. Este es motivo principal por el cual quisiera estudiar cómo se cuenta y cómo puede ser contada una realidad con las herramientas que utiliza la comunicación publicitaria para alcanzar a generar conciencia sobre lo que día a día continúa aconteciendo con las personas migrantes.

En primer lugar, las personas migrantes, quienes se adentran en lo desconocido cuando planean cruzar las fronteras con la esperanza de poder comenzar de cero. A continuación, por un lado, encontramos a los gobiernos estatales de cada nación de la Unión Europea, así como esta misma organización supranacional, cuyos mandatarios tratan de regular la variable situación según el momento y crear leyes conjuntas a la hora de acoger a los migrantes.

En un plano distinto aparecen las diversas organizaciones (gubernamentales o no) responsables de los procesos de acogida o integración en la sociedad de cada país. Estas organizaciones obran un papel fundamental, pues sin ellas y sin su labor prácticamente desconocida (así como de las donaciones y fondos que reciben), la calidad de vida de quienes consideraremos refugiados en este documento se vería, en la mayoría de los casos, todavía más amenazada.

Como mencionaba hace apenas unas líneas, los ciudadanos de a pie se ven claramente involucrados también, claro (y, de hecho, son mi principal *target* en esta ocasión), ya que no sólo somos espectadores de lo que sucede frente a nuestras fronteras, sino que también nos vemos continuamente influenciados por los mensajes que provienen de los informativos o de lo gobernantes (punto clave en este trabajo).

Por desgracia, es inevitable mencionar asimismo el rol crucial que cobran las mafias en coyunturas como estas, puesto que, en más ocasiones de las que siquiera podamos llegar a imaginar, son quienes manejan los hilos a la hora de transportar o ayudar a quienes no cuentan con más opción que esa (la inmensa mayoría, en cuestión).

1.2. Justificación del Proyecto

- **Motivaciones personales o profesionales**

Para ser honesta, considero que me he sentido atraída por el ámbito de la cooperación desde que tengo uso de razón. Probablemente gracias en parte a la educación e influencia que he recibido en casa, así como en alguno de los centros de enseñanza en los que me he ido formando; siempre se me ha instado a considerar la solidaridad y la empatía como motor fundamental, lo que sin duda resulta ser la principal motivación en mi vida.

El voluntariado que realicé hace unos meses realmente tuvo un impacto en mí de diferentes maneras y por diversos motivos. Enfocándolo desde una mirada crítica, aunque humilde, dispuesta a aprender y absorber de lo que me rodeaba, traté de sumergirme en una tesitura que me era prácticamente desconocida, a decir verdad (y que me quedaba más que grande, para qué negarlo). Llevaba alrededor de cinco años con la idea de colaborar con un proyecto relacionado con la materia, y el pasado 2024 por fin pude realizarla, algo que me causó una impresión muy honda.

En el terreno profesional, he de mencionar que para mí es fundamental poder colaborar con iniciativas de carácter social, por lo que me embarco en este proceso con muchísima motivación e ilusión por poder combinar mi interés por la Cooperación con el ámbito profesional. De cara al futuro, es mi intención que la estela de la Responsabilidad Social esté siempre presente, de alguna manera, en todo proyecto que trate de desarrollar.

- **Importancia social, económica o académica:**

Considero que la inmigración y su regulación, así como la forma en la que se trata, es de interés general o común (o al menos, debería de...) puesto que nos atañe a todos como seres humanos y parte de la ciudadanía. Tiene un gran impacto en lo referente a la economía, ya que las acciones que se toman en materia de inmigración tienen que ver con fondos, incentivos o presupuestos comunes. A nivel académico, creo que puede resultar algo innovador, tal vez distinto a lo que se está acostumbrado a ver en este ámbito o rama educativa, por lo que puede resultar provechoso y alternativo, quizá.

Imagen 1: Ciudadanos del mundo.



Fuente EUAA (European Union Agency for Asylum)

- **Expectativas y beneficios:**

Personalmente, me gustaría poder aprender y descubrir mucho más acerca de un tema tan peliagudo como este y, sobre todo, de su origen y porvenir con relación a la comunicación. Creo que ésta cobra un papel imprescindible en la percepción que tenemos como sociedad sobre prácticamente cualquier evento que sucede a nuestro alrededor. Por otro lado, apreciaría especialmente el conocer el punto de vista de diferentes profesionales de diversos ámbitos con los que pueda contar para realizar este Trabajo de Fin de Grado. Considero fundamental el escuchar atentamente opiniones variadas y consolidadas en base a la experiencia y valores personales de cada uno.

Relacionado con esto último, espero poder lograr, tras haberme documentado en profundidad, una visión propia más cimentada que poder compartir a la hora de visibilizar lo que he podido comprobar con mis propios ojos. Busco poder darle forma a esa

percepción, a las sensaciones que me suscitó y a las conclusiones a las que fui llegando de la mano de mis compañeros y de quienes se muestran interesados en ello.

Mi intención es la de que, tras realizar la investigación, los datos recopilados puedan servir tanto de apoyo a la ONG *Zaporeak* internamente (ya sea para darse a conocer algo más fuera del País Vasco o para formar a sus voluntarios en labor de Cooperación Internacional). Lo descrito en este trabajo podría servir como introducción a la situación de las personas refugiadas de una manera cercana y clara para quienes no conocen demasiado sobre la misma y buscan interesarse por ello más allá de lo que pueden observar en los medios convencionales.

1.3. Definición de objetivos de la investigación

- **Objetivo General**

Mi objetivo principal es **darle visibilidad** al fenómeno de la inmigración en Europa a través del trabajo comunicativo que realizan las ONGs, aplicándolo en este caso al ejemplo de la *asociación Zaporeak* y la labor que lleva a cabo en Lesbos, Grecia. A través de mi propia experiencia en el campo de refugiados de dicha isla, trataré de rescatar una aproximación de lo que ocurre dentro como en los alrededores del propio campo y sobre cómo se transmite esa realidad a la ciudadanía europea.

Solemos creemos sabedores de todo lo que rodea a la migración y su gestión (o falta de la misma), pero lo que pasa desapercibido en la mayoría de las ocasiones es el factor humano, la verdadera realidad de quienes la viven en sus carnes. Es por ello que mi misión principal respecto a esta investigación es la de tratar de darle algo de visibilidad y contexto a través de algunas de las acciones que realizan las ONGs para generar conciencia y atraer fondos para sus acciones humanitarias.

- **Objetivos Específicos:**

Me gustaría dar a conocer a partir de mi propia experiencia lo que ocurre diariamente en un campo de refugiados concreto, el de Kara Tepe, y en su entorno. Para ello, me adentraré en el papel que juegan en ello los medios de comunicación y su mensaje, la información considerada más cercana y veraz por los ciudadanos de la Unión Europea.

Los objetivos específicos de este Trabajo de Fin de Grado vendrían a ser los siguientes:

- Identificar los principales actores involucrados en el fenómeno migratorio y compararlo con la información que se publica en prensa.
 - Estudiar el impacto político, social y hasta económico que supone y las consecuentes medidas que se crean e implementan para gestionarlo.
 - Descubrir las oportunidades y desafíos a los que se enfrentan las asociaciones que tratan de paliar los efectos negativos de la inmigración dentro de las fronteras europeas.
 - Evaluar los resultados que producen en la sociedad los *inputs* generados por las crisis migratorias, sus consecuencias y las maneras de solventarlas, poniendo el foco en la integración o inclusión social, así como en las condiciones vitales.
 - Analizar la repercusión que provoca en la sociedad la manera de informar de los medios de comunicación en España y Europa.
 - Indagar acerca de los distintos casos y buenas prácticas llevadas a cabo en forma de campañas para concienciar y dar visibilidad sobre la realidad de personas migrantes y refugiadas dentro del marco de la Unión Europea.
 - Elaborar y sugerir tácticas innovadoras para fomentar la solidaridad y la empatía a la hora de comunicar acerca del contexto de la inmigración.
-
- **¿Cómo me gustaría desarrollarlo y con qué herramientas voy a contar?**
 - Identificando los factores que pueden influenciar o afectar al éxito de misiones como ésta.
 - Evaluando la percepción general e individual de diferentes personas implicadas/interesadas o afectadas en/por la materia.
 - Comparando distintas labores y opciones de colaborar.
 - Proponiendo estrategias para mejorar la comunicación de la ONG.

En cuanto a las herramientas, contaré con el testimonio de diversos profesionales del sector, así como voluntarios y personas que han vivido personalmente una situación de riesgo como ésta y pueden hablar de ella en la actualidad.

Por otro lado, me interesarían los testimonios de personas ajenas a este entorno para conocer de cerca su opinión y visión, así como de otras que se hayan involucrado en proyectos parecidos con un prisma o perspectiva diferente.

Por supuesto, haré lo posible por obtener el mayor número posible de fuentes de información para poder construir una narración fiable y consistente, además de sostenible, y que pueda resultar interesante e incluso didáctica.

1.4. Preguntas de investigación: metodología

A la hora de elaborar este Trabajo de Fin de Grado me he decantado por una metodología cualitativa enfocada en tres pilares fundamentales: la revisión bibliográfica, la observación participante y el análisis de casos prácticos, en este caso de campañas de comunicación impulsadas por ONG. Una combinación como esta ha contribuido a alcanzar una aproximación integral y contextualizada acerca del fenómeno migratorio tratando de partir de una perspectiva comunicativa y humanitaria.

En primer lugar, se ha llevado a cabo una exhaustiva y diversa revisión bibliográfica que consta tanto de fuentes académicas, como de informes de organismos internacionales (como CEAR, Frontex, Parlamento Europeo o la OIM), de legislación vigente en materia migratoria (como el Reglamento de Dublín o el nuevo Pacto sobre Migración y Asilo), y de estudios de autores especializados en comunicación social, derechos humanos y migración (Castells, Carens, Kotler, entre otros). Dicha fase ha conestado como la base teórica a la hora de introducir el contexto estructural, legal y mediático en el que se enmarca la acción de las ONG, así como para entenderlo y situarse.

Seguidamente, se ha tratado de nutrir la investigación mediante la observación participante, por medio de mi propia vivencia personal como voluntaria en el campo de refugiados de Kara Tepe, en Lesbos (Grecia), colaborando con la ONG Zaporeak. Una experiencia como esta me abrió la puerta a poder obtener una más visión cercana, directa y humanizada de la realidad migratoria, además de observar el desempeño y coordinaciones internas de la ONG. En relación con esto último, también conté con la oportunidad de contemplar y aprender de sus respectivas dinámicas comunicativas, así como del verdadero rol que juega el voluntariado en ellas como fuentes primarias de contenido e impacto en sus estrategias de concienciación.

En última instancia, se ha proyectado un análisis comparativo de las campañas de comunicación diseñadas y difundidas por determinadas ONG. Se han observado, entre otras, las campañas “1€ = 1 comida” de Zaporeak, “#RefugeesWelcome” del movimiento ciudadano europeo, “#LeyesQueMatan” de Médicos del Mundo o “No te olvides de los refugiados” de CEAR. Este estudio ha logrado identificar y aprender de patrones comunicativos, recursos narrativos, objetivos estratégicos y vías de implicación ciudadana gracias a la reproducción de diferentes formas de publicidad social.

La fusión de estas tres metodologías ha favorecido un enfoque holístico, que no solo reúne datos e ideas teóricas, sino que, además, cuenta con la contribución del elemento experiencial y del análisis de buenas prácticas comunicativas, dotando así de una mayor profundidad y veracidad a la investigación.

1.5. Estado de la Cuestión

A continuación, se expone una revisión actualizada del fenómeno migratorio en la Unión Europea (UE) hasta abril de 2025, contemplando los aspectos de carácter legal, informativo y social, junto a un análisis del rol de las ONG en relación con los Estados Miembros.

1. Marco legal: evolución hacia un control más estricto

Hace ahora un año, el mes de abril del pasado 2024, la UE aprobaba el Pacto sobre Migración y Asilo (Consejo De La Unión Europea., 2025). Este plan aclara medidas a aplicar en la frontera de forma más rápida y eficaz, donde los solicitantes de asilo son retenidos en función a su país de origen (y si éste es “seguro” o no); con esto se pretende aligerar las posibles deportaciones. Por otro lado, se incluye asimismo un sistema de “solidaridad obligatoria” colaborativo entre los Estados, posibilitando el reubicar a los migrantes o el ofrecer ayudas económicas en vez de acogidas directas. Igualmente, el Reglamento de Dublín III (Reglamento UE No 604/2013, página 1, Del Parlamento Europeo Y Del Consejo, 2013) continúa vigente, considerando por tanto que el primer país por el que acceden a Europa es el responsable de comprobar y evaluar la solicitud de asilo. Este procedimiento ha sido criticado por sobrecargar a los países fronterizos como Italia, Grecia y España.

2. Situación informativa y percepción social

A partir de los datos de una encuesta publicada por el diario El País (4 de mayo de 2024), alrededor del 70% de los ciudadanos de la Unión Europea considera que su país acoge a demasiados inmigrantes, además de que el 85% aprueba el que se apliquen medidas más estrictas en contra de la inmigración irregular. No obstante, únicamente el 39% opina que Europa se beneficia de o necesita la contribución por parte de los migrantes (El País, 2024).

En Alemania, el nuevo gobierno formado con Friedrich Merz a la cabeza ha propuesto políticas migratorias más estrictas, lo que limitaría la reunificación familiar o aumentaría los requisitos exigidos en materia de nacionalidad. Con ello buscarían tratar de frenar el auge de la extrema derecha en el país (Euronews, 2024).

Imagen 2: Marcha ciudadana en contra del Reglamento de Dublín.



Fuente: Ecuador Etxea.

3. Papel de las ONG frente a los Estados

Organizaciones como CEAR (2025, 1 de enero), el Servicio Jesuita Migrante o ACCEM se han pronunciado numerosas veces acerca de la preocupante falta de interés y colaboración en el Pacto de Migración y Asilo, abogando por una verdadera una implicación que pueda resultar eficiente a la hora de aplicarse (CEAR, 2025).

Las organizaciones antes mencionadas han denunciado asimismo la creciente ola de delitos de odio relacionados con discursos xenófobos por influencia de políticos, en concreto, aparentemente, en zonas como la Comunidad Valenciana (Maldita.es., 2024).

4. Datos recientes sobre migración irregular

El pasado 2024, los traslados irregulares hacia Europa llegaron a disminuir un 38%, según *Frontex*, destacando una considerable reducción en las rutas de los Balcanes occidentales. No obstante, las llegadas a las Islas Canarias se incrementaron un 18%, llegando a rozar casi la cifra de 47.000 personas, un récord desde el año 2009 (Frontex, 2024).

Organizaciones dedicadas a la protección de los derechos humanos consideran esta disminución como una respuesta a las políticas disuasorias de la UE, teniendo en cuenta asimismo acuerdos con países como Libia y Túnez, donde se han registrado violaciones de los primeros.

