
Casos

de Marketing Público y No Lucrativo

Vol 8, pp: 115-123

casos-aimpn.org (ISSN 2530-3422)

DOI: <https://doi.org>

de Marketing Público e Não Lucrativo

“POR MÍ Y POR TODOS MIS COMPAÑEROS”

Carmen Hidalgo-Alcázar

(Universidad de León, España)

César Sahelices Pinto

(Universidad de León, España)

Laura Marcos Carnero

Paula Santos González

Cristina Sanzo Díaz

Resumen:

UNICEF es una agencia de la Organización de las Naciones Unidas que promueve ayuda humanitaria y desarrollo a niños y madres de países en desarrollo. Esta organización ha estado protegiendo los derechos de los niños y niñas durante más de 70 años, y en especial el derecho de la salud. Su lucha se basa en conseguir que todos los niños y niñas tengan una vida saludable, una educación de calidad y una protección ante cualquier tipo de violencia.

Con la campaña “Por mí y por todos mis compañeros”, UNICEF utiliza la típica frase que todos los niños utilizan de pequeños jugando al escondite con el fin de concienciar a la sociedad, empresas e instituciones sobre la situación de la infancia en muchos lugares del mundo y para reclamar los mismos derechos.

Abstract:

UNICEF is an agency of the United Nations Organization that promotes humanitarian aid and development for children and mothers in developing countries. This organization has been protecting children's rights for more than 70 years, and especially the right to health. Their fight is based on ensuring that all boys and girls have a healthy life, quality education and protection against any type of violence.

With the campaign "For me and for all my colleagues", UNICEF uses the typical phrase that all children use as children playing “hide and seek” to raise awareness in society, companies and institutions about the situation of children in many parts of the world and to claim the same rights.

1. Introducción

El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia o UNICEF es una agencia de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) presente en 35 países y con sede en Nueva York destinada a la protección de los derechos de niños y madres de países en desarrollo.

Originalmente fue creada en 1946 bajo el nombre de Fondo Internacional de Emergencia de las Naciones Unidas para la Infancia con el objetivo de proporcionar ayuda a aquellos niños de Europa que tuvieron que sufrir la Segunda Guerra Mundial. Siete años más tarde, pasa a convertirse en una institución permanente de la ONU con el fin de salvaguardar y proteger los derechos de los niños, así como impulsar el desarrollo a través de la educación.

Actualmente trabaja en más de 190 países y territorios a través de diferentes programas y acciones dedicados a mejorar las condiciones de vida de los niños, orientando su labor en cuatro áreas clave:

- *Supervivencia*: La mayor parte de las causas de mortalidad infantil en lugares como África Subsahariana y Asia Meridional se pueden prevenir mejorando la nutrición, y con ello la salud. Para ello, UNICEF interviene desde el embarazo y los primeros años de vida, suministrando, tanto a niños como madres, medicamentos, complementos alimenticios y agua potable, además de vacunarse contra enfermedades mortales.

- *Educación*: Aprender y desarrollar su potencial es otro de los derechos que todos deberíamos tener, pero que debido a la pobreza, la discriminación de género, los conflictos o incluso la falta de maestros e infraestructuras, no siempre puede darse. Para mejorar esta situación, UNICEF lucha mano a mano con los gobiernos para aumentar el presupuesto destinado a educación, y proporcionar material y programas de desarrollo de habilidades para la vida, entre otros.

- *Protección e inclusión social*: Protegiendo a los niños que están expuestos a cualquier forma de explotación, abuso, violencia o exclusión, es posible romper con estas prácticas completamente perjudiciales que amparan sus normas sociales y que generan, a su vez, ese círculo vicioso de pobreza extrema en el cual se ven inmersos. Tratando de paliar esta situación en la que se encuentran miles de niños, UNICEF actúa protegiendo a las niñas contra la mutilación genital, facilitando el registro de nacimiento que muchos padres no hacen, reintegrando ex niños y niñas soldado, y un largo etcétera de acciones similares.

