



Universidad de Valladolid

Facultad de **Ciencias Económicas y
Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

**Plan de comunicación para UNICEF Comité
Español para la captación de voluntarios
jóvenes**

Presentado por:

Pablo Sanz Rey

Tutelado por:

Ana María Gutiérrez Arranz

22 de julio de 2019

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. RESUMEN	2
2. ABSTRACT	2
3. INTRODUCCIÓN.....	3
4. CONTEXTO	5
4.1 UNICEF CE y su estrategia de comunicación actual	5
4.2 Análisis de la competencia de UNICEF CE y su estrategia de comunicación actual	9
4.3 Análisis de los consumidores de las ONG	11
5. PÚBLICO OBJETIVO	14
6. OBJETIVOS.....	14
7. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	15
7.1 Medios propios.....	15
7.1.1 <i>Página web.</i>	15
7.1.2 <i>Redes sociales</i>	20
7.1.3 <i>Marketing directo</i>	22
7.2 Medios pagados.....	22
7.2.1 <i>Anuncios en Facebook, Instagram y Twitter</i>	22
7.2.2 <i>Anuncios en Google Ads</i>	25
7.2.3 <i>Relaciones públicas: evento del día del voluntariado</i>	28
7.3 Medios ganados.....	29
7.3.1 <i>Relaciones Públicas</i>	29
7.3.1.1 <i>Acuerdos de colaboración con universidades</i>	29
7.3.1.2 <i>Acuerdos con Ayuntamientos de las principales ciudades españolas.</i>	30
7.3.1.3 <i>Relaciones con los medios de comunicación tradicionales</i>	30
7.3.1.4 <i>Influencers</i>	31
8. PRESUPUESTO.....	32
9. VALORACIÓN DE LA EFICACIA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN	34
10. CONCLUSIONES	35
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36
ANEXOS.....	37

1. RESUMEN

La competencia dentro de las ONGs ha crecido de forma considerable en los últimos años, por lo que se ha hecho necesario la elaboración de estrategias de comunicación creativas que les permitan obtener recursos para realizar sus proyectos. En el presente TFG se va a intentar reforzar uno de los recursos fundamentales para el funcionamiento de cualquier ONG: los voluntarios. Considero que UNICEF Comité Español puede conseguir este objetivo a través de la comunicación comercial. En el TFG se propone un plan de comunicación cuyo objetivo es fomentar esta forma de colaboración entre los individuos jóvenes.

Palabras clave: ONGs, estrategia de comunicación, voluntarios, UNICEF Comité Español, comunicación comercial, plan de comunicación.

2. ABSTRACT

Competition within NGOs has grown considerably in recent years, so it has become necessary to develop creative communication strategies that allow them to obtain resources to carry out their projects. In this TFG, I will try to reinforce one of the fundamental resources for the functioning of any NGO: volunteers. I believe that UNICEF Spanish Committee can achieve this goal through commercial communications. The TFG proposes a communication plan whose objective is to promote this form of collaboration among young people.

Keywords: NGOs, communication strategy, volunteers, UNICEF Spanish Committee, commercial communication, communication plan.

Códigos de clasificación JEL (Journal of Economic Literature): - L31- M30 - M31- M37

3. INTRODUCCIÓN

Todas las ONGs necesitan, para poder subsistir, de la existencia de colaboradores y voluntarios para que estos financien o ayuden en los diferentes proyectos solidarios que se pongan en marcha por parte de las mismas. Además la mayoría de las ONGS en España necesitan de ellos principalmente porque, como se verá posteriormente, la financiación pública que reciben es insuficiente, y en el caso de UNICEF Comité Español (en lo sucesivo UNICEF CE) ocurre lo mismo, a pesar de formar parte de una ONG internacional.

Según el estudio “La Acción Voluntaria en España en 2018” existen diferentes formas de colaboración con una ONG: de carácter asociativo (socias o socios de la ONG), donaciones en especie (ropa, alimentos, etc.), donaciones económicas exclusivamente y voluntariado. Esta última forma de colaboración es la que se va a intentar potenciar en este trabajo a través de la propuesta de un plan de comunicación. La razón por la que he elegido el voluntariado es porque es una estrategia de comunicación pionera, ya que no ha sido desarrollada por UNICEF CE. Considero que potenciar esta forma de colaboración resulta muy importante para dar una mejor imagen de la ONG, por un lado, aumentando la confianza de la sociedad y, por otro, le da la posibilidad de poder realizar un mayor número de actividades y proyectos, implicando a una parte de la sociedad en los mismos.

El plan de comunicación para el fomento del voluntariado que se propone en el trabajo tiene como público objetivo los jóvenes de edades comprendidas entre los 18 y los 34 años. Este perfil se justifica por varias razones: se trata de uno de los perfiles de público que más predispuesto está a colaborar, como lo afirman numerosos estudios a los que se hará referencia a lo largo del trabajo, y además es un tipo de público más relacionado o familiarizado con las nuevas tecnologías, por lo que hay más probabilidades de que ellos mismos puedan generar contenido de la ONG. Ello permitirá mejorar la comunicación de sus actividades y aumentar la confianza de la sociedad en este tipo de organizaciones.

El trabajo se estructura atendiendo a las etapas de un plan de comunicación, de la siguiente manera. Se comienza describiendo el contexto de dicho plan y los epígrafes siguientes se ocupan de abordar: el público objetivo, los objetivos, la

estrategia de comunicación, el presupuesto y la valoración de la eficacia de la estrategia.

Justificación del tema elegido

Primero, considero que la comunicación en las ONGs es algo imprescindible, y la principal herramienta de marketing de la que disponen para dar a conocer sus proyectos y fomentar la colaboración a través del voluntariado o siendo socio de la misma.

La razón de la elección de este tema, en concreto, para el desarrollo de mi TFG es la motivación por la realización de un plan de comunicación distinto y novedoso, primero porque no se trata de una estrategia para una empresa con fines lucrativos, como he desarrollado en diferentes trabajos a lo largo del grado en marketing e investigación de mercados, y además porque dentro de la comunicación de las ONGs también se trata de un plan pionero ya que como comenté anteriormente no ha sido realizado anteriormente por UNICEF CE.

Además de tratarse de público joven al que se va a dirigir los esfuerzos de comunicación de este plan, me siento parte del mismo y he elaborado diferentes propuestas que he considerado atractivas en representación de este tipo de público.

La realización de las prácticas en uno de sus Comités Regionales, en concreto, el de Castilla y León, también me ha motivado especialmente a interesarme más acerca de lo que se conoce como marketing social y en el desarrollo de estrategias de comunicación en relación al mismo. También me han servido para darme cuenta de las fortalezas y debilidades que en este sentido pudiese tener UNICEF CE, y una de las que considero más evidente es que no fomenta lo suficiente el voluntariado si no que se centra más en la captación de socios.

4. CONTEXTO

La elaboración de este plan de comunicación comienza definiendo el contexto o los antecedentes en los que se desarrolla. Dicho contexto se establece según estos subapartados: la descripción de UNICEF CE y la estrategia de comunicación que desarrolla, la competencia y su estrategia de comunicación y el análisis de los consumidores.

4.1 UNICEF CE y su estrategia de comunicación actual

UNICEF como ONG internacional, fue creada en 1946 por la Asamblea de las Naciones Unidas, con el objetivo de ayudar a los niños de Europa tras la 2ª Guerra Mundial. En la actualidad opera en más de 191 países gracias a sus 34 Comités Nacionales y los diferentes programas en los que trabaja, para ayudar en temas relacionados con la educación, el desarrollo y la protección infantil, ayuda humanitaria en lugares en crisis o desastres naturales y la promoción de políticas de infancia con las distintas administraciones públicas.

En 1950 es cuando UNICEF llegó a España, con el objetivo de ayudar a los niños tras la guerra civil, pero no es hasta 1960 cuando crean el Comité Español.

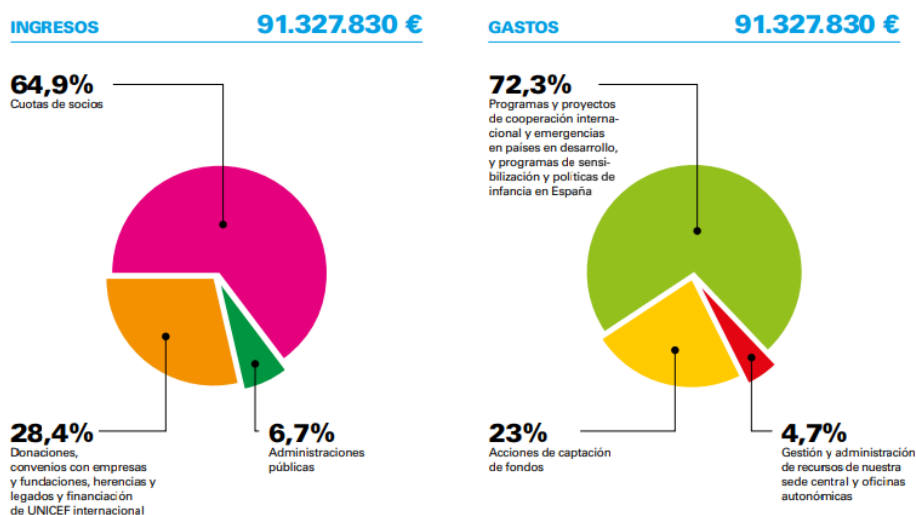
En 2017 UNICEF CE contribuyó a financiar programas de UNICEF en más de 150 países, financiando directamente proyectos en más de 50 países, estos proyectos serán detallados a continuación.

En cuanto a lo que se refiere a datos económicos, UNICEF CE recibió unos ingresos de 91.327.830 € en 2017, según datos de sus cuentas anuales de 2017. La mayor parte de los ingresos provienen de las cuotas de socios, en concreto, el 64,9%, y de los ingresos privados. La financiación de UNICEF internacional alcanza el 28,4% y la financiación pública es muy escasa y representa apenas el 6,7%.

Los ingresos van destinados principalmente a los diferentes proyectos y programas que desarrolla en España y en el mundo, representando estos el 72,3%, pero también destina parte de ellos a diferentes acciones de captación de fondos, fundamentales para el desarrollo y financiación de los diferentes

proyectos solidarios, que suponen el 23% de los gastos, mientras que la administración y gestión interna suponen únicamente el 4,7%, ya que como se comentará posteriormente la mayor parte del personal son voluntarios.

