



**Universidad de La Sabana**

**Facultad de Comunicación  
Comunicación social y periodismo**

**La inclusión social como estrategia de responsabilidad social empresarial en las distribuidoras de café: Oma, Juan Valdez y Tostao**

**Autores**

**Kimberly Dayanna Robayo Arévalo  
Lina María García Ángel**

**Asesor**

**Elías David Suárez**

**Chía, Cundinamarca  
2019**

## **Resumen:**

Hoy en día las organizaciones no sólo son exitosas por sus ganancias económicas, también el impacto social que generan son clave para la estabilidad de la empresa. Dicha gestión trae consigo ventajas intangibles que ayudan a mejorar la reputación de la compañía.

Teniendo en cuenta esto, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la trayectoria de esta investigación se observa y se define como una estrategia o acción que generan las empresas para la creación de valor.

Siguiendo con esta lógica, quisimos relacionar la RSE con la inclusión social. Cabe aclarar que la exclusión de un grupo de individuos tiene que ver con características económicas, sociales, raciales, físicas, cognitivas, entre otras.

El trabajo de investigación aquí planteado tiene como objetivo conocer qué efecto tiene la inclusión social como proyecto de RSE en la reputación de las comercializadoras de café (Juan Valdez, Oma y Tostao) ubicadas en Chía, Cundinamarca. De igual manera, nos interesamos por saber cuáles son los indicadores o parámetros que utilizan las organizaciones para definir a un grupo como excluido y así mismo conocer las estrategias de comunicación que fomentan para establecer una línea de acción coherente con sus creencias y visiones como empresa.

**Palabras claves:** Responsabilidad Social empresarial (RSE), Inclusión, Organizaciones, Reputación, Imagen.

## **Abstract**

Today the organizations are not only successful because of their economic gains, but also the social impact they generate is key to the stability of the company. Such management brings intangible advantages that help improve the company's reputation.

Taking this into account, Corporate Social Responsibility (CSR) in the trajectory of this research is observed and defined as a strategy or action that generates companies for the creation of value.

Following this logic, we wanted to relate CSR with social inclusion. It should be clarified that the exclusion of a group of individuals has to do with economic, social, racial, physical, cognitive characteristics, among others.

The research work presented here aims to know what effect social inclusion has as a CSR project on the reputation of coffee marketers (Juan Valdez, Oma and Tostao) located in

Chía, Cundinamarca. In the same way, we are interested in knowing what are the indicators or parameters that organizations use to define a group as excluded and also know the communication strategies they promote to establish a line of action consistent with their beliefs and visions as a company.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility (CSR), Inclusion, Organizations, Reputation, Image.

## **Introducción**

Para conocer la relación entre Responsabilidad Social Empresarial e inclusión social es importante resaltar aportes como los de (Noé, Buraschi y Peretti, 2015). En su investigación muestran que los principales atributos que tienen en cuenta los empresarios a la hora de implementar prácticas de responsabilidad social empresarial son aspectos relacionados con la comunidad, la contabilización de impactos sociales y ambientales; lo cual en términos de RSE le beneficiaría a la empresa ya que se distinguiría de la competencia y tendría certificaciones que la acrediten como una empresa sustentable.

Según los directivos de grandes compañías encuestados en el estudio de Noé et al. (2015) hay tres principales motivaciones para querer implementar RSE en una organización: mejorar el bienestar de la sociedad, crear un pensamiento colectivo, obtener ventajas competitivas, representar oportunidades para el negocio y hacer parte de las tendencias globales.

Ahora bien, en esta investigación pudimos observar que las distribuidoras de café tienen un estilo de negocio que facilita la inclusión social y, por su constante cercanía con los clientes, promueve cambios significativos en la sociedad.

Por esto, la intención y la ejecución de acciones empresariales para tratar de contrarrestar la desigualdad trae beneficios recíprocos para ambas partes: las empresas y las minorías. Por un lado, en las empresas se logra fidelización, compromiso de los colaboradores, atracción y retención de profesionales de calidad, mejora de la comunicación interna y del clima laboral de la compañía. (Olano, 2005).

## **La inclusión social y la RSE**

Es relevante mencionar que el término de inclusión social junto con el de RSE incluyen una serie de connotaciones sociales guiadas al bienestar común y la reflexión del rol de las organizaciones en la actualidad. Así mismo, se busca evidenciar un cambio de perspectivas sobre lo que anteriormente era la acción de compra - venta con un pensamiento socialmente responsable con aquellas minorías que han existido desde los principios, o incluso antes, de la globalización.

Ahora bien, los fundamentos teóricos consultados ( Noé et al., 2015; Peláez et al., 2014) resaltan que la RSE se ha convertido en un lineamiento base para la ejecución de actividades empresariales. Respecto a la inclusión social, hay una preocupación latente por la desigualdad y cómo ésta puede afectar el desarrollo social, económico y político del país.

El trabajo de investigación pretende conocer cuáles son los factores que las empresas tienen en cuenta para considerar a un grupo social como parte de un proyecto de inclusión. Así mismo, identificar las estrategias que usan las empresas para dar a conocer el impacto de sus acciones socialmente responsables, especialmente las relacionadas con la inclusión de minorías. Finalmente, analizar los efectos que tiene en la reputación de las compañías las acciones de RSE.

Teniendo en cuenta esto, las hipótesis planteadas se basan en que la inclusión social mejora la imagen y reputación organizacional y así mismo provoca una rentabilidad mucho más estable.

## **Metodología**

Para dar respuesta a nuestro objeto de investigación se hicieron encuestas a mujeres y hombres con un rango de edad entre los 18 a 56 años, en el municipio de Chía, Cundinamarca, lugar donde están ubicadas las tres empresas analizadas.

Adicionalmente, se realizaron entrevistas a los directivos de Responsabilidad Social Empresarial de cada empresa (Oma, Tostao y Juan Valdez). Esta metodología nos permitió comparar las respuestas respecto a lo que muestran las empresas y la percepción de los clientes sobre la temática tratada en esta investigación, complementado los resultados de ambos instrumentos.

Las entrevistas a los directivos del área de sostenibilidad tenían como objetivo entender y dar respuesta nos a dos de nuestros objetivos planteados. En primer lugar, el Identificar las estrategias aplicadas por estas empresas para comunicar el impacto de sus acciones de RSE orientadas de inclusión social. En segundo lugar, determinar qué características tienen en cuenta las organizaciones para considerar a un grupo determinado como parte de un proyecto de inclusión social.

Para un mayor nivel de confianza y un bajo margen de error fue pertinente encuestar a 241 personas, esta cantidad de personas fue el apropiado teniendo en cuenta que Chía es un municipio mediano y de acuerdo a la cantidad de franquicias de Oma, Tostao y Juan Valdez en este territorio.

