

Innovative driving marketing for a better world

The emergence of social proposals in pandemic times

18 novembro 2020

organização



A Associação Internacional de Marketing Público e Não Lucrativo (AIMPN/IAPNM), em colaboração com a Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal (ESCE-IPS), organizaram o XII International Congress on Teaching Cases Related to Public and Nonprofit Marketing, com o tema **"Innovative Driving Marketing for a Better World. The Emergence of Social Proposals in Pandemic Times"**. O Congresso realizou-se a 18 de dezembro de 2020 a partir de Setúbal (Portugal) em formato virtual através da plataforma Zoom.

No âmbito deste congresso foram abordados vários temas:

- Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade
- Marketing verde
- Marketing social
- Empreendedorismo social e inovação social
- Modelos de negócio sustentáveis com impacto social
- Marketing público e político
- Marketing sem fins lucrativos
- Digitalização e marketing com impacto social
- Competitividade empresarial e coesão social numa perspetiva de marketing territorial
- Economia social voltada para soluções inovadoras

Os 108 casos apresentados no congresso foram organizados em 10 sessões síncronas, para além de uma sessão assíncrona que possibilitou a participação de vários trabalhos através de vídeos. O Congresso, de tradição luso-espanhola, teve 292 participantes, 133 de Universidades de Espanha e 124 de Universidades de Portugal, mas também ainda 11 da Argentina, 10 do Equador, 7 do México, 3 do Brasil, 2 da Colômbia, 1 da Holanda e 1 do Paquistão. Entre os participantes houve também alguns alunos de programas de intercâmbio Erasmus de países como França e Alemanha.

O Congresso teve ainda duas sessões plenárias. Uma na abertura com a apresentação do livro: *"Case Studies on Social Marketing A Global Perspective"* (Galan-Ladero, M. Mercedes & Alves, Helena, Eds.). Esta sessão teve também a partilha de um estudo intitulado *"Facing COVID-19 pandemic: Results from a national survey on the Portuguese nonprofit sector"*, apresentado por Márcia Santos, do Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal. A outra sessão plenária foi realizada no encerramento, com a participação de Enoque Raposo da Universidade de Roraima no Brasil com o tema: *"Desafios contemporâneos: Arte, autonomia e gestão de território dos povos indígenas"*.

Importa ainda referir que este Congresso contou sobretudo com casos realizados por estudantes supervisionados por professores, tendo sido para muitos estudantes a primeira oportunidade para participarem num evento internacional, o que se revestiu de particular relevância sendo uma mais valia não apenas pelo seu potencial científico, mas também pela sua abrangência e dimensão pedagógica.

XII Comissão Organizadora do International Congress on Teaching Cases Related to Public and Nonprofit Marketing

Setúbal, 4 de Janeiro de 2021

Título	XII Congresso Internacional de Casos Docentes em Marketing Público e Não Lucrativo: <i>Innovative driving marketing for a better world. The emergence of social proposals in pandemic times</i> (Proceedings)
Local	Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
Data de realização	18 de dezembro de 2020
Editores	Luísa Cagica Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal (Presidente da Comissão Organizadora) Ana Lanero-Carrizo, Universidade de Leon, Espanha Duarte Xara-Brasil, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal José Luis Vázquez-Burguete, Universidade de Leon, Espanha M. Isabel Sanchez-Hernandez, Universidade de Extremadura, Espanha Paulo Silveira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal Sandrina Moreira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal Susana Galvão, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal Vítor Barbosa, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
Capa e paginação	Susana Galvão
Disponível em	http://hdl.handle.net/10400.26/36120
Mês/Ano	Abril de 2021
ISBN	978-989-54631-9-0

Comissão Organizadora

Luísa Cagica Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
(Presidente da Comissão Organizadora)

Ana Lanero-Carrizo, Universidade de Leon, Espanha

Duarte Xara-Brasil, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

M. Isabel Sánchez-Hernández, Universidade de Extremadura, Espanha

Paulo Silveira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Sandrina Moreira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Susana Galvão, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Vítor Barbosa, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Comissão Científica

Ana Lanero-Carrizo, Universidade de Leon, Espanha

Arminda Paço, Universidade da Beira Interior, Portugal

Duarte Xara-Brasil, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Helena Alves, Universidade da Beira Interior, Portugal

José Luis Vázquez-Burguete, Universidade de León, Espanha

Luis Ignacio Álvarez González, Universidade de Oviedo

Luísa Cagica Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

M. Isabel Sánchez-Hernández, Universidade de Extremadura, Espanha

Marisa Ferreira, Instituto Politécnico do Porto, Portugal

Paulo Silveira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Sandrina Moreira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Susana Galvão, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Vítor Barbosa, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Comissão Científica -Tutores