- *Acción en emergencias*: Las consecuencias de los desastres y conflictos que sufre nuestro mundo cada día, pone en riesgo la vida de millones de niños. Es por esto que UNICEF ha creado un “Fondo de Emergencias” para dar respuesta de manera inmediata a los contratiempos que puedan surgir y, a su vez, poder seguir trabajando en las crisis crónicas.

La manera en la que llevan a cabo este trabajo es, en su mayor medida, por medio de: programas que impulsan una reforma legislativa de muchas de las leyes que, desgraciadamente, no tienen en consideración los derechos de los niños; tareas de promoción presupuestaria para la ayuda de entidades locales que luchan por este fin; presentación de informes en la Secretaría General de las Naciones Unidas para la liberación de niños reclutados por las fuerzas armadas... Y su consiguiente planificación, para el año siguiente, en base a los resultados obtenidos. De esta forma, consiguen tener una base de datos actualizada sobre la situación de los niños, y cómo estas políticas y economías repercuten en ellos.

Paralelamente se crean campañas que, gracias a las aportaciones de socios, donantes, empresas y administraciones públicas, ayudan a financiar estos proyectos. La primera campaña, se creó en 1953 en la lucha contra frambesia, una enfermedad que provoca desfiguraciones, y la cual se curaba con una inyección de penicilina. Al ver la tremenda acogida que tuvo, al año siguiente, Danny Kaye, popular actor cinematográfico de la época y “Embajador Especial” de UNICEF, llevó a cabo la primera película dedicada a las labores realizadas en Asia; *Assignment Children* (vista por 100 millones de personas). Es a partir de este momento, cuando la organización crece de una manera más exponencial y desarrolla proyectos y campañas cada vez más ambiciosos.

Algunas de éstas son: #ParaTodoslosNiños, campaña para la igualdad en la que se viralizó un vídeo llamado “¿qué harías si vieras a una niña de 6 años sola en la calle?”; #Elviajedesuvida, campaña de sensibilización por los afectados de la guerra en Siria; *Mi Nombre es Kimbo*, spot dedicado a concienciar y movilizar a nuestra sociedad a través de la empatía; *Regalo Azul de UNICEF*, campaña para la donación de suministros como vacunas, material educativo, alimentos; #Portodosmiscompañeros campaña de concienciación sobre los derechos de los niños, de la cual se va a hablar a continuación.

De esta forma, la organización consigue llegar a un mayor público, dando a conocer su causa de una manera mucho más cercana, y logrando así la implicación tanto emocional como económica de las personas. Es de éstas, de donde proviene el mayor porcentaje de ingresos (68,1%), seguido de ingresos privados y financiaciones de UNICEF Internacional (23,8%) y por último, de Administraciones Públicas (8,1%). Gracias a estos tres pilares, en 2019 consiguió ingresar más de 98 millones de euros.

Estas aportaciones se pueden realizar mediante la página web oficial, donde, tal y como se aprecia en la figura 1, se puede encontrar con facilidad la opción de *hazte socio*; comprando productos UNICEF; nombrando como beneficiario de un seguro de vida a la organización; haciendo un voluntariado; colaborando si se trata de una empresa; etc.

Gracias a esto se van cumpliendo los objetivos del Plan Estratégico, el cual es elaborado en vistas a 3 años, y que, por ejemplo para este 2020 tiene previsto vacunar a 8,5 millones de niños, suministrar agua potable a 28,4 millones de personas, facilitar el acceso de 10,2 millones de niños a programas de educación, tratar la desnutrición de 5,1 millones de niños, proporcionar apoyo psicosocial a 4,5 millones de niños y sus cuidadores, y dar ayudas en efectivo para que 1,7 millones de personas puedan cumplir sus necesidades básicas.

Figura 1. Pantalla de inicio de la página web oficial de UNICEF.



Fuente: [http://wwwhttps://www.UNICEF.es], a fecha 8/10/2020.