La población encuestada respondió 17 preguntas abiertas y cerradas. Cabe resaltar que las personas encuestadas las abordamos dentro o cerca a los establecimientos de cada una de las compañías analizadas con el fin de verificar que fueran clientes reales y de esta manera tener mayor veracidad en las respuestas obtenidas.

Dichos métodos de recopilación nos facilitaron el análisis de los resultados desde una perspectiva mucho más amplia. Las entrevistas de carácter cualitativo complementan y respaldan los resultados cuantitativos de las encuestas, logrando así una consolidación de información mucho más robusta.

A medida del desarrollo de la investigación nos dimos cuenta que un sólo método de investigación no bastaría para dar respuesta a nuestros interrogantes de manera completa, por el contrario, sólo se hubiera obtenido una perspectiva y con ello grandes vacíos argumentativos.

Así mismo, con el objetivo de conocer si los proyectos de RSE mejoran la reputación de las empresas estudiadas, se les preguntó a los clientes si reconocían las acciones socialmente responsables de las empresas, el por qué preferir una organización sobre otra si esta tiene programas de desarrollo y qué tan efectiva era la comunicación de este tipo de iniciativas.

## Contenido

“ Tabla 1. Entrevista a los Directivos”.

Variable	Inclusión social
Empresa	Respuesta
<b>Oma</b>	Jhon Edher Alvis, coordinador de sostenibilidad de Oma, sostiene que generar inclusión puede producir cambios y desarrollos sostenibles, debido a que es terminar con un círculo de pobreza y aportar a la reducción de desigualdad en la sociedad.
<b>Tostao</b>	Es necesario que la mayoría de las organizaciones tomen en cuenta la importancia de la inclusión social, debido a que es el principio de mejorar la calidad de vida de las personas. María Alejandra Olano, directora de comunicaciones y responsabilidad social de Tostao menciona:  Lo que nos ha hecho a nosotros innovadores en las estrategias de RSE es que no tenemos un presupuesto para invertir y el desarrollo realmente no es un regalo de navidad en diciembre, que desafortunadamente las empresas siguen creyendo que es una forma de aportar y lo único que hace es fomentar el asistencialismo y no cambios profundos (...) la inclusión es precisamente reconocer al otro o los que han sido ignorados en el anonimato.

<p><b>Juan Valdez</b></p>	<p>María Camila López, directora del área de sostenibilidad de Juan Valdez, asegura que conocen la validez de su trabajo en temas sociales como lo es la inclusión. Por tal razón, argumenta que Juan Valdez puede contribuir a la inclusión a través de su cadena de abastecimiento y bajo un principio que tiene de generar valor compartido instaurado desde su estrategia misma.</p> <p>Por ello, las acciones promovidas por estas organizaciones, y por otras más, dirigidas al bienestar de la sociedad equivalen a una sociedad más justa y próspera con posibilidades de mejorar en diferentes aspectos como lo es la economía, lo social y lo político.</p>
---------------------------	---

Variable	Grupos incluidos
Empresa	Respuesta
<p><b>Oma</b></p>	<p>Según Oma, <b>clasificar ya es por sí limitar y dejar por fuera a los demás grupos excluidos</b>. La competencia, la calidad de trabajo y el amor por la razón de ser es más importante para dicha compañía, sin importar que la persona tenga una discapacidad o haya sido discriminado por algún prejuicio social. “Apreciamos la calidad del trabajo, la calidad de los valores de nuestros trabajadores por eso no vemos a las discapacidades o algún otro motivo de exclusión como un obstáculo para el buen desarrollo de la empresa”, menciona Alvis.</p> <p>De igual manera, Oma cree que para ser fiel a su perspectiva de inclusión lo más pertinente es brindarles un espacio cotidiano, sin alteración alguna de las reglas, acciones, valores y procesos de contratación, a menos que tengan una discapacidad física, en este caso se reforma los anteriores procesos en vía de mejorar la calidad de vida, más no en base a la subestimación o incredulidad en la capacidad de trabajo de la persona. Con relación a ello, Alvis afirma:</p> <p style="padding-left: 40px;">No los tratamos de una manera especial porque creemos que son capaces de hacer el trabajo, obviamente hay algunas cosas que les puede costar más que a otros trabajadores pero ahí estamos para apoyarlos. Lo hacemos de esa manera porque inclusión sin exclusión es lo que nosotros como compañía queremos fomentar.</p>
	<p>Los factores que anteriormente eran motivos de exclusión, hoy en día hacen parte de lo cotidiano. Por tal razón, es necesario que las empresas dejen de crear expectativas frente a lo que hoy en día ya se percibe como cotidiano y normal. Lo que se necesita es potenciar la aceptación del otro y para Olano la mejor manera de hacerlo es dejar de catalogar a las personas y comenzarlas a visualizar por sus habilidades y valores. “Hay empresas que pueden tener un filtro para contratar transgéneros, creo que son los principales grupos de exclusión y que para nosotros, Tostao, es totalmente indiferente. Para nosotros lo importante es que tengan ganas de trabajar y que tengan el espíritu”.</p> <p>Con las siguientes acciones Tostao reafirma su creencia en la inclusión como forma de cambio social. Tostao contrata personas mayores, Olano dice que apoyar a las personas próximas a pensionarse es gran aporte para el desarrollo de la sociedad.</p>

<p><b>Tostao</b></p>	<p>Llega un momento en la vida que algunas personas llegan a ser inempleables por su edad, entonces llegan a los 50 , 55 años y ya no los quieren contratar. Son personas que les faltan 5 años para completar sus pensiones y para nosotros eso no es un impedimento. Hemos tenido personas que en servicio toman un poco más de tiempo, pero los clientes valoran su calidez y amabilidad, incluso esto llega a ser muy maternal o paternal.</p> <p>Así mismo, Tostao es <b>la primera empresa en Colombia que contrata pospenados</b>, esto ha sido algo reconocido por el INPEC y por el Ministerio de Justicia. Cuentan con 53 usuarios que son pospenados o que están en libertad condicional.</p> <p>Desafortunadamente es un público que está en un etapa productiva de su vida pero las empresas, por su pasado judicial, no los quieren contratar. Nosotros queremos hacer las cosas diferentes y estamos orgullosos por este programa, menciona la directora de RSE de Tostao.</p>
<p><b>Juan Valdez</b></p>	<p>Juan Valdéz identifica sus grupos de interés prioritarios desde los cuáles pueden generar mayor valor, considerando la situación actual de las personas en vulnerabilidad. Según María Camila López, directora de sostenibilidad de Juan Valdéz, han identificado dos líneas. Una que está relacionada con los caficultores y otra que está relacionada con los proveedores.</p> <p>Respecto a los caficultores, tienen dos grandes públicos que atienden: las mujeres y los jóvenes ya que identificaron que ellos necesitan atención especial teniendo en cuenta las asimetrías que existen en el acceso a la tierra, el mercado y demás. En cuanto a los proveedores, la idea es incluir en la cadena de abastecimiento pequeños productores que tengan situaciones de vulnerabilidad, por ejemplo personas desplazadas, mujeres , jóvenes y poblaciones afro.</p> <p>De igual manera, Juan Valdez cuenta con un programa denominado 'Amigos del alma' creado precisamente para contrarrestar la discriminación social. En alianza con la fundación Best Buddies Colombia, la empresa contrata trabajadores con discapacidad cognitiva.</p> <p>El programa busca que las personas con discapacidad intelectual se vinculen de forma activa y productiva en la vida social y económica del país y así mismo, puedan darle sentido a su propia vida. Para generar cambios, se deben crear herramientas que les permita a las personas excluidas desarrollar todo su potencial y así eliminar las barreras que no les permiten vivir como el resto de la sociedad.</p>

