

# 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	<a href="http://hdl.handle.net/10400.26/36120">http://hdl.handle.net/10400.26/36120</a>
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

<b>CASOS SÉNIOR.....</b>	<b>10</b>
SEGURANÇA DE INFORMAÇÃO - TRABALHOS ACADÉMICOS REALIZADOS EM CONTEXTO ORGANIZACIONAL.....	11
ENGENHARIA DE SOFTWARE - PARCERIAS ESTRATÉGICAS NA REALIZAÇÃO DE PROJETOS ACADÉMICOS INCORPORANDO FATORES DE SUSTENTABILIDADE.....	16
TODOS UNIDOS CONTRA EL CÁNCER DE MAMA: CAMPAÑAS DE MODA Y BELLEZA SOLIDARIA ...	20
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: MITSKOOTS. OUTFITTERS .....	29
ARCHES LETHBRIDGE.....	39
COMUNICACIÓN DIGITAL Y REDES SOCIALES EN LAS FEDERACIONES AUTONÓMICAS DE AJEDREZ EN ESPAÑA.....	44
CASO CÁTEDRA DE COMERCIO UNIVERSIDAD DE LA RIOJA “CONCURSO #RETOLOVISUAL EN INSTAGRAM” .....	51
PIAMONTE, TRANSFORMACIÓN DE TERRITORIO DE VIOLENCIA A TERRITORIO DE PAZ. CASO DE ESTUDIO ASIMITRACAMPIC .....	59
EL TRABAJO FINAL DE GRADO COMO UNA EXPERIENCIA FORMATIVA DE MÚLTIPLE IMPACTO....	68
<b>RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E SUSTENTABILIDADE .....</b>	<b>77</b>
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
<b>MARKETING SOCIAL.....</b>	<b>155</b>
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
<b>MARKETING VERDE .....</b>	<b>248</b>
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
<b>EMPREENDEDORISMO SOCIAL E INOVAÇÃO SOCIAL .....</b>	<b>290</b>
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 CROWDFOUNDING 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
<b>MODELOS DE NEGÓCIO SUSTENTÁVEIS COM IMPACTO SOCIAL .....</b>	<b>350</b>
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
<b>MARKETING SEM FINS LUCRATIVOS.....</b>	<b>368</b>
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

<b>DIGITALIZAÇÃO E MARKETING COM IMPACTO SOCIAL.....</b>	<b>386</b>
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
<b>COMPETITIVIDADE EMPRESARIAL E COESÃO SOCIAL NUMA PERSPETIVA DE MARKETING TERRITORIAL.....</b>	<b>412</b>
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
<b>ECONOMIA SOCIAL VOLTADA PARA SOLUÇÕES INOVADORAS .....</b>	<b>437</b>
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
<b>DIRECCIÓN COMERCIAL .....</b>	<b>480</b>
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

<b>MARKETING ESTRATÉGICO.....</b>	<b>585</b>
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
<b>MARKETING PÚBLICO.....</b>	<b>678</b>
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

## NUESTRO SECRETO. ÁREAS DE VENDING.

**Ana Lanero Carrizo**

*(Universidad de León, España)*

**César Sahelices Pinto**

*(Universidad de León, España)*

**Alba Mazón Alonso**

**Alba Sánchez Gago**

### RESUMEN

El siguiente caso docente recoge las estrategias empresariales y las prácticas laborales que la empresa local de Burgos, España, Áreas de Vending, lleva a cabo, siempre teniendo presente la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad en su negocio.

Por ello, cabe destacar que los objetivos de la empresa van más allá de meros números, sino que se preocupan por aportar algo a la comunidad y comportarse como uno más de esta, contribuyendo a crear valor social y medioambiental, más allá de lo exigido por la sociedad. Tiene una capacidad de respuesta proactiva e integra la estrategia de RSC como objetivo fundamental. Realiza actividades para mejorar la calidad de vida de trabajadores, así como de los consumidores, centrándose en la comunidad local.

Desempeña políticas sociales con sus valores y creencias particulares a través de medidas e instrumentos de desarrollo para anticiparse a las expectativas, obteniendo resultados con impacto social difícilmente cuantificable pero muy notable.

### ABSTRACT

The following case study covers the business strategies and labour practices that the local company in Burgos, Spain, Areas de Vending, carries out, always bearing in mind corporate social responsibility and sustainability in its business.

