

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: MITSCOOT'S. 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

MARKETING SOSTENIBLE: STARBUCKS.

Ana Lanero Carrizo

(Universidad de León, España)

Rosana Fuentes Fernández

(Universidad de León, España)

Lydia Pérez San Román.

Cristina Sutil Pérez

María Santos Domínguez.

RESUMEN

En este caso docente trataremos de exponer las principales acciones de marketing sostenible que lleva a cabo la empresa Starbucks. Esta compañía cafetera está muy comprometida con ejercer un impacto positivo en las comunidades a las que presta servicios, y ganarse así la confianza y el respeto de los clientes, empleados y vecinos. Para conseguirlo deciden ser responsables y llevar a cabo acciones que sean beneficiosas para el planeta y para los demás, como son la responsabilidad ambiental, compromiso con la comunidad y el abastecimiento ético de las materias primas que incluyen en sus productos finales.

En concreto nos centraremos en el medio ambiente y las acciones que la empresa lleva a cabo para reducir su huella medioambiental, abordar los desafíos del cambio climático e inspirar a los demás para que sigan con el ejemplo. Analizaremos también las consecuencias, tanto positivas como negativas, que suponen para la empresa y su entorno llevar a cabo estas acciones de marketing sostenible.

ABSTRACT

In this teaching case we will try to explain the main sustainable marketing actions carried out by the Starbucks company. This coffee company is highly involved in making a positive impact on the communities and it serves for earning the trust and respect of customers, employees and neighbors. To achieve this, they decide to be responsible and carry out actions that are beneficial for the planet and for others, such as environmental responsibility, compromise with the community and the ethical supply of raw materials that they use in their final products.

In particular, we will focus on the environment and the actions the company takes to reduce its environmental footprint, address the challenges of climate change and inspire others to follow their steps. We will also analyze the consequences, both positive and negative, that carry out these sustainable marketing actions for the company and its environment.

1. INTRODUCCIÓN

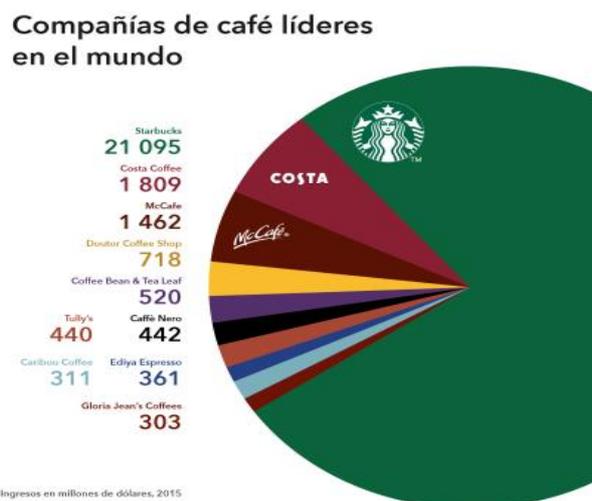
La historia de Starbucks comienza en 1971 cuando el primer local con el nombre de Starbucks abre sus puertas en el mercado de Pike Place, en Seattle. Fueron tres socios, el profesor de inglés Jerry Baldwin, el profesor de historia Zev Siegel y el escritor Gordon Bowker, quienes impulsados por el empresario cafetero Alfred Peet, decidieron abrir este pequeño establecimiento. Su atractivo se debía a que Starbucks ofrecía los mejores cafés en grano recién tostados del mundo así como té y especias. Para el nombre del local se inspiraron en la novela de Moby Dick y para la imagen de la marca se inspiraron en el mar y las sirenas de la mitología griega.