Variable	Estándares de RSE
Empresa	Respuesta
	<p>Oma no está vinculado con una norma o guía internacional directamente, lo que hacen es que anualmente crean un informe de sostenibilidad en el que se da la información detallada de las inversiones y el impacto que se logró con las acciones y estrategias implementadas.</p>

<b>Oma</b>	<p>“Nosotros estamos alineados con los objetivos de desarrollo sostenible. 1. Fin de la pobreza, 2. Cero hambre 5. Igualdad de género 16. Paz, justicia e instituciones sólidas, 17. Alianzas para lograr objetivos. Estos cinco objetivos son pilares para la construcción de las diferentes estrategias empresariales” afirma Alvis, coordinador de sostenibilidad de la compañía.</p>
<b>Tostao</b>	<p>“No, en este momento no estamos con el GRI. Podríamos decir que nosotros le apuntamos en nuestras estrategias a los objetivos de desarrollo sostenible, pero no estamos con pacto global, no estamos con GRI ni con Dow Jones” afirma la directora de sostenibilidad de Tostao.</p> <p>Sin embargo, Tostao le apunta a los siguientes objetivos de desarrollo. Según Olano, están alineados por los siguientes objetivos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reducción de la pobreza: esto mediante el trabajo justo y las transacciones justas a nuestros campesinos, a nuestros agricultores; también, a las segundas oportunidades con Casa Libertad.</li> <li>2. Cero hambre: esto lo logramos con la donación que hacemos al Banco de Alimentos. también le apuntamos al tema de inclusión, es decir al objetivo de desarrollo.</li> <li>16. Paz, justicia e instituciones sólidas.</li> <li>17. Entidades de paz y Alianzas y el número 5. Igualdad de género ya que el 65% de nuestros colaboradores son mujeres.</li> </ol>
<b>Juan Valdez</b>	<p>Según María Camila López, directora de sostenibilidad de Juan Valdez “ En los últimos cinco años hemos hecho dos ejercicios con GRI (Global Reporting Initiative) pero no han sido publicados porque sentíamos que no teníamos la información suficiente” Sin embargo, hay un proceso que se está llevando a cabo con un certificado llamado Empresas B y ahí están midiendo los impactos sociales, ambientales y de gobernanza. Esta es una herramienta global que pasa por un proceso de auditoría y Juan Valdez está embarcado en todo ese proceso”.</p> <p>Para López, la Responsabilidad Social Empresarial no existe para Juan Valdez, existe la sostenibilidad. “Esto tiene un componente fundamental y es que la sostenibilidad genera valor desde el modelo de negocio y no es algo adyacente como lo es la RSE”.</p>

Variable	Comunicación de la RSE
Empresa	Respuesta
<b>Oma</b>	<p>Los canales establecidos para comunicar sus acciones de sostenibilidad son el punto de venta, las redes sociales, la página de web y eventualmente los medios de comunicación “ muchas veces no profundizan en lo que realmente estamos haciendo y el impacto de ello. Los medios son una gran ventana para nosotros ya que estamos conscientes que muchas personas no conocen nuestra responsabilidad social empresarial” Afirma Alvis. La información que publican está relacionada con las charlas a las que asisten, las empresas con las que estamos vinculadas e iniciativas que apoyan.</p>



	<p>Según Oma, las demás iniciativas las comunican de acuerdo a como se vayan llevando a cabo. “Es decir, no te puedo decir cada cuanto específicamente se comunican acciones de RSE, esto depende de lo que haya en la agenda y la coyuntura nacional. En redes sociales somos muy constantes para crear una relación más estrecha con el cliente y que sienta que hacemos parte de su vida”.</p>
<p><b>Tostao</b></p>	<p>Según Tostao la página web, las redes sociales y los medios de medios de comunicación son los principales canales de comunicación usados por esta empresa. “Cabe resaltar que los medios quieren mucho a la marca y siempre se preocupan por saber qué estamos haciendo diferente y como saben que somos disruptivos siempre todo es una noticia entonces los medios nos quieren mucho, nosotros no pagamos un solo peso por eso, pero a ellos les interesa bastante conocernos”. afirma Olano, directora de sostenibilidad de la compañía.</p> <p>También nos invitan a muchas charlas porque somos muy abiertos con la información de Tostao. Hemos estado en universidades en empresas, en Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga. También hemos estado en gremios como Asoexport, Bancoldex, Asobancaria, muchas que quieren conocer la historia de Tostao y por eso hemos estado en todos estos escenarios porque somos muy abiertos en estos frentes.</p> <p>De igual manera, el punto de venta son un punto muy fuerte en dónde a veces muestran estrategias, sobre todo cuando son iniciativas con causa que implica o involucra un producto o una experiencia en tienda. De igual manera, para Tostao las redes sociales con su canal principal de comunicación ya que todo el tiempo están contando lo que están haciendo y tienen mayor interacción con los clientes.</p> <p>Además de ello, “Publicamos los eventos a los que asistimos, los proyectos o programas que apoyamos por ejemplo en pro de la inclusión. También cifras y demás información que consideramos es relevante y que hacen la diferencia” menciona Olano.</p>
<p><b>Juan Valdéz</b></p>	<p>Los canales de comunicación usados por Juan Valez para dar a conocer sus acciones de sostenibilidad son la página web, redes sociales, medios de comunicación y punto de venta. En redes sociales publican contenido constantemente, mientras que la página web la actualizan eventualmente, es decir, en el sitio web publican información mucho más general. El punto de venta es un gran aliado para comunicar sus acciones de RSE.</p> <p>De igual manera, Juan Valdez cuenta con un programa denominado ‘Amigos del alma’ creado precisamente para contrarrestar la discriminación social. En alianza con la fundación Best Buddies Colombia, la empresa contrata trabajadores con discapacidad cognitiva.</p> <p>“El programa busca que las personas con discapacidad intelectual se vinculen de forma activa y productiva en la vida social y económica del país y así mismo, puedan darle sentido a su propia vida. Para generar cambios, se deben crear herramientas que les permita a las personas excluidas desarrollar todo su potencial y así eliminar las barreras que no les permiten vivir como el resto de la sociedad” (López, 2019). Este personal trabaja en las tiendas atendiendo a los clientes directamente por lo que es una muestra de la inclusión y del cambio que se puede generar con este tipo de iniciativas.</p>

Así mismo, la directora de sostenibilidad de Juan Valdéz asegura que tienen una estrategia de comunicación para la sostenibilidad en el cual tienen un plan establecido junto con el departamento de marca. “Estamos comunicando mínimo semana a semana un post asociado a temas sociales o ambientales. Cabe decir que estos temas son de suficiente interés que ni siquiera le tenemos que poner pauta sino que se hacen de manera orgánica por el interés que tiene la sociedad en dichas temáticas” afirma López.