Therefore, it is worth mentioning that the objectives of the company go beyond mere numbers, but rather they are concerned with contributing something to society and behaving as one more of it, contributing to the creation of social and medioambiental value, beyond what is required by society. It has a proactive response capacity and integrates the CSR strategy as a fundamental objective. It carries out activities to improve the worker's quality life, as well as consumer's quality life, focusing on the local community.

It implements social policies with its particular values and beliefs through development measures and instruments to anticipate expectations obtaining results with a social impact that it is very notable, but difficult to quantify.

**Figura 1.** Logotipo oficial de Áreas de Vending



Fuente: ÁreasDeVending.com

## 1. INTRODUCCIÓN

El Áreas de Vending es una empresa local con delegación en Burgos, cuya infraestructura principal es Áreas Burvending, que fue fundada hace 40 años por Gregorio Gutiérrez González, natural de Burgos, como un negocio familiar dedicado a llevar café de calidad a las empresas. Desde entonces, han basado el vending en la cercanía, la agilidad y la personalización de cada detalle; siendo pioneros en seguridad alimentaria y vending más saludable.

Empezó siendo un negocio familiar en el que los únicos empleados eran el padre de familia, sus 2 hijos y su hija, pero decidieron ser más ambiciosos y se pusieron como objetivo expandirse hacia el resto de la comunidad. La empresa funcionaba con éxito: satisfacían las necesidades de los consumidores y obtenían un volumen de ingresos muy elevado, por este motivo, expandieron su negocio a Palencia y Valladolid, para más tarde llegar a Zamora, Soria, Segovia, Ávila, Salamanca y León. En la actualidad, cubren gran parte del norte de España: Logroño, Pamplona, Santander, Navarra, La Rioja y resto de municipios de Cantabria.

Hoy por hoy, la empresa está en manos de los hijos del fundador y está compuesta por un grupo englobado por cuatro empresas de proximidad con un equipo de 50 personas con décadas de experiencia en gestión de máquinas de vending para oficinas y centros públicos: Áreas de Vending, Área Burvending, Área Soriavending y Autocoffee Cantabria, con la misma filosofía en el servicio desde cualquiera de las cuatro delegaciones.

La empresa es miembro del operador líder a escala nacional de expendedoras automáticas, Alliance Vending. Se encuentra dentro del Top 10 europeo y conforma el segundo grupo distribuidor de productos de comercio justo después de Starbucks.

Comparte su compromiso por la excelencia del servicio y el mimo con el que trata el producto, apostando siempre por la calidad. Sus valores de empresa familiar se transmiten en su visión a largo plazo y fidelización de cada uno de los clientes. Su liderazgo local les permite mantener la garantía de servicio basada en la cercanía en cualquier propuesta de ámbito nacional.

Y, además, son integrantes de la IVA (International Vending Association), con la que garantizan cualquier propuesta de servicio a nivel europeo, lo que les posibilita ofrecer cobertura de vending internacional.

Su misión es clara: contribuir al bienestar social y al desarrollo sostenible prestando un servicio de máxima calidad y cercanía. Y su visión parte de la idea de consolidar su competitividad a través de una diferenciación clara en cuanto a valores y calidad en productos y servicios. Siendo sus valores principales la atención individualizada, el enfoque a largo plazo, la honestidad y transparencia, la orientación plena a cliente final y la preocupación por la sostenibilidad y el medio ambiente, conciencia social y RSC, con la inclusión de variedad de producto ecológico y alternativas más saludables y la apuesta por productos de comercio justo.

Se posicionan como líderes por tener la mejor infraestructura, la gama más completa de referencias del sector y una política de atención excelente. Y aunque lleva siéndolo desde hace más de 40 años, nunca han dejado de innovar; desarrollan proyectos continuamente que permitan seguir cuidando al consumidor apostando por la innovación tecnológica y el ahorro energético en máquinas de vending para oficinas y sector público; tanto a nivel de punto de venta como corporativo, testando e implementando las últimas novedades del sector.

Su estrategia está basada en el largo plazo y es 100% local. Llevan todos estos años fidelizando clientes, en el sector público y privado, con la mayor tasa de crecimiento del sector de las distribuidoras automáticas en la región.

Invierten en el servicio de vending dentro de sus clientes, con diseños personalizados de cada punto de venta y con un período mínimo de respuesta. Todas sus máquinas están garantizadas 365 días al año.