Imagen 3: Rescate en el Mediterráneo.



Fuente: Informe CEAR

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Recorrido histórico del fenómeno migratorio en la Unión Europea.

A continuación, se presenta la evolución histórica de la migración en la Unión Europea.

1. **Periodo de posguerra (1945-1970):** al finalizar la Segunda Guerra Mundial, Europa fue testigo de numerosos movimientos migratorios. La recuperación económica necesitaba urgentemente de mano de obra, lo que incentivó la llegada de una gran cifra de trabajadores provenientes de sur del continente, el norte de África y Turquía a países como Alemania, Francia o Bélgica. Este suceso fue nombrado como *guest worker programs* o programas de trabajadores invitados; resultaron fundamentales para una tan necesaria reconstrucción de países que habían quedado destrozados tras la IIª GM.
2. **Crisis económica y restricciones migratorias (1970-1980):** el apuro económico del petróleo de 1973 desencadenó un estancamiento en la economía europea, lo que dio como resultado que numerosos países se volvieran más reacios respecto a la inmigración. No obstante, la migración no se detuvo, aunque inevitablemente disminuyó, y llegó a darse un incremento de las reunificaciones familiares.
3. **Caída del Muro de Berlín y extensión de la UE (1990-2000):** la disolución de la Unión Soviética y la consecuente caída del Muro de Berlín en 1989 trajo consigo números movimientos migratorios desde Europa del Este hacia Europa Occidental. Por otro lado, la expansión de la Unión Europea impulsó la movilidad en el interior de esta al dar la bienvenida a nuevos estados miembros.
4. **Crisis migratoria y de refugiados (de 2010 en adelante):** los continuos conflictos sucedidos en Oriente Medio, África y otros territorios, así como la sucesión de diversos acontecimientos económicos y políticos, dio lugar (y continúa dando hoy en día) a un incremento de la partida de refugiados y migrantes de su lugar de origen a Europa. La crisis migratoria acontecida en

2015 supuso un nuevo desafío en cuanto a la coordinación de las naciones miembros y su disposición receptora, poniendo además en el punto de mira las políticas de asilo establecidas en la UE.

Adicionalmente

Cabe recalcar la importancia de que, a lo largo del periodo mencionado entre 1945 y la actualidad, la tasa neta de emigración en la Unión Europea pasó del 1,5% inicial en los años 50 al 4,2% en la Unión Europea medio siglo después, lo que constata un considerable incremento de la movilidad de personas. Por otro lado, en los últimos 25 años, la Unión Europea a través de los gobiernos de sus Estados miembros ha llevado a cabo 69 procesos de regularización (de los cuales la mayoría han ido sucediéndose a lo largo de las dos últimas décadas). Esto expone y recalca el empeño por hacer frente a la migración irregular.

2.2. Derechos Humanos en la Unión Europea. Garantías para la ciudadanía.

Los Derechos Humanos son el pilar fundamental de los países miembros de la UE y están protegidos por una serie de tratados, normativas y organismos que aseguran su correcto cumplimiento no sólo para para la ciudadanía originaria de un territorio, sino también para quienes migran desde el extranjero al mismo.

- **Marco Jurídico de los Derechos Humanos en la UE.** La Unión Europea se fundamenta en distintos factores clave que buscan garantizar los derechos civiles, políticos, económicos y sociales de la población. El cumplimiento de los mismos es supervisado por distintas instituciones como el Consejo de Europa, el Tribunal Europeo de Derechos Humanos (TEDH) en Estrasburgo.
- **Garantías y Mecanismos de Protección,** como son el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE), la Agencia de los Derechos Fundamentales de la UE (FRA), el Defensor del Pueblo Europeo o la Comisión Europea.

Amenazas Actuales

Aunque la Unión Europea cuenta con un marco estable bajo el que actuar en defensa de los derechos humanos, no podemos pasar por hecho que a menudo se topa con ciertos retos, como, por ejemplo:

- **El alza de discursos o acciones populistas y extremistas** que ponen en peligro los valores democráticos.
- **El trato a refugiados y migrantes**, más aún tras la crisis de 2015.
- **Vulneraciones del Estado de derecho** en algunos Estados miembros, como Hungría y Polonia.

Básicamente, la Unión Europea cuenta afortunadamente con un sistema en continua evolución centrado en el resguardo de los derechos humanos, comprometiéndose con las libertades y deberes de todos los habitantes de los Estados Miembro. No obstante, una labor como tal se ve obligada a enfrentar diversos desafíos, por lo que es imprescindible el uso de herramientas de protección y vigilancia de los procedimientos llevados a cabo.

2.3. Crisis Migratorias recientes

2.2.1. Crisis Migratoria de 2015-2016

En el transcurso del año 2015 al 2016, la Unión Europea se vio sumida en un constante vaivén de personas migrantes y refugiados sin precedentes, motivado especialmente por los conflictos bélicos acontecidos en Siria, Afganistán e Irak. A lo largo de dicho tiempo, se registraron más de 2,3 millones de cruces irregulares alrededor de las fronteras externas de la UE, según cifras del Parlamento Europeo (2024).

2.2.2. Aumento de Llegadas Irregulares en 2023

Hace un par de años, en el 2023, la Unión Europea llegó a contabilizar cerca de 380.000 desplazamientos irregulares, lo que suponía un incremento del 17% respecto a los últimos 12 meses, así como el repunte más alto desde el 2016 (Parlamento Europeo, 2024).

2.2.3. Crisis Humanitaria en el Mediterráneo

Factor principal de esta investigación, el Mar Mediterráneo ha sido y continúa siendo escenario de continuas desgracias y pérdidas humanas. Según declara la **Organización Internacional para las Migraciones**, únicamente en el 2023, al menos 3.863 personas perdieron la vida en sus aguas, tratando de alcanzar la frontera Europa según datos de El País (2024).

Imagen 4: Informativos sobre la crisis migratoria en las costas europeas.



Fuente: France 4

2.2.4. Conflicto en Ucrania y Desplazamientos Masivos

Tras la invasión en Ucrania a manos de Rusia en el año 2022, se dio lugar uno de los mayores fenómenos migratorios poblacionales desde la Guerra Mundial. Millones de ucranianos acudieron a países de la UE en busca de auxilio, incrementando la cifra de refugiados acogidos en la misma a un 20% del total global (Parlamento Europeo, 2024).

2.2.5. Endurecimiento de Políticas Migratorias

Tratando de reaccionar frente a los mencionados desafíos, la UE ha implementado medidas más restrictivas. El Pacto sobre Migración y Asilo, por ejemplo, aprobado en mayo del pasado año y que ha mencionado anteriormente en este documento, aplica operaciones que complican el ingreso en sus fronteras y la obtención de asilo, incrementando las detenciones en las mismas (Human Rights Watch, 2025).

2.2.6. Situación en España

Nuestro país se posiciona actualmente como un punto álgido de las rutas migratorias con destino Europa. Sólo el pasado 2024, más de 4.200 migrantes alcanzaron las costas almerienses, mayoritariamente desde Argelia. Según un artículo del País, en lo que llevamos de año ya se han registrado fallecimientos por esta causa (El País, 2025).

Según lo expuesto, las últimas crisis migratorias recientes ponen en jaque la capacidad de respuesta de la UE y los Estados que la componen. A pesar de que se han elaborado e impuesto medidas que tratan de llevar un control sobre éstas, las complicaciones que pueden suponer no pasan inadvertidas, siendo crucial el crear soluciones éticamente estructuradas que aseguren el respeto a los DDHH. (Euronews, 2025).

2.4. El papel de las ONGs

Tal y como ha podido observarse, la migración se considera un tema principal en la Unión Europea, bajo el que confluyen factores económicos, sociales y políticos. Puesto que las naciones enfrentan desafíos a la hora de gestionar los flujos migratorios y sus entresijos, las organizaciones no gubernamentales (ONG) desempeñan una función esencial a la hora de actuar de la forma más eficiente posible. Cooperan de diversas maneras, no sólo proporcionando asilo y asistencia a las personas migrantes y refugiados, abasteciéndoles con lo necesario, sino también repercutiendo políticamente, fomentando la inclusión y los derechos de los antedichos.

2.4.1. Asistencia Humanitaria y Servicios Básicos

La principal misión de las ONG es la de ofrecer ayuda humanitaria a quienes la necesitan, como es el caso de migrantes en situaciones irregulares y refugiados, especialmente en crisis migratorias como la que se acentuó tras el aumento de llegadas en 2015. Organizaciones como Médicos Sin Fronteras (MSF) y Save the Children, por ejemplo, proporcionan apoyo médico, refugio y ayuda psicológica a los afectados en las fronteras europeas y en los centros de acogida (UNHCR, 2021). Tal y como reconoce la Organización Internacional para las Migraciones (IOM, 2020), la carencia de recursos y la saturación que sufren los sistemas estatales ha convertido a las ONG y su motivación en un factor esencial para proteger los derechos esenciales de las personas.

2.4.2. Defensa de Derechos Humanos y Asistencia Legal

En segundo lugar, un factor esencial respecto al trabajo de las ONG es el que empeñan como defensoras de los inmigrantes, para protegerles ante posibles vulneraciones de sus de sus derechos, como pueden ser las detenciones arbitrarias, la discriminación o la ausencia o privación de protección internacional (Carens, 2013). Organizaciones tales como *Amnesty International* y *Human Rights Watch* registran irregularidades o abusos cometidos en contra de los mencionados derechos, y ejercen presión sobre los gobiernos para garantizar el cumplimiento de normativas mundiales comunes en cuestiones de asilo y refugio (García Andrade, 2018). Por otro lado, determinadas ONG cuentan con la posibilidad de ofrecer asesoría legal sin coste a los migrantes para facilitarles los procesos burocráticos, tales como regularizaciones o solicitudes de asilo.

2.4.3. Integración y Cohesión Social

Las Organizaciones Sin Ánimo de Lucro colaboran activamente en la integración de las personas migrantes en la sociedad de los países que les acogen. Gracias a la creación de iniciativas educativas, de formación laboral y mediación cultural, se fomenta la inclusión y adaptación de los migrantes en su nueva situación, luchando contra la marginación causada por la xenofobia. En países como Alemania y Suecia, ONG autóctonas han logrado sacar adelante proyectos enfocados en la enseñanza del idioma y la inserción laboral de refugiados, lo que sin duda fomenta su integración en el entorno (Brekke & Brochmann, 2015, página 7).

2.4.4. Incidencia Política y Sensibilización

Al margen de su función asistencial, a menudo numerosas ONGs se involucran de forma activa en la incidencia política tratando de impulsar reformas en las ya existentes regulaciones migratorias de la Unión Europea. Elaborando informes, campañas mediáticas (como veremos a continuación) y acciones cooperativas con organismos internacionales, dichas asociaciones tratan de generar un impacto positivo en las futuras decisiones gubernamentales, así como en la percepción pública. Un ejemplo de ello puede ser la Red Europea de Migración (EMN), que investiga para proporcionar información basada en hechos y cifras verídicas en torno a la migración y el asilo en la UE (EMN, European Migration Network, 2022).

En resumen, las ONG cobran un papel primordial en lo que se refiere a tratar la migración en la Unión Europea, cubriendo desde la asistencia humanitaria hasta el respeto de derechos y el cumplimiento de estos, facilitando una integración social real. En un encuadre como el actual, donde las políticas migratorias cada vez resultan más restrictivas, su función se torna aún más relevante a la hora de asegurar el cumplimiento de los derechos humanos y promover sociedades más inclusivas. No obstante, dichas organizaciones hacen frente a continuas dificultades, como la posible falta de fondos necesarios o incluso la penalización de su labor. Factores como estos pueden poner en jaque su capacidad de reacción.

Imagen 5: La instrumentalización de los migrantes y la crisis de los refugiados.



Fuente: EESC (European Economic and Social Committee)

Una de las ONG más reconocidas es Open Arms, presentada en las próximas líneas. La organización ha emergido como un actor clave en el rescate y la denuncia de la crisis migratoria en el Mediterráneo, destacando por su labor humanitaria y su firme compromiso con los derechos humanos.

2.5. Relevancia de Open Arms en la crisis migratoria del Mediterráneo

Se ha decidido incluir este apartado explicativo para dar a conocer la ONG Open Arms dada su enorme y significativa relevancia en el proceso de asilo a migrantes y refugiados en las costas mediterráneas. Dicha asociación ha resultado fundamental en espacios en los que las políticas migratorias europeas han dificultado las operaciones de rescate a personas que se enfrentaban a un tremendo riesgo en condiciones precarias. La organización ha hecho frente a diversos retos de carácter legal y político, como se expondrá a continuación. Sin embargo, Open Arms no ha cesado su labor, manteniendo

vivo su compromiso hacia la protección de y respeto de los derechos humanos, denunciando asimismo la falta de estos en el mar.

2.5.1. Historia, misión y valores de Open Arms

Open Arms nace en el año 2015 como una organización no gubernamental y sin ánimo de lucro en la localidad catalana de Badalona, España, con la férrea intención de hacer todo lo posible por proteger la vida de las personas que atravesaban tal situación. La urgencia de esta tenía como base el huir de conflictos bélicos, persecutorios o de pobreza. El principal objetivo de la asociación era el de proteger la dignidad y derechos de quienes la sufrían, basándose en la solidaridad, honestidad y verdadero compromiso con la causa.

Para abogar por la consecuente justicia social, Open Arms también se enfoca en formar y ofrecer información en la materia en tierra para que las personas migrantes tengan la posibilidad de tomar derechos con verdadera libertad y conocimiento (Open Arms, s. f.).

2.5.3. Presencia mediática y comunicación

Open Arms ha logrado sostener una presencia en los medios permanente a lo largo de la última década, a través de plataformas digitales y redes sociales en las que dan a conocer la realidad de las crisis migratorias y sus consecuencias. Por otro lado, dan voz a refugiados y migrantes, tratando de impulsar sus propios testimonios con la intención de denunciar las medidas políticas que no velan por su protección o asilo, poniéndoles en peligro. Para ello también se valen de material fotográfico impactante, tratando de impulsar la empatía y los movimientos solidarios en la sociedad (RTVE, 2019).

A modo de ejemplo acerca del foco mediático en el que se ha encontrado la ONG en numerosas ocasiones, mencionar la vez que, en el año 2019, su barco quedó varado en alta mar durante 20 días ante la negativa de las autoridades italianas a desembarcar a las 160 personas que en él iban. Fue tal la repercusión mediática, que se ocasionó un intenso debate alrededor de las políticas migratorias establecidas por la Unión Europea y la consecuente persecución de las ONG dedicadas al rescate y auxilio (Cadena SER, 2024).

Imagen 6: Open Arms en acción.



Fuente: El País.

