

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 equitativa. 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. piezas.

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

Como 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

50 comidas completas para niños de familias vulnerables

25 € /mes

100 comidas completas para niños de familias vulnerables

35 € /mes

140 comidas completas para niños de familias vulnerables

Otra cantidad mensual

€ /mes

Mínimo 5 €

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

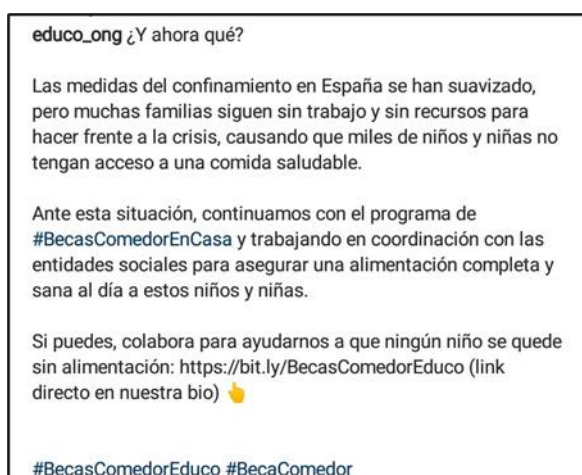
El marketing de contenidos que realiza Educo se sustenta bajo un argumento emocional y una orientación dirigida al marketing no lucrativo. Esto se encuentra directamente relacionado con las acciones que realiza en sus redes sociales.

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.

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.



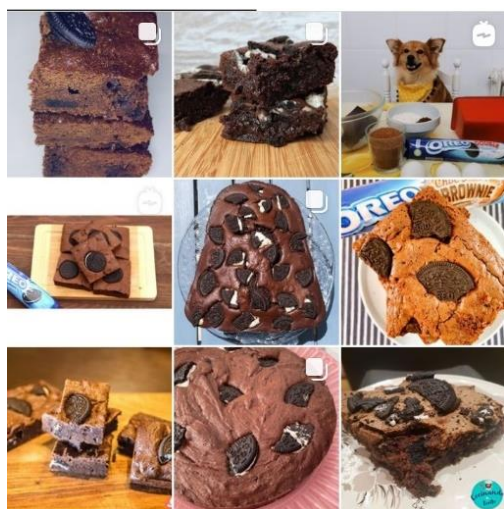
Fuente: Twitter de Federópticos, a fecha 29/10/2020.

- 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 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

Concluimos 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/educos-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/sobreel terreno/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/educos-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-educos-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/federopticos/status/1280062227006062592&sa=D&ust=1604663957785000&usg=AOvVaw1kvVDOLz6t730hDUZ9U7Qn>
- 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-educo-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/educokellogg-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>