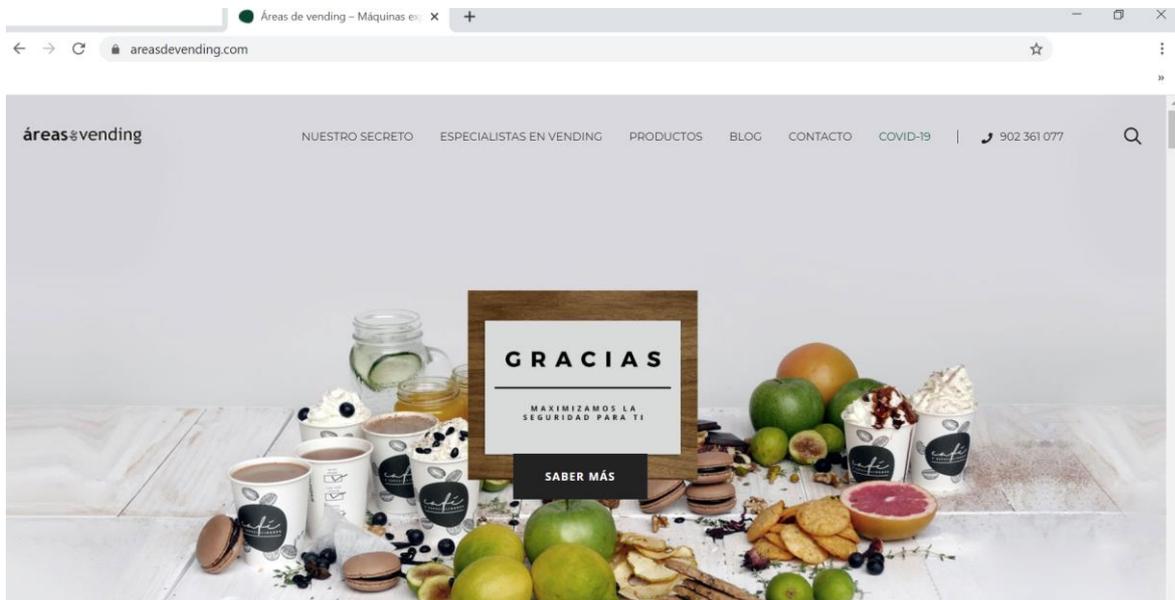
Disponen de la mejor red logística de proximidad: con máxima disponibilidad de producto, adecúan las rutas con refuerzos y personal de reemplazo para asegurar que los productos estén siempre disponibles.

No ofrecen el mismo servicio que sus competidores ni gestionan igual las incidencias: se encuentran a menos de 1 hora de distancia de las instalaciones las 24 horas al día los 365 días al año.

El equipo diseña recetas de bebidas calientes especialmente para los consumidores y elaboran conjuntamente con el cliente el surtido que mejor se adapta a sus necesidades, seleccionando entre las más de 300 referencias. Incluyen propuestas más saludables, ecológicas, de comercio justo y aptas para personas con intolerancias alimenticias. Siempre con la confianza de las primeras marcas.

Suministran bebidas calientes preparadas al instante, agua, refrescos, zumos naturales, batidos, aperitivos, sándwiches, yogures, ensaladas, fruta, galletas, gominolas, etc.

**Figura 2.** Pantalla de inicio de la página web oficial de Áreas de Vending



Fuente: [<http://www.areasvending.com>], a fecha 28/10/2020.

## 2. DESARROLLO DEL CASO

**Figura 3.** Representación gráfica sobre Responsabilidad Social Corporativa



Fuente: Elaboración propia.

“Siempre cerca de ti”.

Así es como Áreas de Vending ha querido darse a conocer y resaltar que es la empresa pionera del sector en incorporar en su oferta de productos alternativas ecológicas y saludables dando un paso más en la Responsabilidad Social Corporativa que llevan a cabo.

Su público objetivo es amplio ya que utilizan un vending especializado y la empresa está presente en universidades, en pymes, en polígonos industriales, en hospitales, en hoteles y en el sector público.