2.6. Percepción del fenómeno migratorio entre la población en España

La migración suscita diferentes, y, a menudo, puntos de vista enfrentados. A continuación, se enumeran los principales elementos a tener en cuenta en lo referente a la relación existente entre la percepción ciudadana y la realidad demográfica:

- **Sobreestimación de la Población Inmigrante:** según acredita un artículo del periódico El País, un 54% de la población española considera que la cantidad de inmigrantes es mayor a la anunciada. A pesar de que las cifras que se dan a conocer apuntan a que un 18,5% de la población total de España ha nacido fuera de la misma, la visión general tiende a aumentar dicho porcentaje (El País, 2024). El 57% cree que hay “demasiados” inmigrantes en España.
- **Connotaciones Negativas:** de hecho, el recién mencionado estudio, acredita que $\frac{3}{4}$ partes de los encuestados tienden a relacionar el fenómeno migratorio con asociaciones negativas, lo que sin duda da lugar a perpetuar y crear nuevos estereotipos o prejuicios (El País, 2024).
- **Trato como Problema Político:** a partir de un estudio publicado por la Fundación de Estudios de Economía Aplicada (FEDEA, 2025) recientemente, la inmigración es considerada claramente un asunto político de máxima importancia, subrayando la (cada vez mayor) relevancia que asume en la agenda pública.

- **Discriminación en el Mercado de la Vivienda:** uno de los temas actuales de mayor repercusión mediática es la difícil situación que atraviesa nuestro país respecto a los alquileres, lo que, según concreta la Asociación Provivienda, resulta todavía más complicada para los extranjeros. La antedicha informa que el 99% de las inmobiliarias situadas en Madrid y Barcelona acogen cláusulas de carácter discriminatorio hacia este colectivo, favoreciendo la segregación urbana, siendo todo un reto para los migrantes el poder acceder a una vivienda (HuffPost, 2025).
- **Consideración de la Mano de Obra Inmigrante:** Al margen de la percepción general no especialmente positiva, la inmigración ha contribuido y contribuye considerablemente en el mercado laboral español. Según el reciente estudio citado de la FEDEA, entre los años 2002 y 2024 del total de trabajadores que se incorporaron a éste (que resultaron ser 5,2 millones), el 75% provenía del extranjero o contaba con doble nacionalidad, lo que recalca la importancia de la población inmigrante en la economía estatal (FEDEA, 2025).

2.7. Rol de la comunicación, los medios y la publicidad en organizaciones sin ánimo de lucro

Las organizaciones sin ánimo de lucro llevan a cabo un papel de vital importancia en lo que se refiere a tratar el fenómeno migratorio en la Unión Europea. Para ello, elaboran estrategias de comunicación, potencian el uso de medios de comunicación de cara a visibilizarlo y crean campañas publicitarias. Gracias al correcto uso de herramientas tan útiles como éstas puede llegarse a crear impacto en el desarrollo de políticas migratorias, e incentivar la sensibilización ciudadana, por supuesto sirviendo de apoyo así a las personas migrantes (Castells, 2009). En este contexto, la comunicación cobra fuerza como instrumento imprescindible a la hora de impactar positivamente en la sociedad y en el ámbito político.

2.7.1. Comunicación como Herramienta de Sensibilización

Una de las prioridades de las ONG reside en crear conciencia alrededor de la migración (en este caso en la Unión Europea). Para ello, como se introducía, se hace uso de testimonios, informes y campañas en redes sociales como medio de concienciación. A través de su difusión, tratan de humanizar una situación tan común como es la migración, enfocándose principalmente en reducir la xenofobia que a menudo trae consigo (UNHCR, 2021).

Imagen 7: Crisis migratoria y de refugio, el gran reto de Europa.



Fuente: La Coordinadora de Organizaciones para el desarrollo.

Por lo que se ha podido comprobar, diversos estudios rezan que los medios de comunicación y la manera en la que informan acerca de la inmigración tiene una enorme influencia en la opinión pública, motivo por el que las ONG ponen su empeño en que la percepción pueda ser lo más equilibrada posible, centrándose siempre en los derechos humanos (IOM (International Organization for Migration), 2020).

2.7.2. Medios de Comunicación y su Impacto en la Opinión Pública

Los medios de comunicación cobran un rol protagonista a la hora de elaborar una visión general acerca de la migración. No obstante, en ocasiones la cobertura informativa tiende a reforzar determinados prejuicios en la opinión pública incluso llega a contribuir a la desinformación (Berry et al., 2015. Página 22).

Para paliar estos posibles efectos, las ONG tratan de colaborar con periodistas independientes para construir narrativas que den a conocer los motivos estructurales que preceden a un fenómeno como es el migratorio, recalcando asimismo las contribuciones de los migrantes a las sociedades que los acogen (Chouliaraki & Stolic, 2017, página 11).

2.7.3. Publicidad y Recaudación de Fondos

Como se introducía en anteriores párrafos, las campañas publicitarias desempeñan un papel sustancial en la obtención de fondos y recursos de cara a financiar iniciativas de apoyo y asistencia a los migrantes. Acciones como el *storytelling* o las estrategias de marketing social, o el recurrir a imágenes impactantes, han resultado ser efectivas a la hora de atraer donaciones y promover una base que sirva de apoyo a las causas migratorias (Kotler, P., & Lee, N. (2011). Por otro lado, es importante recalcar el hecho de que dichas campañas ayudan también a contrarrestar discursos de odio y sus efectos, así como a fomentar la inclusión social.

2.7.4. Incidencia Política y *Advocacy*

Asimismo, las ONG recurren a la comunicación estratégica a la hora de aumentar su influencia en lo que al terreno político se refiere, buscando influir en la legislación migratoria y en las reformas públicas. A partir de la creación de declaraciones, ruedas de prensa y campañas de presión, tratan de que se considere en la agenda política la urgencia de emplear un enfoque centrado en derechos humanos (Carens, 2013).

La comunicación en el ámbito digital y el acudir al uso de redes sociales ha permitido a estas organizaciones posicionar y ampliar su palabra, motivando movimientos de apoyo a nivel transnacional (Bennett & Segerberg, 2013). Por tanto, partiendo de la base de que la migración se posiciona como uno de los principales focos de debate en la UE, el rol de la comunicación, los medios y la publicidad cobra una importancia cada vez mayor respecto a la contribución de las ONG. Dichas estrategias no solo ayudan a sensibilizar a la sociedad, sino que además favorecen la recaudación de fondos y tratan de hacer frente a la desinformación y a la incidencia política. En última instancia, si el mensaje que se trata de comunicar resulta efectivo, puede llegar a **dar lugar a la consolidación de sociedades más inclusivas y solidarias.**

2.7.5 Campañas de comunicación desde 2015. Estudios de caso y buenas prácticas.

A continuación, se presenta una selección de campañas destinadas a informar acerca de las crisis migratorias ocurridas en Europa a lo largo de la última década. Las consiguientes han sido seleccionadas según el impacto que produjeron y el prisma desde el que enfocaron su labor de información y concienciación de cara a los derechos de las personas migrantes.

1. Campaña “Inmigracionalismo” – Red Acoge (España)

- **Objetivo:** luchar contra el trato sensacionalista y estigmatizante que a menudo rodea a la inmigración en los medios de comunicación de nuestro país.
- **Acciones:** publicación de informes periódicos, talleres enfocados a profesionales del ámbito periodistas y campañas en RRSS.
- **Buena práctica:** creación del término “inmigracionalismo” para dar nombre a la manipulación informativa que da lugar al miedo y rechazo hacia los inmigrantes.
- **Referencia:** Red Acoge. (2015). *Manual de buenas prácticas: Inmigracionalismo*.

Imagen 8: ¿De dónde viene el *inmigracionalismo*?



Fuente: Inmigracionalismo.es

2. Campaña “#RefugeesWelcome” – Sociedad Civil Europea

- **Contexto:** la repercusión de la publicación de la imagen del niño Aylan Kurdi en 2015 dio lugar a un movimiento espontáneo en RRSS bautizado con el hashtag #RefugeesWelcome.
- **Impacto:** movilización ciudadana que buscaba presionar a gobiernos de la Unión Europea para mejorar la acogida de refugiados.
- **Buena práctica:** correcto uso de las redes sociales para generar empatía y acción política.
- **Referencia:** El País. (2015). *La presión ciudadana obliga a los Estados a ceder con los refugiados.*

3. Campaña “COPEHOPE” – Generalitat de Catalunya

- **Objetivo:** crear y emitir una campaña de comunicación con el objetivo de sensibilizar y denunciar la situación que atraviesan migrantes y refugiados.
- **Acciones:** concurso público para el diseño de contenidos audiovisuales y digitales que impulsen la empatía y la solidaridad entre la población.
- **Buena práctica:** acuerdo de cooperación entre instituciones públicas y asociaciones bajo una comunicación efectiva.
- **Referencia:** Generalitat de Catalunya (2021).

4. Campaña “Migrantes con Derechos” – Cáritas, CEAR, CONFER y Justicia y Paz (España)

- **Objetivo:** abogar por los derechos de las personas migrantes y refugiadas, dando pie a una sociedad acogedora.
- **Acciones:** elaboración y difusión de informes, incidencia política y campañas de sensibilización en medios y redes sociales.
- **Buena práctica:** unión creada en conjunto por organizaciones religiosas y sociales con el fin de alcanzar un mayor impacto.

5. Campaña “#IAmAnImmigrant” – Joint Council for the Welfare of Immigrants (Reino Unido)

- **Objetivo:** recalcar y agradecer las aportaciones de las personas migrantes en Inglaterra, luchando a su vez contra la xenofobia.
- **Acciones:** reproducción de relatos reales y personales de inmigrantes plasmados en carteles publicitarios, RRSS y medios de comunicación.
- **Buena práctica:** humanización de la migración a partir de dar a conocer testimonios verídicos y positivos.
- **Referencia:** Red Acoge. (2015). *Manual de buenas prácticas: Inmigracionalismo*.

3. CONTEXTO DE LA ONG ESTUDIADA

3.1. Breve historia y misión de la ONG

Zaporeak es una asociación sin ánimo de lucro que nace en el País Vasco con el objetivo de poder ofrecer **comida digna** a personas refugiadas que llegan a Europa. En la actualidad, preparan y distribuyen el alimento con la intención de paliar de alguna forma la situación vital que atraviesan estas personas, encontrándose atrapadas en campos de refugiados en Grecia.

Antes incluso de comenzar su labor en el mencionado país, fueron quienes formaban el Grupo Gastronómico *Intxaurrondo* quienes fundaron la ONG, dentro de la iniciativa *Intxaurrondotik Wukrora*.

El principal propósito que buscaban alcanzar fue el de continuar con la misión del Padre Ángel Olan, quien asistía a los habitantes de la región de Tigray, en Etiopía, tratando de mejorar sus condiciones vitales (ya que se trataba de una de las comunidades más perjudicadas del país, especialmente en lo que se refiere a menores huérfanos).

Una década atrás, la crisis humanitaria que originó la guerra en Siria estaba en pleno apogeo, lo que impulsó a un grupo de siete amigos a trasladarse a Grecia para tratar de ofrecer asistencia a quienes buscaban asilo en Europa. Se pusieron manos a la obra con

lo que tenían y sabían hacer: cocinar. Gracias a la colaboración de la población local, las ONGs y las ganas de ayudar que nunca faltaron por parte de sus vecinos vascos, Zaporeak tomó forma. En la actualidad, tal solidaridad sigue impulsando que un plato de comida decente siga llegando a manos de aquellas personas refugiadas en el campo de refugiados de Lesbos, Kara Tepe.

En Zaporeak son conscientes de que, además de gracias a su enorme voluntad y esfuerzo, sacan adelante su iniciativa gracias a la gran solidaridad que muestra la sociedad, afortunadamente, aportando un rayo de esperanza sobre una realidad tan oscura. No sólo son los voluntarios quienes contribuyen con su granito de arena, sino que instituciones y empresas resultan fundamentales para poder lograr el objetivo de la ONG. Alrededor de 2.000 raciones de comida (en ocasiones hasta más) son preparadas y entregadas desde la cocina instaurada por Zaporeak. Para ello, como mencionaba, es de vital importancia el apoyo de diversos actores (especialmente económicos, puesto que se trata de una inversión más que considerablemente de dinero).

Imagen 9: voluntarios y Elmar, uno de los coordinadores en Lesbos, en la cocina de Zaporeak.



Fuente: Diario de Noticias de Navarra.

No sólo se dejan la piel en cocinar y distribuir las raciones entre las personas refugiadas en los campamentos de la isla griega de Lesbos, sino que lo hacen con todo el cariño y solidaridad del mundo.

3.2. Principales áreas de acción y público objetivo

Cabe recalcar que en el campamento del que hablamos no hay acceso apenas a electricidad ni agua, lo que hace de las condiciones de vida inseguras e insalubres. Lejos de hacerse más cómoda, la situación es cada vez más grave con el paso del tiempo, siendo evidente la falta de recursos hasta en lo que a alimentación se refiere. En el campo se lleva a cabo un único reparto de comida al día, lo que sin duda es escaso tanto en calidad como en cantidad. Además, los alimentos se reparten en función de las distintas comunidades en las que se asientan las personas que hay en él, lo que en muchas ocasiones impide o complica el derecho a la alimentación de algunos colectivos de esta.

Es importante mencionar que en el campamento se encuentran personas vulnerables por distintos motivos que apenas pueden obtener asistencia como pueden ser:

- Enfermos crónicos
- Víctimas de abusos
- Embarazadas
- Menores no acompañados

Puesto que Lesbos está localizada en una posición muy cercana a Turquía, es una de las vías de acceso a Europa más recurrentes para aquellas personas que buscan desesperadamente alcanzar sus fronteras. Cruzar el mar Egeo supone un enorme peligro para ellas, sumado al de huir de sus países de origen. Sin embargo, las autoridades establecidas como responsables de su gestión a menudo son tachadas de carecer de voluntad para atender ante tal desafío y sus consecuencias, lo que dificulta o impide el acceso al asilo. Eso supone, por tanto, un hacinamiento desolador, considerando lo constante que es el flujo de llegadas del que hablamos.

Antes de que un incendio lo arrasara, el antiguo campo de refugiados Moria, en Lesbos, era el mayor de Europa. Llegó a contener entre sus límites a más de 13.000 personas, lo que superaba por mucho el límite establecido en un principio, fijado hasta 3.000. El terreno que ocupaba en la isla estaba completamente desbordado, y, hasta que la noche del 8 de septiembre de 2020 desapareciera entre las llamas, las colinas que lo rodeaban se encontraban repletas de tiendas de campaña abarrotadas de miles de almas que malvivían en ellas. Tras este trágico suceso, el gobierno griego y ACNUR levantaron un

nuevo campo de refugiados (el existente en la actualidad y al que se hace referencia en esta investigación). Este nuevo campo recibió el nombre de Kara Tepe y acogió a todas las personas refugiadas, como sigue haciendo a día de hoy, hasta que, el próximo año, se traslade a otra ubicación, donde se está construyendo un nuevo espacio cuyas condiciones aún se desconocen.