Variable	Reputación
Empresa	Respuesta
<p><b>Oma</b></p>	<p>“Nosotros no actuamos socialmente por mejorar nuestra reputación, creo que tenemos otras formas de incrementar nuestra buena imagen. Se evidencia un después porque como una de las principales distribuidoras de café somos un ejemplo ante la sociedad y es muy estimulante para nuestros clientes ver que nosotros estamos en busca de un cambio social que ayude e influye en todo el entorno.</p> <p>Con la intención de reforzar esa idea, Oma busca que los clientes vivan experiencias en los puntos de venta y por ello crean estrategias que impacten socialmente. Alvis afirma:</p> <p style="padding-left: 40px;">En nuestros puntos de ventas a veces puedes encontrar personal que no pueden escuchar, pero en sus botones dice: no te escucho, pero te entiendo. Es una manera de reflejar nuestra confianza en ellos y de esta manera dejar un mensaje a nuestros clientes de respeto o inclusión.</p> <p style="padding-left: 40px;">También , hay personal mayor en nuestros puntos de ventas atendiendo, algunas veces pueden “atarearse” pero nuestros clientes son comprensivos y se van con un sentimiento de admiración por nuestro personal.</p>
<p><b>Tostao</b></p>	<p>Para Olano, directora de sostenibilidad de Tostao, las acciones de RSE enfocadas a la inclusión social han permitido mejorar la calidad de vida de muchas personas. Dichas acciones son percibidas como actos de buena voluntad y de honestidad por parte de la sociedad.</p> <p>Como resultado de estas estrategias de RSE Tostao se ha convertido en un ejemplo de inclusión frente a las demás empresas.</p> <p style="padding-left: 40px;">Ahora a todas las charlas que damos mencionamos con mucho orgullo que estamos en la búsqueda de dar segundas oportunidades y las personas aplauden la iniciativa, se pone de pie, porque es un público en el que las empresas casi nunca piensan.</p> <p>Se aprecia y se tiene en cuenta que una empresa tenga un impacto pero a la vez que <b>esté tan comprometida socialmente</b>. [...] Creo que ahí es donde se evidencia que hacer las cosas diferentes vale la pena y que no hay por qué temerle al cambio, que es lo que hacemos en Tostao.</p>

<p><b>Juan Valdez</b></p>	<p>Para la empresa Juan Valdez es muy claro en cambio que dio su reputación frente a los stakeholders. Hoy en día, se sienten orgullosos de sus líneas de acción de sostenibilidad e inclusión porque entienden y reconocen la importancia de que las empresas están comprometidas socialmente.</p> <p>Por tal razón, la coherencia de su modelo de negocios con sus acciones es una variable que no se debe dejar de lado, sino que potencian al máximo.</p> <p style="padding-left: 40px;">Las acciones enfocadas generar valor compartido muy conectadas con el modelo de negocios y están teniendo un impacto contundente en la manera en las que nos están percibiendo los clientes, todos los grupos de interés y eso se está traduciendo en los rankings.</p> <p>Las acciones socialmente responsables le han permitido a la empresa estar en diferentes reconocimientos como Merco, uno de los rankings más reconocido a la hora de hablar de reputación, en el cual Juan Valdez fue reconocida como la empresa número 13 en Responsabilidad Corporativa.</p> <p>Adicionalmente, han sido reconocidos por la Andu en año pasado (2018) junto con Tilo Y. Este año junto con las consultoras líderes del tema de valor compartido que se llama FSG Juan Valdez ha sido considerada como empresa inclusiva.</p>
---------------------------	---

## Desarrollo

Para hablar de inclusión es necesario entender la exclusión social. De acuerdo con Ramiro, “la exclusión social se entiende como un concepto multidimensional, dinámico, que afecta negativamente a los diferentes aspectos del desarrollo humano, no sólo a los materiales.” (2009)

Al hacer referencia al término de inclusión social en esta investigación se ha entendido como el desarrollo de actividades que buscan involucrar en la toma de decisiones, económicas, culturales, políticas y sociales aquellas minorías que han sido excluidas de la sociedad por razones económicas, étnicas, religiosas, físicas, de discapacidad, de género y de orientación sexual. Para Araoz (2010) la inclusión social es una oportunidad de participar que se les brinda a las personas, familias y regiones en aspectos políticos, sociales y culturales con el fin de mejorar la calidad de vida.

Hoy por hoy, las organizaciones entienden que por su gran capacidad para crear un cambio positivo necesitan hacer acciones dirigidas en pro de la comunidad. Por lo tanto, se genera un trabajo conjunto de las organizaciones y de los individuos de un entorno para transformar a una sociedad en un ambiente justo, en donde la calidad de vida no sea un privilegio sino un estilo de vida para todos.

En ese sentido, Cardona (1962) quien fue citado por Rivera (2011, p.6 ) menciona “identificar los intereses comunes de empresas e instituciones sociales es el camino para generar bien común para la sociedad. Y ese bien común es mayor cuando las

organizaciones trabajan en colaboración con los individuos y grupos con los cuales representan una relación recíproca a diferencia que cuando actúan solas.”

Ahora bien, las personas de la comunidad pueden y contribuyen en gran medida a ese objetivo de la sociedad, pero es de suma importancia que las organizaciones se interesen por crear y generar un ambiente inclusivo y próspero de oportunidades.

De acuerdo a la (Tabla 1.) Alvis, coordinador del área de sostenibilidad de Oma, afirma que generar inclusión puede producir cambios y desarrollos sostenibles, ya que contribuye a terminar con un círculo de pobreza y aporte a la reducción de desigualdad en la sociedad.

En esa misma dirección López, directora del área de sostenibilidad de Juan Valdez, asegura que conocen la validez de su trabajo en temas sociales como lo es la inclusión. Por tal razón, argumenta que Juan Valdez puede contribuir a la inclusión a través de su cadena de abastecimiento y bajo un principio que tiene de generar valor compartido instaurado desde su estrategia misma (Tabla 1).

Por consiguiente, entender que incluir a aquellos que algunas vez fueron apartados de la sociedad es la principal manera de terminar con un círculo de pobreza e injusticia es la manera correcta de establecer nuevas formas de vida y de convivencia con el otro, de igual manera lo piensa el autor Bueno.