Gráfico 1. Estructura de ingresos y gastos de UNICEF CE



Fuente: Cuentas Anuales UNICEF CE, 2017

UNICEF CE está constituido legalmente como una fundación y está dirigida por un patronato, cuyo presidente es Gustavo Suárez Pertierra y por el Comité de Dirección, cuyo director ejecutivo es Francisco Javier Martos Mora.

Trabajan unas 690 personas, de las cuales 170 son personal fijo (directores ejecutivos, directores, técnicos, administrativos y auxiliares) y 520 son voluntarios (directivos y operativos), que suponen aproximadamente el 75% de la plantilla. Este dato refleja la importancia que tiene el voluntariado para el funcionamiento de esta fundación, además se observa una disminución en el número de voluntarios considerable respecto a 2016, ya que en este año había 840 voluntarios.

Colaboran también con UNICEF CE 64 instituciones y administraciones públicas (Anexo 1), más de 300 empresas, fundaciones y entidades deportivas (Anexo 2), y desarrolla diferentes acciones con otras empresas a través de las iniciativas de Hoteles Amigos (Anexo 3) y el Programa Multiplica (Anexo 4), colabora con más de 100 medios de comunicación (Anexo 5) y tiene más de 80 embajadores y amigos de la marca (Anexo 6). Además al cierre del ejercicio en 2017 disponían

de un total de 429.553 socios y donantes particulares, según datos de sus propias cuentas anuales.

UNICEF CE se divide en 17 Comités Autonómicos, que trabajan por los derechos de los niños en cada Comunidad Autónoma, de una forma más particular trabajando con las diferentes administraciones públicas y centros educativos y además sirven como apoyo al Comité Nacional ya que no tienen personalidad jurídica propia sino que trabajan en coordinación con la sede central.

En cuanto a su organigrama, se divide principalmente en siete grandes áreas de trabajo, encargados de diferentes aspectos para el correcto funcionamiento de la fundación (gráfico 2).

Gráfico 2. Estructura organizativa de UNICEF CE



Fuente: Marketing no lucrativo: Marketing de UNICEF. Cristina Peña Ruiz

La labor fundamental de UNICEF CE en España es llevar a cabo diferentes actividades de sensibilización como programas de información sobre la situación de la infancia en el mundo e impulsando la implantación de medidas concretas para la infancia trabajando con diferentes actores como son las administraciones públicas o la comunidad educativa. Colegios Referentes y Ciudades Amigas de la Infancia son los dos proyectos que está llevando a cabo actualmente UNICEF

CE en relación a esta área; además realiza labores de investigación a través de diferentes informes sobre la situación de la infancia en España; y labores de formación con la colaboración de algunas universidades como la Universidad Complutense de Madrid o la Universidad de Valencia.

Además de su trabajo en España, colabora a nivel internacional con UNICEF internacional, financiando directamente diez proyectos en 2017, según informaciones de sus cuentas anuales entre ellos se encuentran: agua saneamiento e higiene en la Amazonia de Perú, reinserción de niñas y adolescentes en Burundi, crisis en Siria y la región, crisis de refugiados en Europa, salud sexual y reproductiva en Mauritania, emergencia Nutricional en Sudán del Sur, agua y saneamiento en las escuelas de India, huracán Irma en Cuba, erradicación de la mutilación genital femenina en Uganda y los terremotos en México.

La idea básica sobre la que se fundamenta el posicionamiento de UNICEF CE en el mercado es la defensa de los niños en todos los países asegurándoles protección, educación y salud. Su misión es “conseguir que los más de 7.000 millones de habitantes del planeta conozcan y defiendan los derechos de la infancia en todo momento y en todo lugar.”

La identidad corporativa y su logotipo está muy relacionado con su posicionamiento. En la imagen de su logotipo se puede apreciar una mujer agarrando un bebé en brazos, impulsándolo hacia arriba y mirándole directamente, es decir, los niños están por encima y hay que protegerlos, transmitiendo además una serie de sentimientos como el amor o la ternura. También se puede apreciar un globo terráqueo, ya que es una ONG que trabaja para todos los niños del mundo, y además una corona de laureles que pretende transmitir que es la mejor ONG en la lucha por los derechos de todos los niños. Además como color corporativo utiliza el azul, que simboliza tranquilidad, salud, amor, generosidad, confianza, curación y frescor.



Fuente: UNICEF internacional

En cuanto a la comunicación comercial, UNICEF CE lleva a cabo una estrategia 360°, es decir, una forma de comunicación integral que le permite relacionarse con sus distintos públicos objetivo, utilizando numerosas herramientas de comunicación (ver tabla 1). La comunicación de UNICEF se centra especialmente en campañas de sensibilización y de captación de recursos.



En lo que se refiere a campañas de voluntariado UNICEF CE no ha realizado ninguna para fomentarlo de manera activa. La única forma que tiene el público de conocer acerca del voluntariado de UNICEF CE es a través de su página web en la sección de voluntariado, como veremos a continuación.

4.2 Análisis de la competencia de UNICEF CE y su estrategia de comunicación actual

El estudio realizado por GuiaONG en 2016, sobre la ayuda a la infancia y la implicación de las ONGs en esta actividad, muestra que las ONGs que mayor reputación tienen en este campo son por orden: UNICEF, Save the Children y Aldeas Infantiles, por lo que el estudio de la competencia se centrará en estas dos ONGs.

Se va a proceder a analizar la comunicación que llevan a cabo todas estas ONGs que trabajan a nivel internacional de manera sintetizada en la tabla 1 que aparece a continuación, ya que no hay muchas diferencias entre ellas, incluso se puede llegar a afirmar que se copian la comunicación que realizan. Después me centraré más en la comunicación del voluntariado, en la que sí que he detectado alguna diferencia.

Tabla 1. Principales herramientas de comunicación ONGs

Herramientas/ONGs			
Publicidad offline/medios tradicionales	✓	✓	✓
Relaciones públicas (publicity, patrocinio, ferias y eventos, influencers y street marketing)	✓	✓	✓
Venta de productos	✓	✓	✓
Venta personal	✓	✓	✓
Marketing directo (mailing y telemarketing)	✓	✓	✓
Publicidad en RRSS (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube)	✓	✓	×
SEM	✓	✓	✓
Página web	✓	✓	✓
Perfil en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube)	✓	✓	✓

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar apenas hay diferencias en los instrumentos de comunicación empleados por las tres ONGs ya que al ser internacionales cuentan con más presupuesto que otras ONGs de tamaño más reducido, lo que les permite realizar una mayor cantidad de actividades de comunicación y utilizar un mayor número de soportes.

Ninguna de las ONGs hace promoción de ventas, el precio de la donación económica es siempre el mismo, ya que este tipo de organizaciones no tiene un objetivo lucrativo.

En este caso además, los influencers se contratan de manera gratuita haciendo uso de la publicity, esto no ocurre en todos los sectores, las ONGs no les pagan nada por colaborar de diferentes maneras con ellas.

Lo que sí que he detectado son diferencias en lo que se refiere a voluntariado. Partiendo de la base de que todas estas ONGs utilizan como principal herramienta para la comunicación del voluntariado su página web, considero que la que mejor lo está haciendo en este aspecto es Save The Children, debido a que sí que ha realizado alguna estrategia de comunicación en este sentido, por ejemplo, trabajó con TVE en la grabación del programa “Un día de voluntariado”¹ y este fue emitido en la 2. Además es la ONG que mejor tiene desarrollado el apartado de voluntariado en su página web, con la publicación de diferentes ofertas de voluntariado y además la sección de voluntariado se encuentra bien visible en su página web.

Tanto Aldeas Infantiles como UNICEF CE considero que podrían mejorar mucho su estrategia de comunicación orientada al voluntariado, ya que apenas realizan comunicación del mismo y la sección de voluntariado se encuentra poco visible dentro de su página web, que como he comentado es su única forma de comunicación de esta forma de colaboración.

4.3 Análisis de los consumidores de las ONG

El estudio “La Acción Voluntaria en España en 2018” nos proporciona una panorámica del estado del voluntariado en España actualmente mediante una encuesta realizada durante los meses de Mayo y Octubre de 2018. Del total de países de la Europa de los 28, el voluntariado en España se sitúa en torno al 10,8%, según datos de Eurostat, por debajo de la media europea que se sitúa en el 19,3%.

Si se segmenta por criterios sociodemográficos, el perfil del voluntario español es un perfil femenino y mayoritariamente joven, aunque también destaca el perfil más mayor. Las mujeres participan en un ligero mayor porcentaje como voluntarias que los hombres, en concreto el 7 % frente al 5,4% de los hombres. También según la edad, el mayor porcentaje de voluntarios se concentra en los individuos jóvenes (de 25 a 34 años) y en los individuos más mayores (de 55 a

¹ No es el nombre exacto, he utilizado esa denominación por aproximación a su contenido.

64 años), mientras que los individuos más jóvenes son los que menos realizan voluntariado (de 14 a 24 años)

Otra variable sociodemográfica que también es significativa y en la que se aprecia diferencias es el nivel de estudios, ya que a mayor nivel de estudios mayor porcentaje de individuos que son voluntarios. El grupo de individuos con estudios altos es el más atractivo en este sentido, representando el 40,4% del voluntariado.

En cuanto al grado de confianza en el voluntariado en España también es bastante alto, ya que aproximadamente el 65% de la población considera que tiene mucha o bastante confianza en el voluntariado, y tan solo el 5,5% expresa que no la tiene.

Este estudio también arroja un dato curioso y es que son las personas más jóvenes (de 14 a 24 años) las que muestran un mayor grado de confianza en las ONGSs, sin embargo, como se ha indicado, son los que menos colaboran; por el contrario son las personas más mayores (de más de 65 años) los que muestran una menor confianza. También la confianza es mayor entre los que tienen un nivel de estudios alto y un nivel socioeconómico alto.

También ha aumentado el porcentaje de individuos que afirma que tiene interés por incorporarse al voluntariado de 2017 a 2018, pasando de un 28,0% en 2017 a un 32,4% en 2018.

Según el sexo, son las mujeres las que tienen un ligero mayor interés que los hombres por incorporarse al voluntariado, pero fundamentalmente las diferencias se aprecian en la edad, ya que según aumenta la edad de los individuos, estos se muestran menos predispuestos a colaborar de esta forma con las ONGS, según datos de este estudio se desprende que son los individuos de 14 a 34 años el segmento de la población con más ganas de sumarse al voluntariado.

Por otro lado, en los últimos años la comunicación en redes sociales se ha hecho imprescindible para cualquier empresa u ONG, como un medio de marketing digital para la creación de las llamadas comunidades virtuales de marca o para

insertar publicidad. Es por ello que resulta interesante conocer el perfil de los usuarios en las mismas y cuáles de ellas son las más utilizadas.