En el año 1982, se une a la empresa Howard Schultz con el cargo de director de operaciones y marketing. En ese momento Starbucks contaba con cuatro tiendas. Al año siguiente Howard inició un viaje a Italia donde conoció la tradición de la cafetería italiana y decidió llevar este concepto a los Estados Unidos: crear un lugar donde conversar y sentirse parte de la comunidad. Los socios fundadores rechazaron la idea y Schultz decidió abandonar la empresa y montar su propia cadena de cafeterías Il Giornale. En 1987, tras el éxito de Il Giornale, Schulz adquiere Starbucks cambiando el nombre a Starbucks Corporation. Tras este acontecimiento la empresa comienza a crecer y su presencia en distintos países del mundo se hace notable con la apertura de miles de establecimientos.

En el año 2008, y tras un tiempo retirado de la empresa, Schulz vuelve a ser el CEO en plena crisis financiera mundial y con la empresa decayendo en ventas. Ese mismo año crean el Starbucks *Shared Planet*. Se trata de un compromiso de operar con responsabilidad y actuar de tal manera que se ganen la confianza y el respeto de los clientes y vecinos. Con esto llevan a cabo acciones que abarcan desde la creación de un lugar de trabajo agradable para los empleados hasta la garantía del acceso a información nutricional sobre los productos que venden para sus clientes. Starbucks Shared Planet se centra en áreas como: abastecimiento ético, responsabilidad medioambiental e involucración con las comunidades.

A comienzos del año 2010 y todavía en plena crisis, las tiendas recuperan su tráfico habitual de clientes y la cadena tenía ganancias de un 176,9% en los 9 primeros meses del año. Esto se produjo gracias a un proceso de reestructuración interno y la recuperación de la economía. A partir de ese momento, la empresa no ha hecho más que crecer hasta el día de hoy ya que cuentan con más de 15.000 tiendas en 50 países. Starbucks es el principal tostador y minorista de especialidades de café del mundo.

Figura 1. Compañías de café líderes en el mundo



Fuente: Díaz Zuñiga, E. D. Z. (2018, 26 diciembre). Compañías de café líderes del mundo [Gráfico]. IG.com. <https://www.ig.com/es/estrategias-de-trading/claves-del-exito-de-starbucks-181219>

Misión y objetivos de la empresa

Su misión como exponen en su página web es “inspirar y nutrir al espíritu humano. Solo una persona, una taza de café y un barrio al mismo tiempo”.

CAFÉ: Granos de café de la mejor calidad. Se abastecen de ellos siguiendo unos principios éticos, tostándolos con el máximo cuidado y mejorando la vida de los productores que los cultivan.

- Bollería
- Ensaladas

MERCHANDISING:

- Termos
- Tazas

Figura 3. Bebidas de Starbucks



Fuente: Starbucks. (s. f.). Merchandising de starbucks [Fotografía]. Starbucks. <https://www.starbucks.es/promo/merchandising-starbucks.html>.

2. DESARROLLO DEL CASO

Dentro de la política comercial, nos centraremos en el márketing sostenible y concretamente en el ámbito de la responsabilidad medioambiental. La empresa es dependiente de productos agrícolas, por lo que está muy concienciada con el cuidado del medio ambiente y predicar con el ejemplo hacia los demás.

El principal objetivo, según la página web de la empresa es: “Investigamos maneras de minimizar nuestra huella medioambiental, abordar los desafíos del cambio climático e inspirar a los demás para que hagan lo mismo.” (Starbucks, en línea).

Figura 4. Responsabilidad medioambiental de Starbucks



Fuente: IARSE. (2019, 22 abril). Una pequeña acción puede generar un gran cambio [Fotografía]. Facebook. <https://www.facebook.com/IARSE/posts/10159119348164852/>

En relación con lo anterior, otros objetivos que desean conseguir con respecto al compromiso con el cuidado del planeta son, en grandes rasgos, los siguientes:

- Incluir la responsabilidad medioambiental como un valor importante de la corporación. Así como medir y monitorizar el avance de cada proyecto.
- Intercambiar información de calidad con sus socios acerca de este ámbito para que puedan entender los problemas medioambientales.
- Preocupación por los productos ecológicos para poder, tanto comprar como vender calidad.