Así mismo, los resultados obtenidos en la investigación coinciden con las ideas del autor Contreras (2014) quien afirma que existen diversos tipos de desventajas para una persona que ha sido excluida. De ahí la importancia del accionar de las organizaciones, puesto que se han convertido en un eje principal para tener una vida en condiciones de respeto, lo cual se traduce en un sentimiento de justicia por la equidad y respeto por las diferencias de cada uno de los individuos de un entorno.

De acuerdo con el trabajo de campo realizado a través de las entrevistas a los directivos del área de Responsabilidad Social de cada una de las organizaciones se observó y analizó que no se cuenta con algún tipo de caracterización concreta para definir un grupo excluido, puesto que estas organizaciones entienden que hacerlo sería limitar la inclusión que quieren impulsar.

Para Oma, según la (Tabla 1.), clasificar ya es por sí limitar y dejar por fuera a los demás grupos excluidos. La competencia, la calidad de trabajo y el amor por la razón de ser es más importante para dicha compañía, sin importar que la persona tenga una discapacidad o haya sido discriminado por algún prejuicio social.

“Apreciamos la calidad del trabajo, la calidad de los valores de nuestros trabajadores por eso no vemos a las discapacidades o algún otro motivo de exclusión como un obstáculo para el buen desarrollo de la empresa”, menciona Alvis (Tabla 1).

De igual manera, Oma cree que para ser fiel a su perspectiva de inclusión lo más pertinente es brindarles un espacio cotidiano, sin alteración alguna de las reglas, acciones, valores y

procesos de contratación, a menos que tengan una discapacidad física, en este caso se reforma los anteriores procesos en vía de mejorar la calidad de vida, más no en base a la subestimación o incredulidad en la capacidad de trabajo de la persona.

María Alejandra Olano, directora de comunicaciones y responsabilidad social de Tostao, afirma que hay empresas que pueden tener un filtro para contratar transgéneros u otros principales grupos de exclusión y que para Tostao es totalmente indiferente. “lo importante es que tengan ganas de trabajar y que tengan el espíritu. (Véase en la Tabla 1).

Los factores que anteriormente eran motivos de exclusión, hoy en día hacen parte de lo cotidiano. Por tal razón, es necesario que las empresas dejen de crear expectativas frente a lo que hoy en día ya se percibe como cotidiano y normal. Lo que se necesita es potenciar la aceptación del otro y la mejor manera de hacerlo es dejar de catalogar a las personas y comenzarlas a visualizar por sus habilidades y valores.

Como prueba de que no siguen una estructura o filtro para generar inclusión Tostao es la primera empresa en Colombia que contrata pospenados, esto ha sido algo reconocido por el INPEC y por el Ministerio de Justicia. Cuentan con 53 usuarios que son pospenados o que están en libertad condicional. “Desafortunadamente es un público que está en un etapa productiva de su vida pero las empresas, por su pasado judicial, no los quieren contratar. Nosotros queremos hacer las cosas diferentes y estamos orgullosos por este programa” menciona la directora de RSE de Tostao. (Tabla 1.)

Por otro lado, la empresa Juan Valdez identifica sus grupos de interés prioritarios desde los cuáles pueden generar mayor valor, considerando la situación actual de las personas en vulnerabilidad.

Según María Camila López, directora de sostenibilidad de Juan Valdéz, han identificado dos líneas. Una que está relacionada con los caficultores y otra que está relacionada con los proveedores.

Respecto a los caficultores, tienen dos grandes públicos que atienden: las mujeres y los jóvenes ya que identificaron que ellos necesitan atención especial teniendo en cuenta las asimetrías que existen en el acceso a la tierra, el mercado y demás. En cuanto a los proveedores, la idea es incluir en la cadena de abastecimiento pequeños productores que tengan situaciones de vulnerabilidad, por ejemplo personas desplazadas, mujeres, jóvenes y poblaciones afro (Tabla 1).

De igual manera, Juan Valdez cuenta con un programa denominado ‘Amigos del alma’ creado precisamente para contrarrestar la discriminación social. En alianza con la fundación Best Buddies Colombia, la empresa contrata trabajadores con discapacidad cognitiva. El programa busca que las personas con discapacidad intelectual se vinculen de forma activa y productiva en la sociedad. Esta organización cree que para generar cambios se deben crear herramientas que les permita a las personas excluidas maximizar todo su potencial. (Tabla 1.)

Se ha de resaltar que a pesar de que estas organizaciones tengan en sus programas de inclusión algunos grupos que han sido excluidos, no niegan la posibilidad de ayudar a más personas; de ahí la importancia de no clasificar ni escoger a un solo grupo, todos son bienvenidos si están en alguna situación de vulnerabilidad.

Por otro lado, se visualizó la importancia de identificar las estrategias por parte de estas organizaciones para comunicar el impacto de sus acciones de RSE orientadas en la inclusión social.

Oma realiza un informe de sostenibilidad anual en el que detallan las cifras de inversión y del impacto que logran con sus acciones. A este informe solo tienen acceso los gerentes y administrativos, no es público ya que contiene datos confidenciales.

El director de sostenibilidad de dicha compañía, afirma que en ocasiones, cuando la campaña así lo requiere, hacen videos y los proyectan dentro de las tiendas o por las redes sociales. También, las charlas con las empresas vinculadas les ayuda a dar a conocer la gestión social que están haciendo en tiempo real. De igual forma, la página web es un canal en el que dan a conocer toda su labor (Tabla 1).

Tostao, por su parte, menciona que las charlas son una fuente importante para mostrar sus acciones de responsabilidad social ya que los invitan a diferentes empresas y universidades en diferentes partes del país. Según Olano, han estado en todos los escenarios porque son muy abiertos con la información. (Diríjase a la Tabla 1).

El punto de venta también es un aliado importante a la hora de comunicar las iniciativas que apoya Tostao. Por ejemplo, trabajaron con Mastercard en una campaña en la que por cada transacción que se hacía con tarjeta, Mastercard donaba una comida a la Guajira. Por eso, de acuerdo a la (Tabla 1.) el punto de venta es estratégico para ellos, sobre todo cuando quieren comunicar iniciativas con causa que involucra una experiencia dentro de la tienda.

Por su parte, las estrategias de comunicación usadas por Juan Valdéz para dar a conocer sus estrategias de RSE, no están alejadas de los medios usados por las otras dos compañías. Sin embargo, a diferencia de Oma y Tostao, esta compañía se está ligando por un estándar internacional para medir su impacto.

López menciona que hay un proceso que se está llevando a cabo con un certificado llamado Empresas B (es una herramienta global que pasa por un proceso de auditoría) y ahí están midiendo los impactos sociales, ambientales y de gobernanza (Tabla 1).

