

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.

1. Introducción

Áreas de Vending es una empresa local con delegación en Burgos, cuya infraestructura principal son las 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.

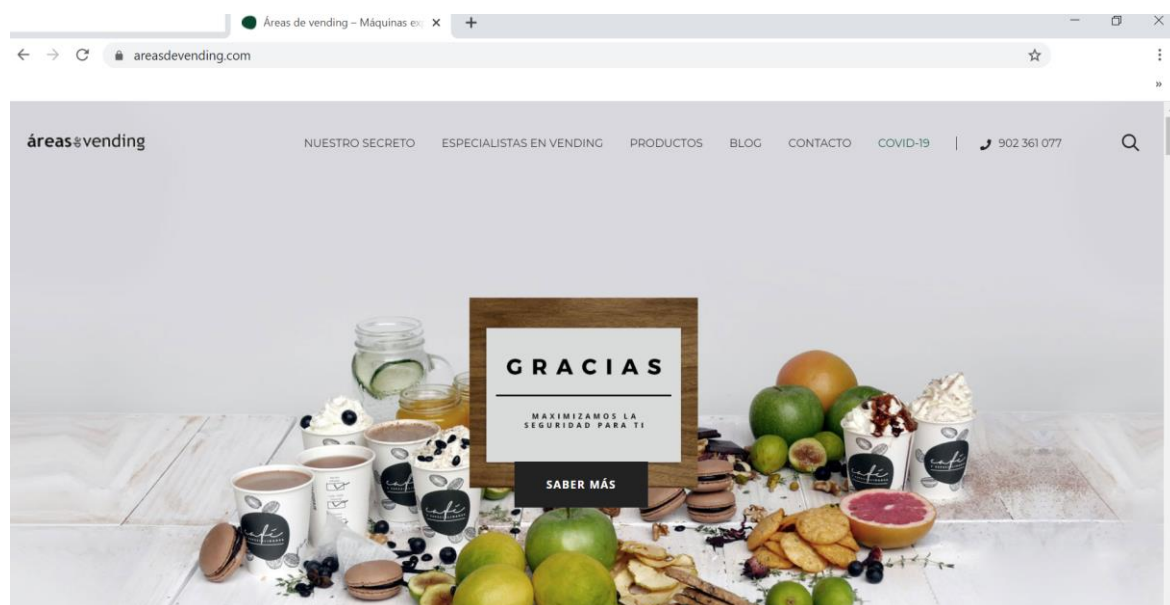
Suministran bebidas calientes preparadas al instante, agua, refrescos, zumos naturales, batidos, aperitivos, sándwiches, yogures, ensaladas, fruta, galletas, gominolas, etc.

Figura 1. Logotipo oficial de Áreas de Vending.



Fuente: [ÁreasDeVending.com].

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



Fuente: [http://www.areasdevending.com], a fecha 28/10/2020.

2. Desarrollo del caso

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 3. Representación gráfica sobre Responsabilidad Social Corporativa.

Fuente: Elaboración propia.

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

Fuente: [<http://www.areasdevending.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: [<http://www.areasdevending.com>].

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 construido 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 ÁreasDeVending.

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 ti, 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 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?

El 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)

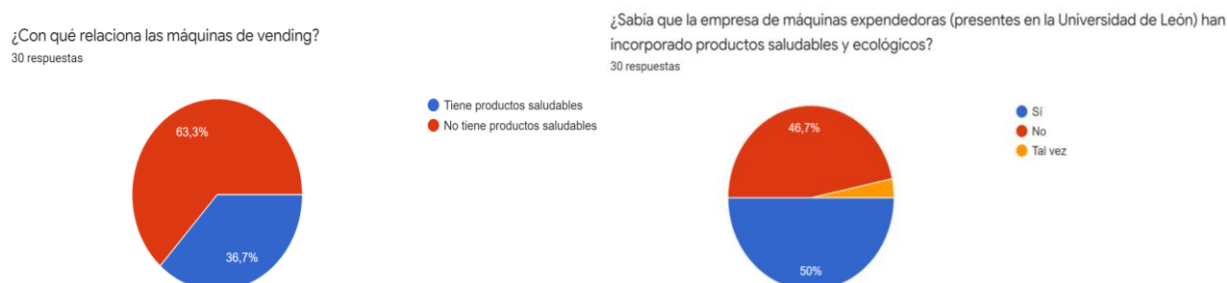
Cuestión 3. ¿La población objetiva es consciente de la apuesta de la empresa por introducir productos más saludables y sostenibles, que los que se ofrecían en el sector de las máquinas vending?

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 los 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.



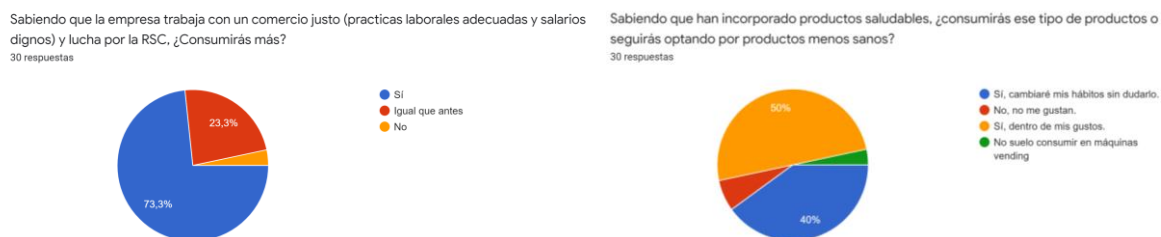
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la encuesta.

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/pK1fq7KN9mzFLgs7>

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 por la encuesta.

Figura 12. Premio ANEDA 2019.

Fuente: ÁreasDeVendng.com.

Figura 13. Certificados de calidad.

Fuente: ÁreasDeVendng.com.

Figura 13. Certificados de calidad.

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