Imágenes 10 y 11: Incendio en el campo de refugiados de Moria, en Lesbos, Grecia.



Fuentes: CEAR y BBC News, respectivamente.

3.3. Papel de los voluntarios en la organización

Según las propias palabras de la ONG, el pilar de Zaporeak lo conforman quienes colaboran con ella como voluntarios. La actividad que éstos llevan a cabo tanto en el País Vasco como en los campamentos griegos es la esencia de este proyecto. Y es que, a fecha de hoy, son ya más de 700 las personas que han dedicado su tiempo y sus conocimientos a la asociación. A su lado, y con un papel fundamental, personas refugiadas de los propios campos cooperan en las labores de preparación y distribución, asistiendo en la traducción y comunicación con quienes se encuentran hacinados en los campos.

En la cocina de Zaporeak en Lesbos se elaboran menús nutritivos y completos, que puedan aportar lo que en muchas ocasiones no reciben de las autoridades responsables. Centrarse en alcanzar el índice necesario para el correcto funcionamiento del organismo humano es fundamental para reforzar su sistema inmunológico, puesto que en los campos las condiciones habitables no son, lógicamente, las más idóneas. Además, los menús se conforman de una mezcla de estilo vasco con toques de recetas de las diferentes culturas que se encuentran en el campamento, tratando de dignificar sus costumbres.

Imagen 12: Reparto de raciones de comidas en el campo de refugiados de Kara Tepe, Lesbos.



Fuente: EITB.

3.4 Estrategias de publicidad y comunicación

La ONG Zaporeak constituye un caso significativo dentro del entramado de organizaciones europeas que abordan la crisis migratoria desde una perspectiva solidaria, humanitaria y comunicacional. Fundada en el País Vasco, Zaporeak combina la acción solidaria —centrada en la alimentación digna de personas refugiadas— con una estrategia comunicativa centrada en la visibilización directa del sufrimiento humano en los campos de refugiados, particularmente en el campo de Moria y más tarde en el de Kara Tepe.

Desde 2016, Zaporeak ha trabajado activamente en Lesbos, donde prepara y reparte miles de comidas diarias a personas desplazadas, convirtiendo la alimentación en un **gesto político y comunicativo** (Zaporeak, 2023). Su labor no solo responde a una necesidad inmediata, sino que también constituye una forma de denunciar las políticas migratorias restrictivas de la Unión Europea y el abandono institucional hacia las personas migrantes.

En el plano comunicativo, Zaporeak despliega una estrategia de publicidad social de base emocional y testimonial, utilizando principalmente redes sociales como Instagram, Twitter o Facebook para compartir vídeos, fotografías y textos que narran, desde una mirada íntima y humana, la realidad cotidiana del campo. Esta comunicación se aleja de las estadísticas frías y de los enfoques catastrofistas de algunos medios tradicionales, priorizando en su lugar los relatos de vida, las historias personales y el valor de la dignidad humana (Martínez Lirola, 2018).

Un elemento distintivo en la estrategia publicitaria de Zaporeak es su comunicación descentralizada, basada en el activismo y el voluntariado. Los propios cooperantes y voluntarios se convierten en portavoces, generando contenido espontáneo y directo desde el terreno. Esta narrativa, que podría clasificarse como “comunicación alternativa” (Rodríguez Virgili, 2019), confronta los marcos mediáticos que retratan la inmigración como amenaza o problema de seguridad.

Además, Zaporeak se ha valido de campañas de *crowdfunding*, eventos culturales solidarios y colaboraciones con artistas para recaudar fondos y difundir su causa, integrando la publicidad con la acción social. Así, no solo se comunican necesidades materiales, sino también valores, emociones y una llamada a la responsabilidad colectiva (Moreno, 2022).

En definitiva, la comunicación de Zaporeak no busca la **neutralidad informativa, sino el posicionamiento activo** frente a una situación que consideran injusta. Su mensaje, impregnado de humanidad y denuncia, representa un claro ejemplo de cómo las ONG pueden moldear y disputar los discursos hegemónicos sobre la inmigración en Europa.

4. RESULTADOS

4.1. Impacto de las estrategias publicitarias en la visibilidad de la ONG

A continuación, se presenta analizado la huella de Zaporeak (comunicativamente hablando) a partir de ejemplos de campañas publicitarias diseñadas y distribuidas por la ONG. Asimismo, se incluyen ejemplos de otras organizaciones con el fin de mostrar casos relacionados en los que se ha visibilizado este contexto de crisis por otros medios o prismas.

Ejemplo de campaña concreta: “1€ = 1 comida” – Micromecenazgo solidario y comunicación directa

Otra campaña llevada a cabo por Zaporeak que despuntó fue la de “1€ = 1 comida”, sacada a la luz en diferentes tandas temporales entre los años 2020 y 2023. Esta impulsaba un proyecto del llamado *micromecenazgo digital*, lo que resultó el en un mix perfecto entre un mensaje sencillo de la mano de un planteamiento comunicativo emotivo, claro y participativo. Esta campaña estableció como núcleo principal la idea de que una pequeña aportación personal podía dar lugar a un gran gesto de ayuda humanitaria: el hacer llegar una ración de comida en condiciones a una persona refugiada en el campo de Lesbos.

Esta acción fue transmitida esencialmente en el contexto de redes sociales y algunas plataformas de crowdfunding, contando además con el refuerzo de medios locales y el apoyo de cooperativas, comercios y centros educativos de Euskadi. Puesto que su intención era la de crear una relación causa-efecto inmediata, elaboraron un discurso comunicativo basado en lo gráfico, en las imágenes. Está comprobado que un tipo de lenguaje como este, más directo que el verbal, digamos, propicia el impulso de donación (más fácilmente cuando además se incluyen enlaces directos y vías de pago online fiables). El mencionado lenguaje era minimalista e iba al grano, mostraba instantáneas de las raciones de comida, las cifras verídicas de los mensajes que llevaban la atención hacia y motivaban una acción rápida (*Hoy puedes alimentar a alguien y Haz que tu euro cuente*).

Imagen 13: campaña de Zaporeak junto a voluntarios.



Fuente: Naiz.

En esta misma línea resalto el contenido audiovisual que distribuyó Zaporeak, que incluía relatos contados por voluntarios de la asociación mostrando a dónde iban a parar cada una de las donaciones y cómo se aprovechaban para elaborar las raciones de comida. Asimismo, daban a conocer la actual situación del campo y sus condiciones, reafirmando la urgencia de sostener un proyecto solidario como el de la cocina de Lesbos para hacer todo lo posible por paliarla. Un enfoque como este, precisamente concuerda con el que presentaban Del Pino y Herrero-Diz (2021), bajo el término de “comunicación de impacto tangible”, básicamente reflejando la percepción del receptor cuando visualiza el impacto de su colaboración de forma manifiesta y cuantificable.

Un elemento primordial de esta campaña fue la viralización que se gestó en redes sociales, sobre todo, a partir de *stories* de Instagram y post publicados por *influencers* comprometidos con la causa, chefs vascos populares y personalidades solidarias y figuras relacionadas con el sector cultural. Gracias a esto, Zaporeak no sólo consolidó su repercusión localmente, sino que logró trascender también a un ámbito más extenso a nivel nacional.

En lo que se refiere al contexto publicitario, añadir que “1€ = 1 comida” sobresale asimismo gracias al poder obtenido por su conversión simbólica del dinero en acción directa. Esto básicamente se traduce en una llamada a la acción efectiva para obtener verdadera implicación emocional del público. Si a esto, en otro orden de factores, se le añade la credibilidad obtenida por la ONG con el paso de los años y la coherencia que han labrado entre su discurso y la puesta en escena, logran ganar la confianza del espectador y fortalecer la impresión social que suscita Zaporeak (Rodríguez Virgili, 2019).

Al analizar este tipo de campañas, puede apreciarse la verdadera fuerza y eficacia de la publicidad social, y de cómo, sin contar con una gran inversión monetaria o presupuesto puede obtenerse un alcance potente, siempre que el discurso se fundamente en la honestidad, reflejado en la imagen de marca y en unas tácticas que involucren personalmente a la ciudadanía.

- **Otros ejemplos de campañas publicitarias de Zaporeak**

1. Campaña “Recogida de alimentos en Donosti” – Zaporeak (febrero de 2025)

Comenzando por la más actual de sus acciones a gran escala, mencionar la campaña de recogida de alimentos que Zaporeak organizó de la mano de distintos supermercados de la región de Donostia, con el pretexto de hacer llegar a la cocina de Lesbos una nueva carga de productos imprescindibles para elaborar las raciones. La acción subrayó la urgencia de poder ofrecer 2.500 platos de comida cada día en el campo de refugiados (especialmente a niños y mujeres, ya que conforman $\frac{3}{4}$ partes del total). El foco de la campaña se posó en la cada vez más grave situación en la que se encuentra la población migrante afincada en el campo, y la necesidad de la colaboración ciudadana para hacerles llegar ingredientes básicos como el aceite, conservas o legumbres (Cadena Ser, 2025).

Imagen 12: Solidaridad rumbo a Lesbos en una de tantas recogidas de alimentos.



Fuente: Noticias de Guipúzkoa.

2. Campaña de crowdfunding para adquirir una furgoneta – Zaporeak (enero-marzo de 2020)

Poco antes de que la pandemia del COVID paralizara el mundo, Zaporeak se propuso adquirir una furgoneta para facilitar el reparto de alimento en el campo de refugiados de Lesbos, lo que requería de una importante inversión. Para ello, entre enero y marzo de 2020 crearon una acción de crowdfunding con el objetivo de recaudar 40.000 euros para adquirirla. La campaña se difundió a través de redes sociales y medios locales, enfatizando la necesidad de un medio de transporte adecuado para continuar proporcionando 1.500 comidas saludables diarias a personas refugiadas, especialmente a (EITB, 2020).

Imagen 13: la furgoneta que Zaporeak pudo adquirir para el reparto de comida gracias a la campaña de crowdfunding.



Fuente: Diario de Navarra.

- **Campañas publicitarias de otras organizaciones acerca de la crisis migratoria en Europa**

3. Campaña “Caminamos contigo” – Cruz Roja y Media Luna Roja (marzo de 2024)

Hace poco más de un año, en marzo de 2024, la Cruz Roja en compañía de la Media Luna Roja sacó a la luz “Caminamos contigo” un proyecto comunicativo que buscan acercar posturas entre la población autóctona y las personas migrantes, apoyándose en el entendimiento mutuo. Dicha campaña hizo protagonistas a personas y trayectorias reales, dando visibilidad a su relato vital como migrantes en España. Algunos como Hugo, Abdoulaye u Omar dieron a conocer en primera persona su proceso de paso, llegada a Europa y posterior integración en la sociedad local. El planteamiento comunicativo se focalizó en humanizar el tránsito migratorio y sus causa y motivaciones, tratando de impulsar la cohesión e inclusión social al presenciar testimonios reales (Cruz Roja, 2024).

4. Campaña “#Leyesquematan” – Médicos del Mundo (julio de 2013)

Corría mediados del año 2013, cuando Médicos del Mundo sacó a la luz la campaña informativa “#Leyesquematan”, cuyo mensaje giraba en torno a la recién aprobada reforma sanitaria por nuestro Gobierno. Esta excluía a quienes entraban en nuestro país de forma irregular de la asistencia médica pública, por lo que la campaña se centró en mostrar la forma en la que se ponía en peligro su esperanza de vida, abogando por la

trasgresión y construcción de un sistema de seguridad universal. La táctica principal centró su fuerza en desmentir las falacias que circulaban alrededor del turismo sanitario, resaltando las distintas aportaciones que los migrantes ofrecen a nuestro sistema por medio de los impuestos (El País, 2013).

5. Campaña “No te olvides de los refugiados” – CEAR y otras ONG (junio de 2018)

Hace ahora 7 años, en junio de 2018, la Comisión Española de Ayuda al Refugiado (CEAR, 2018), de la mano de otras organizaciones afines y artistas gráficos colaboradores, sacó a la luz “No te olvides de los refugiados”, una campaña cuyo objetivo principal se centraba en, además de dar a conocer una vez más la realidad de las personas refugiadas, exigir al gobierno de España nuevas medidas políticas en materia de acogida y migración. Con esta iniciativa cooperaron artistas como Laura Pacheco, Eneko y Malagón, a través del diseño y publicación de ilustraciones en redes sociales con el hashtag #NoTeOlvídes (CEAR, elDiario.es, 2018).

Imagen 14: “No te olvides de los refugiados”.



Fuente: El HuffPost

6. Campaña “Un día sin migrantes” – Organización Internacional para las Migraciones (noviembre de 2016)

Hace casi ya una década, en el año 2016, la Organización Internacional dio a conocer en medios sociales el proyecto “Un día sin migrantes”, una campaña creada de la mano de *Bassita*, una organización egipcia transgresora. Con ella se buscaba principalmente dar a conocer y dejar reflejados el verdadero impacto y los efectos positivos que trae consigo la migración dentro de las comunidades que les acogen, lo que daba pie a implementar

una conversación alrededor de las verdaderas consecuencias de la migración, cimentado en evidencias demostrables (OIM, 2016).

Sintetizando la información encontrada acerca de la trayectoria publicitaria más relevante y actual de ONG como Zaporeak, Cear, Médicos del Mundo... , puede considerarse que ejercen un cometido fundamental a la hora de, de nuevo, concienciar y motivar a la población europea frente a la crisis que atraviesa la Unión (y que no da señales de cesar a corto plazo). A partir de las competencias publicitarias (que evolucionan con el paso del tiempo) y de las tácticas originadas en cuestión de transparencia e incitación a la movilización ciudadana, puede observarse cómo la conciencia y compromiso sociales, motivados por la empatía, se hacen hueco entre los habituales discursos de odio a la hora de visibilizar el contexto que atraviesan migrantes y refugiados.

4.2. Percepción del público sobre las campañas publicitarias

La función de la comunicación que diseñan y distribuyen ONG y asociaciones sociales respecto a la crisis migratoria en Europa no sólo se centra en dar visibilidad y sensibilizar, sino que trata de impulsar una respuesta como tal en el espectador. La percepción de este ante las campañas publicitarias se mide dependiendo de la confiabilidad de la fuente, la narrativa que la misma emplee, el grado de reflejo con las personas retratadas y el índice de saturación mediática existente alrededor de contenido de esta índole.