2. Desarrollo del caso

La campaña “Por Todos Mis Compañeros” fue creada en el año 2019 por UNICEF , agencia de la Organización de las Naciones Unidas que promueve ayuda humanitaria y desarrollo a niños y madres en países en desarrollo.

Con esta campaña, UNICEF buscó sensibilizar acerca de la situación en la que viven muchos niños en todo el mundo, intentando así concienciar a la sociedad, empresas e instituciones a luchar por que todos los niños tengan los mismos derechos. Según datos de UNICEF, 16 millones de niños sufren desnutrición aguda grave y podrían morir; 58 millones de niños en edad escolar primaria no pueden ir a la escuela y la mitad de los niños refugiados de todo el mundo no van al colegio; y 73 millones trabajan cada día en las condiciones más extremas.

El spot creado para esta campaña está protagonizado por un niño que se encuentra en España y que, aparentemente, está jugando al famoso juego infantil del rescate o escondite como se ve en la Figura 2, que consiste en salvarse a uno mismo y al resto de los compañeros, pero a medida que avanza el vídeo, se puede ver que la situación no se desarrolla de manera normal. Cuando el niño llega a la meta y gana, se ve que todos los niños a los que va salvando pertenecen a diferentes países, pero todos ellos tienen algo en común, una realidad mucho más complicada que la suya. El propio director de UNICEF Comité Español explicó “cuando éramos niños y jugábamos al escondite, utilizamos esa frase: ‘Por mí y por todos mis compañeros’, que representaba un acto de generosidad con nuestros amigos. Ese mismo espíritu es el que rige la misión de UNICEF : dar solución a los problemas de la infancia para ofrecerle una vida mejor”.

Figura 2. El protagonista del spot ganando el juego y salvando a sus compañeros.



Fuente: [https://www.vigoalminuto.com/2019/05/13/portodosmiscompaneros-campana-de-ayuda-a-millones-de-ninos-impulsada-por-UNICEF_es/], a fecha 9/10/2020.

El mensaje que UNICEF quiere transmitir a través de esta campaña es que no todos los niños y niñas del mundo viven en igualdad de condiciones, buscando así concienciar a las personas de que es una situación que se puede y debe cambiar con su ayuda y colaboración. El spot de la campaña resalta que esta situación no es un juego de niños, y que es necesaria la ayuda de las personas para poder cambiar las reglas del “juego” y darles a los más pequeños el derecho de tener una infancia digna.

La campaña realizada cuenta con piezas de televisión de 10, 20 y 60 segundos, Mupis Digitales, Jets de Metro, Radio y Prensa en papel y digital. En relación al contenido digital, han llevado a cabo un contenido orgánico y paid audiovisual y gráfico para todos los canales de Social Media de UNICEF Comité Español. Todo ello acompañado de una campaña de SEM (Search Engine Marketing), campaña de email Marketing y F2F (Face To Face) y telemarketing integrado al storytelling de la campaña.

Además, esta campaña contó con la colaboración de Movistar Estudiantes (equipo de baloncesto con sede en Madrid) y su Fundación, con las que ya ha colaborado numerosas veces en el pasado. UNICEF lanzó un reto al equipo y a su afición, que consistía en animarlos a donar, a través de su página web, unos kits de rescate, que por 3 euros cada uno, contenían 2 vacunas contra el sarampión, 3 sobres de alimento terapéutico, 1 pastilla de jabón, 1 cuaderno, 3 lapiceros y 162 para potabilizar 810 litros de agua. Para incentivar aún más la donación, la Fundación Estudiantes, recompensó la colaboración con: una entrada para el partido Movistar Estudiantes-Morabanc Andorra del domingo 10 de noviembre, a las personas que donaron 5 kits, y a entrar en un concurso para jugar al escondite con el Delfín Ramino durante ese partido, a las que donaron 10 kits. El objetivo que se propusieron fue conseguir ayuda para mil niños, es decir, conseguir 1000 kits, actualmente solo han conseguido 296, por lo que no lo consiguieron. Por ello, aún existe la posibilidad de entrar a la página web de la ONG y hacer donaciones de esos kits, como se puede ver en la figura 3.