- Alba García Milón, Universidad de La Rioja, España
- Alexandra Braga, Politécnico do Porto, Portugal
- Álvaro Pérez González, Universidad Técnica del Norte, Ecuador
- Amélia Carvalho, Politécnico do Porto, Portugal
- Ana Lanero Carrizo, Universidad de León, España
- Aritza López de Guereño Zarraga, Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea, España
- Arminda do Paço, Universidade da Beira Interior, Portugal
- Azucena Penelas Leguía, Universidad de Alcalá, España
- Beñat Urrutikoetxea, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, España
- Beñat Urrutikoetxea Arrieta, Universidad del País Vasco -Euskal Herriko Unibertsitatea / Mondragon Unibertsitatea, España
- Boguslawa Sardinha, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Carlos Cardoso, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Carlos Mata, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Carmen Hidalgo-Alcázar, Universidad de León, España
- César Sahelices Pinto, Universidad de León, España
- Clara Silveira, Instituto Politécnico da Guarda, Portugal
- Clementina Galera-Casquet, University of Extremadura, Spain
- Cristina Gaona, Universidad de La Rioja, Universitat Politècnica de València, España
- Cristina Olarte Pascual, Universidad de La Rioja, España
- David Abril Pérez, Universidad de León, España
- Dolores Gallardo Vázquez, Universidad de Extremadura, España
- Edy Lorena Burbano Vallejo, Universidad de San Buenaventura Cali, Colômbia
- Enrique Carlos Bianchi, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina
- Estela Núñez Barriopedro, Universidad de Alcalá, España
- Inna Paiva, Instituto Universitário de Lisboa, Portugal
- Iván Fernández González, Universidad de Alcalá, España
- José Luis Vázquez Burguete, Universidad de León, España
- Juan Miguel Rey-Pino, Universidad de Granada, España
- Julio Daza Izquierdo, Universidad de Plasencia, España
- Leonilde Reis, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Luciana Oliveira, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal
- Lucirene Rangel Lyne, Universidad Autónoma de Tamaulipas - Universidad del Noreste, México
- Luis Enrique Valdez Juárez, Instituto Tecnológico de Sonora, México
- Luis Manuel Cerdá Suárez, Universidad Autónoma de Baja California, México
- Luísa Cagica Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- M. Isabel Sánchez-Hernández, University of Extremadura, Spain
- Magda Lizet Ochoa Hernández, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México
- María Alesanco Llorente, Universidad de La Rioja, España
- Maria Antónia Rodrigues, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal
- María Manuela Palacios-González, Universidad de Extremadura, España
- María P. García Miguélez, Universidad de León, España
- María Soledad Janita-Muñoz, Universidad de Extremadura, España
- Nancy Imelda Montero Delgado, Universidad Autónoma de Baja California, México
- Pablo Gutiérrez Rodríguez, Universidad de León, España
- Paulo Gonçalves, ISCAP – Politécnico do Porto, Portugal
- Reynaldo Rivera, Universidad Austral
- Ricardo Curto Rodríguez, Universidad de Oviedo, España
- Rosana Fuentes Fernández, Universidad de León, España
- Sandrina B. Moreira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Simone Sanches, Universidade Estadual de Maringá, Brasil
- Susana Bernardino, ISCAP – Politécnico do Porto, Portugal
- Unai Tamayo, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, España
- Walter Wymer, University of Lethbridge, Canada
- William Muñoz Murillo, Pontificia Universidad Javeriana Cali, Colômbia
- Yolanda Sierra Murillo, Universidad de La Rioja, España

CASOS SÉNIOR.....	10
SEGURANÇA DE INFORMAÇÃO - TRABALHOS ACADÉMICOS REALIZADOS EM CONTEXTO ORGANIZACIONAL.....	11
ENGENHARIA DE SOFTWARE - PARCERIAS ESTRATÉGICAS NA REALIZAÇÃO DE PROJETOS ACADÉMICOS INCORPORANDO FATORES DE SUSTENTABILIDADE.....	16
TODOS UNIDOS CONTRA EL CÁNCER DE MAMA: CAMPAÑAS DE MODA Y BELLEZA SOLIDARIA ...	20
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: MITSKOOTS. OUTFITTERS	29
ARCHES LETHBRIDGE.....	39
COMUNICACIÓN DIGITAL Y REDES SOCIALES EN LAS FEDERACIONES AUTONÓMICAS DE AJEDREZ EN ESPAÑA.....	44
CASO CÁTEDRA DE COMERCIO UNIVERSIDAD DE LA RIOJA “CONCURSO #RETOLOVISUAL EN INSTAGRAM”	51
PIAMONTE, TRANSFORMACIÓN DE TERRITORIO DE VIOLENCIA A TERRITORIO DE PAZ. CASO DE ESTUDIO ASIMITRACAMPIC	59
EL TRABAJO FINAL DE GRADO COMO UNA EXPERIENCIA FORMATIVA DE MÚLTIPLE IMPACTO....	68
RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E SUSTENTABILIDADE	77
QUANDO A SUSTENTABILIDADE RESOLVE PROBLEMAS AMBIENTAIS: O CASO DA APLICAÇÃO TOO GOOD TO GO.....	78
COOPERATIVISMO E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NA EMPRESA BRASILEIRA SICREDI.....	88
RESPONSABILIDADE SOCIAL DA MERCADONA: ESTRATÉGIA 6.25	96
RESPONSABILIDAD SOCIAL Y GESTIÓN DE FONDOS EN ECONOMÍAS DE INGRESOS BAJOS DURANTE LA COVID-19. CASO “EL SALVADOR” Y SU COMPARACIÓN CON NICARAGUA Y COSTA RICA.....	103
CASO DA ROYAL DUTCH AIRLINES: ESTUDO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA	110
SUSTENTABILIDADE MULTIDIMENSIONAL NA PROMOÇÃO DA IGUALDADE DE GÉNERO NA CIÊNCIA/TECNOLOGIA.....	119
RAINFOREST ALLIANCE: UMA ESTRATÉGIA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL OU SIMPLEMENTE GREENWASHING?.....	126
A COCA-COLA E A SUA ESTRATÉGIA DE PUBLICIDADE RESPONSÁVEL EM TEMPOS DE PANDEMIA	132
A RESPONSABILIDADE SOCIAL NO FAST-FOOD: O CASO MCDONALD’S.....	139
ASSOCIAÇÃO 2000 DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO: A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO ESTRATÉGICA E DA ACCOUNTABILITY NA RESPONSABILIDADE SOCIAL	144
MARKETING SOCIAL.....	155
CAMPANHA SETEMBRO AMARELO NO BRASIL - O MARKETING SOCIAL COMO MEIO DE PREVENÇÃO DO SUICÍDIO	156
TRATAR O DOENTE COM CANCRO E NÃO O CANCRO DO DOENTE! LIGA PORTUGUESA CONTRA O CANCRO.....	163
RIR PARA CURAR! OPERAÇÃO NARIZ VERMELHO.....	169
SOUJI: MARKETING CON CAUSA.....	175