Más concretamente, nos centramos en cada uno de los apartados más importantes para la empresa.

Energía

El uso de la energía, según la empresa representa el 80% de la huella de carbono. Esto lo convierte en el elemento que más repercute en el clima, por lo que es en el más se centran para ahorrar energía y así mejorar el impacto en el cambio climático.

Algunas de las actividades que han realizado hasta la fecha son:

- Invertir en renovar la iluminación.
- Mejorar la calefacción y ventilación, así como el aire acondicionado de los establecimientos y máquinas.

Mencionar, en especial que Starbucks posee un certificado LEED (Leadership in Energy & Environmental Design, traducido, Liderazgo en Energía y Diseño Ambiental) que se basa en un conjunto de normas que atribuyen al que posee este certificado con la sostenibilidad de sus instalaciones.

En concreto, regula la sostenibilidad en los materiales y recursos; eficiencia y aprovechamiento del agua; eficiencia energética... etc.

Figura 5. Certificado LEED de Starbucks



Fuente: Starbucks. (s. f.-a). Certificado LEED [Fotografía]. Starbucks. https://www.aquacontrol.es/wp-content/uploads/2019/11/certificacion_leed.jpg

Figura 6. Compromiso con la energía de Starbucks



Fuente: INFORME DE RESPONSABILIDAD GLOBAL DE STARBUCKS, 2013.

Agua

Respecto a este punto, aún están trabajando en cómo utilizar el agua de una forma responsable. Pero aún así ya cuentan con ciertas medidas para ir colaborando.

Mayoritariamente, utilizan el agua para la elaboración de sus productos principales (café y té) así como en sus "operaciones de trastienda" como son el uso de máquinas (lavavajillas, máquinas de hielo...).

Para poder ahorrar en agua, han implementado un sistema de flujo continuo para lavar los utensilios, además de la utilización de lavavajillas mecánicas ya que consumen menos agua que los normales.

Otras técnicas utilizadas:

- Chorros de agua a presión para limpiar los utensilios, sustituyendo a los grifos.
- Programación de las cafeteras para que dispensen menos agua a la hora de hacer los cafés y tés.

Figura 7. Compromiso con el agua de Starbucks



Fuente: INFORME DE RESPONSABILIDAD GLOBAL DE STARBUCKS, 2013.

Reciclaje

La empresa se plantea un compromiso de reducir de forma significativa los residuos que generan las tiendas, ya que es importante tanto para su imagen como para los consumidores y el planeta.

“Nuestra meta se basa en que para 2015, hemos previsto que el reciclaje esté disponible en todas nuestras tiendas donde controlamos la recogida de residuos, y que el 25% de las bebidas se sirvan en vasos reutilizables” (Starbucks, en línea).

Abordamos diferentes acciones que lleva a cabo la empresa para tratar el reciclaje:

- Reciclaje en las tiendas: En este ámbito se habla de la actividad que sucede tras la barra, ya que el reciclaje depende de que en los lugares donde se ubican las tiendas existan estos servicios. Por esta situación, no puede llevar un control del reciclaje muy exhaustivo ya que cada establecimiento es responsable de sí mismo y su propio reciclaje.
- Vasos reutilizables: Conseguir reducir el impacto medioambiental depende, en esta situación, de dos factores: la utilización de vasos reciclables y promover entre los clientes un descuento de 0,40€ por la utilización de sus propios vasos.
- Vasos más ecológicos: En la siguiente tabla recogemos las iniciativas llevadas a cabo por Starbucks a lo largo de los años.
- Compostaje: Han introducido el programa de posos para el jardín Grounds For Your Garden en 1995. En este programa se quiere ofrecer a los clientes los posos de los cafés para abonar el suelo de sus jardines.