Figura 3. Sección de la página web donde se puede hacer la donación de kits.



Fuente: [https://www.UNICEF.es/reto-estudiantes?ac=AC-4091&utm_source=pymes&utm_medium=email&utm_content=BOTON&utm_campaign=RETO_PYMES#kit-rescate], a fecha 23/10/2020.

Para promocionar esta campaña, UNICEF ha incluido en su página oficial el impactante spot de “Por Todos Mis Compañeros” acompañado de una barra en la que puedes seleccionar el importe que se desee donar para hacerse socio y ayudar a cambiar la situación en la que viven muchos niños y niñas.

Además, han sido numerosos eventos en los que el tema principal ha sido el lema de #PorTodosMisCompañeros. El 17 de diciembre de 2019, Miguel Poveda y Jota Abril presentaron la Gala Canal Sur a favor de UNICEF, en la cual tuvieron lugar las actuaciones de numerosas celebridades españolas como Merche, Aslandtitos y Pasión Vega, entre otros. Otro acto para promocionar la campaña fue organizado por UNICEF Madrid y la Federación Injucam y tuvo lugar el 15 de diciembre 2019 en Madrid, día en que se organizaba una jornada lúdica con el lema de la campaña para celebrar el 30 aniversario de la convención de los derechos de la infancia. En esta jornada, los niños y niñas iban a poder disfrutar de una mañana repleta de juegos, actividades deportivas, cuentacuentos, pintacaras, talleres de baile y otros muchos pasatiempos con el objetivo de crear un día de diversión en familia. Ambas acciones pueden verse en la figura 4.

Igualmente, para conmemorar este día tan importante, la organización creó una actividad que tenía como meta que los estudiantes definieran un objetivo para un problema y desarrollasen un proyecto para lograrlo, reforzando así sus competencias de participación, trabajo en equipo y planificación. En función de la edad de los alumnos que llevaron a cabo dicha actividad, pudieron desarrollar habilidades y adquirir herramientas y conocimientos que les servirán para toda la vida.

También hay que tener en cuenta que varios periódicos con un importante número de lectores han promocionado de manera indirecta la campaña, ya que se han redactado numerosos artículos en relación a la campaña y al impactante spot, dando así a conocer tanto a la organización como a la campaña lanzada por los derechos de los niños y niñas.

Figura 4. Tweets sobre los eventos organizados para promocionar la campaña.



Fuente: [https://twitter.com/search?q=%23portodosmiscompañeros&src=typed_query], a fecha 11/10/2020.

Lo que UNICEF busca conseguir a través de la realización de esta campaña es defender los derechos de la infancia; no importa dónde esté cada niño, lo verdaderamente importante es la defensa de su supervivencia, protección, desarrollo y participación. Para ello, a través de este spot, se hace un llamamiento a la ciudadanía, instituciones, empresas y medios de comunicación para que sumen sus esfuerzos y que gracias a la unión y participación, se puedan cambiar las reglas de este duro juego para que todos los niños y niñas consigan tener los mismos derechos, sea cual sea su origen.

Con esta campaña, se creó el hashtag #PorTodosMisCompañeros, que fue utilizado por numerosas personas anónimas y famosos para apoyar la causa. Las principales redes sociales en las que se pueden encontrar publicaciones acerca de esta campaña son Instagram y Twitter. Celebridades famosas como Mark Márquez, Sergio Ramos (embajador de UNICEF), Felipe Reyes, Carolina Marín, Sara Carbonero o Álvaro Rico, entre otros, son los famosos que han postado en sus redes sociales, más concretamente, en Instagram, publicaciones con el hashtag #PorTodosMisCompañeros.