Del mismo modo, la directora de sostenibilidad de Juan Valdéz asegura que tienen una estrategia de comunicación para la sostenibilidad en el cual tienen un plan establecido junto con el departamento de marca. Comunican mínimo en la semana un post asociado a temas sociales o ambientales. Según López, (Tabla 1.), estos temas son de suficiente interés y por ello no creen necesario pautar el contenido.

Así mismo y de acuerdo a la (Tabla 1.), se encontró coincidencia de opiniones respecto al rol de los medios de comunicación en las estrategias para comunicar sus acciones sociales. Según Tostao, los medios están al tanto de las iniciativas que apoyan ya que al ser disruptivos generan interés constante. De igual manera Juan Valdez menciona que los medios son un aliado importante para darle aún más visibilidad a las acciones que desarrollan.

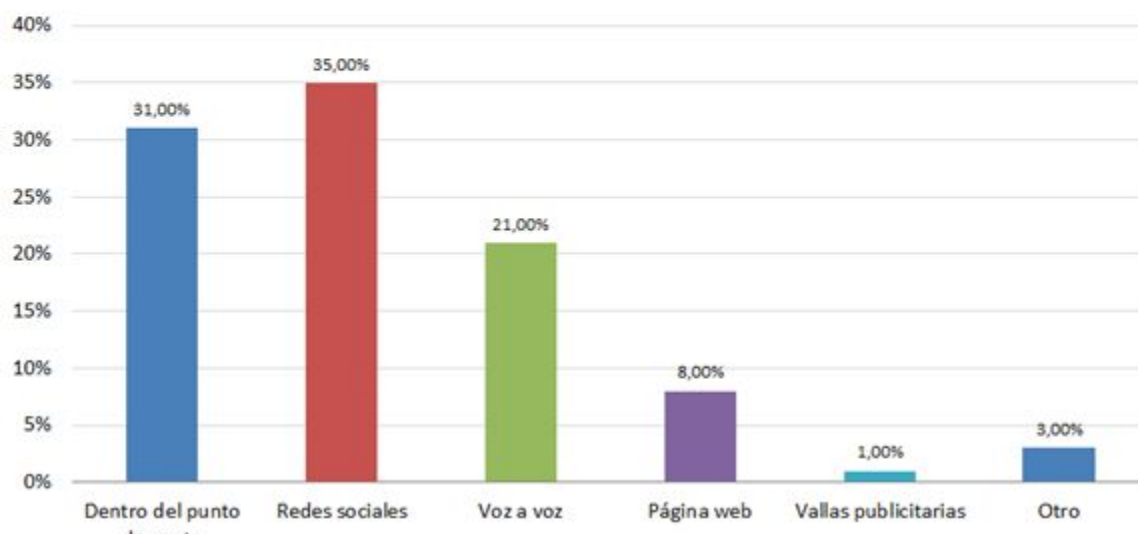
En contraste, Alvis, director de sostenibilidad de Oma afirma Muchas veces los medios de comunicación no profundizan en las acciones sociales que apoyan (Véase Tabla 1). En ese mismo sentido, Pinzón, Ocampo y Gutiérrez (2015) mencionan que los medios de comunicación no muestran gran interés por temas relacionados con la RSE. Su publicación no es nula, pero el porcentaje de noticias no es el indicado o el más beneficiosos para las organizaciones.

Teniendo en cuenta esto, es pertinente que los medios propicien espacios acertados y le den un adecuado tratamiento a la información relacionada con la RSE de las empresas. De la misma manera, las empresas deben ser más asertivas en la información que entregan a los medios para que se convierta en noticia. En este orden de ideas, tanto los medios como las empresas deben ser conscientes de que la RSE genera un cambio social, al tener un impacto positivo y ético en la sociedad. (Pinzón, et al., 2015).

Finalmente, y según la (Tabla 1.) las tres organizaciones están de acuerdo que las redes sociales son un canal muy eficiente para dar a conocer todos sus proyectos. A diferencia de la página web, en redes publican contenido en tiempo real de las charlas o de alguna iniciativa que estén apoyando. Oma, Juan Valdez y Tostao coinciden en que este medio facilita la interacción con los clientes y de esta manera pueden generar más cercanía y confianza en sus stakeholders. Por su parte, en la página web, publican información mucho más general, incluso actualizan el contenido tiempo después de haber realizado las actividades sociales.

Ahora bien, para contrastar lo que dicen los directivos respecto a la percepción de los clientes de las organizaciones ya mencionadas, se les preguntó a los clientes mediante las encuestas realizadas cómo se enteraban de las acciones o programas sociales y las respuestas, "*Gráfica 1. Medios de comunicación*", coinciden con las afirmaciones hechas por las empresas.

### ¿Cómo se entera de estas acciones o programas?



*“Gráfica 1. Medios de comunicación”.*

Según la *“Gráfica 1. Medios de comunicación”* expresada anteriormente, hay una evidencia clara que las redes sociales son el canal por el que los clientes conocen, en un mayor porcentaje, las acciones de RSE. Además, al analizar dichos elementos se evidencia una tendencia de comunicación dentro del punto de venta. Este ítem puede dar luces respecto a la forma y las estrategias de comunicación que pueden aprovechar las empresas de este sector empresarial ya que de acuerdo a las encuestas realizadas, el 51% de los clientes no saben que dichas compañías apoyan el desarrollo social mediante programas de RSE.

Este resultado evidencia la necesidad de expandir la comunicación mediante otros canales. Esto debido a que los clientes tienen un rango de edad bastante amplio y por ello no todos se enteran de las iniciativas que publican, especialmente en redes sociales. Es decir, surge la necesidad de pensar la manera de comunicar sus acciones y que estas sean conocidas por un porcentaje mayor de personas.

Finalmente, la investigación también nos permitió conocer los efectos en la reputación de estas compañías a raíz de sus acciones de Responsabilidad Social Empresarial, las cuales se encuentran orientadas a la inclusión social.