El Estudio Anual de Redes Sociales de 2018 del IAB muestra que son las mujeres, los individuos jóvenes y con estudios universitarios los que más tiempo dedican a las redes sociales y además que las redes sociales más utilizadas en España son Whatsapp, Facebook e Instagram. Facebook está perdiendo usuarios a favor de Instagram que no para de crecer.

De la quinta edición del Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España, "The Social Media Family", 2018, se pueden extraer las siguientes conclusiones en relación a las redes sociales mencionadas anteriormente:

Facebook es la red social más utilizada en España, con 23 millones de usuarios, mientras que Instagram es la red social que más crece en número de usuarios, en concreto el 13,33%, Twitter por otro lado permanece estancada.

En cuanto a las características sociodemográficas de los usuarios en Instagram destaca especialmente el público juvenil, ya que el 64% de los usuarios tiene entre 18 y 39 años, y además es utilizado en mayor porcentaje por las mujeres, en concreto, el 56% frente al 44% de los hombres.

Por otra parte, en cuanto al perfil de los usuarios de Facebook se puede afirmar es una red social popular y de masas, ya que predominan en la misma tanto individuos jóvenes (18 a 39 años) que suponen aproximadamente el 51%, e individuos adultos (40 a 64 años) que son el 49% restante, aunque en los últimos años y según informaciones de la propia compañía, Facebook está perdiendo a sus usuarios más jóvenes. En este sentido, la percepción de los jóvenes hoy en día de esta red social se resume en: "Facebook es la red social que usa mi madre", así lo afirmaba Javier Gómez de Quero en una conferencia celebrada en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Valladolid en este año 2019.

YouTube, por otro lado, es una de las redes sociales más populares y utilizadas por los adolescentes españoles y además como se desprende de una encuesta

de Culture de 2017, el 72% de los individuos jóvenes afirma que ve más YouTube que la televisión.

5. PÚBLICO OBJETIVO

A partir de los anteriores datos, el público objetivo y al que se dirigirá este plan de comunicación, utilizando criterios sociodemográficos será:

- Individuos jóvenes (de 18 a 34 años) ya que son uno de los grupos de población que más predispuestos se muestran a realizar voluntariado.
- Tanto hombres como mujeres, ya que no hay grandes diferencias entre ambos sexos.
- Con estudios medios y altos (universitarios, formación profesional y grado superior), ya que a mayor nivel de estudios mayor grado de colaboración.
- En cuanto a la localización del target será toda España.

6. OBJETIVOS

Los objetivos que pretenden conseguirse en este plan de comunicación son los siguientes:

- Aumentar la notoriedad del voluntariado de UNICEF CE y, por extensión, de UNICEF CE.
- Aumentar el tráfico al sitio web de UNICEF CE, y más en concreto a su sección de voluntariado.
- Mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda (SEO).
- Aumentar el engagement del público objetivo, tanto en la página web como en los perfiles de las redes sociales, en términos de generación de contenido.
- Aumentar la base de datos de voluntarios de UNICEF CE.

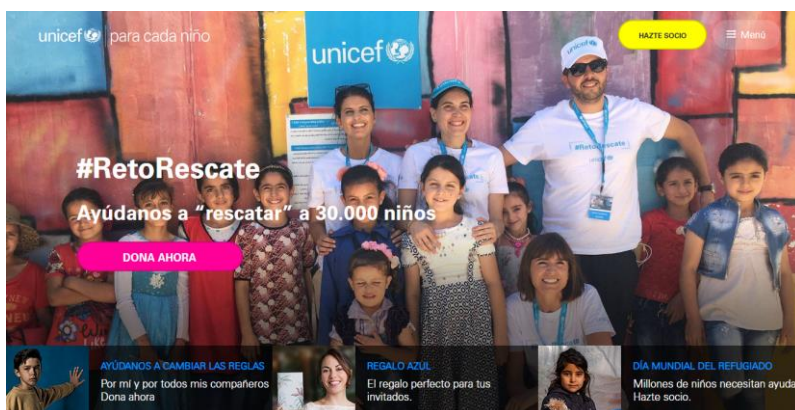
7. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación que se propone a continuación se conoce como bajo el enfoque 360º y será una combinación de medios propios (página web y comunidades en las redes sociales y marketing directo –e-mailing-), pagados (publicidad en redes sociales, telemarketing, SEM y street marketing) y ganados (contenido generado por el público, influencers, acuerdos con universidades y publicity) para lograr la máxima cobertura. A continuación se explica más en detalle cada uno de ellos.

7.1 Medios propios

7.1.1 Página web.

He observado que la página web de UNICEF CE está muy centrada en dos aspectos: los socios y las donaciones, dejando más de lado otra forma de colaboración muy importante como son los voluntarios, por lo que yo propongo una serie de reformas dentro de la misma como se explicará a continuación con el objetivo de reforzar la imagen de UNICEF CE como una ONG que promueve activamente el voluntariado.



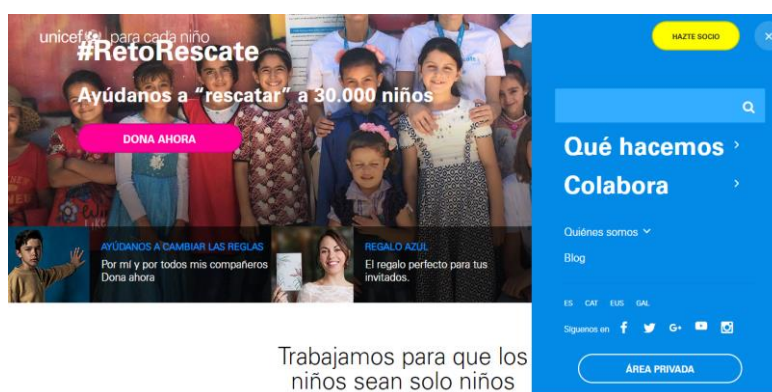
En la pantalla principal de la página web, se resaltan claramente dos “call to action”, en la parte superior: “hazte socio” en color amarillo, y por otro, en la central: “dona ahora” en un color rosado, ambos botones te conducen a la landing page de los socios, donde puedes seleccionar la cantidad que quieres aportar mensualmente, te explican cómo trabajan en las áreas de educación,

salud y protección a la infancia y además hay un vídeo promocional de su campaña actual.

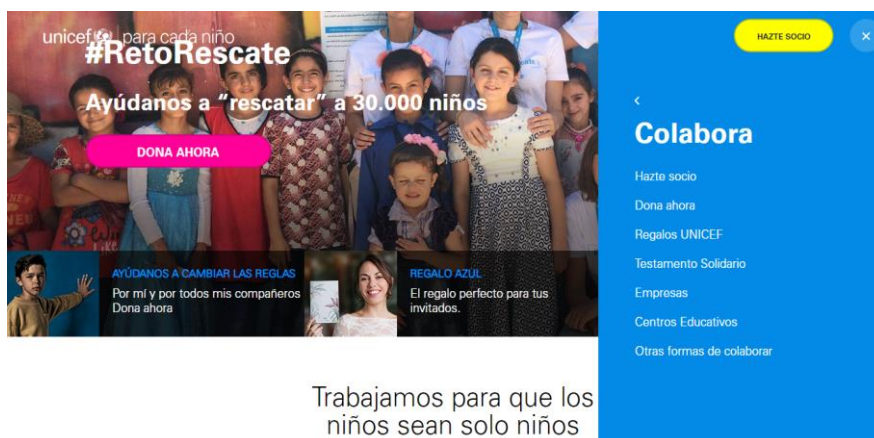
Además en la parte inferior de la página web aparecen tres cuadros con las principales campañas de comunicación que llevan a cabo y que cambian regularmente.

En el caso del voluntariado es necesario realizar muchos pasos para llegar a esta sección dentro de la de la página web como se detallará a continuación.

Primeramente hay que clicar en el botón de menú situado en la parte superior, en el que se abre un desplegable con varios apartados: Qué hacemos, Colabora, Quiénes somos y Blog.



Cada uno de ellos tiene diferentes subapartados, en concreto, para encontrar el voluntariado hay que pinchar en el apartado Colabora. Este subapartado también está compuesto por otros subapartados: hazte socio, dona ahora, regalos UNICEF, Testamento Solidario, Empresas, Centros Educativos y Otras formas de colaborar.



Para finalmente llegar a la sección de voluntariado hay que pinchar en otras formas de colaborar, que es donde aparece “hazte voluntario”, junto con otros subapartados: actúa, dona con móvil y seguros de vida.



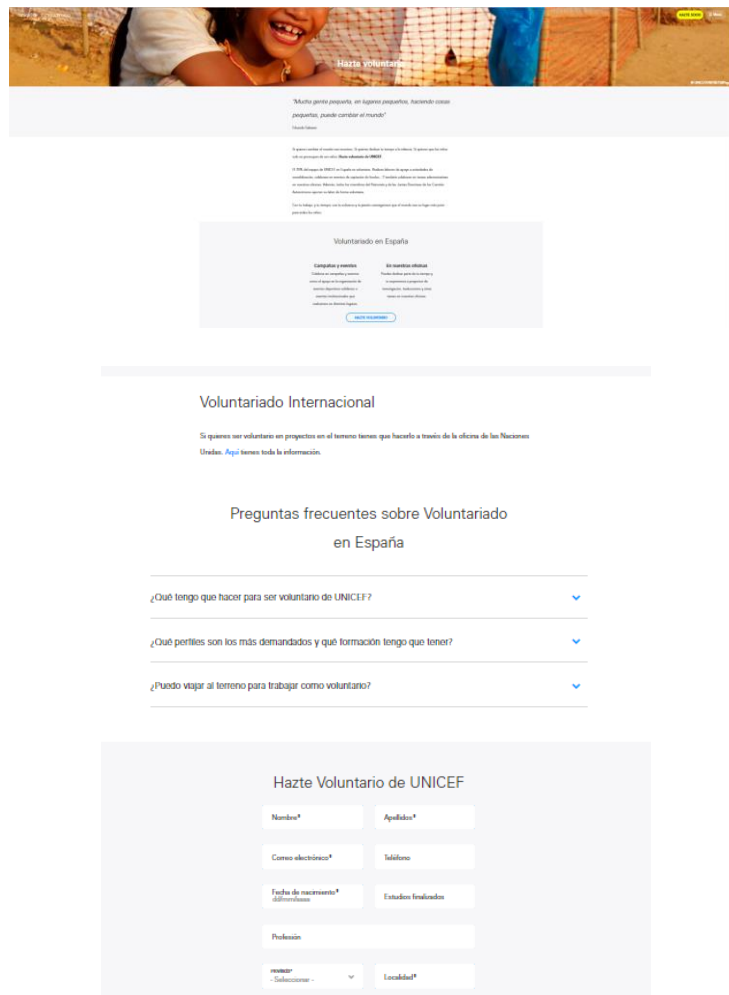
Lo que yo propongo son tres cosas principalmente, por un lado establecer otro “call to action” en color amarillo y situado en la parte superior al lado del botón de “hazte socio” en la pantalla principal de la página web que te redirija directamente a la sección de voluntariado.