A CAMPANHA #NUNCADESISTIR – O PAPEL INTERATIVO DO MARKETING SOCIAL COMO RESPOSTA À CRIAÇÃO DE BEM-ESTAR NA PANDEMIA COVID-19	183
DESAFÍOS Y ESTRATEGIAS PARA REDUCIR LA OBESIDAD INFANTIL EN ARGENTINA.....	190
O IMPACTO DA PANDEMIA SARS-COV-2 NO DESEMPENHO ACADÉMICO DE ALUNOS DO ENSINO SUPERIOR PORTUGUÊS.....	212
O MARKETING SOCIAL APLICADO EM CAMPANHAS DA APAV, CONTRA A VIOLÊNCIA DOMÉSTICA EM PORTUGAL	220
ÁGORA CULTURA E DESPORTO DO PORTO E O MARKETING SOCIAL	227
A CAMPANHA #SER ATIVO EM CASA - O PAPEL DO MARKETING SOCIAL NA PRÁTICA DESPORTIVA DURANTE A PANDEMIA COVID-19.....	234
UNA PROPUESTA DE MARKETING SOCIAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA UNIVERSIDAD DE DUBROVNIK (CROACIA)	240
MARKETING VERDE	248
CITY TREE DA DPD	249
MARKETING VERDE COMO BASE PARA UN MODELO DE NEGOCIO SOSTENIBLE EXITOSO: ECUAPLASTIC S.C.....	263
WORN WEAR: ATIVISMO DE MARCA DA PATAGONIA	274
ESTUDO DA CANA DE AÇÚCAR NA MATRIZ ENERGÉTICA BRASILEIRA	283
EMPREENDEDORISMO SOCIAL E INOVAÇÃO SOCIAL	290
EMPRENDER PARA EL CAMBIO: ESTUDIANTES IMPULSANDO LA INNOVACIÓN A TRAVÉS DEL MARKETING SOCIAL Y LA DIGITALIZACIÓN.....	291
REAPROVEITAR PARA ALIMENTAR E RECUPERAR SORRISOS! O MOVIMENTO RE-FOOD	299
SPEAK NO COMBATE AO ISOLAMENTO IMPOSTO PELA COVID-19.....	304
#TECH4COVID19: EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO SOCIAL EM TEMPOS DE PANDEMIA.....	311
MUNDO A SORRIR: ECONOMIA SOCIAL VOLTADA PARA SOLUÇÕES INOVADORAS	319
BILGUNE FEMINISTA DEL PAÍS VASCO: PROYECTO REVOLUCIONARIO PARA LA SOCIEDAD DEL FUTURO	327
EL CROWDFUNDING Y SU APLICACIÓN EN LOS “GAZTETXES”.....	334
DIGITALIZACIÓN E INNOVACIÓN EN MARKETING CON IMPACTO SOCIAL: PIZZAS IMPOSIBLES DE LITTLE CAESARS EN TIJUANA, 2007-2019.....	341
MODELOS DE NEGÓCIO SUSTENTÁVEIS COM IMPACTO SOCIAL	350
GENTE BONITA COME FRUTA FEIA!.....	351
MARKETING DIGITAL EDUCATIVO COMO RESPOSTA AO CONTEXTO EDUCACIONAL IMPOSTO PELA PANDEMIA: ANÁLISE DA PLATAFORMA ZOOM	356
INCLUSÃO DIGITAL NAS FAVELAS DO BRASIL: UM CASE SOBRE A PARCERIA ENTRE ALÔ SOCIAL E A CENTRAL ÚNICA DAS FAVELAS	362
MARKETING SEM FINS LUCRATIVOS.....	368
CRUZ ROJA: UN CANTO QUE SALVÓ VIDAS FRENTE AL COVID-19.....	369
BANCO ALIMENTAR: CUPÕES DE ESPERANÇA EM TEMPOS DE PANDEMIA	375
ESTRATÉGIA DE MARKETING SEM FINS LUCRATIVOS DO CENTRO DE RECOLHA OFICIAL DE ANIMAIS DE MATOSINHOS	380

DIGITALIZAÇÃO E MARKETING COM IMPACTO SOCIAL.....	386
DIGITALIZAÇÃO NAS INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS EM TEMPOS DE PANDEMIA: O CASO DO PORTUGAL DOS PEQUENITOS.....	387
O USO DE PLATAFORMAS DE SAÚDE DIGITAL, COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL, DURANTE A PANDEMIA EM PORTUGAL.....	397
TWITTER COMO HERRAMIENTA DE MARKETING POLÍTICO 2.0: EL CASO DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES EN EEUU 2020.....	404
COMPETITIVIDADE EMPRESARIAL E COESÃO SOCIAL NUMA PERSPETIVA DE MARKETING TERRITORIAL.....	412
THE ROLE OF SUSTAINABILITY IN DOWRY: EVIDENCE IN PAKISTAN.....	413
EMPLOYER BRANDING CAMPAIGNS IN COVID-19 TIMES.....	414
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SOSTENIBILIDAD. EL CASO DE <i>TOO GOOD TO GO</i>	421
RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL E SUSTENTABILIDADE	429
ESTUDO DE CASO DO GRUPO NABEIRO®.....	429
ECONOMIA SOCIAL VOLTADA PARA SOLUÇÕES INOVADORAS	437
TRABALHO EM COOPERAÇÃO COM A COMUNIDADE: UM CASO DE ABORDAGEM MULTIDISCIPLINAR E INTEGRADORA DE PESSOA EM SITUAÇÃO DE SEM-ABRIGO.....	438
ACCIONES SOLIDARIAS DE KELLOGG’S DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID19.....	444
MCHAPPY DAY: ¡QUÉ BIEN SABE SER SOLIDARIO!.....	452
GESTÃO ESTRATÉGICA, ACCOUNTABILITY E MARKETING COM INOVAÇÃO SOCIAL: O CASO DA FUNDAÇÃO FRANCISCO MANUEL DOS SANTOS.....	460
FUNDAÇÃO CALOUSTE GULBENKIAN - BOAS PRÁTICAS EM <i>ACCOUNTABILITY</i> , GESTÃO ESTRATÉGICA E INOVAÇÃO SOCIAL	468
DIRECCIÓN COMERCIAL	480
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LA SOSTENIBILIDAD COMO PILAR DE LA EMPRESA LEONESA TELICE, S.A.	481
FUNDACIÓN TEODORA.....	491
NUESTRO SECRETO. ÁREAS DE VENDING.	498
ECONOMÍA CIRCULAR DE H&M	508
A PUNTADAS: UNA EMPRESA RENTABLE Y SOCIALMENTE RESPONSABLE	517
ECOALF, PIONEROS EN MODA SOSTENIBLE	527
FUNDACIÓN IBERDROLA ESPAÑA	537
EL MARKETING COMO MOTOR PARA EL DESARROLLO DEL DEPORTE Y LA CULTURA, LA RSC EN LAS ACCIONES DE MARKETING DE RED BULL	546
MARKETING SOSTENIBLE: STARBUCKS.	559
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE SOLTRA	570
EL MARKETING VERDE DE TOYOTA.....	575