Aunque las publicaciones acerca de esta campaña no consiguieron ser excesivamente virales (tan solo las publicaciones de los famosos obtuvieron algo de actividad y varios miles de me gustas en el mejor de los casos), la campaña sí que llegó a un gran número de personas ya que algunos de los famosos que participaron en la campaña poseen millones de seguidores en sus redes sociales.

A pesar de que las publicaciones de los diferentes famosos e influencers españoles no lograron el éxito esperado, el perfil oficial de UNICEF España subió a YouTube el spot promocional de la campaña, que consiguió hacerse viral, logrando tener casi 4 millones de visualizaciones desde su fecha de subida (13 de mayo de 2019), y más de 500 “me gusta”.

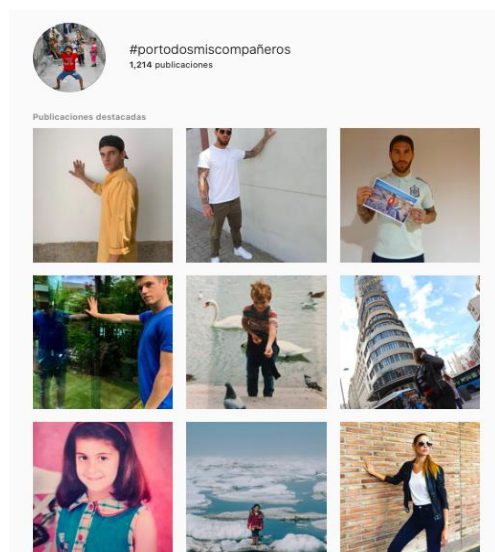
En la figura 5 se pueden ver los tweets del famoso jugador de fútbol Sergio Ramos, que hace un llamamiento a la gente a cambiar las reglas del juego a través del enlace a la página oficial de la organización. Además, en la figura 6, se pueden ver algunas de las publicaciones de Instagram más famosas que tienen el hashtag #PorTodosMisCompañeros, subidas por personas como Pablo Alborán, Álvaro Rico o Miguel Bernardeau, entre otros.

Figura 5. Tweets del famoso futbolista apoyando la campaña.



Fuente: [https://twitter.com/search?q=%23portodosmiscompañeros&src=recent_search_click], a fecha 21/10/2020.

Figura 6. Publicaciones más relevantes en Instagram.



Fuente: [<https://www.instagram.com/explore/tags/portodosmiscompañeros/?hl=es>], a fecha 21/10/2020.

3. Preguntas para la discusión

Una vez introducido y desarrollado el caso de la campaña #PorTodosMisCompañeros, organizada por UNICEF, el lector deberá hacer una reflexión acerca de lo leído y contestar a las siguientes preguntas:

Cuestión 1. ¿Los medios utilizados para promocionar la campaña fueron los adecuados?

Los medios que utilizó UNICEF para dar a conocer la campaña fueron los más adecuados, ya que su objetivo consistía en concienciar no solo a la sociedad, sino también a las empresas e instituciones. Por ello, optaron por difundir la campaña a través de una gran variedad de medios: utilizaron medios masivos, como la prensa y la televisión, en donde se pudo ver el elemento estrella de la campaña, el spot publicitario.

También se utilizaron carteles publicitarios en paradas de metro y autobuses; publicaciones en redes sociales propias de la ONG y en las cuentas privadas de famosos que se unieron a participar en la campaña, lo que ayudó a llegar a un número mayor de personas. Otro gran medio a través del cual se difundió la campaña fue la televisión, ya que como se ha mencionado a lo largo del caso, Canal Sur organizó una Gala a favor de UNICEF en la que numerosas celebridades acudieron y actuaron con el fin de ayudar a la organización. También se organizaron algunas actividades puntuales para los más pequeños, lo cual hizo que la campaña llegase a numerosas familias.

Cuestión 2. ¿Se utiliza el marketing positivo de alguna manera en la campaña?