Según Alvis, coordinador de sostenibilidad de Oma, ellos no realizan acciones de desarrollo social con la intención de mejorar la reputación de la empresa. Sin embargo, se evidencia un antes y un después de implementar proyectos de inclusión ya que se convierten en un



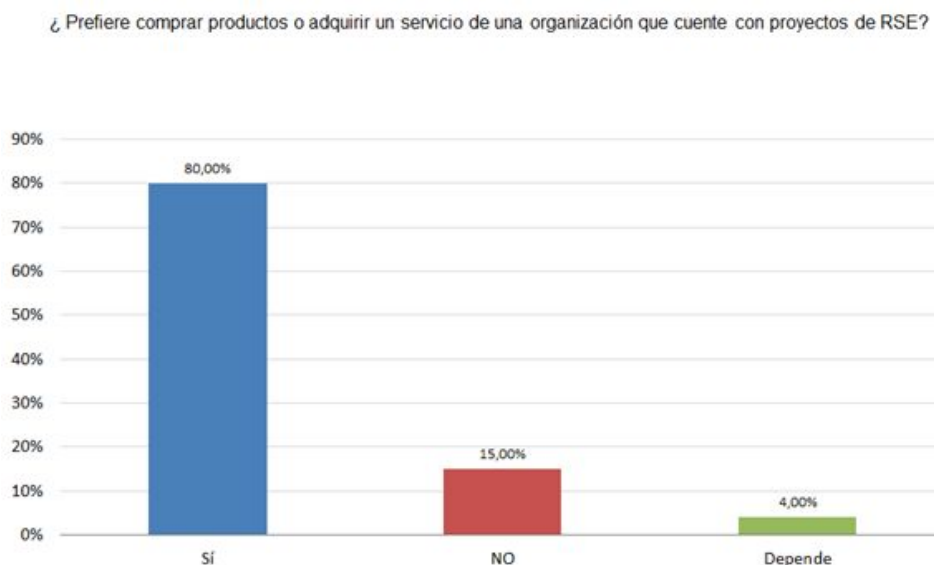
ejemplo ante la sociedad y esto los motiva a seguir en la búsqueda de un cambio social con grandes impactos (Tabla 1).

Por su parte, Tostao se caracteriza por ser una empresa que da segundas oportunidades por sus programas de inclusión a pospenados, transgéneros, desplazados y personas con discapacidad auditiva. Frente a esto, Olano menciona que los usuarios en redes sociales aplauden la iniciativa de las segundas oportunidades, además de los reconocimientos que han tenido por parte de las entidades del gobierno. (Tabla 1.)

De acuerdo con la premisa que las acciones de RSE mejoran la reputación de las organizaciones, María Camila López directora de sostenibilidad de Juan Valdéz, menciona que las acciones en generar valor compartido ha teniendo un impacto contundente en la manera en la que los perciben los grupos de interés y su posicionamiento en los rankings. (Tabla 1).

Teniendo en cuenta los tres testimonios de los directivos de las empresas analizadas, coinciden con la idea que tienen los clientes respecto a la preferencia de marca cuando la empresa genera procesos de responsabilidad social empresarial. Es por ello que para los clientes encuestados es muy importante que las empresas generen inclusión social.

Según la “Gráfica 2. Preferencia por organizaciones con RSE” , un 80% prefiere comprar productos o adquirir un servicio en empresas que tengan proyectos de RSE.



“Gráfica 2. Preferencia por organizaciones con RSE” .

Lo anteriormente expresado demuestra que la reputación de las compañías estudiadas mejora con la creación y apoyo a iniciativas socialmente responsables ya que, según la “Gráfica 2. Preferencia por organizaciones con RSE” , esto genera más confianza en sus grupos de interés y con ello mayor estabilidad y preferencia en el mercado.

La incorporación de proyectos relacionados a la RSE en las organizaciones, le da grandes beneficios tangibles e intangibles a las compañías que la incorporan. Para Cajiga (s.f.p.9) “La Responsabilidad Social Empresarial es hoy un valor agregado y una ventaja competitiva para la empresa”.

En ese mismo sentido, se logró identificar cómo las acciones sociales pueden potenciar la fidelización del cliente hacia la organización. En la investigación de (Marquina y Reficco, 2015) se concluyó que cuando la empresa tiene atributos relacionados con RSE, se incrementa la posibilidad que el consumidor prefiera el producto con dichas características comparándolo con otro que no las posee. Esta premisa se alinea totalmente con los resultados obtenidos en nuestra investigación de acuerdo a la “*Gráfica 2.*”

De igual manera, en las investigaciones citadas en (Pinzón, et al., 2015) se afirma que la decisión de compra es influenciada por los medios de comunicación, los cuales visibilizan las acciones de RSE en organizaciones y ayudan a crear valor y visibilidad a la empresa.

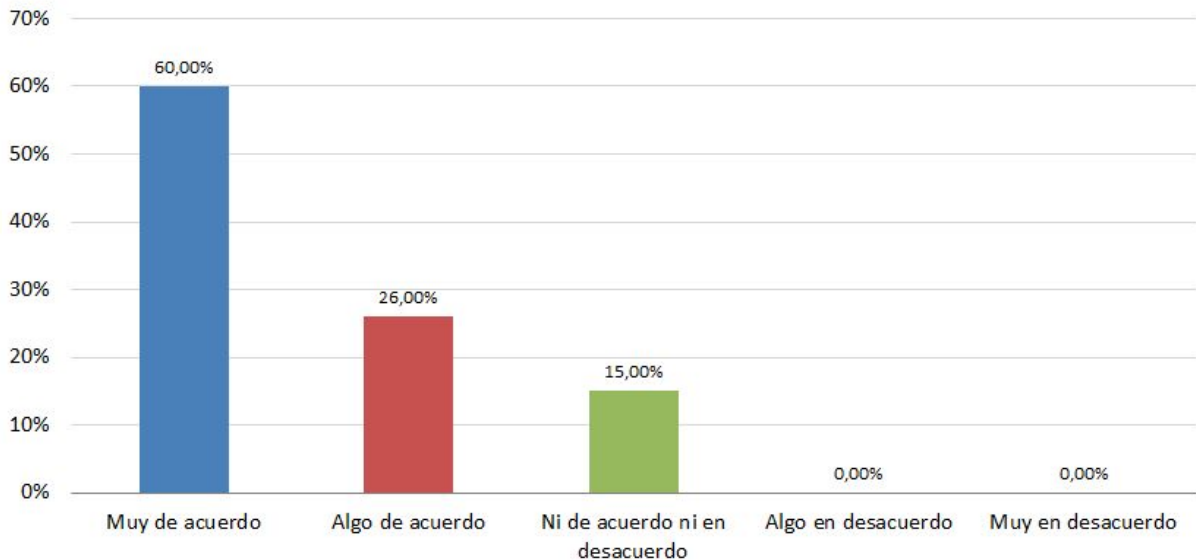
Sin embargo, de acuerdo a los resultados obtenidos de esta investigación, se encontró que los medios de comunicación no son la única influencia para la preferencia de marca. Las redes sociales y el punto de venta son canales estratégicos que las empresas pueden aprovechar para dar a conocer sus iniciativas. Estos canales les permite tener mayor cercanía con los clientes lo cual se traduce en una mayor fidelización.

Por otro lado, (Rincón, J. 2010) afirma que la percepción que se genera en los stakeholders dependerá de la forma de comunicar los resultados y memorias de responsabilidad social. En nuestra investigación, pudimos concluir que dicha percepción depende de cómo y por qué canal se comunica y no por la publicación de memorias ligadas a estándares internacionales.