MARKETING ESTRATÉGICO.....	585
BECOMELY	586
GUÍA HEINEKEN DE ACTUACIÓN PARA RESTAURANTES Y BARES.....	595
ADOPTA UN BAR: “ARRIMA EL HOMBRO AHORA, EMPINA EL CODO DESPUÉS”	606
Y AHORA, ¿A QUIÉN LLAMO?.....	614
AUARA: EL AGUA QUE TRASPASA FRONTERAS	622
AQUÍ TÚ ERES EL KING.....	630
¿QUÉ HUELLA DEBERÍAMOS DEJAR?.....	637
ESPAÑA ES MUCHO MUNDO	645
NO HAY UN MEDITERRÁNEAMENTE SIN MEDITERRÁNEO.....	653
¿QUIERES UN ARMA? COMPRA JABÓN.....	662
MÁSQUEBIO: ANÁLISIS DEL MARKETING-MIX	670
MARKETING PÚBLICO.....	678
EXTREMADURA AVANTE, S.L.U. PRIMERA EMPRESA PÚBLICA CERTIFICADA COMO SOCIALMENTE RESPONSABLE DE LA REGIÓN DE EXTREMADURA (ESPAÑA)	679
ESTAR VIVO ES VOLVER A FABRICAR EMOCIONES	687
Y TÚ , ¿QUÉ MARCA DE GEL DESINFECTANTE UTILIZAS?	695
“UN CLICK PARA EL COLE”	703
“POR MÍ Y POR TODOS MIS COMPAÑEROS”	711
MAMÁ, PAPÁ ¿QUÉ COMEMOS EN EL CONFINAMIENTO?	719
AUSOLAN Y STUART MUESTRAN SU LADO MÁS HUMANO PARA COMBATIR LA COVID-19	728
COLABORANDO, TU FAMILIA ES MÁS GRANDE	735
SOLIDARIDAD CIUDADANA EN TIEMPOS DE COVID: FUNDACIÓN ARRELS	743
“MIRARTE OTRA VEZ”: CÓMO COMBATIR EL AISLAMIENTO A TRAVÉS DE LA SOLIDARIDAD Y LA TECNOLOGÍA.....	752
GOSSOS: EL HORMIGÓN NO TIENE SENTIMIENTOS, PERO ELLOS SÍ	760

MAMÁ, PAPÁ ¿QUÉ COMEMOS EN EL CONFINAMIENTO?

Carmen Hidalgo-Alcázar

(Universidad de León, España)

César Sahelices Pinto

Universidad de León (España)

Eva Collazo García

Alejandro Frades Morán

Luis Fernández Torres

Lidia García Sierra

RESUMEN:

Educo es una ONG para la cooperación global cuyo objetivo es el desarrollo y acción humanitaria a favor de la infancia y sus derechos, particularmente en aquellos respectivos a una educación ecuánime. Trabajan desde hace más de 25 años en España y en países de África, América y Asia.

Esta institución ha repartido durante años comidas a las familias más desfavorecidas mediante las *Becas Comedor Educo*, pero esa situación ha empeorado tras la reciente llegada de la pandemia mundial denominada COVID-19. La calidad de vida de estos hogares ha requerido de una ayuda extra a la que Educo ha sabido responder y adaptarse mediante el proyecto "*Becas Comedor en Casa*".

Estas becas han conseguido duplicar el número de familias a las que ofrecía ayuda antes de darse esta situación y reflejar una clara filosofía solidaria.

ABSTRACT:

Educo is an NGO for global cooperation whose objective is development and humanitarian actions in favour of children and their rights, especially those related to an unbiased education. They have been working for more than 25 years in Spain and countries of Africa, America and Asia.

This institution has distributed meals to the most disadvantaged families for years with *Becas Comedor Educo*, but this situation has worsened after the recent arrival of the global pandemic called COVID-19. The quality of life of these homes has required an extra help and Educo has been able to react to the "*Becas Comedor en Casa*" project.

These food allowance have managed to double the number of families to whom it offered help before this situation occurred and they reflected a clear caring philosophy.

1. INTRODUCCIÓN

Educo es una ONG de voluntariado que desde 2013 realiza proyectos de salud, desarrollo, educación, protección infantil y acción humanitaria. Además, se encuentran presentes en más de 2400 escuelas y han impulsado más de 130 proyectos en los que se han beneficiado más de un millón de personas de los continentes anteriormente citados.

El propósito de esta ONG gira entorno a cuatro pilares fundamentales:

1. La misión refleja una filosofía orientada a trabajar con niñas/os en un entorno justo y equitativo que garantice sus derechos fundamentales.
2. La visión va orientada a conseguir un futuro en el que la vida digna sea la base de toda convivencia.
3. Los valores que conforman esa filosofía son el compromiso social, la equidad y el respeto.
4. Los principios que rigen las acciones de esta ONG son la no discriminación, la transparencia, el dinamismo y capacidad de adaptación a la hora de actuar, así como una cultura participativa.

Entre las acciones que realiza se encuentran:

1. **Salud:** realizan acciones dirigidas a la prevención y tratamiento de enfermedades de todo tipo, optimización de la nutrición y apoyo a familias para que dispongan de los recursos básicos y necesarios.
2. **Desarrollo:** trabajan para que los ingresos de las familias puedan garantizar el cuidado de sus hijos/as.
3. **Educación:** intentan poner todos los esfuerzos para que los más pequeños finalicen como mínimo una educación primaria de calidad con materiales y espacios adecuados.
4. **Protección infantil:** garantizan un entorno saludable y adecuado ante cualquier forma de violencia, abuso, explotación, negligencia o discriminación.
5. **Acción humanitaria:** aseguran que los niños/as tengan una vida digna en caso de conflicto o desastre natural.

Como conclusión, aunque el proyecto aún no ha finalizado, los datos conseguidos por la entidad desde el año 2013 son los mostrados en la figura 1.

Figura 1. Datos de Educo desde 2013.



Fuente: Elaboración propia, a fecha 30/10/2020.

Además, mediante la página web de Educo podemos realizar regalos solidarios para que los niños y niñas estén protegidos frente a enfermedades, bien alimentados y formados frente a las consecuencias de la crisis. Por ejemplo, acceso a Internet (para desarrollar su formación a distancia), equipos de protección (para personal sanitario, EPI), kit lúdico (juegos educativos para aprender y entretenerse), pañales (de material lavable para bebés de sus orfanatos) y construcción de pozos en escuelas de Burkina Faso, entre muchos otros a consultar en su página web.