Teniendo en cuenta que el marketing positivo consiste en realizar una estructura orientada a emitir mensajes positivos y en hacer feliz al consumidor, se puede observar cómo a pesar de que en un primer momento, el spot de la campaña comienza de manera alegre como si fuera un juego infantil, a medida que éste se desarrolla, no se hace uso del marketing positivo, ya que el vídeo da un giro completo y muestra la dramática situación en la que se encuentran los niños de los países subdesarrollados. En los primeros segundos puede verse al niño protagonista riendo mientras llega a la meta, lugar que cambia el rostro del pequeño y la temática alegre del spot, puesto que a partir de ahí comienzan a aparecer el resto de niños y niñas, todos ellos siendo los protagonistas de una dura situación, como Malik, que camina por un sendero en busca de agua potable, o Hassan, que huye de una escuela en llamas.

Cuestión 3. ¿Qué otras herramientas hubieran sido útiles para promocionar la campaña?

Podrían haber hecho uso del email marketing utilizando los emails que tuvieran en la base de datos de antiguas contribuciones, para así dar a conocer la campaña e intentar que colaboren de alguna forma.

Por otro lado, una forma muy eficaz de hacer una labor de sensibilización y concienciación con la campaña, es el street marketing. Una idea podría ser recrear el propio juego del spot, en un plaza que suela estar concurrida; Malik pujando por garrafas de agua para que su familia pueda beber, Hassan huyendo de una casa "derrumbada" por las llamas, Disha pujando por sacos pesados, Samuel y Fernanda saltando una valla (para poder escapar de su país en guerra), Alou pasando por encima de las ruinas que dejó la guerra, y por último, el niño español que los salva a todos en el juego del escondite.

En la línea del street marketing está el marketing de guerrilla, con el cual se podría intentar despertar la curiosidad de la gente, creando un espacio en diferentes centros comerciales donde se pudiera ver la huella del niño que gana el juego, y salva a sus compañeros, sobre un muro de papel en el cual, además esté visible el hashtag #PorTodosMisCompañeros.

4. Conclusiones

La iniciativa de UNICEF #PorTodosMisCompañeros fue elegida para dar voz al problema social que, hoy en día, están sufriendo miles de niños de países en desarrollo y sirvió para concienciar y sensibilizar a un gran número de personas, logrando una implicación tanto emocional como económica.

El elemento principal de la campaña es un impactante spot protagonizado por un niño español que da visibilidad a la dura situación que viven los niños y niñas en otros muchos países del mundo. A través de

este corto video, UNICEF pretende que las personas, empresas e instituciones unan sus fuerzas con el fin de cambiar esta realidad.

Hay que tener en cuenta que esta campaña estuvo presente en las redes sociales, aunque no de la manera prevista por la organización. Fueron numerosos los famosos que publicaron acerca del tema e intentaron darle visibilidad, pero esas cuentas con unos cuantos miles de seguidores no fueron suficientes para darle la visibilidad que la organización buscaba para su campaña. Tanto las publicaciones de Instagram como de Twitter no tuvieron la suficiente repercusión y por ello, la campaña no consiguió llegar a tanta gente como se pretendía.

Si bien es cierto que también se realizaron algunos eventos como las Jornadas del Paseo del Prado en Madrid o la Gala de UNICEF Andalucía, que aunque tuvieron cierto éxito, tampoco consiguieron que la campaña tuviera una mayor repercusión, ni que llegase a un número considerable de personas.

Todo lo contrario ocurrió con YouTube, red social en la que el video consiguió hacerse viral con casi 4 millones de visualizaciones. A pesar de esto, la tan diferente situación que tuvo la campaña en el resto de redes fue lo que causó que no se considerase todo lo exitosa que debería haber sido.