Figura 8. Compromiso con el reciclaje de Starbucks

AÑO	INICIATIVA
1997	Desarrollan una manga protectora reciclada para proteger al consumidor de las bebidas calientes y evitar el desaprovechamiento del “doble vaso”.
2006	Primer vaso de papel cartón reciclado (10% de fibras recicladas).
2008	Nuevo vaso de plástico con menos impacto medioambiental.
2009	Cup Summit (Seattle), para llegar a un acuerdo sobre los vasos reciclables.

Starbucks “Shared Planet”

Se basa en adquirir café de calidad exclusivamente de acuerdo con unos principios de abastecimiento ético y cultivado conforme a prácticas responsables, reduciendo la huella medioambiental y combatiendo al cambio climático.

Además, con Shared Planet, lo que quieren conseguir es devolver a los barrios a los que pertenecen parte de lo que perciben de ellos.

Figura 12. Starbucks “Shared Planet”



Fuente: Starbucks. (s. f.-c). Shared planet [Logo]. Starbucks. https://www.ecozine.com/sites/default/files/imagecache/article_page_large/sharedplanet.jpg

En cuanto a su actuación responsable, quieren adquirir la confianza y el respeto de los clientes y vecinos, por lo que estos mismos tienen acceso a la información nutricional de los productos. Sobre todo, el compromiso, la colaboración y la comunicación, desde 2011 han sido una de las prioridades para operar de una forma más responsable.

Noticia relacionada con el tema

Figura 13. Noticia relacionada



Fuente: Hazte Eco. (2018, 11 julio). Starbucks no utilizará más pajitas de plástico en sus tiendas a partir de 2020. Antena3.com. https://compromiso.atresmedia.com/hazte-eco/noticias/starbucks-utilizara-mas-pajitas-plastico-sus-tiendas-partir-2020_201807105b45bf3b0cf24fdcf8304e55.html

En la noticia, lo que se analiza, principalmente, es que Starbucks sustituye las pajitas de plástico por tapas reciclables para ayudar al medio ambiente.

Estas medidas se implantarán primero en Canadá (Vancouver), seguido de Estados Unidos (Seattle), ya que en las ciudades mencionadas, el 1 de julio de 2018, entró en vigor una ley que prohibía los utensilios de plástico, “trazando una línea para que nos sigan otras grandes marcas” (Chris Milne, Director de Abastecimiento de Envases, 11/07/2018).

Este movimiento supone una nueva visión por parte de grandes empresas de servicios alimentarios, como, por ejemplo, McDonalds al eliminar las pajitas de plástico, recientemente.

3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

A continuación, plantearemos diferentes cuestiones a cerca del tema para seguir profundizando en el mismo:

Cuestión 1. ¿Cuál es, bajo tu criterio, el aspecto más importante en la responsabilidad medioambiental?

En el caso, hemos hablado acerca de varios puntos clave a la hora del respeto medioambiental en la fabricación de los productos que comercializa la cadena. Bajo nuestro punto de vista, de los mencionados, el cambio climático es un punto importante en boca de todos hoy en día y que engloba también el ahorro de agua y de energía, además de la contaminación.

Cuestión 2. ¿Que le parece que es mas importante en relación con el abastecimiento ético de los productos?

Sobre esta cuestión, hemos proporcionado información acerca de la cadena de suministro del café y el trabajo con sus agricultores del mismo. Queríamos destacar, una vez más que el abastecimiento del café se consigue con agricultores de gran calidad y promueve estándares tanto sociales como económicos como ambientales ya que ha generado gran cantidad de mejoras.

Cuestión 3. ¿Tienes en cuenta el respeto medioambiental a la hora de escoger consumir un producto u otro?

Creemos que en la actualidad no todo el mundo es consciente ni esta pendiente cada vez que consume un producto o servicios de los impactos que estos pueden conllevar a la hora de producirlos. Por ello debemos de tratar de obtener una mayor información acerca de esto y es responsabilidad de todos conocerlo y hacerlo visible.

Cuestión 4. ¿Sabias lo que era la certificación LEED?