2. DESARROLLO DEL CASO:

El proyecto Becas Comedor comienza hace 7 años de la mano de la ONG Educo, aunque lleva operando y ayudando a niños y niñas desde hace más de 25 años en distintos continentes como Europa, África, América y Asia.

En España 2,5 millones de niños y niñas se encuentran en riesgo de pobreza y exclusión social. En cuanto a las ayudas públicas un 80% de los hogares con hijos no reciben ninguna. Con estas becas consiguen ofrecer a su público objetivo, los niños y niñas de entre 0 a 18 años en situación de extrema vulnerabilidad, una comida completa y saludable al día. No solo los más pequeños se benefician de esta iniciativa, sino que las familias obtienen mejoras en el ámbito sanitario y económico.

A pesar de que lleva operando desde hace 7 años, la situación se ha visto agravada por la pandemia mundial del COVID-19, de manera que Educo se ha adaptado a las nuevas necesidades de estas familias. Dentro de estas necesidades se encuentran:

- el acceso a una alimentación digna como consecuencia de las pobres condiciones económicas gravemente perjudicadas por los efectos de la crisis del COVID-19.
- readaptación de las condiciones higiénicas en las instalaciones educativas, así como en el hogar.
- la conexión a Internet, dispositivos electrónicos y/o habilidades educativas adaptadas debido a la brecha digital ocasionada por el confinamiento.
- el acompañamiento emocional por la falta de relación con sus compañeros en el ámbito educativo y sus seres queridos en el ámbito familiar.

Ante estas necesidades, desde Educo se han llevado a cabo ciertas acciones para cumplir los siguientes objetivos:

Reducción de efectos producidos tanto a nivel económico como a nivel alimenticio, poniendo a disposición de los perjudicados los recursos necesarios referentes a estos aspectos.

Para conseguir la financiación de estas becas comedor, desde la web de Educo se ofrece la oportunidad de realizar donaciones bien sea puntual o mensualmente (como podemos ver en la figura 2), de modo que utilizan esta financiación para entregar a las familias el importe de la beca que necesiten siempre y cuando entreguen el ticket de la compra. Además, dan lotes de comidas y fiambreras a los niños/as y ofrecen tarjetas monedero recargables. Este tipo de ayudas llega a las familias de distintas maneras y en el proyecto “Becas Comedor en Casa”, derivado por el confinamiento, las becas se daban dependiendo de la situación que viviese cada familia, el momento del confinamiento que se estuviese viviendo o del modo en que trabaja la entidad colaborativa e intermediaria entre Educo y la familia.

Cabría esperar que estas becas comedor solo se llevan a cabo durante los cinco días escolares, pero desde Educo cubren la comida completa de los siete días de la semana y la beca son 6€ al día por niño según la información obtenida por parte de la asociación.

Figura 2. Donaciones a las Becas Comedor

COLABORA CON UNA BECA COMEDOR

PRIMERO, ¿CÓMO QUIERES DONAR?

MENSUAL	UNA VEZ
---------	---------

Y AHORA, ¿QUÉ CANTIDAD QUIERES DONAR?

12,5 € /mes <small>50 comidas completas para niños de familias vulnerables</small>	25 € /mes <small>100 comidas completas para niños de familias vulnerables</small>	35 € /mes <small>140 comidas completas para niños de familias vulnerables</small>	Otra cantidad mensual <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/> € /mes <small>Mínimo 5 €</small>
--	---	---	---

Fuente: [<https://www.educo.org/becascomedor/>], a fecha 27/10/2020.

Facilitar todos los medios posibles para tratar de lidiar con los problemas en las condiciones higiénicas que se puedan dar dentro y fuera del centro educativo.

En cuanto a las condiciones higiénicas fuera del centro educativo, Educo reparte kits de higiene en los que incluyen jabón y detergente. De esta manera tratan de garantizar bienes básicos y esenciales para llevar una vida digna más allá de la alimentación.

Se están preparando para que cuando acabe la crisis sanitaria, las familias puedan recuperar sus medios de vida ya que la pandemia ha afectado no solo a las familias más desfavorecidas hasta el mes de marzo sino a otras que se han visto perjudicadas por el fin de sus contratos laborales.

Evitar el desequilibrio digital facilitando herramientas tecnológicas adecuadas.

En relación con la educación, han entregado tarjetas SIM y terminales para aquellos menores que no tenían acceso a Internet. Han ofrecido también ayuda en la realización de tareas escolares y en la orientación del uso responsable de Internet y redes sociales. En el caso de que estos medios no pudieran llevarse a cabo en alguno de los lugares, otros medios que tuvieron en cuenta fueron el uso de la radio u otros medios similares para que los adolescentes pudieran seguir estudiando.

Dar apoyo a nivel psicológico y emocional a los más pequeños debido a la situación que viven en el hogar y también la readaptación emocional producida por la pandemia.

Teniendo en cuenta los problemas derivados por el confinamiento, tanto empleados como voluntarios, han ofrecido apoyo psicológico a los niños/as para hacerles entender la situación vivida y ayudarles con la crisis emocional vivida por muchos de ellos directamente asociada por la falta de relación social tanto con compañeros como con familiares.

Durante este verano tan atípico han llevado a cabo el programa “Becas Comedor Verano” en la que se han adaptado a las necesidades derivadas del confinamiento. Con estas becas repartieron 75.000 comidas a 2.800 niños/as en colaboración con 48 entidades sociales. Ligado a la parte más emocional, educativa y de ocio, han readaptado campamentos y colonias urbanas, de forma que ha servido de terapia para los más pequeños.

Resultados

Gracias a todas las acciones que han llevado a cabo en estos meses, han podido mejorar la situación de muchas familias en España a nivel educativo con apoyo técnico, a nivel emocional con apoyo psicológico y nivel económico y alimenticio con apoyo de las becas comedor que se han visto duplicadas desde marzo hasta mayo contando el primero de estos meses con 2.000 becas comedor mientras que en mayo ya se ofrecían 4.000 (un centenar de escuelas) algo que ofrece la dura realidad que se ha estado viviendo estos meses.

Dos de los objetivos tratados en la ODS (pobreza y educación) se van a ver gravemente repercutidos tras el escenario producido por el coronavirus. Estos dos aspectos han sido tratados con gran esfuerzo por la ONG Educo:

“Fin de la pobreza” como primer objetivo esencial y **“Educación de Calidad”** como cuarto objetivo a conseguir dentro de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que presenta el Estado inherentes a la Agenda 2030.