Por otro lado, meter dentro del apartado de “colabora” la sección de voluntariado, sacándola del subapartado “otras formas de colaborar”, concretamente debajo del subapartado “hazte socio” como se muestra en la imagen que aparece a continuación.



Y por último, como se puede observar en la imagen que aparece a continuación, cuando clicamos en hazte voluntario, el contenido dentro de esta landing page es mínimo.



Por lo que propongo añadir más contenido a esta sección, con un aspecto parecido al de la landing page de los socios, contando con diferentes secciones:

En la parte superior de la landing page se colocará una imagen de voluntarios ayudando a niños sustituyendo la imagen actual, y además podrá visualizarse el vídeo del anuncio completo ya que como se comentará posteriormente, se va a crear un anuncio para insertarlo en las redes sociales más utilizadas en España por el público objetivo de este plan de comunicación. En las redes sociales aparecerá una versión reducida (de unos 30 segundos), y el anuncio completo (5 minutos) se podrá ver en esta sección. Así crearemos engagement con el usuario, ya que si este quiere ver el vídeo completo tendrá que visitarla.

Además en la parte central se incluirá una landing page que te conduzca a una página formato blog, este formato resulta adecuado, ya que lo que se quiere conseguir es que el propio usuario genere contenido, el llamado UGC (User Generated Consumer) y crear una comunidad virtual alrededor del voluntariado de UNICEF. Las características del público joven, comentadas anteriormente, al que nos dirigimos resultan muy factibles para que esto llegue a ser posible. El contenido publicado en el blog será de todas las actividades que se desarrollen e incluirán tanto fotos como comentarios de los propios voluntarios además de contenido generado por la propia ONG. Para motivar la participación activa de los voluntarios se les ofrecerá la posibilidad de poder ser elegido para participar en el anuncio que se realice el siguiente año contando su experiencia de voluntariado. Además estos comentarios serán revisados previamente antes de que ser publicados por personal de la ONG para que cumplan los estándares éticos.

En la parte inferior, finalmente, se situarán las diferentes actividades de voluntariado y un espacio donde apuntarse. Todos los voluntarios de UNICEF CE colaboran en España, pero también trabaja en coordinación con UNICEF internacional para proyectos en terreno, por lo que los usuarios podrán elegir entre hacer un voluntariado nacional o internacional. Dentro del voluntariado nacional se incluirán:

- Campañas y eventos: participación en diferentes actos deportivos solidarios y eventos institucionales.
- Oficina: traducción de textos, labores de investigación, captación de voluntarios y apoyo en otras actividades de oficina.

7.1.2 *Redes sociales*

Como se ha indicado en el epígrafe “análisis del consumidor de las ONGs” las redes sociales son un medio idóneo para alcanzar al público objetivo de este plan de comunicación y se han seleccionado como las redes sociales más óptimas para realizar la comunicación digital: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

UNICEF CE dispone de un perfil en todas las redes sociales comentadas anteriormente, aunque los comités regionales solo suelen disponer de un perfil en Twitter, y su labor es la de apoyar la comunicación de la cuenta principal de UNICEF CE.

Las funciones principales de estas redes sociales actualmente son la recaudación de fondos y la publicación de diferentes noticias acerca de sus actividades en terreno y de sus diferentes campañas de comunicación, yo propongo que en los diferentes perfiles que ya tiene activos, añadir más contenido acerca de voluntariado.

7.1.2.1 *Facebook y Twitter*

En estas redes sociales se fomentará especialmente la publicación de noticias sobre la realización de alguna actividad de voluntariado (cómo se ha realizado, fondos recaudados, experiencia de los voluntarios, etc.), la publicación o mención de noticias relacionadas con estas actividades que hayan aparecido en los medios de comunicación o compartir el contenido generado por los propios voluntarios en sus perfiles personales; además de la publicación de ofertas de prácticas para informar que se buscan personas para un determinado puesto en oficina.

Todas estas actividades se realizarán principalmente en formato texto, acompañado de alguna fotografía con el mismo formato que en Instagram como se comentará posteriormente.

También se hará alusión al anuncio colgando diferentes partes del vídeo, así se conseguirá una mayor difusión del mismo.

7.1.2.2 *Instagram*

Esta red social, por otra parte tendrá un formato más visual y en el mismo se publicarán imágenes de las diferentes actividades de voluntariado que se realicen, procurando que en las mismas aparezca gente joven ayudando a niños, para que el público objetivo se sienta identificado y además generar una serie de emociones a través de las mismas. También se pueden incluir fotos de jóvenes en una oficina para hacer alusión a las tareas relacionadas con la captación de voluntarios mediante acciones de telemarketing o de e-mailing.

Además esta red social será utilizada para la realización de “directos” en formato vídeo, donde un voluntario mostrará a todos los seguidores cómo trabajan durante un día de voluntariado o su experiencia dentro del voluntariado.

También como se comentará posteriormente se utilizará a diferentes influencers para que hagan directos en esta red social contando su experiencia o emitiendo un día de voluntariado.

Finalmente también se publicarán imágenes del anuncio haciendo alusión al mismo, para dar una mayor coherencia a la estrategia de comunicación del mismo.

7.1.2.3 *YouTube*

Todo el contenido publicado en YouTube se hará en formato vídeo y se tratará de vídeos relacionados con las actividades de voluntariado, apoyando la estrategia de los “directos” de Instagram, grabaciones de un día de voluntariado o de experiencias de los propios voluntarios. También en este caso se hará uso de los influencers comentados anteriormente para que también desarrollen estas actividades.

Se utilizará este medio además para emitir en directo el evento que se explicará posteriormente.

También se utilizará para publicar el vídeo del anuncio, apoyando la estrategia seguida en las redes sociales.

Además en todas estas plataformas, toda la publicación de contenido relacionado con el voluntariado, irá acompañado de un hastagh principal que es el de #VoluntariosUNICEF para dar una mayor visibilidad a este contenido en las mismas.

7.1.3 Marketing directo

También se pretende implicar a los propios voluntarios en la labor de captación de otros voluntarios, para ello se utilizará el mailing consistente en el envío de correos electrónicos personalizados a una serie de personas de su base de datos que cumplan el perfil de público objetivo, y llamadas telefónicas. Esto se ha incluido como una labor de voluntariado.

7.2 Medios pagados

7.2.1 Anuncios en Facebook, Instagram y Twitter

La publicidad online en redes sociales se hace recomendable debido al perfil del público objetivo, ya que como se desprende del estudio sobre redes sociales del IAB, los usuarios jóvenes son los que más utilizan y con mayor frecuencia las redes sociales.

Las principales ventajas que proporciona la publicidad en estas redes sociales son:

- a) Audiencia masiva: actualmente las redes sociales cuentan millones de usuarios tanto a nivel nacional como internacional y compiten con otros medios masivos tradicionales como la televisión.

- b) Segmentación: esta característica es una de las más importantes, y una de las razones principales de la elección de este tipo de plataformas para implantar el anuncio, ya que ofrece la posibilidad de que la campaña vaya dirigida a público concreto y específico.
- c) Baja percepción invasiva de la publicidad: como los anuncios se muestran mezclados con el resto de publicaciones, esto hace que los individuos no los vean como tan invasivos, y además permite una mayor interacción con los mismos.

A continuación, se explicará más detalladamente en qué va a consistir el anuncio que se va a realizar y los distintos medios o soportes en los que va a estar presente el mismo.

El anuncio se basará en lo que se conoce como publicidad emocional, es decir, aquel tipo de publicidad que apela directamente a las emociones, haciendo que el espectador recuerde durante mucho tiempo el anuncio. El planteamiento del anuncio es el siguiente: se emitirá en formato video y con una duración de unos 5 minutos. Como se comentó anteriormente este será publicado en la página web y en los perfiles de voluntariado en las redes sociales y se desarrollará utilizando el enfoque del storytelling, es decir, se contarán historias de voluntarios jóvenes reales, que cuenten su experiencia, los aspectos que más destacan del voluntariado así como otros aspectos importantes sobre voluntariado, y proyectando los diferentes lugares a los que llega toda la ayuda.

Para fomentar esta participación activa o engagement entre los voluntarios se animará que cuenten sus historias en el blog de voluntariado disponible en la página web de UNICEF Comité Español, ofreciéndoles la posibilidad de que su historia y su experiencia aparezcan en el vídeo que se emita el próximo año, como se comentó anteriormente.

En el caso del anuncio en cada red social la idea es que aparezca un voluntario diferente contando su historia, así el anuncio será diferente en cada red social haciéndolo más entretenido para el espectador. La duración aproximada del anuncio en las redes sociales será de 30 segundos y se incluirá en el mismo un botón o enlace que conducirá al público objetivo a la página web donde podrá ver el anuncio completo, obtener información o hacerse voluntario, todo ello

disponible en la sección de voluntariado de la página web como se comentó anteriormente.

El concepto creativo pensado para el voluntariado es la que se está utilizando actualmente y que concuerda con la historia del anuncio: "Mucha gente pequeña, en lugares pequeños, haciendo cosas pequeñas, puede cambiar el mundo". Se pretende con ello animar a los espectadores a participar en el voluntariado por las enormes recompensas que les puede proporcionar, sobre todo en el aspecto emocional, es decir que el público joven se sienta identificado con los valores que transmiten los voluntarios con sus historias y que sientan que quieren participar y colaborar con UNICEF CE.

Una de las principales ventajas de las que se parte es que el administrador de anuncios de Instagram, Instagram Ads, y el de anuncios de Facebook, Facebook Ads, están integrados conjuntamente dentro del administrador de anuncios de Facebook lo que permitirá diseñar la campaña publicitaria para ambas plataformas de una manera más fácil, rápida y eficaz.

En el caso de Twitter la creación y gestión de los anuncios se hace a través de la aplicación Twitter Ads, que comparte unas características similares al administrador de anuncios de Facebook.

Los pasos o requisitos necesarios para realizar en el anuncio en todas estas plataformas se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 2. Pasos/Requisitos principales para la elaboración del anuncio en Facebook, Twitter e Instagram.