Desde sus inicios y cada vez más preocupados por el bienestar de la sociedad, ponen empeño en volcarse hacia los consumidores, ofreciendo la mejor calidad en sus productos, así como en los servicios que ofrecen, estableciendo relaciones de confianza con sus stakeholders, y fomentando unos valores claros sobre sus prácticas empresariales. Todo ello combinado con propuestas diferentes promoviendo el cuidado del medio ambiente.

Lo anterior pone de manifiesto que llevan a cabo un marketing estratégico enfocado en la responsabilidad social corporativa.

**Figura 4.** Imagen representativa de la RSC Áreas De Vending.



Fuente: ÁreasdeVending.com

## **RSC: MEDIO AMBIENTE**

### *“Nos preocupamos por nuestro hogar, el planeta”*

La empresa cuenta con la ayuda de Ecoember para hacer factible la recuperación de los envases, y las máquinas que utilizan, además de ser de última generación, haciendo así un uso eficiente de la energía, cuentan con deconsignadoras y compactadoras de residuos que ayudan a una gestión responsable acercándose a una ratio de recuperación del 100% de los envases.

La novedad en cuanto a sus máquinas ha sido la instalación de fuentes de agua certificadas y homologadas por laboratorios, que ofrecen una alternativa al consumo masivo de botellas de plástico, fomentando así la eliminación de residuos como el PET (componente del plástico de las botellas) con alto grado de contaminación.

Además de lo anterior cuentan con un programa para ayudar a los colectivos más vulnerables dando salida totalmente gratuita a los alimentos próximos a su fecha de vencimiento, haciendo así un uso responsable del consumo sin generar residuos innecesarios.

La empresa pone hincapié en su huella ecológica, ofreciendo productos “km 0”, es decir, reduce la distancia que estos productos tiene que recorrer hasta el consumidor final ofreciendo muchos de sus productos provenientes de empresas nacionales.

Estas acciones motivadas a el cuidado del medio ambiente han llevado a la empresa a ser certificada por AENOR en la norma ISO 14001, relacionada con la buena gestión y en compromiso en las prácticas Ambientales y premiada por ANDEA, al comprometerse por un mundo mejor.

## **RSC: STAKEHOLDERS**

### *Vending con Valores*

Cabe destacar la importante política que llevan a cabo en la generación y el mantenimiento de empleo denominada “100% local”, dando así oportunidades de trabajo y de crecimiento a zonas geográficas que sufren cierta vulnerabilidad como es el caso de Soria.

“Pensar en todos”. La empresa proporciona dispensadores homologados y adaptados para personas con movilidad reducida o discapacidad, y además cuentan con un buzón de sugerencias por si en algún caso fuera necesario personalizar los productos o dispensadores adaptándose a las nuevas necesidades que demanden los consumidores.

***A la carta, 100 % personalizado***

Un vending donde la variedad y las alternativas se adaptan a cada cliente, con más de 300 referencias de producto; incluyendo alternativas más saludables, propuestas bio y ecológicas y opciones de comercio justo. La mayor parte de la oferta de productos son aptos para personas con intolerancias alimenticias, así como enfermedades crónicas. Disponen de surtidos 100% personalizados en cada punto de venta; factibles de suministrar siempre frescos, como el primer día, gracias a la completa infraestructura a pocos minutos de las instalaciones.

“Cuidate”. Su compromiso diario por ayudar a adoptar hábitos saludables, les ha llevado a diseñar un plan de alternativas que incluyen propuestas sin aceite de palma, con menos calorías y menos grasas trans, fuente de fibra, sin gluten, naturales, con el mínimo procesado y sin azúcares añadidos. Para identificarlos fácilmente y como parte del esfuerzo logístico que realizan para ti, presentan una señalización propia y los ubican en la parte izquierda de las máquinas expendedoras. El surtido se basa en la confianza en la calidad de las primeras marcas: sus propuestas incluyen productos certificados con sellos de agricultura ecológica, FairTrade y Rainforest Alliance; siempre con las mayores garantías.

“Te cuidamos”. Forman parte de la IVA (International Vending Association)

**RSC: EMPRESA, ÁREAS DE VENDING*****Comercio justo***

Una clara definición es la que podemos encontrar en la página web de la propia organización de comercio justo: *“El Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur”*. (Organización Mundial del Comercio Justo, WFTO).

Áreas De Vending ha querido sumarse a esta causa aportando su granito de arena y ofreciendo productos de comercio justo que desarrollen el consumo ético, y garantizando unas condiciones de trabajo y salarios dignos. Por todo esto, están certificados por como FairTrade, Rainforest Alliance y UTZ.