La crisis actual, ante el empeoramiento de la situación, pone en jaque el cumplimiento de estos, lo que está provocando que los escenarios previstos no avancen en la línea que se tenía pensado.

Estrategias de marketing

Educo está presente en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, así como en plataformas como Pinterest. Gracias a estos canales puede transmitir sus mensajes y llegar al público objetivo al que dirige sus campañas. Las estrategias para llegar a estos individuos se realizan con dos tipos de comunicaciones distintas:

a) Marketing de contenidos

El marketing de contenidos que realiza Educo se sustenta bajo un argumento emocional y una orientación dirigida al marketing no lucrativo. Esto se encuentra directamente relacionado con las acciones que realiza en sus redes sociales.

El contenido audiovisual mostrado se basa en videos e imágenes que tratan de mostrar las condiciones en las que viven día a día las familias más afectadas y trata de concienciar a los ciudadanos de las mismas. Tras la pandemia, los mensajes utilizados han ido enfocados a la situación que vivían las familias más vulnerables dentro de ese confinamiento. Un claro ejemplo es la campaña realizada con los hashtags **#BecasComedorCOVID** y **#BecasComedorEnCasa** como el vídeo de la figura 3, que ha conseguido desde el 6 de abril 48.238 visualizaciones en *YouTube* y 495 reproducciones en *Instagram*.

Figura 3. Campaña #BecasComedorEnCasa



Fuente: Instagram de Educo, a fecha 27/10/2020.

En cuanto al copy de los posts se trata de ofrecer contenido de valor, información objetiva y actual de la situación vivida dentro de estas familias. Sirve como refuerzo del contenido audiovisual para potenciar el mensaje que quiere transmitir, así como generar el recuerdo en la mente del usuario. Esto lo podemos ver reflejado en uno de los posts publicados por la ONG, figura 4, justo después del confinamiento más estricto (junio de 2020).

Figura 4. Copy campaña #BecasComedorEnCasa

educu_ong ¿Y ahora qué?

Las medidas del confinamiento en España se han suavizado, pero muchas familias siguen sin trabajo y sin recursos para hacer frente a la crisis, causando que miles de niños y niñas no tengan acceso a una comida saludable.

Ante esta situación, continuamos con el programa de #BecasComedorEnCasa y trabajando en coordinación con las entidades sociales para asegurar una alimentación completa y sana al día a estos niños y niñas.

Si puedes, colabora para ayudarnos a que ningún niño se quede sin alimentación: <https://bit.ly/BecasComedorEduco> (link directo en nuestra bio) 🙌

#BecasComedorEduco #BecaComedor

Fuente: Instagram de Educo, a fecha 27/10/2020.

b) Marketing Colaborativo

La organización ha contado con el apoyo de marcas resonadas suponiendo una gran ayuda tanto para estos años en los que la ONG ha llevado a cabo las Becas Comedor, como este duro año con las Becas Comedor en Casa. El apoyo obtenido gracias a grandes organizaciones no solo ha ayudado a la situación durante el confinamiento, sino también durante el verano y a día de hoy, ya que el programa aún no ha finalizado.

Tras una entrevista con Paz Grossi, Community Manager de Educo, nos confesaba lo siguiente: *“nuestra valoración con este tipo de alianzas es que asociarnos con estas grandes marcas no solo nos apoya en donaciones, sino que además nos otorga notoriedad y nos da la oportunidad de llegar a un público que de otra manera es difícil llegar.”*

Tras una búsqueda exhaustiva apoyada en la investigación de mercados y centrados en las redes sociales, hemos observado la colaboración de grandes marcas como:

- **Banco Sabadell:** recaudó a principios de año entre todos sus empleados 32.357 euros para proyectos solidarios de los cuales 19.000 fueron destinados a Educo, la entidad más beneficiada.
- **Kellogg:** donó en agosto 23.000 desayunos para los más pequeños en los campamentos de verano de Educo. Desde la compañía mencionaban: *“en Kellogg somos conscientes de que la crisis sanitaria que hemos vivido ha derivado en una crisis social que afecta a miles de familias de entornos desfavorecidos. Por ello ofrecemos un desayuno completo a los niños que participan en los campamentos y colonias urbanas de Educo, ya que además de ser una excelente oportunidad educativa y de ocio, garantizan la alimentación. Estamos seguros de que el desayuno le aportará la energía y los nutrientes necesarios no solo para su crecimiento, sino también para mejorar su rendimiento tanto a nivel físico e intelectual, como de inclusión social”.*

- **eBay España:** venta de artículos que, gracias a su compra, los individuos generan la colaboración en la financiación de una Beca Comedor.
- **Cádiz Club de Fútbol:** el club deportivo y la ONG llevan varios años colaborando para impulsar las acciones solidarias y ayudar a las familias que más lo necesitan. Una de las imágenes que se ha podido ver durante estos meses ha sido la reflejada en la figura 5.

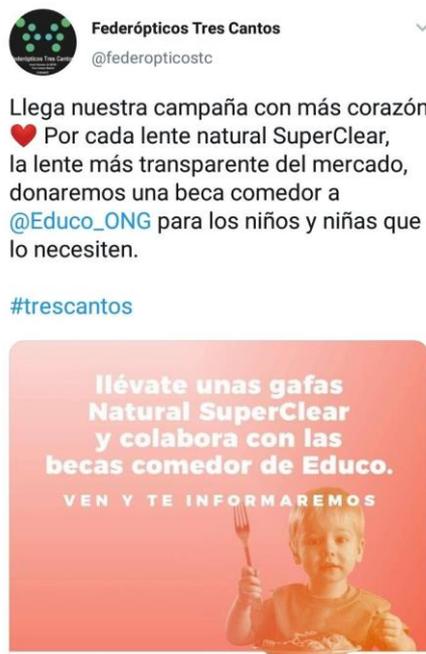
Figura 5. Post colaborativo del Cádiz C.F.



Fuente: <https://www.cadizcf.com/noticia/la-fundacion-y-educo-impulsan-las-becas-comedor-en-casa>, a fecha 29/10/2020.

- **Federópticos:** gracias a las compras de un tipo de lentes específico los individuos pueden colaborar donando una Beca Comedor como se muestra en la figura 6.

