

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: MITSCOOTS. 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

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE SOLTRA

Ana Lanero Carrizo

(Universidad de León, España)

María P. García Miguélez

(Universidad de León, España)

Pablo Seara Rodríguez

Alejandro Vallejo Blanco

RESUMEN

Hemos realizado la elección de la empresa Soltra situada en La Virgen del Camino (León). Se trata de una empresa sin ánimo de lucro con la misión de lograr la inclusión socio-laboral de personas con capacidades diversas a través de un empleo digno.

Centramos el trabajo en la responsabilidad social corporativa que realiza esta empresa a través de sus políticas sociales, medioambientales o de calidad, debido a que sus actividades están relacionadas con ello.

Esta empresa se centra en adaptar a gente con capacidades diferentes al resto a lograr empleos de calidad y adaptados a sus capacidades, de hecho la plantilla de Soltra cuenta con más de un 90% de discapacitados.

ABSTRACT

We have made the choice of the Soltra company located in La Virgen del Camino (León). It is a non-profit company with the mission of achieving the socio-labor inclusion of people with diverse abilities through decent employment.

We focus our work on corporate social responsibility carried out by this company through its social, environmental or quality policies, because its activities are related to it.

This company focuses on adapting people with different abilities to the rest to achieve quality jobs adapted to their abilities, in fact the Soltra workforce has more than 90% disabled.

1. INTRODUCCIÓN

Soltra es una empresa que se fundó en el año 2000 en La Virgen del Camino, León, con el objetivo de crear puestos de trabajo para el colectivo de personas con capacidades diferentes permitiéndoles participar en el esfuerzo de empresas e instituciones por generar riqueza. Es una empresa que ha ido avanzando desde el 2000 con el tiempo y ampliando sus trabajos y sedes.

En el 2001 un grupo de trabajadores se desplaza a San Sebastián a formarse en el montaje de piezas de automoción, en el 2002 comienzan las actividades con el montaje de claxon para vehículos de Citroën y comienzan a formar personal para las actividades de Limpieza y Marketing, en el 2003 comienza la formación en Jardinería para Caja España, los montajes para la empresa leonesa TOVIC y el cableado para FAGOR.

En 2006 se incrementan las actividades y aparecen nuevos clientes, se incorporan operaciones de engastado en la actividad de cableado y se inicia la actividad de Vending. En el 2007 se crea un plan estratégico con dos objetivos crear 400 puestos de trabajo en 2018 y asegurar la continuidad sin generar pérdidas y además comienza una nueva actividad con el montaje de piezas para VALEO.

En el 2008 se renueva la imagen corporativa e instalaciones, se consigue ser proveedor para Vestas y por último se inicia el proyecto “Residencia y Centro Ocupacional Doña Cinia”. En el 2009 se inicia el servicio de Valija de Caja España, surge una nueva línea de negocio, la lavandería y por último se crea el primer Torneo de Golf “El Camino”.

En el 2010 se inicia la actividad en Villadangos para Vestas a tres bandas logística, limpieza y catering, también se inaugura la «Residencia y Centro Ocupacional Doña Cinia”. En el 2011 se inicia la construcción de una nave de 4.000 m2 en Villadangos y surge una nueva línea de negocio en hostelería con la gestión del Hostal Central.

En el 2013 se produce la contratación de la Lavandería de los hoteles más importantes de León, entre ellos la del parador de León y se comienza el montaje del cableado del motor de refrigeración del nuevo Citroën C4 Picasso.

En el 2016 se inicia el servicio UNIPOST para reparto y distribución de valija y publicidad y se recogen varios premios nacionales y el de mejor PYME de Castilla y León. En el 2018 se consigue ser miembro del pleno de la Cámara de Comercio de León y llega la internacionalización, en Dinamarca como proveedor de Vestas y en México para el sector automóvil y textil.

En el 2019 comienza un nuevo servicio de distribución, se abre el primer supermercado inclusivo de Castilla y León junto a Vegalsa-Eroski y se obtiene el certificado IATF 16949:2016 para automoción.

Hay dos líneas principales de negocio una industrial y una dedicada a los servicios.

Para empezar tenemos el servicio de lavandería, la empresa cuenta con una lavandería industrial con tecnología puntera dentro del sector, la cual permite lavar, planchar y preparar prendas de restaurantes y hoteles. También se ofrece el servicio de recogida y entrega de prendas a domicilio.

También poseen servicio de jardinería, en esta área se realiza el diseño y mantenimiento de cualquier tipo de jardín, además de poseer acceso a todos los viveros de la zona.

Poseen también servicio de limpieza, aquí se ofrece servicio y mantenimiento de oficinas, polideportivos, colegios o cualquier otro centro, además están especializados en cristalería.