Pasos	Descripción		
Cuenta y perfil	Crear una página en Facebook, un perfil de empresa en Instagram y un perfil de usuario en Twitter. En este caso UNICEF CE ya dispone de todos estos perfiles.		
Objetivo de marketing	Conseguir interacciones en el sitio web, el video redirigirá a la sección de voluntariado.		
Segmentación	General	Sexo	Indiferente
		Edad	18 a 34 años
		Localización	España
		Idioma	Español

	Específica	Intereses	Voluntariado, ONG, infancia, educación, política, organizaciones benéficas y causas, economía, medicina, sanidad, solidaridad y trabajo social. *Recomendaciones de intereses que te proporcionan estas RRSS
		Educación	Estudios universitarios y otros estudios superiores
	Conexiones	Amigos de los usuarios que estén conectados a la página de UNICEF CE. En el caso de Twitter también ofrece la posibilidad de que sean usuarios que sigan a otras ONGS relacionadas.	
	Dispositivo	Móvil y ordenador	
Formato de vídeo y selección de plataformas	Se ha seleccionado el formato de vídeo in-stream para todas las plataformas en las que se implementará el anuncio, con un botón que redirija a la sección de voluntariado.		

7.2.2 Anuncios en Google Ads

Google Ads se ha convertido en los últimos años en una herramienta imprescindible para cualquier campaña online, como ocurre en el caso de las redes sociales. Funciona con un sistema de enlaces patrocinados que permiten mostrar los anuncios en las diferentes páginas web que tienen alojados sus servicios en Google o en la parte superior de los principales resultados de búsqueda de este buscador cuando el usuario introduce ciertas palabras clave.

Las campañas de anuncios en Google Ads se estructuran de igual manera que los anuncios en Facebook. Se va a realizar una sola campaña cuyo objetivo principal es aumentar el tráfico web. Para ello se van a realizar 3 conjuntos de anuncios (red de búsqueda, red de display y red de vídeo), y dentro de la red de display se han creado 3 anuncios con diferentes creatividades, para la red de búsqueda y de vídeo se creará un solo anuncio.

Para anunciarse a través de esta aplicación hay que seguir una serie de pasos, como en los casos anteriores, que se detallarán a continuación.

El primer paso es crear una cuenta en Google Ads, UNICEF CE dispone de una ya que ha realizado campañas de comunicación a través de esta herramienta.

7.2.2.1 Red de búsqueda

Este tipo de campaña permite mostrar el anuncio en la parte superior de los resultados de búsqueda cuando el usuario introduce cierta palabra clave en Google. Los pasos o requisitos indispensables en esta red de búsqueda se resumen en la tabla que aparece a continuación:

Tabla 3. Pasos/Requisitos principales para la elaboración del anuncio en red de búsqueda.

Pasos	Descripción		
Segmentación	General	Localización	España
		Idioma	Español
	Específica	Estudios	Universitarios y otros estudios superiores
		Remarketing	Personas que hayan interactuado con UNICEF CE
Palabras clave	Unicef, voluntariado, Unicef voluntariado, trabajo en ONG, voluntariado internacional, jóvenes voluntarios, trabajos de voluntariado, voluntariado médico, ONG, voluntariado europeo, voluntariado en África, ONGS, trabajo en ONG, contrato voluntariado, viajes voluntariado, los voluntarios, voluntariado psicología, ONG voluntariado internacional, voluntariado naciones unidas, ONG voluntariado, colaborar con ONG, voluntariado internacional gratis. *Recomendaciones de Google Ads.		
Diseño del anuncio	Diseño del anuncio tanto para móvil como para ordenador. <i>Ver anexo 7.</i>		

7.2.2.2 Red de display

Son los anuncios que aparecen en forma de banner en diferentes páginas webs y blogs que tienen alojados sus servicios en Google.

Los pasos a seguir en la red de display se resumen en la tabla que aparece a continuación:

Tabla 4. Pasos/Requisitos principales para la elaboración del anuncio en red de display.

Pasos	Descripción			
Tipo de campaña	Google Ads ofrece 2 posibilidades: campaña de display estándar y campaña de Gmail, en este caso se seleccionará la campaña de display estándar.			
Segmentación	General	Localización	España	
		Idioma	Español	
		Edad	18 a 34 años	
	Específica	Intereses	Viajes, ONGS, programas de voluntariado, cuidado infantil y protección, trabajos relacionados con la salud y los cuidados médicos y prácticas. *Recomendaciones de Google Ads	
		Palabras clave dentro de las páginas web	Voluntariado, viajar, sanidad, educación e infancia, algunas de ellas son: trabajos voluntarios en el extranjero, trabajo como voluntario, voluntariado social, viajar como voluntario, colaborar ONG, como ser voluntario en una ONG, voluntariado con ONGS, ir de voluntario, proyectos de voluntariado, ONG voluntariado internacional, educación infantil, trabajo como voluntario, como ser voluntario en UNICEF, UNICEF voluntariado. *Recomendaciones de Google Ads	
		Temas interés	Ley y gobierno (visados e inmigración); noticias; organizaciones y recursos para jóvenes, salud, viajes, asuntos sociales y apoyo, empleo y educación.	
Emplazamientos	Marca, As y El Mundo.			
Diseño	Realización del diseño del anuncio con distintos formatos de tamaño de banner y según el tipo de dispositivo que se utilice (móvil y ordenador). <i>Ver anexo 8.</i>			

Los emplazamientos seleccionados para la publicación de los banners son los 3 medios de comunicación con mayor número de lectores en España: Marca, As y

El Mundo, según un informe de Statisa de 2018, y que además he considerado que pueden tener un porcentaje alto de lectores jóvenes, especialmente los dos periódicos deportivos.

7.2.2.3 Red de vídeo

La red de vídeo se utilizará para emitir la parte del anuncio de las historias de voluntarios en YouTube, este tipo de anuncio se desarrollará en forma de preroll o in stream, como se comentará en la tabla que aparece a continuación:

Los pasos a seguir para la elaboración del anuncio, se exponen en la siguiente tabla:

Tabla 5. Pasos/Requisitos principales para la elaboración del anuncio en red de vídeo.

Pasos	Descripción	
Cuenta y perfil	Como se comentó anteriormente UNICEF CE dispone de un perfil en YouTube y una cuenta en Google Ads.	
Objetivo de marketing	Conseguir interacciones en el sitio web	
Segmentación (General)	Sexo	Indiferente
	Edad	18 a 34 años
	Localización	España
	Idioma	Español
Selección formato de anuncio	Anuncios in stream: formato de anuncio que aparece al principio en otros vídeos de Youtube y que te permite omitirlo cuando han transcurrido los 5 primeros segundos del anuncio.	

7.2.3 Relaciones públicas: evento del día del voluntariado

Para dar una mayor visibilidad al voluntariado de UNICEF CE y crear una comunidad de marca alrededor del mismo, se va a celebrar, con motivo del día del voluntariado, un evento en el palacio de Congresos de Madrid (IFEMA) el 5 de diciembre, en concreto, en el auditorio A con capacidad para 1812 personas.

El evento consistirá en una reunión de todos los voluntarios y empleados de todas las provincias de España en la que compartirán experiencias e impresiones entre ellos a través de mesas de discusión y además se proyectarán imágenes y vídeos de los voluntarios en sus diferentes actividades.

Contaría con la presencia de los principales representantes de UNICEF CE y además se solicitará la participación en el mismo de Pau Gasol, uno de sus embajadores de marca (Anexo 6) que serían los encargados de dar los discursos.

El plan de comunicación del evento consistirá en el envío de e-mails a los socios y voluntarios, contenido en las redes sociales y en la página de voluntariado y se pasará una nota de prensa a los medios de comunicación más importantes de España: Grupo Atresmedia, Grupo Prisa, Grupo Mediaset, Unidad Editorial y Vocento.

7.3 Medios ganados

7.3.1 Relaciones Públicas.

7.3.1.1 Acuerdos de colaboración con universidades

He considerado adecuado solicitar diferentes acuerdos con las universidades públicas y privadas de España, ya que el perfil del público objetivo al que nos dirigimos se incluye que tengan estudios superiores, preferiblemente universitarios, porque como se comentó anteriormente este es el tipo de público que más colabora o que más ganas tiene de colaborar con las ONGS, y además es un perfil muy demandado.

Lo que se pretende a través de esta acción de comunicación es conseguir cuatro objetivos fundamentalmente: acercar el trabajo de la ONG a los estudiantes, fomentar la participación en carreras/másteres relacionadas con la temática social, fomentar la participación como voluntarios en este grupo de la población e informar y dar más visibilidad a las acciones sociales que está llevando a cabo UNICEF Comité Español en sus diferentes proyectos.

Estos acuerdos incluyen:

- a) Realización de conferencias, exposiciones y debates por voluntarios de la propia ONG en el que cuenten diferentes aspectos de su trabajo y su experiencia a los alumnos de las diferentes universidades.
- b) Facilitar el acceso a las prácticas en la ONG por parte de los estudiantes universitarios a través de anuncios en las bolsas de empleo de la universidad
- c) El montaje e instalación de stands informativos sobre voluntariado, utilizando la herramienta del street marketing, dentro de las universidades para que los alumnos puedan solicitar información, y además para poder aumentar la visibilidad de las diferentes acciones que se llevan a cabo por la ONG entre este público.

7.3.1.2 Acuerdos con Ayuntamientos de las principales ciudades españolas.

Utilizando también la herramienta del street marketing se va a solicitar a los Ayuntamientos la colocación de diferentes stands informativos sobre el voluntariado de UNICEF CE y los diferentes proyectos que llevan a cabo. Se situarán en las plazas, y las calles centrales de las principales ciudades españolas, y será necesario el acuerdo con los diferentes Ayuntamientos de estas ciudades para que permitan la colocación de estos stands de manera gratuita.

7.3.1.3 Relaciones con los medios de comunicación tradicionales.

Se reforzará la visibilidad del voluntariado de UNICEF CE para ello se enviarán regularmente notas de prensa sobre voluntariado hablando de los actos que se realicen o que se vayan a realizar y que cuenten con voluntarios, así como información sobre el voluntariado de UNICEF CE a los diferentes medios de comunicación con los que trabaja UNICEF CE (Anexo 5).

Además los principales medios de comunicación de España cubrirán el evento del día del voluntariado comentado anteriormente, ya que este evento supone

una alta repercusión mediática por sus características, ya que nunca ha sido realizado en España, y además porque cuenta con la participación de los principales representantes de UNICEF CE y de Pau Gasol, como ya se comentó anteriormente se invitará a este acto a los principales grupos de comunicación de España.