***Prácticas laborales***

-Certificación por AENOR en la norma ISO 9001, destacando que llevan a cabo una buena gestión de la calidad de sus productos y servicios.

-Sello de Calidad AQS de ANEDA desde 2001.

-Certificación por AENOR en la norma ISO 22000, para ofrecer las mejores condiciones de Seguridad Alimentaria garantizando higiene en todos sus procesos e instalaciones.

***“Las garantías de nuestro vending ante el COVID 19”.***

Debido a la situación de pandemia mundial en la que nos encontramos inmersos, Áreas de Vending se ha adaptado en todo para maximizar la seguridad de cada producto que te suministra. Muestran su proceso de forma transparente para la tranquilidad de los consumidores:

- "ANTES DE LLEGAR A TI": El sistema de picking, único en su ámbito de actuación, permite que solo dos personas – un gestor de almacén y un gestor de ruta – manejen el producto, en sus envases y sin contacto social. Con equipos de protección, mascarillas y estrictos protocolos de seguridad para asegurar la mínima manipulación de cada producto garantizando así la máxima seguridad. Cada gestor de ruta emplea un vehículo 100% propio, higienizado a diario; trabajando en procesos de riguroso contacto cero en las instalaciones y estrenando guantes en el punto de venta, con previa aplicación de gel hidroalcohólico.

- "EN EL PUNTO DE VENTA": Estudian el protocolo de cada cliente y lo aplican rigurosamente con formación específica en PRL, certificados de salud y síntomas, mediciones de temperatura adicionales y cumplimentación de registros. Estrenan medidas de protección, incorporan otras de cortesía y recomendaciones de uso, facilitan formas de pago contactless, como pago con tarjeta o por smartphone, disponen de mamparas de seguridad en los coffee corners y de vinilos que delimitan en el suelo las distancias de seguridad, además de dejar el punto de venta libre de residuos cuando se van. El gestor de ruta se encarga de la completa desinfección de los equipos de vending en cada visita cumpliendo con el procedimiento y con los requerimientos adicionales de cada cliente. Asimismo, todos los trabajadores visten un chaleco

reflectante, encima del uniforme característico, con las siguientes serigrafías: “DISTANCIA DE SEGURIDAD”, “2 metros”, “POR TI Y POR MI”, “GRACIAS”. En suma a todo esto, ponen a disposición del consumidor gel hidroalcohólico y material ilustrativo de manera que puedan encontrarse en la mejor de las condiciones hasta la próxima visita.

- "DESPUÉS DE LLEGAR A TI": Al acabar la visita, el gestor de ruta lleva consigo todo el material de desecho para su correcta gestión fuera de las instalaciones del cliente. Gracias a que son el único operador de vending en el radio de actuación con un sistema de picking exclusivo por cliente, sus vehículos llegan a las instalaciones al final del día vacío, y cada terminal y vehículo es higienizado diariamente.

Toda esta información sobre las nuevas medidas propuestas ante la protección y seguridad frente al Covid-19 ha sido proporcionada por Pedro Mazón Portillo, trabajador de Áreas de Vending.

**Figura 5.** Medidas de seguridad portada por el gestor de ruta.



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 6.** Sistema de pago contactless.



Fuente: Elaboración propia.

## MARKETING MIX

**-Producto:** *"HASTA QUE CONOCÍ SU CAFÉ PENSABA QUE TODOS ERAN IGUALES. ES MOLIDO Y FRESCO CADA DÍA, COMO EL DE LAS MEJORES CAFETERÍAS. NO QUIERO OTRO."* *"SUS ESPECIALIDADES SON ÚNICAS, ME ENCANTA EL CAFÉ A LA AVELLANA."* Estas son algunas de las valoraciones de los más de 1000 clientes satisfechos con los que cuenta la empresa, y es que como pone en su propia página web, *"llevan 40 años desmontando mitos"*.

Se apoyan en grandes marcas porque consideran de gran importancia garantizar el blend y la homogeneidad de producto en lugar de basarse en referencias de origen marca blanca que dependen de la variedad y cosecha: *"para nosotros la calidad va antes que el coste de la materia prima de marca blanca"*.