A partir de ciertos estudios llevados a cabo hace apenas unos años, la población tiende a reflejar una **receptividad más alta hacia aquellas campañas publicitarias que apelan a los sentimientos de manera honesta, sin acudir al sensacionalismo**, y que dan a conocer la parte más humana de la situación (Martínez Lirola, 2018). En este aspecto, las estrategias que optan por destacar los testimonios reales, las imágenes de la cotidianidad en los campos de refugiados y la participación de voluntarios en los mismos, dan lugar a un incremento en el impacto emocional y credibilidad, lo que viene a significar una mayor predisposición a colaborar (Rodríguez Virgili, 2019).

Imagen 15: Activistas manifestándose por los derechos de los refugiados.



Fuente: Salon.com

Sin embargo, ha de tenerse en cuenta que no deja por ello de existir cierto **escepticismo** frente a determinadas campañas tachadas “de postureo” o demasiado edulcoradas, digamos, ya que puede dar lugar al rechazo o a la indiferencia de los espectadores, especialmente en el caso de lo más jóvenes o críticos. Por este motivo, varias ONG se han decantado por elaborar una forma de comunicación más transparente y participativa, sacando a la luz datos específicos, resultados medibles y relatos directos de personas beneficiadas, para fortalecer la confianza y la implicación ciudadana (Moreno, 2022).

En lo que se refiere a las vías de colaboración que tratan de influenciar dichas campañas, el público no es únicamente presentando como donante, sino como un actor participante, en acción. Estas no sólo señalan a las donaciones económicas, recurren asimismo al ejercicio del voluntariado, al activismo online en forma de difusión de contenido en redes sociales e incluso, en ocasiones, a la presión política por medio de firmas o asociaciones ciudadanas. Esta diversidad de opciones cooperativas eleva el sentimiento de realización personal y desarrolla una percepción más cercana de la causa (Delgado, 2020).

Por otro lado, el uso de redes sociales ha favorecido el crear un vínculo más cercano entre las organizaciones y sus públicos, lo que da lugar a una retroalimentación más rápida y eficaz para que las primeras puedan asimilar y actuar en tiempo real a las reacciones de los espectadores. Esta forma de llevar a cabo sus campañas resulta más dinámica y útil para las ONG, cuyos seguidores pueden participar de forma activa al compartir el contenido publicado, sacando adelante iniciativas propias (como recaudaciones de fondos o recogidas de alimentos) y, por supuesto, hasta viajando como voluntarios (Zaporeak, 2023).

Imagen 16: Reclamo de 10 ONG y 30 artistas para que las personas refugiadas no caigan en el olvido bajo el lema #SinSalida.



Fuente: Coordinadora Valenciana de ONGD.

En resumen, la visión del público respecto a este tipo de campañas se encuentra directamente relacionada con la autenticidad de las mismas y del mensaje que buscan transmitir, así como con lo transparente que se muestre la ONG y lo honesta y clara que sea respecto a sus vías de colaboración. En un mundo repleto de estímulos y muchas variantes de publicidad, la clave se encuentra en apelar a las emociones sin manipularlas, para llegar a conectar verdaderamente al mostrar opciones eficaces para participar que doten de sentido a la implicación del espectador.

4.3. Relación entre la publicidad y la captación de recursos (económicos y humanos)

Dentro del contexto de crisis que lleva rodeando a Europa más de una década, organizaciones y entidades solidarias se han visto comprometidas a desarrollarse no únicamente respecto a sus vías de actuación en el terreno, sino también en las tácticas publicitarias a las que dar forma a la hora de comunicar. En este sentido, el crear un vínculo existente durante las campañas de captación de recursos (tanto económicos como humanos (en forma de voluntariado), se torna crucial para que la intervención social pueda ser sostenible a largo plazo.

Imágenes 17 y 18 : Campaña de CEAR “Cambiar las reglas”



Fuente: Marketing Directo.

La publicidad social, al margen de concienciar acerca de las causas que defiende, busca mayoritariamente el poder movilizar los recursos. Tal y como mencionan Del Pino y Herrero-Diz (2021), una estrategia de comunicación consistente ha de fusionar elementos visuales impactantes y una llamada a la acción directa y concisa para resultar verdaderamente eficaces. De esta forma, se obtiene como resultado un poder transformador que convierte la empatía en un compromiso tangible, bien sea a través de donaciones económicas o de participación propia o personal en acciones solidarias.

Ahora bien, tal y como puede verse reflejado numerosas veces en este trabajo, ha de tenerse en cuenta que el que la honestidad y la credibilidad estén claramente presentes en las acciones (en este caso comunicativas) a llevar a cabo es imprescindible. Subraya Rodríguez Virgili (2019) que el perfil de espectador actual es especialmente sensible ante la veracidad de lo que se publicita: quieren conocer a dónde va a para su donación, a manos de quién es gestionado y el verdadero impacto que tiene. Por este motivo, muchas

campañas triunfadoras son las que visibilizan especialmente testimonios, elementos visuales del proceso de apoyo y un continuo seguimiento sobre el progreso de la causa. El mostrarse transparente comunicativamente hablando, propicia un vínculo genuino entre emisores y receptores que motiva los gestos solidarios (y su repetición incluso), fideliza a los colaboradores y otorga a los voluntarios el papel de embajadores espontáneos.

En este aspecto, ONG como Zaporeak, entre otras, ha mostrado cómo verdaderamente la implementación de instrumentos publicitarios eficientemente puede dar lugar a resultados cuantificables. Como se menciona en este documento, campañas como “1€ = 1 comida” de Zaporeak, o “#LeyesQueMatan” de Médicos del Mundo, no solo alcanzaron una considerable notoriedad mediática, sino que además lograron aumentar notablemente las recaudaciones y nuevos apoyos tanto logísticos como humanos.

Por otro lado, mencionar la función de la **segmentación estratégica del mensaje y su adaptación a distintos públicos y plataformas**, fundamental a tener en cuenta dependiendo de los diferentes formatos con los que suelen trabajar las ONG. Implementan variaciones según sus públicos, desde por ejemplo vídeos en Instagram y TikTok dirigidas al público más joven, hasta *newsletters* y encuentros en persona de cara a grupos más maduros. Esta diversificación expande el rango de niveles diversos a los que recurrir a la hora de tratar de captar recursos (microdonaciones, socios habituales, acuerdos institucionales, etc.).

Con esto se trata de resaltar asimismo el trasfondo ético y político que adquiere la publicidad en un contexto como este, puesto que es inevitable (y necesario a la vez) que se convierta en un reclamo de denuncia y concienciación públicas. No hablamos únicamente de “vender” una causa, se trata de distinguir y recalcar los valores que en los que se basa.

La fusión comunicativa entre publicidad y acción social no se trata de un elemento extra, sino más bien principal a la hora de intervenir dentro de marcos de crisis como del que se trata en esta ocasión. Cuando una campaña se estructura concienzudamente desde la empatía y el relato humano en primera persona, el fruto que resulta es un nuevo modelo de discurso a la ciudadanía acerca de la situación migratoria que se aleja de la discriminación, los prejuicios y la desinformación.

4.4 Aportaciones del voluntariado a las estrategias publicitarias

Tal y como se expone a lo largo de este documento, la inmigración se encuentra consolidada como una de las cuestiones más espinosas con las que ha de tratar la comunidad europea. Frente al discurso predominante que generalmente relaciona la inmigración con una amenaza social, económica o cultural (Delgado, 2020) las ONG, las asociaciones de voluntariado y las iniciativas sociales se alzan en defensa de un tema tan sensible y mediático. El papel de éstas es clave en la creación de contrarrelatos publicitarios que, desde un enfoque solidario y defensor de los derechos humanos, abogan por la dignificación de inmigrantes y refugiados en el ámbito de la comunicación.

Imagen 19: El voluntariado digital para jóvenes de Ayuda en Acción.



Fuente: ControlPublicidad.com.

Las ONG en concreto, han logrado aportar un toque humanista precisamente en campañas publicitarias gracias a la empatía, tratando de alejar el punto de mira centrado en la amenaza hacia uno más abierto a lo desconocido. Dichas organizaciones diseñan y campañas que den a conocer a la realidad de las personas migrantes, su historia personal, lo que trata de apelar a un sentimiento de comprensión por parte del receptor, buscando así acabar con prejuicios, construyendo una conciencia crítica (Martínez Lirola, 2018). A modo de ejemplo, presentar el caso de Médicos Sin Fronteras, Amnistía Internacional o CEAR (Comisión Española de Ayuda al Refugiado), quienes difundieron campañas

gráficas y audiovisuales haciendo un llamamiento a la sociedad civil y ejerciendo presión a las instituciones europeas incitándoles a establecer políticas más inclusivas y justas.

Recalcar asimismo el importantísimo papel que cubre el voluntariado en cuanto a la visibilización del contexto del que hablamos, puesto que, al verse realmente inmersos en la realidad de este, los voluntarios se convierten directamente en fuentes de información veraz. Su labor implica involucrarse de forma personal, por lo que su testimonio generalmente es la visión más cercana que se puede obtener. No es poco habitual que la misma se dé a conocer en redes sociales o campañas de concienciación, ya que dota de autenticidad al discurso, lo que a su vez puede darle más peso (Moreno, 2022).

Por otro lado, iniciativas sociales como pueden ser las concentraciones, manifestaciones urbanas o movilización en redes sociales, son también consideradas especialmente útiles en lo que se refiere a estrategias publicitarias híbridas. Las susodichas no tratan únicamente de concienciar al espectador, sino que persiguen llegar a alcanzar un impacto mediático. Tal y como recalca Rodríguez Virgili (2019), la llamada “publicidad con causa” en el contexto de la Unión Europea está adquiriendo un rol cada vez más enfocado en los valores sociales, siendo la inmigración, cómo no, uno de los puntos donde más se trata de infundir esta lógica.

En este aspecto, las ONG y sus reclamos mediáticos han aportado, indudablemente, un considerable “granito de arena” para lograr evolucionar y reformar el trato publicitario que generalmente se le ha dado a la inmigración, dejando atrás el que se le ha ido dando tradicionalmente. Esto dará como resultado la consecución de una comunicación ética, comprometida con la veracidad y enfocada en la conciencia y justicia sociales. A partir de sus campañas, no sólo buscan dar a conocer la situación real o sensibilizar a la ciudadanía a partir de ellas, como mencionaba, sino que también tratan de llegar a influir en la construcción de marcos interpretativos a través de los cuales la población pueda llegar a entender el fenómeno migratorio.

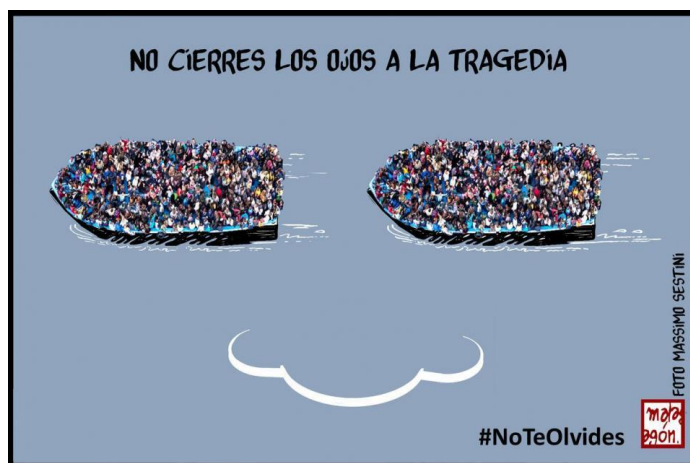
5. DISCUSIÓN

5.1. Resumen de los hallazgos principales

El eje central sobre el que ha girado este trabajo de investigación es el cómo la percepción pública sobre la inmigración se ve claramente mediada o influenciada por la comunicación. Este TFG me ha permitido descubrir no sólo qué órganos, instituciones o asociaciones se ven involucradas en el contexto migratorio y la influencia que tienen sobre él, sino también el considerable efecto de los medios de comunicación. Estos, impactan, indudablemente, en la opinión pública de la inmigración, perpetuando estereotipos o, en el mejor de los casos, estimulando la empatía si se aplican estrategias responsables (Berry et al., 2015).

Mediante el desarrollo de esta investigación se buscaba principalmente evidenciar el verdadero potencial de la comunicación publicitaria de carácter social a la hora de atraer e influir en la percepción de la población. Para ello, resulta fundamental dotarla en todo momento de unos valores éticos y humanitarios.

Imagen 20: “No cierres los ojos ante la tragedia”.



Fuente: El HuffPost.

Específicamente en el estudio del caso de la ONG Zaporeak se ha podido comprobar cómo aquellas estrategias comunicativas correctamente diseñadas para apelar a la empatía y la compasión, resultan lo suficientemente poderosas para transformar una visión o percepción humana tanto individual como colectiva. Se busca con ello obtener recursos e instrumentos económicos y políticos, siempre acompañados del factor humano, en favor de migrantes y refugiados, para tratar de paliar una situación como esta.

En otro orden de ideas, se ha podido demostrar que el voluntariado aporta beneficios no solo en el plano logístico, sino también en lo que se refiere a la comunicación. El voluntariado se transforma en una voz al exterior, en un testigo directo que actúa como un canal fiable ante el discurso mediático que impera en nuestra sociedad. Tras comprobarlo en primera persona, me atrevería a confirmar que un ejercicio como este puede contribuir a humanizar la narrativa que suele rodear a una crisis de este calibre, contrastando con la despersonalización que en varias ocasiones muestran los medios tradicionales (Martínez Lirola, 2018; Moreno, 2022).

Imagen 21: Salud y Derechos Humanos.



Fuente: Médicos del Mundo.

Gracias al estudio realizado de cara a elaborar esta investigación, he podido comprobar que la publicidad social realmente se consolida como un fantástico instrumento de cara a visibilizar causas humanitarias. El empleo de técnicas como el *storytelling*, o de imágenes impactantes acompañadas a su vez de testimonios personales, logran un efecto convincente en sintonía con los modelos de comunicación persuasiva que hemos ido conociendo a lo largo de esta carrera universitaria, en materia de Comunicación Estratégica o Creatividad Publicitaria.

En relación con este último punto, añadir asimismo que, tal y como he podido aprender en cuestiones de Planificación de Medios e incluso Marketing digital durante el transcurso del Grado, puedo apreciar lo fundamental de segmentar las audiencias en conjunto con la adaptación de los distintos canales de difusión. Esto es imprescindible para alcanzar los objetivos esperados a partir de las diseñadas estrategias, buscando transformar la empatía en un compromiso estable y tangible por parte del público (Del Pino & Herrero-Diz, 2021).

Otro aspecto que me gustaría recalcar de cara a la finalización de esta labor de investigación es el papel que pueden cobrar las redes sociales en casos como estos. Las antedichas, que en ocasiones son tachadas de banales, sin otro propósito que el de entretener efímeramente, demuestran ser capaces de combatir el discurso hegemónico de los medios convencionales, que, en múltiples ocasiones, tienden a estigmatizar la inmigración (Rodríguez Virgili, 2019). Pero su labor va más allá, desarrollando, como mencionaba recientemente, una narrativa humana más cercana y descentralizada, más real y clara; de nuevo, esta forma de “comunicación alternativa”, impulsada por las organizaciones presentadas y respaldada por colaboradores y voluntarios, refuerza el mensaje que se busca transmitir.