7.3.1.4 *Influencers*

Las principales características y por lo que considero necesario el uso de este tipo de individuos es que disponen de alta credibilidad y además tienen un alto grado de influencia entre el público joven.

Para ello, por una parte, se solicitará la colaboración gratuita a tres influencers españoles que dispongan de numerosos seguidores en Youtube y que no hayan colaborado con UNICEF CE. A cambio ellos recibirán la buena imagen que de cara al exterior transmite colaborar como voluntario de esta ONG. Y por otra, he seleccionado tres embajadores o colaboradores de UNICEF CE para además conseguir una mayor notoriedad de esta campaña de voluntariado.

La idea es que durante unos días desarrollen diferentes labores de voluntariado, y que después cuelguen un vídeo comentando la experiencia y mostrando las diferentes tareas que han llevado a cabo apoyando la estrategia de comunicación en las redes sociales comentada anteriormente, además se les ofrecerá la posibilidad de hacer vídeos en directo en Youtube o Instagram durante un día de voluntariado en sus perfiles personales o en el perfil de UNICEF CE.

Después de una labor de investigación, los tres influencers que he seleccionado porque disponen de un perfil que he considerado como óptimo son:

- Laura Yanes: es una influencer española que realiza video blogs de diferente tipo sobre temas relacionados con el estilo de vida, tutoriales de belleza, retos y vida personal, además también tiene experiencia en vídeos de voluntariado. Cuenta con numerosos seguidores en todas sus redes sociales, en concreto, en YouTube su perfil tiene 177.000 suscriptores.

- Daniel Illescas: es un modelo español que realiza video blogs sobre sus viajes o su vida personal, aunque también tiene vídeos sobre un voluntariado que realizó en África. Cuenta también con muchos seguidores en las redes sociales, en YouTube tiene 107.400 suscriptores.
- La chica del Andén (Abbey): es una influencer española que realiza video blogs sobre poemas y manualidades, principalmente, aunque también habla sobre moda, y tiene vídeos de voluntariado. Cuenta con muchos seguidores en todas sus redes sociales, aunque recientemente ha cambiado su canal de YouTube en el que tenía 234.390 suscriptores, cambiando su nombre por el de Abbey y abriendo hace un año un nuevo canal en la red social, en el que actualmente tiene 22.000 suscriptores.

Además, por otra parte como he comentado se solicitará la de tres influencers que ya colaboran con UNICEF CE, siendo embajadores de la marca (Anexo 6), como son Pau Gasol, Sergio Ramos y David Bisbal para que cuenten su experiencia como voluntarios a través de un vídeo que emitirán en sus principales redes sociales animando a los jóvenes a participar, ya que cuentan con un alto grado de admiración y credibilidad entre este público.

La función principal que tendrán estos influencers será la de apoyo a la estrategia de publicación de contenido en las redes sociales, en concreto, en Instagram y YouTube.

8. PRESUPUESTO

El coste requerido para llevar a cabo todas estas acciones de comunicación es mínimo, ya que la mayoría de las actividades que he propuesto se llevarán a cabo de manera gratuita.

Para lo único que hay que destinar el presupuesto es para los anuncios en las redes sociales y a través de Google Ads, y para el evento. En la tabla que aparece a continuación se resume toda la información acerca del coste que supondrá cada una de ellos.

Tabla 6. Estimación de presupuesto

Campañas de comunicación		Coste estimado (mes)		Forma de pago
Estrategia de comunicación online (anuncio y banners)	Facebook e Instagram	465 €		Puja automática
	Twitter	155 €		Puja automática
	Red de búsqueda	186 €		Puja por clicks
	Red de display	186 €		Puja por clicks
	Red de vídeo	310 €		Puja por cada mil impresiones
Evento		8.000 €		
		Coste total	9302 €	

Como los anuncios online se emitirán aproximadamente durante un mes he calculado que el coste total estimado para todos ellos es de 1302€.

También resulta importante explicar cómo se hará la puja para cada uno de los anuncios, es decir, cómo se paga por cada visualización del mismo, para los anuncios en las diferentes redes sociales, se recomienda seleccionar la puja automática, es decir, que te cobran según las visualizaciones que estiman va a poder tener el anuncio, y el anuncio es emitido en las franjas horarias donde el público objetivo se concentra mayoritariamente en estas redes sociales, gastándose algún día más o menos del presupuesto diario que he seleccionado. Mientras que para la red de búsqueda y de display he seleccionado la puja por clicks para aumentar las conversiones, en este caso se cobra por cada click que haga el usuario. Finalmente para la red de vídeo he seleccionado la puja por cada mil impresiones ya que es el tipo de puja acorde al anuncio en formato in stream.

Además hay que añadir el coste de alquilar el auditorio A de IFEMA y el catering que se realizará en una sala próxima, el coste del mismo está disponible en su página web y es de 8.000 €.

Por lo que el coste total de la campaña se estima en unos 9.302€ aproximadamente.

9. VALORACIÓN DE LA EFICACIA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

A continuación se exponen las diferentes herramientas que serán utilizadas para medir la eficacia de las diferentes acciones de este plan de comunicación que he propuesto, denominados KPIs (Key Performance Indicators):

- Número total de visualizaciones de los anuncios en redes sociales: hay que distinguir entre parciales y completas.
- Número total de visualizaciones de los anuncios en la red de búsqueda y de vídeo.
- Número total de clicks en el enlace de los anuncios.
- Tráfico de la página web, y en concreto de la sección de voluntariado: especificando el que llega gracias a los diferentes anuncios.
- Generación de contenido en redes sociales sobre voluntariado y en el blog.
- Número de veces que ha sido compartido contenido acerca de voluntariado en las redes sociales: retweets, me gusta, me encanta y favoritos.
- Repercusión del evento “el día del voluntariado” en términos de asistentes y número de medios de comunicación que cubren el evento, también se medirá en términos del contenido generado en las redes sociales (comentarios, fotografías colgadas, etc.).
- Repercusión del uso de los influencers, según el número de visualizaciones que tengan sus vídeos sobre voluntariado.
- Número de acuerdos conseguidos con los diferentes ayuntamientos.
- Número de acuerdos conseguidos con las diferentes universidades.
- Número de voluntarios conseguidos al finalizar el mes de la campaña: total y por cada acción de comunicación.

10. CONCLUSIONES

Este plan de comunicación pionero que he desarrollado, dispone de una serie de acciones de comunicación que considero que pueden ser muy eficaces y potentes para atraer al público objetivo que señalé anteriormente, es decir, las personas jóvenes ya que yo mismo me encuentro dentro de este público objetivo.

Se pretende que a través de estas acciones de comunicación no sólo por supuesto aumente el número de voluntarios, sino que además mejore la imagen de UNICEF CE y aumente la confianza de la sociedad en general en este tipo de organizaciones.

He seleccionado el público joven como el más atractivo ya que es uno de los grupos que más predispuesto está a hacer voluntariado y además suele ser el tipo de público que más genera contenido en la red.

El desarrollo de acciones de marketing y comunicación por parte de cualquier ONG, pequeña o grande, se ha vuelto imprescindible actualmente debido al aumento de la competencia entre ellas para la captación de socios y recursos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Plataforma de voluntariado en España (2018) “La Acción Voluntaria en España”. Disponible en <https://plataformavoluntariado.org/wp-content/uploads/2019/02/ultima2018-accionvoluntaria.pdf> [Consulta: 24/06/19]

UNICEF Comité Español (2018) “Cuentas Anuales”. Disponible en https://www.unicef.es/sites/unicef.es/files/comunicacion/CuentasAnuales_UNICEFComiteEspanol_2017.pdf [Consulta: 24/06/19]

Peña Ruiz C. (2016) “Marketing no lucrativo: Marketing de UNICEF”. Disponible en <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10198/PE%c3%91ARUIZCRISTINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 24/06/19]

Guía ONGs (2016) “Primer estudio sobre solidaridad y donaciones en España”. Disponible en <https://static.guiaongs.org/wp-content/uploads/2016/05/III-Parte-Estudio-ONGs-ES.pdf> [Consulta: 24/06/19]

IAB (2018) Estudio Anual de Redes Sociales. Disponible en https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf [Consulta: 24/06/19]

“The Social Media Family” (2018) “Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España”. Disponible en <https://drive.google.com/file/d/1MKUIzV2ymcNzRv5by8dB6j-B1Sy6tYNi/view> [Consulta: 24/06/19]

Culture (2017) “Hábitos de consumo y opinión de la gente joven (hombres y mujeres españoles de entre 18 y 35 años) sobre la televisión vs YouTube.” [Consulta: 24/06/19]

Bastida Caspe M. (2015) “Plan de comunicación en las Organizaciones No Gubernamentales. Mujer en Odisha: una mirada hacia el futuro”. Disponible en <https://zagan.unizar.es/record/48474/files/TAZ-TFG-2016-193.pdf> [Consulta: 24/06/19]

Álvarez Voces L. (2017) “La comunicación con fines sociales. Propuesta de plan estratégico de comunicación para ONGD” <https://core.ac.uk/download/pdf/85002571.pdf> [Consulta: 24/06/19]

Statista (2018) “Número de lectores diarios de los principales periódicos españoles (en miles de lectores)”. Disponible en <https://es.statista.com/estadisticas/476795/periodicos-diaricos-mas-leidos-en-espana/> [Consulta: 24/06/19]