Hoy en día, el uso exclusivo de la televisión como medio de comunicación a la hora de hacer visibles tanto marcas, como movimientos sociales, o incluso campañas de concienciación como es este caso, no es suficiente. Actualmente, internet ha cobrado tal relevancia, que ha hecho indispensable la labor que realizan las redes sociales a la hora de viralizar cualquier contenido. Es por esto que, UNICEF ha pecado de seguir el esquema tradicional de comunicación, confiando la mayor parte de sus esfuerzos en la televisión.

Quizás hubiera sido interesante, para lograr las expectativas de la organización, crear interacciones en las redes sociales, más allá de los posts que sus embajadores colgaron, llevando a cabo alguna propuesta de street marketing que subieran, posteriormente, a sus perfiles.

La principal razón por la cual se ha seleccionado este tema para la realización del caso es por la forma en que trata el tema de las desigualdades. El spot promocional de esta campaña da un enfoque a la situación muy diferente al de otras campañas sobre el tema, ya que muestra la situación de una manera mucho más directa, haciendo partícipe al espectador, y no solo mostrando simples imágenes de niños y niñas en situaciones difíciles.

Bibliografía

- Chocolate Comunicación Social. (s. f.). #ELVIAJEDESUVIDA - UNICEF. Recuperado 9 de octubre de 2020, de <http://www.chocolatecomunicacionsocial.es/portfolio/elviajedesuvida/>
- CNN Español. (2016, 28 junio). ¿Qué harías si vieras a una niña de 6 años sola en la calle? La campaña de UNICEF por la igualdad. <https://cnnspanol.cnn.com/2016/06/28/que-harias-si-vieras-a-un-nina-de-6-anos-sola-en-la-calle-la-campana-de-UNICEF-por-la-igualdad/>
- Dentsu. (2019, 16 mayo). dentsu. <https://www.dentsu.com/es/es/news-releases/gyro-madrid-UNICEF-campa%C3%B1a->
- Hijos, G. (2019, 18 mayo). No te pierdas la campaña Por todos mis compañeros de UNICEF. Gestionando Hijos. <https://www.gestionandohijos.com/campana-por-todos-mis-companeros/>
- La misión de UNICEF. (s. f.). UNICEF. Recuperado 8 de octubre de 2020, de <https://www.UNICEF.org/es/acerca-de-UNICEF/mision>
- Por todos mis compañeros: UNICEF y Movistar Estu. (2019, 11 noviembre). Movistar Estudiantes. <https://www.movistarestudiantes.com/fundacion/por-todos-mis-companeros-UNICEF-y-movistar-estu/>
- REIMAGINAMOS LA ESPERANZA. (s. f.). UNICEF España. Recuperado 8 de octubre de 2020, de <https://www.UNICEF.es/hazte-socio->

reimaginar?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=SOCIO_REIMAGINAR&ac=AC-5239&tc_alt=55614&n_okw=%2BUNICEF_b_c_99583868357&ds_rl=1245955&gclid=CjwKC AjwIID8BRAFEiwAnUoK1T_xc_KCQ9J1bmka8gEK6w5EdeRHf31ktr1qQPMHNphg_nXpqz4JXhoCT6YQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds

UNICEF. (2013). Evaluación de los programas del UNICEF para proteger a los niños en las emergencias: Informe de síntesis. <https://www.alnap.org/system/files/content/resource/files/summary/cpie-resumen-ejecutivo.pdf>

UNICEF Comité Español. (2019). Actividad 20N Consejos de participación infantil y adolescente. https://ciudadesamigas.org/wp-content/uploads/2019/09/20N_Guia_Actividad_20N_2019.pdf

UNICEF. (s. f.). Historia de UNICEF. Recuperado 9 de octubre de 2020, de https://www.UNICEF.org/spanish/about/history/index_milestones_46_55.html

UNICEF. (s. f.-b). ¿Qué es Regalo Azul? Recuperado 16 de octubre de 2020, de <https://www.UNICEF.es/regalo-azul/que-es-regalo-azul>

UNICEF lanza "Por mí y por todos mis compañeros". (2019, 16 mayo). Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campana-UNICEF-companeros-dentsu-2019>