Una vez más se reitera la idea de que la RSE contribuye a la reputación empresarial, se trata de afianzar la confianza en el mercado y así garantizar la estabilidad y credibilidad (Vargas, 2006). Nuestra investigación confirma la afirmación de Vargas. En la “*Gráfica 3. Confianza en empresas con RSE*” se evidencia que los clientes confían más en las organizaciones que tienen RSE. La confianza está alineada directamente con la fidelización y así mismo la mejora en la reputación organizacional.

En ese sentido, la encuesta realizada a los clientes de las tres organizaciones confirman la idea que efectivamente las acciones sociales generan valor y con ello mayor confianza y fidelización de los clientes. La información expresada en la “*Gráfica 3. Confianza en empresas con RSE*” lo confirma.

¿Usted confía más en las organizaciones que tienen proyectos de RSE o un área de sostenibilidad?



*“Gráfica 3. Confianza en empresas con RSE”.*

En definitiva, los directivos de las organizaciones son conscientes de la importancia de tener proyectos de inclusión ya que hacen parte de las acciones socialmente responsables que los públicos de interés reconocen. Es decir, hace parte de una estrategia para mejorar la reputación de las compañías. Es un resultado equivalente al impacto social que generan con los proyectos establecidos. De igual manera, esto lo confirman las encuestas realizadas a los clientes de las organizaciones. No cabe duda que para tener mayor reconocimiento y confianza las empresas se deben esmerar para generar acciones, que más allá de ser una responsabilidad social, es crear sostenibilidad para el negocio.

## **Conclusiones**

Las organizaciones involucradas no tienen un esquema preestablecido sobre los grupos que harán o hacen parte de su proyecto de inclusión social. Sin embargo, es de suma importancia para las empresas que aquellas personas que han sido excluidas de la sociedad generen un valor colectivo en donde la calidad de vida de su familia y los de ellos mismos de un giro significativo.

Ahora bien, las estrategias aplicadas por Juan Valdez, Oma y Tostao para comunicar acciones de RSE e inclusión social radican principalmente en contenido de redes sociales de acuerdo a fechas importantes o como se vayan llevando a cabo, según la gestión de actividades sociales en la empresa. La comunicación en puntos de venta y la participación

activa en congresos, seminarios, charlas, entre otros, son parte fundamental de la visibilización de sus acciones responsables.

Además, se pudo concluir que las acciones de RSE orientadas a la inclusión social tienen efectos positivos en la reputación de las empresas. Según los análisis se evidencia que los clientes sienten un grado de confianza alto hacia dichas compañías por su gestión social. Tanto así, que preferirían comprar un producto en estas organizaciones en comparación con otra compañía que no tenga iniciativas de inclusión social y RSE; evidentemente esto genera valor agregado para las empresas, fidelización de sus stakeholders y preferencia de marca. El no ser solamente reconocidos únicamente por el producto o servicio que prestan, sino también por sus acciones sociales genera un vínculo de confianza y credibilidad que pocas empresas logran tener de manera efectiva.

Finalmente, entender que no se ha de clasificar sino ver a la sociedad como un grupo completo genera mejores resultados para las organizaciones, puesto que se producen reacciones en cadena con un objetivo social y no de beneficio propio. Esto les genera mayor posicionamiento y con ello establecen bases robustas que ponen en pie el negocio, que además de ser comercializadoras de café, se convierten en comunidad, una comunidad sin prejuicios y con el firme aliento de incluir y transformar la sociedad.

## **Referencias bibliográficas**

Araoz, S. (2010) Inclusión social: un propósito nacional para Colombia. Primera edición. Bogotá, D. C. Recuperado de: <https://ideas.repec.org/p/col/000386/007955.html>

Cajiga (s.f) El concepto de Responsabilidad Social Empresarial. Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi)

Contreras, O. Pedraza, A. (2014) La inclusión social de la fuerza laboral en Colombia. ¿En contravía de lo sostenible? . Apuntes del CENES ISSN 0120-3053 Volumen 34 - N°. 60 julio - diciembre 2015 Págs. 131-152

Equidad e inclusión social: Superando desigualdades hacia sociedades más inclusivas / [Preparado por el Departamento de Inclusión Social]. p. ; cm. (OAS. Documentos oficiales ; OEA/Ser.D/XXVI.15) ISBN 978-0-8270-6593-2

Juan Valdez (2019). Juan Valdez en el top 20 de las empresas con mejor reputación del país. Recuperado de: <https://www.juanvaldezcafe.com/es-co/juan-valdez-en-el-top-20-de-las-empresas-con-mejor-reputacion-del-pais/>

Juan Valdez (2019). Somos Promotores de la Inclusión Laboral (2019). Recuperado de: <https://www.juanvaldezcafe.com/es-co/sostenible-desde-origen/somos-promotores-en-la-inclusion-laboral/>

Marquina Feldman, Percy; Reficco, Ezequiel (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos *Estudios Gerenciales*, vol. 31, núm. 137, octubre-diciembre, 2015, pp. 373-382.

Noé Amato, C., Buraschi, M., & Florencia Peretti, M. (2015). Orientación de los empresarios de Córdoba-Argentina hacia la sustentabilidad y la Responsabilidad Social Empresaria: identificación de variables asociadas a cada constructo. *Contaduría Y Administración*, 61(1), 84- 105. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2015.10.001>

Olano, A. d. (2005). Estudio de responsabilidad social empresarial en Colombia, un compromiso de todos. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.

Organization of American States. Secretary General. Desigualdad e inclusión social en las Américas : 14 ensayos. p. ; cm. (OAS. Documentos oficiales ; OEA/Ser.D/XV.11) ISBN 978-0-8270-6208-5

Peláez-León, J.,García Solarte, M y Azuero Rodríguez, A.(2014). La relación estratégica entre gestión humana y la responsabilidad social empresarial: Avances de una explicación en un caso colombiano, *Suma de Negocios*,Volume 5, Issue 11, pages 15-28,ISSN 2215-910X, [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70016-3](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70016-3).

Pinzón-Rios, C., Ocampo-Villegas, M. y Gutiérrez-Coba, L. (2015). Tratamiento periodístico de la Responsabilidad Social Empresarial del sector de alimentos en Colombia. *Cuadernos.info*, (37), 137-150. doi: 10.7764/cdi.37.686.

Ramiro, A. (2009) *Capital Social e Inclusión Social: algunos elementos para la política social en Colombia*. Universidad del Valle. No. 41.

Rivera, H. Malaver, M. *La organización : los stakeholders y la responsabilidad social* / Hugo Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora Del Rosario. Facultad de Administración. Centro de Estudios Empresariales para la Perdurabilidad (CEEP).-- Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2011. 34 p.—(Documento de Investigación; 97). ISSN: 0124-8219

Rincón Giraldo, J. F. (2013). Análisis sobre la percepción del modelo de Responsabilidad Social de EPMBogotá entre sus públicos de interés (Bachelor's thesis, Universidad de la Sabana).

Vargas Niello, J. (2006). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores*.