ANEXOS

Anexo 1: Instituciones públicas colaboradoras con UNICEF CE

SUBVENCIONES A PROGRAMAS DE COOPERACIÓN Y EMERGENCIAS			
AGENCIA ASTURIANA DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO Violencia de género/República Centroafricana, RCA y Nutrición/Mali	AYUNTAMIENTO DE GUADALAJARA Agua, saneamiento e higiene, WASH/Guinea-Bissau	AYUNTAMIENTO DE ZARAGOZA WASH/Mali	FEDERACIÓN NAVARRA DE MUNICIPIOS Y CONCEJOS WASH en escuelas/Guinea-Bissau
AGENCIA VASCA DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO Violencia de género/RCA; Protección/Burundi; Sequía/Etiopía; Educación niñas/Costa de Marfil y Matrimonio infantil/Mozambique	AYUNTAMIENTO DE IBI Educación/Siria	CABILDO INSULAR DE GRAN CANARIA Educación/Siria	FONDO ALAVÉS DE EMERGENCIA WASH cólera/Haití y Etiopía
AYUNTAMIENTO DE ALBACETE Nutrición/Mali y Emergencia/México	AYUNTAMIENTO DE JACA WASH/Senegal	CAHE WASH/Mali	FONS VALENCIÀ PER LA SOLIDARITAT Nutrición/Mali
AYUNTAMIENTO DE ALCOBENDAS Nutrición/Guatemala	AYUNTAMIENTO DE MADRID Campaña de invierno/Siria	CONCELLO DE VIGO Educación/Siria	GENERALITAT VALENCIANA Violencia de género/RCA
AYUNTAMIENTO DE ARROYO DE LA ENCOMIENDA Emergencia/México	AYUNTAMIENTO DE MÁLAGA Protección infantil/Uganda	DIPUTACIÓN DE ÁLAVA Protección infantil/Burundi	GOBIERNO DE BALEARES WASH/Etiopía y Nutrición/Guatemala
AYUNTAMIENTO DE AVILÉS Violencia de género/RCA	AYUNTAMIENTO DE MURCIA WASH/Guinea-Bissau y Emergencia/Haití	DIPUTACIÓN DE CÁCERES Niños en grupos armados/RCA y Emergencia/México	GOBIERNO DE CANTABRIA Educación/Siria
AYUNTAMIENTO DE AZUQUECA DE HENARES Salud/Bolivia	AYUNTAMIENTO DE OVIEDO Nutrición/Guatemala y Educación/Siria	DIPUTACIÓN DE JAÉN WASH/Guinea-Bissau	GOBIERNO DE LA RIOJA WASH/Jordania y Emergencia cólera/Yemen
AYUNTAMIENTO DE BARCELONA WASH/Jordania y Educación/Siria	AYUNTAMIENTO DE PALENCIA Emergencia/México	DIPUTACIÓN DE PALENCIA Educación/Siria	GOBIERNO DE NAVARRA Crisis de refugiados/Serbia; WASH en escuelas/Guinea-Bissau y Desnutrición/Guatemala
AYUNTAMIENTO DE BILBAO Mutilación Genital Femenina, MGF/Uganda; Educación/Siria y WASH cólera/Haití	AYUNTAMIENTO DE PAMPLONA MGF/Uganda	DIPUTACIÓN DE PONTEVEDRA Educación/Siria	GOBIERNO VASCO Protección/Bulgaria
AYUNTAMIENTO DE CALATAYUD Educación/Siria	AYUNTAMIENTO DE PONFERRADA Educación/Siria	DIPUTACIÓN DE SEVILLA WASH/Guinea-Bissau y Fondo de Emergencias	JUNTA DE CASTILLA-LA MANCHA Educación/Siria y WASH/Burkina Faso
AYUNTAMIENTO DE CALVIÀ WASH/Etiopía	AYUNTAMIENTO DE SALAMANCA Emergencia/México	DIPUTACIÓN DE TOLEDO Desnutrición/Sudán del Sur y Emergencia/México	JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN Educación/Siria y WASH/Burkina Faso
AYUNTAMIENTO DE DONOSTI Nutrición/Sudán del Sur	AYUNTAMIENTO DE TOLEDO Emergencia/México	DIPUTACIÓN DE VALLADOLID Violencia de género/RCA; WASH/Burundi y Emergencia/México	PARLAMENTO DE ANDALUCÍA Violencia de género/RCA
AYUNTAMIENTO DE EJE A DE LOS CABALLEROS Educación/Siria y WASH/México	AYUNTAMIENTO DE VALENCIA Nutrición/Sudán del Sur	DIPUTACIÓN FORAL DE BIZKAIA Protección/Burundi y Educación/Siria	PARLAMENTO DE LA RIOJA Emergencia/México
AYUNTAMIENTO DE FUENLABRADA WASH/México	AYUNTAMIENTO DE VALLADOLID Violencia de género/RCA y Emergencia/México	DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE HUESCA Educación/Siria	XUNTA DE GALICIA WASH/Etiopía y Suministros/Cuba
AYUNTAMIENTO DE GIJÓN Violencia de género/RCA	AYUNTAMIENTO DE UTRERA WASH/México	DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE ZARAGOZA Nutrición/Guatemala	

SUBVENCIONES A PROGRAMAS DE SENSIBILIZACIÓN Y POLÍTICAS DE INFANCIA			
AGENCIA ANDALUZA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO Ciudades Amigas de la Infancia y Educación en Derechos	CORTES DE ARAGÓN Informe de infancia en Aragón	GOBIERNO DE CANARIAS Educación en Derechos	MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD <ul style="list-style-type: none"> Programa de promoción del voluntariado Programa Ciudades Amigas de la Infancia Mantenimiento y funcionamiento
AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO (AECID) Promover el compromiso social con el desarrollo y los derechos de la infancia	DIPUTACIÓN DE CÓRDOBA Ciudades Amigas de la Infancia	GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURAS Encuentro Europeo de Consejos de Infancia; Pacto por la Infancia en Asturias y Ciudades Amigas de la Infancia	
AYUNTAMIENTO DE BARCELONA Educación en Derechos	DIPUTACIÓN DE SEVILLA Ciudades Amigas de la Infancia	GOVERN DE LES ILLES BALEARS Educación en Derechos	
AYUNTAMIENTO DE MURCIA Promoción del Voluntariado	FUNDACIÓN GUILLEM CIFRE Ciudades Amigas de la Infancia	OBRA SOCIAL "LA CAIXA" Informe de infancia en Baleares	
AYUNTAMIENTO DE VITORIA-GASTEIZ Ciudades Amigas de la Infancia	GOBIERNO DE ARAGÓN Educación en Derechos	XUNTA DE GALICIA Ciudades Amigas de la Infancia	

Anexo 2: Empresas e instituciones privadas colaboradoras con UNICEF CE

ALIADAS				
AMADEUS	FUNDACIÓN BANCARIA LA CAIXA	FUNDACIÓN WE ARE WATER	ING	MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL
BANCO SANTANDER	FUNDACIÓN FC BARCELONA	GRUPO EROSKI	INSTITUCIÓN EDUCATIVA SEK	MSC
BINTER	FUNDACIÓN IBEROSTAR	GRUPO JANÉ	IRIZAR, AUTOBUSES Y AUTOCARES	PARQUE DE ATRACCIONES TIBIDABO
EASYJET	FUNDACIÓN LFP	GRUPO TUBACEX	KIMBERLY CLARK	PRIVALIA
EL CORTE INGLÉS	FUNDACIÓN PELAYO	H&M	LES MILLS	RIU HOTELS & RESORTS
FOXY	FUNDACIÓN PRIVADA NOUS CIMS	IBERIA	LOUIS VUITTON	
FUNDACIÓN AQUAE	FUNDACIÓN PROBITAS	IKEA	MARRIOTT	
COLABORADORAS				
ABANCA	COLEGIO VASCO DE ECONOMISTAS	FUNDACION MAYEUSIS	LIMBHAD S.L.	REAL CLUB DE GOLF DE LAS PALMAS
ACOSOL	CONFEDERACIÓN EMPRESARIAL DE BIZKAIA-CEBEK	FUNDACIÓN ORONA	LORO PARQUE	REAL CLUB DE TENIS DE SAN SEBASTIÁN
AITEX	CONFEDERACIÓN EMPRESARIAL DE COMERCIO DE BIZKAIA-CECOBI	FUNDACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE ACCIONES SOLIDARIAS	LUÍS PIÑA, S.A.	REAL CLUB NÁUTICO DE GRAN CANARIA
ALJARAFESA	CONSUM	FUNDACIÓN POLO	MALVIVANT	REAL CLUB NÁUTICO DE TENERIFE
AMPA CONSERVATORIO PROFESIONAL DANZA LUGO	COOPERATIVAS LÁCTEAS UNIDAS, S.C.G. (CLUN)	FUNDACIÓN TELEFÓNICA	MANN HÜMMEL	REAL FEDERACIÓN ANDALUZA DE FÚTBOL
APEMSA	CORREOS	FUNIBER	MARINE INSTRUMENTS, S.A.	REAL GOLF CLUB DE ZARAUZ
AQA GESTION DEPORTIVA, S.L.	DARLIM S.L.	GADISA RETAIL, S.L.U.	MAXXIUM	REAL NUEVO CLUB DE GOLF DE SAN SEBASTIÁN BASOZABAL
ASOCIACIÓN BILBAO HISTÓRICO	DLA PIPER	GESTION SANITARIA GALLEGA, S.L.U.	MERCEDES-BENZ ESPAÑA	SARABELA TEATRO
ASOCIACIÓN CULTURAL O CASTRO	DONEGAL MAGNALIA	GIGIGO MOBILES SERVICES,S.L.	METALURGICA GALAICA, S.A.	SOCIEDAD TEXTIL LONIA, S.A.
ASOCIACIÓN MARATONES SOLIDARIOS JAVIER CONDE	DREAMS FACTORY EUROPEAN	GILEAD	METRO DE MÁLAGA	STREET MARKETING
ASOCIACION PIYOPI	EBIR ILUMINACIÓN S.L.	GOIZPER	MGS SEGUROS Y REASEGUROS	TALLERES ESCORIAZA
ASOCIACIÓN SLOW FOOD	EDM HOLDING	GOOGLE SPAIN	MHL SPORTS	TEATRO CERVANTES
BANC SABADELL	EDP RENOVAVEIS	GRUPO ALVIC	MONASTERIO SAN PEDRO DE LAS PUELLAS	TECNOLOGIA PLEXUS, S.L
BANKIA	EDPR CORPORATE	GRUPO ASV	MONTBLANC	TOP TIME EVENTOS
BÓBOLI	EIN PROSIT BILBAO	HIDRARAR	MUTUA BALEAR	TREN DE SOLLER
CAIXABANK	EISENMANN INGENIERIA	HIDRALIA	NETQUEST	TRIADOS BANK
CAJAMAR CAJA RURAL	ELECSI, S.L.	HOSPITAL PERPETUO SOCORRO	NH HOTELES	TSK ELECTRÓNICA
CAMPING CAR	EMC DELL	HOSPITALES SAN ROQUE	OLIVA TORRAS	UNEATLANTICO
CAN XIOL	EUROCOYAL	HOTEL MARIA CRISTINA, SAN SEBASTIÁN	OMAZE LLC	UNICAJA BANCO
CASA BATLLÓ	FACTORY COLCHÓN	IBAI ONDO FUNDICIONES, S.A.	ORANGE	UNILEVER