Figura 6. Post colaborativo de Federópticos.



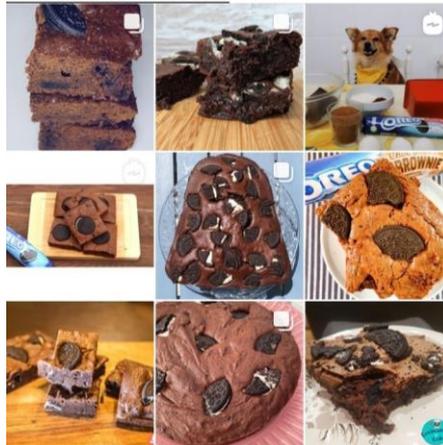
Fuente: Twitter de Federópticos, a fecha 29/10/2020.

- **Oreo:** Paz Grossi, Community Manager de Educo, nos comentaba lo siguiente acerca de esta marca: *“La acción de Oreo realmente fue un éxito, no solo por la recaudación y movilización que obtuvo, sino también porque nos ayudó enormemente en el reconocimiento de marca (por ejemplo, en Instagram notamos un gran aumento de seguidores a raíz de esta acción.)”*

La colaboración de esta entidad ha sido una de las más destacadas ya que ha consistido en el lanzamiento de un reto en las redes sociales: atreverse con la receta de “Oreo con Alma” y subirla en foto a redes sociales, de esta manera, por cada usuario que participase Oreo ayudaba a Educo a enviar 10 menús diarios, con el objetivo de entregar un total de 10.000 menús, figura 7.

Los hashtags utilizados para la campaña fueron **#StayPlayfulAtHome** (+100 publicaciones), **#YoAyudoConOreo** (+500 publicaciones) y **#BecasComedorEnCasa** (+1000 publicaciones). Algunos de los participantes fueron influencers como es el caso de María Pombo (@mariapombo) o Aida Dòmenech (@Dulceida).

Figura 7. Colaboración campaña Oreo



Fuente: Instagram, hashtag #BecasComedorEnCasas, a fecha 29/10/2020.

3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN:

Cuestión 1. ¿Cuáles han sido los factores clave del éxito del Proyecto Becas Comedor en Casa?

Uno de los puntos más importantes en este proyecto han sido las colaboraciones con grandes marcas como Oreo, Kellogs, eBay, Cádiz C.F, Federópticos... Ya que además de ofrecer donaciones, se han realizado campañas de marketing conjuntas que han dado mayor visibilidad y alcance al proyecto. Gracias a estas sinergias han obtenido un mayor reconocimiento de marca plasmado, por ejemplo, en sus seguidores de Instagram.

Otro factor clave es la claridad en el marketing de contenidos ya que sus imágenes y videos promocionales muestran la realidad que sufren las familias afectadas por la desigualdad social, por lo que el público que llega a sus redes sociales comprende mejor el mensaje que quiere lanzar Educo.

Cuestión 2. ¿Qué otras acciones de marketing se podrían haber llevado a cabo para lograr más alcance?

Una de ellas, podría ser la creación de la "Comunidad Educo" creando así un sentimiento de voluntariado y familiaridad que fomentase las donaciones y el apoyo de los ciudadanos, así como de otras empresas. Para ello, se desarrollaría una Comunidad de Facebook que nos permitiese conseguir los objetivos anteriores. Además, se utilizarían hashtags en Twitter para que los voluntarios de dicha organización compartiesen sus experiencias y así conseguir mayor imagen de marca.

Además, se podría llegar a emplear el Street Marketing con el fin de concienciar y hacer reflexionar al público de manera más directa y visual.

Una de las estrategias que se podrían llevar a cabo sería proyectar un video en algún edificio importante en el que apareciera un plato con forma de reloj donde las agujas serían los cubiertos y en el que pasan las horas sin que aparezca comida en el plato. Al final del vídeo se añadiría información sobre el proyecto y pasados unos segundos de su finalización aparecerían voluntarios para humanizar aún más el proyecto.

Cuestión 3. ¿Se puede afirmar que las acciones realizadas por Educo con las *Becas Comedor en Casa* están regidas por el principio de igualdad?

Teniendo en cuenta que el principio de igualdad supone que todos los individuos reciban el mismo servicio, aunque este deba ser flexible en cada situación, se podría afirmar que sí. Esto es así ya que las *Becas Comedor en Casa* suponen los mismos beneficios alimentarios para todas las familias, pero aquellas que necesitan un extra en cuanto a kits de limpieza, ayuda tecnológica, psicológica o emocional obtienen un servicio más adaptado.

4. CONCLUSIONES:

Nuestra elección reside en el carácter solidario presente en cada uno de los miembros del grupo, así como en nuestra conciencia por las consecuencias de la pandemia actual. Somos conscientes de que los efectos de la misma están perjudicando a las familias más desfavorecidas, quienes han visto agravado aún más su problema de acceso a una alimentación digna diaria, a la que todos los ciudadanos deberían tener derecho.

Sirve simplemente con echar la vista atrás hacia los meses más duros donde en los supermercados se podía observar la desesperación de la ciudadanía y el miedo ante una situación tan incierta y desconocida donde se temía por el desabastecimiento en todos los ámbitos, pero, sobre todo, en la alimentación.

Educo se ha adaptado a las medidas del confinamiento, ofreciendo las becas comedor en casa, acercando la alimentación básica a cada hogar y mejorando dentro de lo posible las condiciones de vida de las familias, es ahí donde nace nuestra ilusión por profundizar en este gran proyecto.

Las acciones de marketing realizadas por la organización se han basado tanto en marketing de contenidos como en marketing colaborativo.

El marketing de contenidos se ha centrado en acciones propias mediante la realización de elementos audiovisuales los cuales se han compartido en sus redes sociales. Los mensajes que se han querido transmitir han seguido una línea informativa con una estrategia de mensaje emocional.

En cuanto al marketing colaborativo, la organización ha obtenido la ayuda de diversas empresas no sólo a nivel financiero si no también con ayuda de alimentos. Estas colaboraciones llevan dándose desde hace años, pero han adquirido mayor importancia en la época pandémica. Dos de las grandes marcas que han apoyado este movimiento han sido Kellogg mediante la prestación de desayunos en los campamentos de verano y Oreo gracias al movimiento generado en redes sociales mediante la publicación de su receta estrella.