Todos los cafés y también los vasos donde estos se sirven son de alta calidad. El café es 100% natural y recién molido, contando con gran variedad de las mejores marcas (como Lavazza, Saimaza o Mocay) y contratando una alta gama. Emplean agua filtrada y leche natural, con las revoluciones y temperatura justas. Los distribuidores reparten bebidas en vasos tradicionales y en vasos biodinámicos de cartón 100% reciclables pasando por formatos para llevar de mayores dimensiones y con tapa. También hay opciones sin vaso para quienes prefieren la bebida caliente en su taza optando por un consumo más sostenible a nivel energético. Además, cuentan con bandejas portavasos que permiten llevar hasta 6 bebidas calientes.

En cuanto a las bebidas frías también se ajustan a las preferencias. Presentan diferentes variedades de refrescos con y sin gas, alternativas sin azúcares añadidos, zumos naturales y funcionales, bebidas isotónicas y energéticas y agua mineral.

Trabajan para que tengas tus alternativas favoritas frescas, bio, de baja caducidad, estacionales o aptas para personas con intolerancias alimentarias siempre a punto. Como la fruta fresca, aunque su perdurabilidad sea más baja, frente a piezas de fruta pelada y troceada de quinta gama te ofrecen fruta natural en pieza, productos refrigerados frescos y yogures. Todos los productos llevan la fecha de caducidad integrada para asegurar las mejores condiciones. También reponen diariamente la oferta de productos sólidos en cada máquina: Mondelez, Pascual, Nestlé, Panrico, Danone, Campofrío, Granini, Solán de Cabras...

Han construído una alternativa de vending más saludable en todas las familias de productos, ubicándolos logísticamente en el lado izquierdo de cada máquina.

**Figura 7.** Oferta de productos saludables.

Más saludables	Aperitivos con menos calorías y menos grasas saturadas, como los productos horneados, con hasta un 50% menos de materia grasa que los fritos.
Más saludables	Productos sin aceite de palma.
Apto para diabéticos	Bebidas sin azúcares añadidos.
Natural	Productos frescos y naturales, como fruta, fresca, deshidratada y en compota.
Natural	Frutos secos naturales con el mínimo procesado.
Fuentes de cereales	Alternativas fuente de fibra, como las galletas de avena.
Apto para celíacos	<u>Snacks</u> sin gluten.
Disminuir la contaminación	Alimentos envasados sin bandejas de polietileno.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados en ÁreasDeVendng.

Por si fuera poco, son pioneros en incorporar al sector del vending una gama de calidad Premium con sello Bio en bebidas calientes. Incluyen la dispensación de vasos biodinámicos de cartón, una alternativa menos contaminante que el plástico que además mejora la experiencia de consumo de las bebidas calientes preservando la crema y el aroma durante más tiempo. Para premiar la sostenibilidad y generación de menos residuos crean incentivos en forma de descuento directo sobre la bebida que prefieras al optar por la opción sin vaso. Aparte, buscan productos en envases libres de polietileno (PE). Llevan más de 10 años integrando sistemas de recogida de residuos de última generación mimetizados con el mobiliario para la recogida de envases.

**-Precio:** La empresa cuenta con una forma particular para establecer el precio de sus servicios, nos comenta Pedro Mazón Portillo, y es que el precio es propuesto mediante una especie de convenio entre el cliente y la empresa, ya que las máquinas de cafés y los servicios y productos que ofrecen son 100% personalizados, por lo que la empresa se ajusta al precio y las necesidades que el cliente quiere.

**-Distribución:** El modo de reparto es seguro y ágil, son pioneros en el margen de respuesta ante problemas y reposición de los productos, ya que como hemos mencionado, siempre están cerca de tí, aportando así, las garantías de que “nunca falte de nada”. Además, cabe mencionar la fuerte relación que mantienen con sus proveedores, siempre eligiendo las mejores marcas, haciendo que la empresa tenga poder de negociación y se minimicen los problemas de rotura de stocks.

**-Comunicación:** Llama especialmente la atención que detrás de sus 40 años de innovación y progreso no hay campañas publicitarias y de promoción. Precisamente, esa es la clave de su éxito, ser una empresa discreta pero que ofrece calidad y trato inigualables, convirtiéndose así en los líderes del sector sin llevar a cabo publicidad.