Anexo 3 Hoteles Amigos

ALIADOS				
CASUAL HOTELES	HOTELES HIBISCUS	INTUROTTEL	SEA CLUB RESORT	SH HOTELES
GLORIA THALASSO & HOTELS	IBIZA GRAN HOTEL	MAC HOTELS	SERCOTEL HOTELES	UNIVERSAL HOTELS
HOTEL ARTS				
COLABORADORES				
ADOSO HOTELES	CLUB LA SANTA	HOTEL BELLAVISTA SEVILLA	HOTEL PALAFOX PLAYA VICTORIA	HOTEL VINCCI SELECCIÓN ALEYSA BOUTIQUE & SPA
APARTAMENTOS INSIDE PL. SIERRA NEVADA	FERRER HOTELS	HOTEL CARLOS V	HOTEL PINTOR EL GRECO	HOTEL Y BUNGALOWS Balcón de Cómpera
ARRECIFE GRAN HOTEL & SPA	HOSTAL MESÓN DE AL DOLORES	HOTEL DIMAR	HOTEL PRIMUS VALENCIA	PALACIO CA SA GALESA
BALNEARIO DE PANTICOSA	HOTEL BEATRIZ ALBACETE & SPA	HOTEL FORNOS	HOTEL REGENTE MEDPLAYA	PORTBLUE LA QUINTA RESORT HOTEL & SPA
BALNEARIO VILLAVIEJA	HOTEL BEATRIZ COSTA & SPA	HOTEL ISABEL	HOTEL ROYAL SON BOU	PURO HOTEL
BE CORDIAL	HOTEL BEATRIZ PLAYA & SPA	HOTEL KEMPINSKI BAHIA ESTEPONA	HOTEL TABURIENTE	SENTIDO LANZAROTE AEQUORA SUITES
CALA GOGÓ	HOTEL BEATRIZ TOLEDO AUDITORIUM & SPA	HOTEL PALAFOX	HOTEL TRINIMAR	SM TURISTIC
CAMPING MONTRIG				

Anexo 4 Programa Multiplica

ALIADOS				
AITEX	BMC TRAVEL	EBIR ILUMINACIÓN	MAYSTAR COSMÉTICA	PINTURAS ISAVAL
ANDEMEN INDUSTRIAL S.L.	CÁMARA DE COMERCIO DE VALENCIA	FUNDACIÓN SERGIO ALONSO	MUÑOZ ARRIBAS ABOGADOS	QUIRUMED
ÁREA INTERNET BUSINESS GROUP	CLIMA WORK, S.L.	INDOPLAST	NEUROCIURUGÍA BARCELONA	VETNOVA
BALCÓN DE NÍJAR	EBARA	INMOBILIARIA AREIZAGA	ORTODONCIS	
COLABORADORES				
AIRINING AIRCLAIMS, S.L.	CONSERVAS DEL NOROESTE, S.A (CONNORSA)	GRUPO CAPARRÓS NATURE	INDUSTRIAS QUÍMICAS DEL EBRO	SISTEMAS DOCUMENTALES
ALOE PLUS LANZAROTE	COTBLAU	GRUPO VAPF	INELAS, S. L.	SMG SOLUCIONES PARA EL CORTE
ASERPOR, S.L	CREADORES DE ESTRATEGIA, S.L.	HIBERUS	KELLS COLLEGE	SPID 2005 S.L.
AVALCO	DOYMO S.A.	HILATURAS JORDÁ	KENSEY	TECNISA CAMPOS
BLUE TELECOM	DANCE & STYLE	HIPASAT	LOGIVIT INTERNATIONAL TRANSPORTER	TEMAI INGENIEROS
BOXPACK	DEYDE	HISPASAT	MANUFACTURAS INOX. ERATOS, S.L	TM GRUPO INMOBILIARIO
BUENO HERMANOS S.A.	DIDENDUM EAFI, S.L.	HOME STAFF	MEDIA INTERACTIVA SOFTWARE, S.L.	TRADECORP
C.C. EL MIRADOR PLAYA DEL DUQUE	ENRIEL, S.L.	IGALIA, S.L.	NAANDAN JAIN IBÉRICA SLU	TRADESMA 2002. S.L.
CAFÉ FORTALEZA CARBOSYSTEM	ESTADIO SPORT FEMEVAL	ILIA CONSULTORÍA ILUSTRE COLEGIO DE LA ABOGACIA DE BIZKAIA	NENOS EDUCATION, S.L.	TRASMAPI TUC TUC
CHACARTEGUI GÓMEZ, S.L.	FORETAX	IMPLASER	PRO VOYAGES VACANCES S.L.	WERNER Y GÁLVEZ, S.L.
CIMKEY, S.L.	GEOTOOLBOX IBÉRICA	INDEPENDENT MARKETING, SL	ROB JOR BEBE S.L.	XIETA INTERNATIONAL
COLEGIO ODONTÓLOGOS DE MADRID	GLOBAL SERVICES SNDR	INDUSTRIAS MONDRAGÓN	SARENET	YELLOW CAR, S.A.
COLORKER				

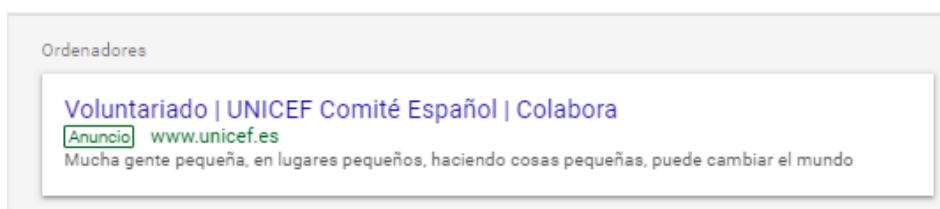
Anexo 5 Medios de comunicación

7 TV REGIÓN DE MURCIA	DIARIO DE NAVARRA	GRUPO EL CORREO GALLEGO	MUJERES A SEGUIR
8TV	DIARIO DE NOTICIAS	GRUPO JOLY	NAVARRA TV
20 MINUTOS	DIARIO DE NOTICIAS DE NAVARRA	GRUPO LA VOZ DE GALICIA	ONDA CANTABRIA
97.7 RADIO	DIARIO DE SEVILLA	GRUPO PRISA	ONDA CERO
ABC	DIARIO EL COMERCIO	GRUPO PROMECAL	ONDA REGIONAL
ANTENA 3	DIARIO LA OPINIÓN	GRUPO RADIO VIGO	PLANETA FUTURO
ARA BALEARS	DIARIO LA RIOJA	GRUPO VOCENTO	PLAYGROUND
AVUELAPLUMA	DIARIO LA VERDAD	HERALDO DE ARAGÓN	POPULAR TV CANTABRIA
CADENA SER	DIARIO VASCO	HUFFINGTON POST	RAC1
CANAL 24 HORAS	EDITORIAL PRENSA IBÉRICA	INFOMAG	RADIO CAMARGO
CANAL EXTREMADURA	EFE	INFORME ROBINSON (MOVISTAR +)	RADIO ECCA
CANAL SUR RADIO	EL CORREO	LA 2	RADIO LAS PALMAS
CANAL SUR TELEVISIÓN	EL DIARIO MONTAÑÉS	LA OPINIÓN DE MURCIA	RADIOTELEVISIÓN CANARIA (RTVC)
CANARIAS 7	EL MUNDO	LAS PROVINCIAS	RADIOTELEVISIÓN DE CASTILLA Y LEÓN (RTVCYL)
CASTILLA-LA MANCHA MEDIA	EL NORTE DE CASTILLA	LA RAZÓN	RADIOTELEVISIÓN DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS (RTPA)
COLPISA	EL PAÍS	LA REGIÓN	RNE
COPE	EL PERIÓDICO DE ARAGÓN	LA REGIONAL	SERVIMEDIA
CORPORACIÓN ARAGONESA DE RADIO Y TELEVISIÓN (CARTV)	EL PERIÓDICO DE EXTREMADURA	LA RIOJA	TV3
CORPORACIÓN RADIOTELEVISIÓN DE GALICIA (CRTVG)	EL PROGRESO DE LUGO	LAS TRIBUNAS	TVE
DIARI ARA	ELDIARIO.ES	LA VANGUARDIA	ÚLTIMA HORA
DIARIO ALERTA	EUROPA PRESS	LA VERDAD DE MURCIA	UNIDAD EDITORIAL
DIARIO DE IBIZA	EUSKAL IRRATI TELEBISTA (EITB)	MADRESFERA	XL SEMANAL
DIARIO DE MALLORCA	GARA	MUJER HOY	

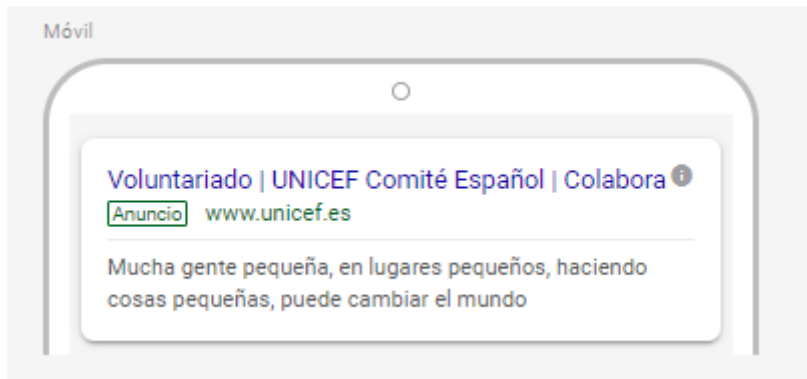
Anexo 6 Embajadores, amigos y colaboradores

FERNANDO ALONSO	JUAN CARLOS FERRERO	EDUARDO NORIEGA	CHECHU RUBIERA
ABEL ANTÓN	LUCÍA GALÁN	CARLOS NÚÑEZ	ENRIQUE SÁNCHEZ
IMANOL ARIAS	MARIÁN GARCÍA	MAYTE MARTÍNEZ	JOAN MANUEL SERRAT
DAVID BISBAL	PAU GASOL	JUAN MATA	ROBERTO SOLDADO
JOSE MANUEL CALDERÓN	EVA GONZÁLEZ	JUAN Y MEDIO	DANI SORDO
SARA CARBONERO	JULÍAN LÓPEZ	LETICIA MORENO	MARCELO VIEIRA
PERICO DELGADO	JUAN MANUEL LÓPEZ ITURRIAGA	SERGIO RAMOS	TERESA VIEJO
ANA DUATO	LOS LUNNIS	MARIA JOSÉ RIENDA	DAVID VILLA

Anexo 7 Diseño del anuncio red de búsqueda



Fuente: Google Ads



Fuente: Google Ads

Anexo 8 Diseño del anuncio red de display