Esta pregunta se puede enlazar con la anterior ya que los individuos no son conscientes de la existencia de este certificado a la hora de consumir los productos que desean. Por ello hemos intentado exponer la importancia del mismo y la relación que existe con la responsabilidad medioambiental, ya que, aunque no es visible afecta más de lo esperado.

Cuestión 5. ¿Qué alternativas, a parte de las ya mencionadas, se podrían introducir en la empresa para disminuir su impacto en el medioambiente?

Algunas alternativas que planteamos son las siguientes:

- Ofrecer información y formación ambiental a los trabajadores para que ellos también sean conscientes de la situación y puedan aportar positivamente a ella.
- La alternativa, mencionada a la utilización de los posos como abono a los jardines, se podría volver a reintroducir a la empresa para producir energía de forma alternativa.

4. CONCLUSIONES

La ambición principal en este ámbito, como ya hemos mencionado consiste en reducir el impacto de su huella medioambiental, para ello colabora con sus stakeholders (por ejemplo, sus agricultores).

Esta colaboración les permite innovar para introducir nuevas técnicas de responsabilidad medioambiental y así obtener con ello un aprendizaje.

Como empresa basada en productos agrícolas, en Starbucks, se dan cuenta de que la tierra es su socio comercial más importante. Su firme compromiso de reducir el impacto ambiental incluye observar todas las áreas del negocio, comprender cómo se cruzan e interactúan, y cómo integrar nuevas soluciones para producir cambios significativos y duraderos en el tiempo.

Figura 14. Modelo de responsabilidad de Starbucks



Fuente: INFORME DE RESPONSABILIDAD GLOBAL DE STARBUCKS, 2013.

La política medioambiental de Starbucks consta de cuatro departamentos: un departamento se refiere a su tienda con certificación LEED, en segundo lugar, sus políticas de reciclaje y reducción de residuos, otro apartado está relacionado con el ahorro de agua y energía y, finalmente, destacan el cambio climático.

En cuanto a la producción de café, también muy importante en su proceso con el compromiso con el medioambiente y de cultivado responsable, queríamos destacar dos puntos:

- Asegurarse de que el café se adquiriera 100% de manera ética.
- “Starbucks ha adoptado un enfoque realmente integral hacia la verificación de su cadena de suministro del café y esto, junto con los agricultores, nos permite proporcionar retroalimentación continua” (Nathan Smith, Director en Sustentabilidad y Seguridad de Alimentos en SCS Global Services, 2013).

Figura 15. Responsabilidad en la producción del café



Fuente: INFORME DE RESPONSABILIDAD GLOBAL DE STARBUCKS, 2013.

Desde su establecimiento, Starbucks ha invertido US \$ 70 millones en sus métodos o políticas de adquisiciones éticas globales para apoyar a las comunidades cafeteras, mitigar el impacto del cambio climático y respaldar la estabilidad de los cultivos. Sostenibilidad agrícola y de largo plazo. Esto incluye una red de seis centros de apoyo a agricultores en todo el mundo (Ruanda, Tanzania, Colombia, China, Costa Rica y Etiopía), que promete proporcionar a los agricultores 20 millones de dólares en financiamiento (en forma de préstamos) a corto y largo plazo), y Comprar una finca en Costa Rica que sea el centro o sede de la agronomía global.

BIBLIOGRAFÍA

- Ayala, M. L. (2018, 11 mayo). *Sostenibilidad: Starbucks es un líder en RSE y manejo de crisis*. América Retail. <https://www.america-retail.com/sostenibilidad/sostenibilidad-starbucks-es-un-lider-en-rse-y-manejo-de-crisis/>
- Certicalia. (s. f.). *¿Qué es la certificación LEED?* Recuperado 13 de noviembre de 2020, de <https://www.certicalia.com/certificacion-leed/que-es-la-certificacion-leed>
- Starbucks. (2013). *Informe de responsabilidad global de starbucks*. https://www.starbucks.es/media/spain-pdf-2013-global-updates_tcm31-11497.pdf