Cabe resaltar que la única forma de promoción presente en la empresa es la rotulación de sus furgonetas y que año tras año, con motivo de la bienvenida al nuevo curso escolar, pone en modo gratuito todas las máquinas de bebidas calientes que se encuentran en las instalaciones de la Universidad durante 2 días consecutivos. De esta forma, promocionan de manera indirecta su producto estrella; lo ofrecen de manera totalmente gratuita para uso y disfrute de toda la comunidad universitaria, captando la atención en las diferentes especialidades y atrayendo nuevos consumidores al saber que les ha gustado el café. La situación excepcional vivida durante este año 2020 ha impedido la realización de esta promoción, habiendo estado todas las máquinas fuera de servicio en fechas de inicio de curso.

**Figura 8.** Correo electrónico promocional.

Fuente: Elaboración propia.

### 3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

**Cuestión 1.** ¿El hecho de que no se promocionen a través de campañas publicitarias beneficia o perjudica a la empresa?, ¿Y a la sociedad?

En la mayoría de las empresas, una buena parte del presupuesto va destinado hacia las prácticas de marketing y la captación de clientes mediante campañas publicitarias. El hecho de que Áreas de Vending no utilice ese tipo de marketing hace que pueda destinar su presupuesto al desarrollo de prácticas socialmente sostenibles. Ello supone un punto a favor, ya que al tratarse de máquinas expendedoras, la estrategia que llevan a cabo es posicionarse en lugares estratégicos visibles y realizar una especie de marketing-directo, por lo que el consumidor está expuesto de manera indirecta a esa “publicidad”. Destinan un gran esfuerzo en la colocación de los productos de manera que “nos entren por los ojos”.

En muchos casos existe un uso excesivo del papel en cuanto a la publicidad, y el hecho de que supriman este, está beneficiando no solo a la población de aquí y ahora sino a las generaciones venideras, disminuyendo el impacto medioambiental.

**Cuestión 2.** ¿Cuál es la misión y el rol que desempeña la empresa y cómo se alinea con las responsabilidades de la comunidad y las partes interesadas?

Su misión es contribuir al bienestar social y al desarrollo sostenible prestando un servicio de máxima calidad y cercanía.

Genera y mantiene el empleo local, dan oportunidades de trabajo y de crecimiento a zonas geográficas que sufren vulnerabilidad como es el caso de Soria. Proporciona dispensadores homologados y adaptados para personas con movilidad reducida o discapacidad, y además cuentan con un buzón de sugerencias. Disponen de 300 referencias de producto; incluyendo alternativas más saludables, propuestas bio y ecológicas y opciones de comercio justo. La mayor parte de la oferta de productos son aptos para personas con intolerancias alimenticias, así como enfermedades crónicas. Su compromiso diario les ha llevado a diseñar un plan de alternativas que incluyen propuestas sin aceite de palma, con menos calorías y menos grasas trans, fuente de fibra, sin gluten, naturales, con el mínimo procesado y sin azúcares añadidos.

*“Ofrecemos productos de comercio justo que desarrollan el consumo ético, garantizando unas condiciones de trabajo y salarios dignos; nuestras prácticas laborales están certificadas; y, con la situación vigente, nos hemos adaptado en todo para maximizar la seguridad de cada producto que suministramos.”* Entrevista a Pedro Mazón Portillo (trabajador de Áreas de Vending)

**Cuestión 3.** ¿La población objetiva es consciente de la apuesta de la empresa por introducir productos más saludables y sostenibles, que los que se ofrecían en el sector de las máquinas vending?

Tras una investigación del mercado mediante una encuesta, hemos podido concluir que gran parte de la población tiene una concepción equívoca de las máquinas expendedoras; el simple hecho de que estén presentes en cualquier lugar y que los precios de sus productos sean, generalmente, bajos, llevan a una valoración negativa y a pensar que ofrecen productos poco saludables y de muy poca calidad.

En el caso de Áreas de Vending esto no es cierto, reducen el precio de la cartera de productos porque les proporciona un margen de beneficio muy amplio que les ha llevado a apostar por el fomento de los hábitos de consumo saludables sin necesidad de centrarse en ningún público concreto, simplemente para incentivar la salud y el bienestar dotando al programa de propuestas sanas.