Todas estas sinergias han permitido generar una mayor notoriedad de marca y una mejor percepción en la mente del público. Además de conseguir una voz externa a través de la cual llegar a un público al que no habían conseguido llegar a través de su marketing de contenidos.

En nuestra opinión, la causa social de esta campaña ha ayudado a muchas familias (más de las que pensaban) pudiendo hablar, por tanto, de éxito en el proyecto “Becas Comedor en Casa” suponiendo una gran iniciativa. Consideramos que las estrategias de marketing podrían haber llevado a un mayor éxito del proyecto si se hubiesen focalizado esfuerzos en una campaña fuerte.

Algunas de las ideas que proponemos son:

- La realización de un vídeo creativo y de gran impacto que fuese la voz del proyecto y supusiera obtener viralización, algo que sí han conseguido sus colaboradores y que ha servido de gran ayuda.
- La puesta en marcha de una estrategia de Street Marketing en la que se proyectase un vídeo donde se muestra un reloj en forma de plato vacío donde las agujas serán los cubiertos, que simboliza la escasez de comida de las familias más desfavorecidas.

Actualmente en España se está viviendo una segunda ola del virus COVID-19, en la que se van a ver afectadas muchas más familias de las ya perjudicadas. Por ello, creemos que realizando algún cambio en la estrategia de marketing propia, podrán obtener grandes recursos necesarios para la prestación de servicios que requiere la atención de estas familias.

BIBLIOGRAFÍA:

- Agencias, P. E. (2020, 22 junio). Una oenegé repartirá 75.000 comidas a niños con su programa de becas comedor. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20200622/educado-programa-becas-comedor-verano-8010017>
- Bankia. (2020, 27 mayo). 'Becas Comedor en casa': garantizar la alimentación de los niños más vulnerables. Recuperado de <https://enaccion.bankia.com/articulo/becas-comedor-casa-ningun-nino-hambre/>
- eBay España on. (2019, 7 diciembre). Recuperado de <https://twitter.com/eBayESP/status/1203261367785906176?s=20>
- Ecoaula.es. (2020, 24 marzo). Dinero para la compra o lotes de comida: Educo adapta su programa de becas comedor. Recuperado de <https://www.economista.es/ecoaula/noticias/10436805/03/20/Dinero-para-la-compra-o-lotes-de-comida-Educo-adapta-su-programa-de-becas-comedor.html>
- Educo. (2020, 25 junio). Respondemos a vuestras preguntas sobre las Becas Comedor en Casa. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=J0GRXQooGYE>
- El Diario. (2020, 2 junio). Escuelas cerradas y brecha social: solidaridad para la infancia más vulnerable. Recuperado de https://www.eldiario.es/edcreativo/sobreelterreno/escuelas-cerradas-solidaridad-infancia-vulnerable_1_6042447.html
- El Taquígrafo. (2020a, abril 2). Educo adapta sus becas comedor a los niños y niñas que, ahora, aún tienen menos. Recuperado de <https://eltaquigrafo.com/educado-adapta-sus-becas-comedor-a-los-ninos-y-ninas-que-ahora-aun-tienen-menos/11892/>
- Europapress. (2020, 22 junio). La ONG Educo repartirá 75.000 comidas a menores con su programa de becas comedor de verano. Recuperado de <https://www.europapress.es/epsocial/infancia/noticia-ong-educado-repartira-75000-comidas-menores-programa-becas-comedor-verano-20200622123742.html>
- Federópticos. (2020, 6 julio). Federópticos Twitter. Recuperado de <https://www.google.com/url?q=https://twitter.com/federoptico/status/1280062227006062592&sa=D&ust=1604663957785000&usg=AOvVaw1kvVDOLz6i730hDUZ9U7Qn>
- Fernández, R. D. (2020, 6 noviembre). El Supremo pone coto a los excesos de Hacienda contra los contribuyentes. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/07/25/companias/1595702821_859152.html
- Kellogg garantiza desayunos a los niños en riesgo de pobreza de los campamentos de verano de Educo - 12/08/2020 Nacional | Diario La Comarca de Puertollano. (2020a, agosto 12). Recuperado de https://www.lacomarcadepuertollano.com/diario/noticia/2020_08_12/61
- Los empleados de Banco Sabadell donan 32.357 euros para acciones solidarias a través de una plataforma digital. (2020, 2 enero). Los empleados de Banco Sabadell donan 32.357 euros para acciones solidarias a través de una plataforma digital. Recuperado de <https://prensa.bancsabadell.com/es/Noticias/2020/01/los-empleados-de-banco-sabadell-donan-32357-euros-para-acciones-solidarias-a-traves-de-una-plataforma-digital>
- MÉndez, L. (2020, 4 mayo). Educo adapta sus becas comedor para atender a los niños durante el COVID. Recuperado de <https://www.esdiario.com/882597595/Educo-adapta-sus-becas-comedor-para-atender-a-los-ninos-durante-el-COVID.html>
- Marketing News. (2020b, abril 21). Iniciativa solidaria de Oreo a través de un reto en Instagram. Recuperado de <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1159219054305/iniciativa-solidaria-de-oreo-traves-de-reto-instagram.1.html>
- Oficial, W. C. C. F.-. (2020, 9 junio). La Fundación y Educo impulsan las becas comedor en casa. Recuperado de <https://www.cadizcf.com/noticia/la-fundacion-y-educado-impulsan-las-becas-comedor-en-casa>
- Ruiz, A. R. (2020, 24 agosto). Muchos niños y niñas van a seguir confinados porque no pueden salir de la pobreza. Recuperado de <https://www.gndiario.com/educado-kellogg-ninos-salir-pobreza>
- Sevilla, D. (2020, 13 mayo). La ONG Educo ofrece las «Becas Comedor en Casa» a 4.000 niños por la crisis del coronavirus. Recuperado de https://www.diariodesevilla.es/sociedad/ONG-Educo-Becas-Comedor-Casa-coronavirus_0_1464153813.html
- Valladolid, G. O. |. (2020, 21 mayo). Naturgy destina 200.000€ a becas comedor y de estudios para 800 familias vulnerables. Recuperado de <https://diariodecastillayleon.elmundo.es/articulo/castilla-y-leon/naturgy-destina-200000e-becas-comedor-estudio/20200520115355009878.html>