Asimismo, queda reflejado en este trabajo de investigación que el público otorga cada vez más valor a aspectos como la cercanía, la autenticidad o la implicación directa de las organizaciones. La saturación de mensajes y la hostilidad de la que en ocasiones están tildados, sumado a una desconfianza en aumento de cara hacia determinados modelos publicitarios, sacan a relucir la imperante necesidad de innovar en el lenguaje empleado y en las vías de participación. Así lo demuestran por su parte las campañas digitales expuestas en este documento de Zaporeak, Médicos del Mundo o CEAR.

A modo de síntesis en lo que a principales hallazgos se refiere, destacar que **la publicidad social** en este contexto no solo actúa con una función informativa, sino movilizadora: **consigue generar empatía, compromiso y participación ciudadana.**

5.2. Implicaciones prácticas para la ONG

A partir de la búsqueda y análisis de las campañas y acciones realizadas por Zaporek a lo largo de los últimos años, en comparación asimismo con las diseñadas por otras ONG y en consonancia con los datos descubiertos sobre el impacto que surten, considero poder adivinar distintas opciones a aplicar. De cara a fortalecer la eficacia de sus tácticas comunicativas, sugeriría, por ejemplo:

- **Consolidar la estructura de sus campañas**, mostrando sus procedimientos, el cómo invierten los recursos adquiridos y los posteriores resultados. Esto no sólo sería de utilidad a la hora de medir el impacto alcanzado, sino que podría llegar a optimizar el mismo a través de la comunicación.

- Dar todavía más protagonismo a la baza narrativa que constituye el relato de los voluntarios, no sólo como un testimonio individual, sino como un medio establecido en sus campañas como portavoz del entorno (migrantes, ONG y sus colaboradores), como ya hacen Médicos del Mundo o CEAR, por ejemplo. Sistematizar el testimonio voluntario como un auténtico instrumento comunicativo puede ser de gran utilidad tanto para formar a nuevos cooperantes como para concienciar en redes sociales o ser utilizado como material educativo en otros centros.
- Profundizar en una imagen de marca más reconocible, contando con una identidad visual propia homogénea, con mensajes unificados, además de un mayor aprovechamiento de las redes sociales para extender su alcance en lo que a distintas audiencias se refiere. Dicha identidad, habría de contar con una narrativa coherente que incluya y fusione el factor gastronómico, el valor del relato humano y la crítica política enfocada en los derechos.
- Estudiar la posibilidad de crear contenido digital de corta duración (vídeos, *reels*, podcasts testimoniales) en distintos idiomas o subtítulos para poder conectar con públicos internacionales y de distintas edades (puesto que hablamos de una situación que atañe no sólo al nacional o a un único rango de edad), pudiendo amplificar así el apoyo en otros países Miembros y grupos poblacionales.

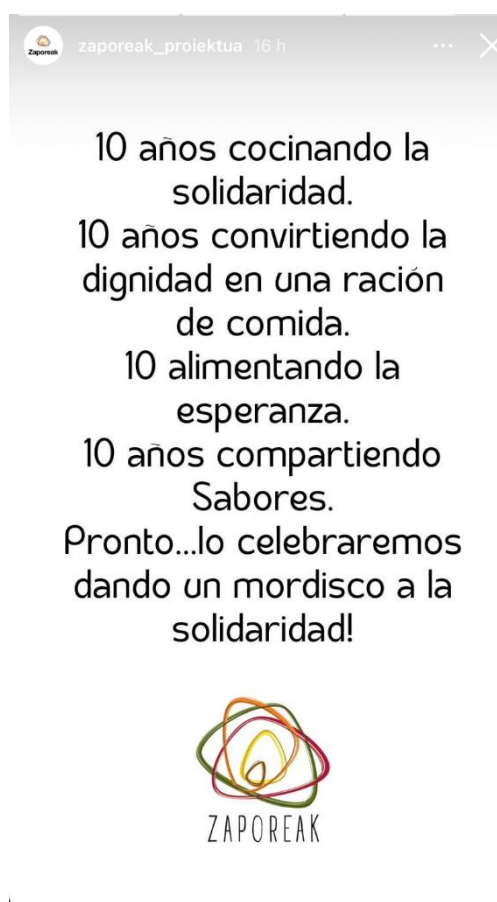
Acciones como las recién presentadas, lejos de impulsar únicamente la captación de fondos, abrirían las puertas a la confianza del público, la fidelización y compromiso de colaboradores y el posicionamiento ético por parte de la organización en un panorama mediático cada vez más polarizado.

5.3. Recomendaciones para futuras investigaciones

Partiendo desde el carácter experiencial y cualitativo del que se ha dotado a este Trabajo de Fin de Grado, se sugieren posibles líneas de investigación desde las cuales se podría desarrollar con mayor profundidad el vínculo existente entre comunicación publicitaria social, el fenómeno migratorio y el voluntariado.

1. Profundizar en el análisis comparativo entre diversas ONG. Resultaría muy provechoso el hacer un seguimiento continuo alrededor de las tácticas comunicativas que emplean algunas de ellas, como ACNUR, Cruz Roja, Open Arms, Médicos Sin Fronteras o Refugees International, y a otras más pequeñas, como Zaporeak. Medir su impacto mediático, la eficiencia recaudatoria y su conexión emocional con las audiencias, con el fin de integrar indicadores de eficacia publicitaria social alrededor de la situación de Lesbos como epicentro del actual contexto migratorio en la UE.

Imagen 22: 10º aniversario de Zaporeak, junio 2025.



Fuente: cuenta de Instagram de Zaporeak.

2. Analizar el desarrollo del relato visual en campañas de comunicación de este calibre y sobre esta causa, teniendo en consideración la cada vez mayor influencia de los elementos gráficos en RRSS. Una posible nueva línea de investigación podría basarse en el estudio de este tipo de contenido en la comunicación, indagando acerca de cómo se estructura y refleja el plano emocional y la solidaridad.
3. Destacar el relato de las personas refugiadas y migrantes. Diversos estudios, (como también puede ser este mismo) se enfocan en los discursos procedentes de medios u ONG, por lo que sería muy interesante (y de gran importancia) hacer partícipe el punto de vista de los primeramente mencionados, reflejándolos no como meros espectadores, sino como emisores de la información, dando voz a sus relatos propios. En el mismo orden de ideas, indagar más a fondo acerca del rol que cobra propiamente el voluntariado como instrumento de comunicación, lejos de centrar únicamente en una experiencia o suposición personal, sino como un medio estratégico de *storytelling* y legitimación de la situación.
4. Incluir tácticas de medición transmedia. ya que el uso de estrategias narrativas que fusionan RRSS, imágenes, prensa y activismo en vivo (eventos o campañas urbanas, por ejemplo) requiere el uso de metodologías capaces de reflejar la complejidad del contexto.
5. Analizar la percepción de la población ante campañas como las expuestas y sugeridas en este trabajo de investigación, partiendo esta vez desde el punto de vista del espectador: ¿qué emociones o sensaciones suscitan? ¿cómo son interpretadas? Esto permitiría descubrir hasta qué punto realmente influyen en su actitud ante la situación o motivan a llevar acciones en relación con la misma.
6. Investigar asimismo la percepción del público joven, ya que, a pesar de que en este Trabajo de Fin de Grado se menciona en algunos puntos, resultaría de gran interés elaborar estudios cuantitativos o cualitativos alrededor de la opinión que suscita en ellos las campañas relacionadas con la migración; ¿qué narrativas son más persuasivas? ¿cómo se podría mejorar la segmentación de audiencia?

Desde mi humilde punto de vista, me gustaría pensar que líneas de investigación como las propuestas fomentarían una práctica en el sector publicitario más ética, crítica y comprometida con la humanidad, lo que podría **enriquecer y revalorizar el poder de la publicidad social dentro y fuera del campo académico.**

5.4. Limitaciones del estudio

A pesar del gran interés y motivación personales que me impulsaron a emprender este Trabajo de Fin de Grado, a la hora de finalizarlo he de identificar algunas de las trabas o inconvenientes que han interferido en su elaboración. El reconocerlas puede ser de utilidad de cara a emprender nuevos estudios, más extensos o con un enfoque más concreto.

Primeramente, mencionar que esta investigación se ha contemplado a partir de una óptica esencialmente cualitativa y en su mayoría de carácter narrativo y testimonial, teniendo en cuenta la propia naturaleza del tema y mi implicación personal como voluntaria en el campo de refugiados de la isla griega de Lesbos. Una experiencia como esta, de la mano de la ONG Zaporeak, supuso una potente inmersión en el contexto que impera en la isla, pero ha podido sesgar, asimismo la visión analítica con la que llevo a cabo este Trabajo en determinados momentos, puesto que la mencionada, vivida en el propio terreno, supuso una implicación emocional intensa. En relación con este aspecto, añadir que, echando la vista atrás, nunca consideré realmente la posibilidad de realizar un estudio sobre la experiencia que estaba atravesando, por lo que no tuve en cuenta la posibilidad de realizar encuestas en aquel momento a trabajadores y cooperadores de la ONG, voluntarios migrantes o incluso al posible público objetivo receptor de las campañas (ya que no podría haberlo encontrado allí). Asimismo, el estructurar una lista de fuentes bibliográficas extensas no constaba como una posibilidad en el campamento de Kara Tepe.

Del mismo modo, a pesar de que se ha tratado en todo momento de vincular la teoría descrita en estudios académicos anteriores sobre publicidad social, comunicación ética y campañas en contextos de migración (Rodríguez Virgili, 2019; Del Pino & Herrero-Diz, 2021), la escasez de datos cuantitativos concretos acerca del impacto ocasionado por las campañas expuestas (por ejemplo, métricas de audiencia, tasas de conversión o fidelización de donantes) ha limitado la posibilidad de realizar un análisis más completo y medible. Esto se debe tanto a la naturaleza reservada de algunas organizaciones como a los recursos limitados con los que cuenta una estudiante de grado como yo misma.

Por otro lado, como se mencionaba anteriormente en este subpunto, se ha de resaltar como obstáculo el limitado acceso a documentación interna de una ONG pequeña como es Zaporeak, cuya labor principal se centra mayoritariamente en la cooperación mediante voluntariado, un modelo de gestión interna propio y autónomo y un modelo operativo *in situ* en el campo de actuación. Si bien es cierto que se han podido encontrar y analizar campañas publicitarias y de comunicación anteriores, estudiando su contenido, la ausencia de seguimiento documental ha supuesto una considerable limitación para poder analizar en mayor profundidad su evolución comunicativa desde su institución.

Por último pero no menos importante, he de señalar que el prisma comunicativo de este Trabajo se ha enfocado principalmente en campañas difundidas en redes sociales y dentro del contexto europeo. Esto supone no haber profundizado en otros formatos como medios convencionales (TV, prensa, radio) o en campañas expuestas en países de origen o tránsito de personas migrantes, lo puede resultar una interesante vía para futuras investigaciones.

5.5 Comparativa con estudios previos

Primeramente y de cara a introducir de cierta forma las conclusiones de este trabajo, mencionar que las mismas coinciden en varios puntos con las tesis de autores como Martínez Lirola (2018), por ejemplo, quien destaca la importancia del discurso humanizado y testimonial en campañas publicitarias destinadas a sensibilizar acerca de la inmigración. El presente trabajo de investigación muestra cómo campañas como las de Zaporeak, enfocadas en relatos verídicos de voluntarios y beneficiarios de la causa, producen un mayor impacto emocional e implicación social, en consonancia con esta perspectiva. El que el discurso sea realista y apele directamente a la dignidad, refuerza incluso más el efecto positivo en el espectador.

En segundo lugar, puede situarse al modelo comunicativo de Zaporeak en sintonía con “comunicación alternativa” que describe y defiende Rodríguez Virgili (2019); en ella se sugiere contrarrestar los marcos mediáticos dominantes a partir de discursos que primen la dignidad y los derechos humanos por delante del aspecto rotundo o sensacionalista del que se nutren diversos medios convencionales. Esta estrategia ha sido adoptada asimismo con éxito en campañas de otras ONG como pueden ser CEAR o Médicos del Mundo, de nuevo, quienes también llevaron a cabo campañas expuestas anteriormente en este trabajo.

Imagen 23: campaña publicitaria sobre la crisis migratoria en la UE.



Fuente: Investigate Europe

Apoyándome en la investigación de Del Pino y Herrero-Diz (2021), un punto que parece coincidir en ambos estudios es el del vínculo existente entre comunicación y captación de recursos. Como bien apostillaban los mencionados autores en el suyo, una táctica de carácter emocional y centrada en un impacto tangible —la campaña “1€ = 1 comida”, por ejemplo— no se reduce únicamente a dar visibilidad a la causa, sino que transforma la empatía que suscita en compromiso, lo que podría asegurar la sostenibilidad económica de la misma. Esta lógica se presenta también en investigaciones como la de Kotler y Lee (2011), quienes sitúan al marketing digital como protagonista del éxito de poder movilizar a la población.

Por otro lado, el presente estudio también reafirma las apuntaciones aportadas por Chouliaraki y Stolic (2017), autores que, a lo largo de su proceso de investigación se reafirmaron acerca de los posibles riesgos que acarrea el hacer excesivo uso del sentimentalismo en campañas humanitarias. Esto es crucial a la hora de defender un enfoque ético de la situación, huyendo del sensacionalismo, algo que se refleja en este trabajo a partir del análisis del equilibrio alcanzado por Zaporeak gracias a la participación directa de sus voluntarios, siempre además desde una actuación respetuosa.

Tomando de referente en este campo la campaña “Inmigracionalismo” de Red Acoge (2015) (término que precisamente acuñó con la intención de denotar la manipulación mediática que gira en torno a esta temática), puede observarse la forma en la que el lenguaje y el foco que se emplean en la cobertura informativa llega a influir directamente en la opinión pública. Algo así subraya la relevancia de que las ONG no solo comuniquen, sino que adopten un rol educativo asimismo que pueda contrastar los discursos dominantes en el campo a partir de las campañas que diseñen.

Un caso idóneo para estudiar y comparar en el transcurso de esta investigación, por ejemplo, ha sido también el de la espontánea campaña que se originó tras la difusión de la foto de Aylan Kurdi. Esta se bautizó como #RefugeesWelcome, y consiguió viralizar y hacer común un mensaje de auxilio, una petición de asilo en Europa. En este documento se muestra también, por tanto, cómo esta tipología de campañas hace de las redes sociales un espacio clave para visibilizar, sensibilizar y presionar políticamente, aunando narrativas de intensa carga emocional y simbólica.