Los resultados de la encuesta han sido los siguientes:

**Figura 9: Resultados de la encuesta**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la encuesta

**Cuestión 4. ¿Qué piensa ahora la comunidad y las partes interesadas respecto a la empresa?**

Para la sociedad es un recurso importante que suple la imposibilidad de poder disponer de tiempo para acercarse a un supermercado o cafetería para tomar un tentempié. Que áreas de Vending haya incorporado productos saludables, hace que, en muchos casos, aumente el consumo. Como podemos observar en los gráficos, que muestran que los consumidores aumentarán su consumo al haber sido informados de la incorporación de acciones sostenibles y productos saludables.

**Figura 10: Gráficos sobre los resultados de la encuesta.**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la encuesta

Enlace a la encuesta (Elaboración propia): <https://forms.gle/pK1fqc7KN9mzFLgs7>

**4. CONCLUSIONES**

La realización del caso sobre la responsabilidad social corporativa de Áreas de vending ha sido una apuesta por el fomento de un sector desconocido para muchos y muy cercano, ya que se trata de una empresa local, de la comunidad autónoma a la que pertenecemos, y que, además, presta un servicio del que muchos de los estudiantes disfrutamos día a día. La elección ha sido un acierto, en todos los sentidos, y muy enriquecedora en todos los ámbitos, tanto es así que nos gustaría formar parte de dicha empresa.

Lo más sorprendente del caso es que no esperábamos que, siendo una empresa familiar y de no gran tamaño, tuviera tanta capacidad de innovación y anticipación a la demanda y situación actual; como tampoco sabíamos que fuera miembro de

partners nacionales e internacionales de *Alliance Vending* y de *Europen Vending & Coffee Service Association*, encontrándose en el top 10 europeo.

Aunque existen más empresas en el sector del vending, hemos comprobado que ninguna apuesta tan profundamente por desarrollarse y crecer en el ámbito social, promoviendo acciones de mejora y volcándose hacia el cambio en la concepción de máquinas expendedoras incluyendo productos menos nocivos para la salud de sus consumidores y el medio ambiente. Aparte de esto, son pioneros en incorporar a su mobiliario máquinas compactadoras de residuos, que incentivan su uso proporcionando 10 céntimos cada vez que introduces un elemento para su reciclado.

Se preocupan por la sostenibilidad gestionando eficientemente los recursos físicos para que tenga el menor impacto en la sociedad y la biodiversidad. Además, refuerzan los derechos de los trabajadores ofreciéndoles condiciones dignas y salarios equivalentes a su esfuerzo, incentivándolos con primas, días libres y detalles en fechas señaladas.

Gracias a las prácticas llevadas a cabo de RSC han reforzado su reputación, por lo que han mejorado sus resultados financieros, y han reducido costes con su implicación en el ahorro energético de las máquinas, aprovisionamiento por fuentes alternativas y reciclado. Con todo esto también han contribuido a generar impactos positivos con su actividad empresarial, como por ejemplo con el hecho de dar salida a los productos con fecha de caducidad próxima.

Como resumen del caso, podemos desvelar que el secreto de la empresa es su único vending: comercializan y distribuyen bebidas calientes, frías y alimentos envasados a temperatura ambiente y refrigerados mediante máquinas especializadas. Proponen una solución personalizada, ágil y cercana con *"café y especialidades siempre cerca de ti"*.

Por todo lo expuesto en este caso son líderes del mercado.

Figura 11. Datos reseña.

40 AÑOS DE EXPERIENCIA	300 REFERENCIAS DE PRODUCTO	1000 CLIENTES SATISFECHOS
---------------------------	--------------------------------	------------------------------

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados en ÁreasDeVendng.

Figura 12. Premio ANEDA 2019.



Fuente: ÁreasDeVendng.com

Figura 13. Certificados de calidad.



Fuente: ÁreasDeVendng.com

Figura 14. Certificados de responsabilidad.



Fuente: ÁreasDeVendng.com

## BIBLIOGRAFÍA

Áreas de vending. (n.d.). Retrieved October 28, 2020, from <https://areasdevending.com/>  
 Estatal, C. (n.d.). Comercio Justo. Retrieved November 3, 2020, from <https://comerciojusto.org/>  
 ÁreasdeVending. (n.d.). Burvending, Soriavending y Autocoffee. Retrieved November 1, 2020, from <https://cafeyespecialidades.com/contacto/>  
 Kotler, P., and Lane, K. (2016). Dirección de Marketing. In Pearson (15th ed.). Pearson.