Vamos ahora con el servicio de marketing, en este servicio lo que se ofrece es distribución publicitaria, marketing promocional, mailing, correo postal y más acciones dentro del sector. El servicio comienza desde el comienzo planteando con él la idea que quiere plasmar hasta la distribución.

Para el servicio de montaje y logística se cuenta con la nave de la Virgen del Camino, la cual está dedicada a ensamblaje y montaje para el sector de automoción. También se usa la nave de Villadangos, en perfecta ubicación para la logística porque conecta muchas rutas de comunicación, esta nave está más enfocada al sector eólico.

Figura 1. Nave principal de Soltra



Fuente: www.soltra.org.

2. DESARROLLO DEL CASO

Hemos decidido basar nuestro caso en esta empresa, más concretamente, en la responsabilidad corporativa de esta empresa porque su actividad concuerda perfectamente con la definición de RSC.

La forma de dirigir la empresa Soltra no sólo se basa en el servicio que presta a sus clientes sino en lo que este servicio puede generar en sus clientes, empleados, en la comunidad local, sobre el medio ambiente y sobre la sociedad en general. Vamos a analizar algunas de las actividades que esta empresa lleva a cabo en cuanto a la RSC.

2.1 – Actividades relacionadas con el medio ambiente

Soltra tiene dentro de sus objetivos el cumplimiento de unos criterios medioambientales estrictos. Algunos de estos criterios son:

- Cumplimiento de todos los requisitos legales y de cualquier índole relacionados con los aspectos medioambientales de la organización.
- Compromiso con la mejora continua en lo referente a la prevención de la contaminación y a la materia ambiental.
- Minimizar la generación de residuos y proporcionar una formación y unos medios a su personal para que colaboren activamente en el compromiso medioambiental de Soltra.
- Establecer un control óptimo de residuos peligrosos que genera la empresa como consecuencia de la actividad que prestan, siendo la base fundamental para favorecer la relación de nuestra empresa con el medio.

2.2 - Actividades relacionadas con las Políticas Sociales

Acoso

Soltra tiene un estricto protocolo de actuación frente a casos de acoso, cuya última actualización es del año 2019. Con él pretenden establecer una serie de medidas a seguir con el fin de definir, prevenir, denunciar, y erradicar, todas aquellas conductas que supongan acoso laboral en el ámbito de Soltra.

Además, el acoso laboral, independientemente de la modalidad, será considerado como un riesgo psicosocial y se adoptarán las medidas necesarias para que tales conductas cesen, protegiendo a la víctima y facilitando su incorporación al puesto de trabajo.

Igualdad entre mujeres y hombres

Soltra es una empresa muy concienciada con la igualdad entre hombres y mujeres, de hecho tiene un plan de igualdad para lograrlo en su empresa. Para elaborar ese plan se realizó un estudio de la situación real en 2018, este estudio permitió conocer de primera mano la situación actual en ese momento y detectar las necesidades en este aspecto y definir así los objetivos de mejora y finalmente estableciendo los mecanismos para que se den estas mejoras.

Esto ha sido expresado directamente en todos los niveles de la empresa, para que se implante en el momento inmediato de que saliese el plan de igualdad.

2.3 – Proveedores

Código de conducta de los proveedores:

En este código se define los estándares mínimos de comportamiento ético y responsable que deben cumplir tanto los proveedores como los prestadores de servicios necesarios para el desarrollo de la actividad.

Este código se basa en la cultura empresarial de Soltra, la cual tiene como pilar fundamental el respeto de los derechos humanos y laborales. Además, Soltra se compromete a poner todos los medios necesarios para el entendimiento y la aplicación de dicho código por parte de proveedores y prestadores de servicios, con el fin de que puedan asumir su cumplimiento.

Las bases de este código son:

- Todas sus actividades deben realizarse de forma ética y responsable.
- Toda persona que tenga trato con la empresa recibirá un trato justo y respetuoso.
- Todas las actividades se deben desarrollar de manera respetuosa con el medio ambiente.
- Todos los proveedores y prestadores de servicios se adherirán íntegramente a estos compromisos y promoverán su responsabilidad para asegurar que se cumplan los estándares del presente código.

Algunos de los estándares de este código son: Prohibición de trabajo forzado, prohibición de trabajo infantil, prohibición de discriminación, prohibición de abuso o trato inhumano, seguridad e higiene en el trabajo, horas de trabajo no excesivas, trabajo regular, compromiso medioambiental, salud y seguridad de producto, etc.