En última instancia y a modo de diferenciación con anteriores estudios sobre la materia, me gustaría pensar que este trabajo de investigación logra aportar una visión algo original al integrar mi propia experiencia personal como voluntaria en Lesbos. Considero que esto puede remarcar las conclusiones previas mencionadas acerca del efecto del voluntariado no únicamente en lo relativo a la acción logística, sino también como herramienta de comunicación genuina, empática y motivadora. En este aspecto, me remito a lo expresado por Moreno (2022), quien resaltaba que “el relato de un voluntario otorga a las campañas más autenticidad y cercanía”, a pesar de que, en cierto modo, su visión pueda verse sesgada.

5.6. Reflexiones sobre el papel del voluntariado en la mejora de la publicidad

Descubrir de qué manera podía realmente construirse y cimentarse una publicidad con propósito social fue lo que me impulsó a decantarme en la elección del tema sobre el que giraría este trabajo de investigación. Como se ha mostrado, el voluntariado cobra un rol crucial a la hora de impulsar la evolución de la publicidad contemporánea. Ante un panorama completamente saturado de mensajes centrados en la venta o en ocasiones superficiales, el dar visibilidad a la colaboración activa de voluntarios en causas humanitarias, como es en este caso la crisis migratoria en Europa, ha fomentado el conectar la publicidad con valores como la autenticidad, la empatía y el compromiso ético.

El papel de los voluntarios no tiene por qué centrarse únicamente en colaborar logísticamente, sino que pueden llegar a cobrar un rol muy interesante en lo que se refiere a la comunicación, ya que ejercen de agentes en ese campo. A través de su propia experiencia pueden dar a conocer la situación desde el terreno, en primera mano,

cooperando con ONG en campañas específicas. Esta acción comunicativa suele ser de carácter informal, lo que no supone que alcance un impacto menor, al contrario. Al tratarse de una acción directa, logra conectar emocionalmente con el espectador de forma más intensa que aquellas tradicionales o institucionales (Moreno, 2022). El relato de un voluntario otorga a las campañas no sólo más autenticidad, sino también más cercanía y credibilidad, por lo general, lo que resulta absolutamente crucial para llegar a audiencias más críticas y conscientes.

Imagen 24: campaña “No más #UErfanos”.



Fuente: CEAR.

Cuando hablamos de la crítica situación que atraviesa Europa en cuanto a la inmigración, ha de tenerse en cuenta el voluntariado como un elemento fundamental a la hora de combatir y desmontar los discursos de odio y puntos de vista deshumanizantes que se extienden como la pólvora en ciertos medios de comunicación. ONG como Zaporeak, CEAR u Open Arms se ayudan del testimonio real de los voluntarios que colaboran con ellas para difundir narrativas alternativas; en éstas, las personas migrantes son mostradas como lo que son en realidad, individuos con derechos, sueños y dignidad, en vez de como una amenaza. Dichos relatos, que parten de la propia experiencia vivida, se presentan como una forma de “publicidad ética”, que lo que trata es de concienciar, no de vender un producto (Martínez Lirola, 2018).

Por otro lado, podría considerarse que el voluntariado propicia el que **se cree otra versión, otra visión del rol de publicista**. Esto supone dar otra vuelta a la función de

este tipo de comunicación, convirtiéndolo en una herramienta de transformación social. Rodríguez Virgili (2019) declara que dentro del mundo de la publicidad cada vez se puede encontrar un mayor número de nuevos integrantes en la profesión que buscan participar de un cambio genuino en la sociedad; esto da al voluntariado un lugar en la formación de éstos en valores y competencias dentro del sector de la comunicación.

Dicha intersección entre publicidad y voluntariado da lugar a distintas oportunidades para abrir la puerta a una forma de comunicación más veraz y responsable, que, a través de nuevos recursos para interpretarla, muestra los conflictos y sus consecuencias desde un prisma más humano. Esto fomenta la empatía en la población frente al sufrimiento ajeno, y lejos de quedarse como una anécdota, en la práctica refuerza la función social de la publicidad, gracias al toque emocional que se percibe a partir del voluntariado.

5.7. Mi experiencia como voluntaria sobre el terreno

Como aparece reflejado en el documento, participé personalmente como voluntaria de la mano de Zaporeak en el proyecto que llevan a cabo en Lesbos. Fue el pasado mes de septiembre, tras mucho tiempo planteándomelo. Todo lo que conocía de la situación que acaecía en la mencionada isla griega era gracias a los medios, como tantas otras personas. Por algún motivo que aun hoy desconozco, llamó mi atención especialmente: quería tratar de entender de cerca lo que sucedía y poder ser de provecho. Durante las semanas que allí pasé, colaboré con un grupo de diversos voluntarios de diversos orígenes y profesiones con los que compartí vocación. Trabajábamos más de ocho horas al día, cooperando en la cocina a la hora de preparar las raciones de comida, haciendo inventario, emplatando y haciendo el reparto de la misma en el propio campo.

La labor fue considerablemente intensa, física, y, sobre todo, emocionalmente. Comenzábamos a las siete de la mañana y volvíamos a casa a las cuatro, tras el reparto. Normalmente llegábamos exhaustos, puesto que en la cocina de Zaporeak no se para ni un segundo: hacíamos pan casero, calculábamos sin parar, fregábamos cada rincón, descargábamos todo el material. Me dejó sin palabras cada día la cantidad de alimentos y paquetes que manipulábamos, tal era la ola de solidaridad de la gente hacia la ONG y su causa... y, aun así, no era suficiente. Llegábamos a preparar unas dos mil raciones diarias y las entregábamos tras un mostrador improvisado en una zona del campamento; tardábamos apenas minutos, puesto que las personas refugiadas ya llevaban largo rato

haciendo cola antes de que llegáramos. Muchas se quedaban sin ellas, a pesar de contar con un supuesto menú entregado por parte del gobierno griego dentro del campamento. Este se elaborada y distribuía con fondos de la Unión Europea, pero apenas contaba con los nutrientes necesarios que necesita el cuerpo humano para funcionar correctamente. Este trabajo de investigación no se enfoca en la labor de la ONG Zaporeak en el campo de actuación, pero consideramos relevante el dar algunos detalles de cómo actúa en primera persona.

Desde la perspectiva de alguien que ha podido comprobar (y, de hecho, descubrir) en directo cómo es la situación alrededor de un lugar que resulta ser el destino clave de entrada a Europa, me atrevo a corroborar que el ambiente que allí se respira es difícil siquiera de comenzar a describir. Apenas alcancé a rozar la realidad de cuantas personas se ven envueltas en el contexto migratorio que atraviesa la Unión, pero pude percibir que, como mencionaba, es harto complicado definirlo con palabras. La información que llega a nuestras mesas en España o en la UE a la hora de escuchar los informativos en la comida o al comentarla con vecinos y compañeros, poco puede llegar a reflejar los matices.

Partiendo únicamente de mi humilde punto de vista, he de comentar que es prácticamente imposible determinar quién posee verdaderamente la responsabilidad o el control en lo que se refiere a la difusión de lo que allí sucede; uno de los aspectos que más frustrante me resultó *in situ* fue el descubrir que no hay forma de atajar ni la situación ni la manera en la que se da a conocer porque nadie, ni instituciones ni personalidades quieren hacerse cargo completamente de ella. La Unión Europea por un lado y los gobiernos centrales de los Estados por otro, tratan de llegar a un punto en común que, aparentemente, es imposible de encontrar (o de construir, quizá). El choque de intereses es tal, que entre unos y otros hacen lo posible por lavarse las manos y poner el foco en el otro. Ahí es donde cobran un papel fundamental las Organizaciones sin Ánimo de Lucro, teniendo como principal objetivo auxiliar a quienes sufren las consecuencias de semejante crisis, a partir de los recursos que obtienen gracias a donaciones, colaboraciones o subvenciones.

El papel de estas se centra, como decía, en actuar sobre el terreno, sean cuales sean las circunstancias o el origen de cada persona que encuentran. Ellas, consideré en su momento, son quienes verdaderamente conocen lo que allí sucede; es por esto por lo que opté por centrarme en su comunicación, en la narración que difunden hacia el resto de nosotros (población supuestamente ajena a lo que acontece), y en los métodos que emplean para ello.

6. CONCLUSIONES

Puede sonar utópico, algo simple o infantil, pero, y de nuevo desde un punto de vista humilde y sabedor de todo lo que, precisamente, se desconoce, la realidad es prácticamente imposible de reflejar. Es tal el desconcierto, el estupor, la incertidumbre, el descontrol.... que lo único que le queda muchas veces a uno es echar la vista a un lado. Me suscitaba tanto interés el trasfondo que se esconde tras una problemática a tan gran escala, que quise verlo con mis propios ojos, puesto que era incapaz de realmente interiorizar lo que retransmitían los medios. En la llamada *Era de la Desinformación*, es peligrosamente sencillo acomodarse en lo que se nos presenta mascado y bien preparado ante los ojos, sin darle muchas más vueltas, demasiado cómodo; pero la realidad es muy distinta. El poder de los medios convencionales es tal, que nos dejamos llevar por su melodía hasta los confines del mundo, creyendo a pies juntillas todo aquello que se nos presenta (no nos culpo, en el fondo estamos siendo duramente entrenados para ello sin ser conscientes). Lo mismo da de qué ideales comulgue uno, lo cierto es que por muchas fuentes de información que se consulten, la mayoría acabamos embelesados por el discurso de nuestros portavoces de confianza. Y si entramos ya a conversar acerca de la influencia de la publicidad en nuestra forma de pensar...

Imagen 25: Ayuda en Acción anima a los jóvenes a que hagan su propia campaña solidaria.



Fuente: IPMark.

No pretendo comenzar en este momento el habitual debate en el que solemos vernos envueltos quienes buscamos adentrarnos en este sector, acerca de si la publicidad es únicamente nociva o útil para “vender algo” o si puede tener un fin más complejo y positivo para la humanidad. Está ya muy trillado y conocemos los *pros* y los *contras*, pero lo que sí buscaba era descubrir más acerca de la llamada Publicidad Social, o con fines sociales, ya que, puesto que como puede adivinarse, confiaba de veras en su valor, en la veracidad no sólo de su mensaje, sino de su poder transformador. Pero, como prácticamente siempre en la vida, con creer únicamente algo no basta, necesitamos demostrarlo. Tras estos meses de investigación, de estudio e introspección, me gustaría resolver que sí, que, **por supuesto que tiene un fin loable, genuino, hasta tangible.**

Exponiendo un caso práctico como el de la ONG Zaporeak pretendía demostrar cómo la publicidad social conforma un verdadero puesto en el sector, cómo realmente tiene influencia y puede mover masas. Tal vez no en la misma medida que otras tipologías comunicativas, pero si se presenta, como se ha tratado de recalcar, de forma honesta y transparente, puede sin lugar a duda alcanzar su objetivo. Vivimos a menudo inmersos en un bucle automático de atender, absorber y ejecutar, pero con verdadera intención se puede despertar del letargo, ver más allá y plantearse nuevos supuestos lejos de los convencionales que se nos presentan en nuestro día a día.

La publicidad social genera y otorga una esperanza real en un mundo en el que nos juzgamos los unos a los otros, en el que nos tildamos de inmóviles o impasibles, de un mundo que busca conducirnos a todos por un mismo sentido. Lejos de sentirme abrumada o amenazada ante las dificultades que pueden presentarse al tratar de abogar por la ética, apostando por un punto de vista, una manera de actuar más humana, presiento que este Trabajo de Fin de Grado me ha regalado el impulso que necesitaba para confiar en ella, para trabajar en su desarrollo y en su ejecución responsable, así como en su defensa y agradecimiento.

Parece completamente innegable el hecho de que nos encontramos atravesando un momento histórico en cuanto al alza de los extremos dentro de la Unión Europea, de una polarización preocupante entre, sobre todo, la población más joven. El contexto migratorio dentro de nuestras fronteras no resulta baladí o desconocido hoy en día para prácticamente nadie, teniendo claro que nos atañe a todos. Pero, ¿de qué manera? Y, ¿por qué? Lo que creemos conocer, como casi siempre, me aventuraría a sugerir que resulta

ser más bien lo que otras personas deciden transmitirnos a partir de los intereses políticos o económicos tanto de instituciones como empresas.

Imagen 26: Mural en Lesbos, Grecia.



.Fuente: Human Rights' Wtach.

Sobre humanidad solo pueden hablar eso, los seres humanos, en primera persona, ya sea con un testimonio directo o uno de espectador, pero desde la cercanía, por supuesto, teniendo en cuenta la pluralidad. No hay valores absolutos, o eso me gustaría pensar: no sólo existen el blanco y el negro, no podemos sesgarnos en “buenos y malos”; los seres humanos y nuestra forma de actuar es mucho más compleja. El *quid* de la cuestión se encuentra en que, generalmente, es mucho más fácil “tener controlada” a la población bajo el yugo de un discurso alarmista o sensacionalista, en lugar de dar a conocer más en profundidad el trasfondo, las circunstancias o los motivos que mueven a las personas a migrar, en este caso, o a huir (en su mayoría).

La publicidad puede —y debe— presentar una faceta ética y transformadora. Esta investigación denota que los conocimientos e instrumentos publicitarios pueden aplicarse con fines sociales. Algo así evoca directamente los valores de responsabilidad social corporativa sobre los que ha de cimentarse la misma, así como la ética profesional que han de adoptar o defender los involucrados en el sector. Sin lugar a duda, esto ayuda a visibilizar realidades marginadas y a hacer frente a discursos de odio.

Uno de los puntos a recalcar respecto a lo que esta investigación defiende es el potente impacto que muestra la sinergia entre voluntariado y estrategia comunicativa. El relato de voluntarios y la participación activa en la difusión del mismo a través de la generación de contenido por parte de ONG dota de autenticidad al mensaje que se quiere transmitir, algo crucial a la hora de vencer el escepticismo de un público completamente saturado de mensajes vacíos (Moreno, 2022).

Se considera, tras la consecución de este trabajo, que las ONG que desarrollan sus campañas basándose en la emoción, la creatividad y la coherencia y cohesión narrativas, consiguen competir respecto a impacto comunicativo con campañas comerciales. A pesar de que son organizaciones que cuentan con recursos más limitados a la hora de invertir en comunicación, demuestran que la **calidad y fuerza del mensaje** importa más que eso, alcanzando una repercusión mediática importante.

Por último y como mera y humilde recomendación: fortalecer la formación cooperativa y comunicativa en ONG como Zaporeak y sus voluntarios, puede ayudar a desarrollar y mantener una narrativa ética y eficiente. Educar en materia de competencias básicas de comunicación social se traduce en una profesionalización y consolidación del mensaje a presentar, impulsando, a su vez, la participación de la ciudadanía.