Requisitos medioambientales de los proveedores:

En cuanto a los proveedores, Soltra informa mediante un documento del Sistema de Gestión Medioambiental que sigue, el cuál les afecta de forma directa si quieren mantener negocios con esta empresa. En dicho documento Soltra informa de una serie de cuestiones que deben cumplir de forma estricta como, por ejemplo:

- Debido a la consideración de los criterios ambientales, Soltra pide a sus proveedores que les ofrezca la variedad de producto más respetuosa con el medio ambiente.
- Exige el cumplimiento de todos los requisitos legales de carácter ambiental que aplique en cada servicio o suministro de producto, siendo el no cumplimiento motivo de baja de servicio o producto que les suministre.
- En cuanto a los residuos, en la medida de lo posible exige la separación correcta de los residuos que genera con motivo de su trabajo, en el caso de trabajar con algún residuo peligroso estará obligado a gestionarlo correctamente entregando dicho residuo a un gestor autorizado o punto limpio y una conducción de vehículos, cuando sea necesaria, responsable, con el fin de prevenir la contaminación atmosférica.

2.4 – Prevención de riesgos

En esta empresa se controla todos los riesgos de seguridad y salud laborales en todos los aspectos. Se aplican todas las prevenciones de acuerdo a la norma OHSAS 18001:2007, consiguiendo así que se cumpla la legislación aplicable a todas las empresas en prevención de riesgos, garantizando también la seguridad de todos los trabajadores.

3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

Cuestión 1. ¿Desde la puesta en marcha de esta empresa la calidad de vida de las personas cercanas a esta empresa ha mejorado? (Tanto en La Virgen del Camino como en León).

Sí, ya que gracias a la empresa hay muchas personas con dificultades tanto para relacionarse, como para conseguir trabajo que han logrado ambas cosas gracias a la empresa Soltra. Esto ha pasado con muchas personas de distintos lugares, pero principalmente con personas cercanas a la sede de la Virgen del Camino.

Cuestión 2. ¿El plan de igualdad de oportunidades que lleva a cabo esta empresa se cumple en el resto del mercado laboral?

No, el mercado laboral ha mejorado mucho en este aspecto, pero todavía le queda mucho por mejorar. Hay muchas empresas en la que la igualdad de oportunidades no existe y otras muchas en las que existe, pero no al 100%.

Cuestión 3. ¿Cómo se comprueba que se cumplen todas las medidas para la prevención de riesgos laborales?

En este sentido, la empresa Soltra tiene un sistema de gestión que se basa en la norma internacional OHSAS 18001:2007, la cual cumplen de manera minuciosa con la finalidad de que sus trabajadores no tengan ningún riesgo en su trabajo.

Cuestión 4. ¿Cómo se aplica el protocolo en un caso de acoso?

En este caso la empresa actúa siguiendo el protocolo que tiene para estos casos, con la máxima rapidez y eficacia posible, apartando al acosado del acosador, y denunciando a este último ante los tribunales. Además, la empresa facilita la vuelta al puesto de trabajo del acosado cuando éste esté preparado.

Cuestión 5. ¿Qué medidas lleváis a cabo con el fin de reducir la contaminación medioambiental?

Se siguen unas medidas estrictas marcadas con la empresa, intentando reducir al mínimo la producción de basura y haciendo que otros sigan estas medidas si quieren trabajar con esta empresa (proveedores). Además, se facilita ayuda para la comprensión de las medidas implantadas para la reducción de la contaminación, con el fin de que éstas se cumplan rigurosamente.

4. CONCLUSIONES

En nuestra opinión la empresa Soltra está realizando una gran misión en lo respectivo a la inclusión social ya que incorporan a personas con alguna discapacidad dentro del mundo laboral, además de hacerlo teniendo muy en cuenta el medio ambiente.

Además, en lo referente a la igualdad Soltra está realizando un gran trabajo desde sus inicios, algo que en los últimos años las empresas están teniendo más en consideración, pero que hace años no tenía casi importancia para la mayoría de empresarios.

Creemos que su labor con gente de diferentes capacidades es crucial hoy en día para la buena inclusión dentro del mercado laboral, que actualmente, de por sí es un contexto difícil.

A mayores de sus propuesta de igualdad o inclusión el trabajo realizado por esta empresa es intachable, ya que posee muy buena reputación y además ha ganado premios locales por su buena gestión.

Decidimos elegir Soltra porque es una empresa de la ciudad, lo que nos ha facilitado la búsqueda de información a pesar de la situación en la que nos encontramos por el COVID. Hay veces que al elegir una empresa internacional es más difícil encontrar información porque no se encuentra en internet o porque hay dificultades a la hora de ponerse en contacto con ella. Sin embargo, con esta empresa, en cuanto nos pusimos en contacto con ellos nos ofrecieron su ayuda y nos dieron muchas facilidades a la hora de resolver nuestras dudas.

BIBLIOGRAFÍA

www.soltra.org (Página web oficial de Soltra)