7. REFERENCIAS DOCUMENTALES

- *Asilo y migración en la UE: cifras y hechos* | Temas | Parlamento Europeo. (n.d).
Temas | Parlamento Europeo.
<https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20170629STO78630/asilo-y-migracion-en-la-ue-cifras-y-hechos>.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge University Press.
- Berry, M., García-Blanco, I., & Moore, K. (2015). *Press coverage of the refugee and migrant crisis in the EU: A content analysis of five European countries*. United Nations High Commissioner for Refugees, página 22).
- Brekke, J. P., & Brochmann, G. (2015). *Stuck in transit: Secondary migration of asylum seekers in Europe, national differences, and the Dublin regulation*. *Journal of Refugee Studies*, 28(2), 145-162. Página 7).
- Cadena SER. (2024, 20 de diciembre). *La Justicia italiana absuelve a Matteo Salvini por impedir el desembarco de migrantes del Open Arms en 2019*. Recuperado de <https://cadenaser.com/nacional/2024/12/20/la-justicia-italiana-absuelve-a-matteo-salvini-por-el-caso-open-arms-cadena-ser/>
- Carens, J. H. (2013). *The Ethics of Immigration*. Oxford University Press.
- Castells, (2009). *El poder de la Comunicación*. Oxford University Press.
- CEAR. (2018). *Campañas de comunicación por los derechos de las personas refugiadas*. <https://www.cear.es>.
- CEAR. (2018, junio). *'No te olvides de los refugiados': reclamación de diez ONG y artistas gráficos*. <https://www.cear.es/noticias/no-te-olvides-de-los-refugiados/CEAR>.
- CEAR. (2025, 1 de enero). *ONG de migración piden a 2025 participación "real y efectiva" de las entidades que trabajan con migrantes*. Europa Press. <https://www.europapress.es/epsocial/migracion/noticia-ong-migracion-piden-2025-participacion-real-efectiva-entidades-trabajan-migrantes-2025010110304.htm>.

- Chouliaraki, L., & Stolic, T. (2017). "Rethinking Media Responsibility in the Refugee 'Crisis': A Visual Typology of European News". *Media, Culture & Society*, 39(8), 1162–1177, página 11).
- Cruz Roja. (2024, marzo 21). 'Caminamos contigo', la campaña de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja sobre migraciones. <https://www2.cruzroja.es/-/caminamos-contigo-la-campana-de-la-cruz-roja-y-de-la-media-luna-roja-sobre-migraciones>Cruz Roja.
- Consejo De La Unión Europea, (2025). *Pacto sobre Migración y Asilo: Los solicitantes de asilo deben recibir un trato uniforme en toda Europa. la UE está trabajando en pro de este objetivo*. Recuperado el 9 de Mayo, 2025, de <https://www.consilium.europa.eu/es/policias/eu-migration-asylum-reform-pact/>.
- Del Pino, C., & Herrero-Diz, P. (2021). Claves para una publicidad social eficaz: emoción, participación y credibilidad. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 157–170. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.18336>.
- Del Pino, C., & Herrero-Diz, P. (2021). Comunicación de impacto tangible: las claves de la publicidad social en tiempos de crisis. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 21–43.
- Delgado, M. (2020). *Los mitos de la inmigración. Ideas equivocadas sobre la inmigración y los inmigrantes en España*. Editorial Catarata.
- Delgado, M. (2020). *Publicidad con causa: nuevas narrativas en el activismo comunicativo*. *Revista ICONO 14*, 18(1), 87–103.
- *Desplazamientos y migraciones*. (n.d.). MÉDICOS SIN FRONTERAS. <https://www.msf.es/contexto/desplazamiento-migraciones>
- ECRE (European Council on Refugees and Exiles). (2020). *Legal Assistance for Asylum Seekers in Europe*. <https://www.ecre.org>
- EITB. (2020, enero 14). *Zaporeak pone en marcha una campaña de crowdfunding para adquirir una furgoneta*. <https://www.eitb.eus/es/noticias/sociedad/detalle/6957277/zaporeak-pone-marcha-campana-crowdfunding-adquirir-furgoneta/EITB>.
- El País. (2013, julio 30). *La ONG Médicos del Mundo cierra la campaña informativa '#Leyesquematan'*.

https://elpais.com/sociedad/2013/07/30/actualidad/1375177619_838148.htmlEl País.

- El País. (2015, septiembre 4). *La presión ciudadana obliga a los Estados a ceder con los refugiados*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2015/09/04/actualidad/1441366844_870367.html.
- El País. (2024, 4 de mayo). *Siete de cada 10 europeos creen que su país acoge a demasiados inmigrantes*. <https://elpais.com/internacional/elecciones-europeas/2024-05-04/siete-de-cada-10-europeos-creen-que-su-pais-acoge-a-demasiados-inmigrants.htm>.
- El País (2024). *Crisis migratoria en Europa*. <https://elpais.com/noticias/crisis-migratoria-europa/>.
- El País. (2025). *Muere un hombre de 25 años tras llegar en patera hasta la costa de Almería*. <https://elpais.com/espana/2025-03-27/muere-un-hombre-de-25-anos-tras-llegar-en-patera-hasta-la-costa-de-almeria.html>
- EMN (European Migration Network). (2022). *Annual Report on Migration and Asylum in the EU*. <https://www.ec.europa.eu/emn>.
- Euronews. (2024, 26 de marzo). *La mitad de los europeos están contra la política migratoria de la Unión y piden más controles fronterizos*. <https://es.euronews.com/my-europe/2024/03/26/la-mitad-de-los-europeos-estan-contra-la-politica-migratoria-de-la-union-y-piden-ma-cont>.
- Euronews. (2025). *La crisis migratoria se intensificó en el continente europeo** [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yntvd-vVIc4> .
- *Explorar las causas de la migración: ¿por qué migran las personas?* | Temas | Parlamento Europeo. (2020, Enero7). Temas | Parlamento Europeo. <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20200624STO81906/explorar-las-causas-de-la-migracion-por-que-migran-las-personas>.
- FEDEA, 2025. *La realidad migratoria española y su gestión: hechos y percepciones*. Recuperado de <https://fedea.net/la-realidad-migratoria-espanola-y-su-gestion-hechos-y-percepciones/> .
- FRA (European Union Agency for Fundamental Rights). (2019). *Challenges Facing Civil Society Organizations Working on Human Rights in the EU*. <https://fra.europa.eu>.

- Frontex, (2024). Informes de situación: *Irregular border crossings into EU drop sharply in 2024*. (n.d.). <https://www.frontex.europa.eu/media-centre/news/news-release/irregular-border-crossings-into-eu-drop-sharply-in-2024-oqpweX> .
- Frontex, (2024). *Mapa Migratorio*. (n.d.). <https://www.frontex.europa.eu/what-we-do/monitoring-and-risk-analysis/migratory-map/>.
- Fuentes-Moraleda, L. Muñoz-Mazón, A. Rodríguez-Izquierdo, S. (2014). *El turismo solidario como instrumento de desarrollo: Un estudio de caso para analizar las principales motivaciones de los turistas solidarios.*, Cuadernos de Turismo, n° 37, (2016); pp. 227–242. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/256221/194121>
- Fundación porCausa. (2025, Marzo 11). *Inicio - Fundación PorCausa*. <https://porcausa.org/>
- García Andrade, (2018). *EU cooperation on migration with partner countries within the New Pact: new instruments for a new paradigm?* - EU Immigration and Asylum Law and Policy. (n.d.). <https://eumigrationlawblog.eu/eu-cooperation-on-migration-with-partner-countries-within-the-new-pact-new-instruments-for-a-new-paradigm/?print=print>.
- Generalitat de Catalunya. (2021). *Convocatoria para diseñar y ejecutar la campaña de comunicación y sensibilización COPEHOPE*. Recuperado de https://exteriors.gencat.cat/web/.content/saeue/afers_externs_cooperacio/04_ar_ees_actuacio/Afers_Europeus/Convocatories/2021/Licitacion-campana-comunicacion-COPEHOPE_ABD.pf.
- Grunig, J. & Hunt, T. (2000). Dirección de relaciones públicas.
- Human Rights Watch, (2025). *Las políticas migratorias de la UE agravan los abusos en las fronteras*. <https://www.hrw.org/es/news/2025/01/16/union-europea-las-politicas-migratorias-agravan-los-abusos-en-las-fronteras>).
- HuffPost, 2025. *Un informe alerta de que un 99% de las inmobiliarias acepta "cláusulas racistas en el alquiler de viviendas*. Recuperado de <https://www.huffingtonpost.es/politica/un-informe-alerta-99-inmobiliarias-acepta-clausulas-racistas-alquiler-viviendas.html>).
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (n.d.). *INEbase / Demografía y población / Fenómenos demográficos / Estadística de Migraciones y Cambios de Residencia / Últimos datos*. INE.

- https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177098&menu=ultiDatos&idp=1254735573002
- *Informe La Inmigración En España: Efectos Y Oportunidades*. (2019). (ISBN 978-84-8188-384-8). Consejo Económico y Social de España. Recuperado el 26 de Marzo de 2025, de <https://www.ces.es/documents/10180/5209150/Inf0219.pdf>
 - International Organization for Migration. (n.d.). *Datos e investigación | International Organization for Migration*. <https://www.iom.int/es/datos-e-investigacion>.
 - IOM (International Organization for Migration). (2020). *World Migration Report 2020*. <https://www.iom.int/wmr/2020>).
 - Joint Council for the Welfare of Immigrants. (2015). *#IAmAnImmigrant Campaign*. Recuperado de <https://www.jcwi.org.uk/i-am-an-immigrat>.
 - Kotler, P., & Lee, N. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Sage Publications.
 - Maldita.es. (2024, 18 de abril). *Claves del nuevo Pacto de Migración y Asilo de la UE*. <https://maldita.es/migracion/20240418/claves-nuevo-pacto-migracion-aslo-ue>
 - Martínez Lirola, M. (2018). La representación del inmigrante en campañas sociales: discursos para la inclusión. *Comunicación y Hombre*, (14), 129-144. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2018.14.262.129-144>.
 - McCombs, M, Shaw, D., The Agenda-Setting Function Of Mass Media, *Public Opinion Quarterly*, Volume 36, Issue 2, Summer 1972, Pages 176–187, <https://doi.org/10.1086/267990>.
 - Médicos del Mundo. (2013). *#LeyesQueMatan*. <https://www.medicosdelmundo.org>.
 - *Migración y Derechos Humanos*. (n.d.). ACNUDH , Naciones Unidas. Oficina Del Alto Comisionado. Recuperado el 28 de marzo de 2025, <https://www.ohchr.org/es/migration>.
 - *Migraciones*. (n.d.). Revista 5W. <https://www.revista5w.com/temas/migraciones>
 - *Migraciones*. (Recuperado el 10 de marzo de 2025). CIDOB,. <https://www.cidob.org/investigacion/lineas-de-investigacion/migraciones>

- Moreno, L. (2022). Voluntariado y redes sociales: la visibilización de la solidaridad. *Revista de Estudios de Juventud*, (125), 57-68.
- Newtral. (2024, 30 de diciembre). *Así es el Pacto sobre Migración y Asilo de la Unión Europea*. <https://www.newtral.es/pacto-migracion-asilo-union-europea/2041230>.
- Open Arms. (s. f.). *Quiénes somos*. Recuperado de <https://www.openarms.es/es/quienes-somos>
- Organización Internacional para las Migraciones. (2016, noviembre 23). *La OIM inaugura en los medios sociales la campaña Un día sin migrantes*. <https://www.iom.int/es/news/la-oim-inaugura-en-los-medios-sociales-la-campana-un-dia-sin-migrantesOIM>.
- Parlamento Europeo, 2024. *Asilo y migración en la UE: cifras y hechos*. <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20170629STO78630/asilo-y-migracion-en-la-ue-cifras-y-hechos>).
- *Perfil de la ONG Zaporeak en RRSS - Instagram*. (n.d.). Zaporeak Proiektua. https://www.instagram.com/zaporeak_proiektua/?hl=en.
- Radio San Sebastián. (2025, febrero 14). *Zaporeak convoca una recogida de alimentos en diferentes supermercados de Donosti: "La situación no mejora, se agrava"*. <https://cadenaser.com/euskadi/2025/02/14/zaporeak-convoca-una-recogida-de-alimentos-en-diferentes-supermercados-de-donosti-la-situacion-no-mejora-se-agrava-radio-san-sebastian/Cadena SER>.
- Red Acoge. (2015). *Manual de buenas prácticas: Inmigracionalismo*. Recuperado de https://redacoge.org/wp-content/uploads/2020/11/Manual-Buenas-Practicas_Inmigracionalismo.pdf.
- Reglamento (Ue) No 604/2013 Del Parlamento Europeo Y Del Consejo. (2013). In <https://www.boe.es/doue/2013/180/L00031-00059.pdf> (L 180/31). Diario Oficial de la Unión Europea. Recuperado May 12, 2025, <https://www.boe.es/doue/2013/180/L00031-00059.pdf>
- Rodríguez Virgili, J. (2019). Publicidad social y valores: la ética en la estrategia comunicativa. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 27(60), 9–17. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-01>.

- RTVE. (2019, 21 de agosto). *Open Arms: Crisis política, judicial y humanitaria*. Recuperado el 14 de abril de 2025 de <https://www.rtve.es/noticias/20190821/open-arms-deriva-crisis-politica-humanitaria-judicial/1977394.shtml>.
- *Secretaría de Estado de Migraciones. Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones*. (n.d.). Ministerio De Inclusión, Seguridad Social Y Migraciones. Gobierno De España. <https://www.inclusion.gob.es/web/migraciones>
- Uned -Derecho. (2023). *Instituciones de la Unión Europea: La ciudadanía y los Derechos Fundamentales en la Unión Europea* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4JYP1YcUeSw>
- UNHCR (United Nations High Commissioner for Refugees). (2021). *Global Trends: Forced Displacement in 2021*. <https://www.unhcr.org/globaltrends>.
- Wikipedia. (s. f.). *Proactiva Open Arms*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Proactiva_Open_Arms
- Wikipedia. (s.f.). *Reglamento de Dublín*. https://es.wikipedia.org/wiki/Reglamento_de_Dubl%C3%ADn
- Zaporeak. (2023). *Campaña 1€ = 1 comida*. Recuperado de <https://zaporeak.eus/es/>.
- Zaporeak. (2023). *Campañas solidarias y captación de recursos*. <https://zaporeak.eus/es>.
- Zaporeak. (2023). *Nuestra labor en Grecia*. Recuperado de <https://zaporeak.eus/es/grecia/>.
- Zaporeak. (2023). *Un plato lleno de dignidad*. Recuperado de <https://zaporeak.eus/es/>.
- Zaporeak. (n.d.). *Zaporeak*. <https://zaporeak.eus/es/>.