

3a Edición

EMPRESAS INCLUYENTES

UNA APUESTA POR
LA COMPETITIVIDAD



MÁS
PAÍS



Movimiento { in }

FUNDACIÓN ANDI

CATALINA MARTÍNEZ
DIRECTORA EJECUTIVA

LISETH BELTRÁN
SUBDIRECTORA

SEBASTIÁN GONZÁLEZ
GERENTE MOVIMIENTO IN

ANDRÉS BRICEÑO
LIDER DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

AGRADECIMIENTOS
Alpina, Bavaria, Incomotos Yamaha, Ingredion,
Prebel, Selva Nevada, Sodimac Homecenter y Tutto.

**EMPRESAS INCLUYENTES
UNA APUESTA POR LA COMPETITIVIDAD**



ADVERTENCIA*

El uso del lenguaje que no discrimine ni marque diferencias entre hombres y mujeres es una de las preocupaciones de nuestras organizaciones. Sin embargo, no hay acuerdo entre los lingüistas sobre la manera de hacerlo en nuestro idioma. En tal sentido, con el fin de evitar la sobrecarga gráfica que supondría utilizar en español “o/a” para marcar la existencia de ambos sexos, hemos optado por emplear el masculino genérico clásico, en el entendido de que todas las menciones en tal género representan siempre a hombres y mujeres.

*Tomado de documentos de la Organización Internacional del Trabajo.

TABLA DE CONTENIDO

Carta editorial

1. LA INCLUSIÓN EN LA FUNDACIÓN ANDI

- 1.1. ¿Qué es la inclusión?
- 1.2. La inclusión desde el valor compartido
- 1.3. Estrategia de Competitividad Inclusiva
- 1.4. Movimiento de Empresas IN

2. SELLO EMPRESA INCLUYENTE

- 2.1. Pilares del Sello Empresa INcluyente
- 2.2. Categorías del Sello Empresa INcluyente
- 2.3. ¿Cómo participar en el Sello Empresa INcluyente?
- 2.4. Metodología de evaluación
- 2.5 Componentes de la evaluación
- 2.6. Empresas certificadas con el Sello Empresa INcluyente

3. EMPRESAS INCLUYENTES 2023

- 3.1. Distribución Inclusiva
Bavaria
- 3.2. Proveeduría Inclusiva
Ingredion

4. EMPRESAS RECERTIFICADAS

- 4.1. Empleo Inclusivo
Incolmotos Yamaha
Prebel
Sodimac Homecenter
Totto
- 4.2. Proveeduría Inclusiva
Alpina
Selva Nevada

5. CONCLUSIONES

- Factores de éxito
- Retos



CARTA Editorial

En 2018, la ANDI y su Fundación, a partir de la Estrategia de Competitividad Inclusiva, lanzaron el **{Movimiento IN}** con el fin de inspirar a las empresas para que sean cada vez más conscientes de la importancia de integrar dentro de sus estrategias las necesidades sociales y así generar un impacto sostenible en presencia de retornos tangibles para sus organizaciones. Por ello, el movimiento es una plataforma que reúne a las empresas con iniciativas que resuelven desafíos sociales como parte integral de su modelo de negocio aumentando así su competitividad.

Es de resaltar que las empresas del Movimiento impactan positivamente a la sociedad contribuyendo a la superación de la pobreza y a las desigualdades del país por medio del empleo formal y el fortalecimiento de emprendimientos de personas en situaciones de vulnerabilidad, contratándolas como colaboradores, proveedores o distribuidores. Adicionalmente, las organizaciones han impulsado el desarrollo en diferentes territorios, aportando a la inclusión financiera y al bienestar de las comunidades como reflejo de sus entornos operacionales.

A la fecha, 487 empresas han firmado el pacto por la competitividad inclusiva, comprometiéndose de manera simbólica a asumir un rol protagónico en la inclusión de poblaciones y territorios tradicionalmente excluidos de las dinámicas de crecimiento económico. Muchas de estas empresas, han postulado sus iniciativas a la **Lista de Empresas INspiradoras**, de tal manera que se han evaluado más de 400 iniciativas sociales, de las cuales 108 han sido reconocidas por sus estrategias construidas desde el valor compartido y la inclusión.

Las empresas incorporadas en la lista, con una calificación sobresaliente y con prácticas de inclusión destacables, han participado en auditorías que realizamos para certificar, por medio del **Sello Empresa INcluyente**, los altos estándares de calidad en las prácticas de inclusión y diversidad. En este proceso, hemos identificado muchas acciones concretas, sostenibles y pertinentes para incluir en su cadena de valor a poblaciones históricamente discriminadas.



Así pues, en esta cuarta entrega del Sello, 6 empresas renuevan su certificación y 2 nuevas compañías se suman a la comunidad. Un espacio que busca intercambiar experiencias y ser referente de diversidad e inclusión el sector empresarial.

Visibilizar estos casos nos permite aprender, reflexionar y conectarnos de cara a todos los retos que tenemos en nuestras agendas, así como fortalecernos y articularnos desde la **inclusión** como estrategia de competitividad para las empresas colombianas. También es un llamado a inspirarnos a continuar trabajando por la **equidad** y la **diversidad** en nuestro país. En dicho sentido, somos convocados por un propósito mayor que trasciende nuestras tareas personales, profesionales e institucionales, porque lo social es una dimensión inherente al desarrollo humano y todo lo que ahí converge con la dignidad y el bienestar de las personas.

Es así como cobra relevancia estratégica el poder compartir visiones, propuestas, experiencias y aprendizajes que nos habiliten el mejoramiento de nuestras acciones y su impacto. En últimas, el balance entre la reflexión y acción es necesario en todos los ámbitos de nuestra vida, especialmente cuando practicamos el desarrollo y la inclusión.

Esperamos que las experiencias aquí compartidas den lugar a la consolidación de la agenda de desarrollo e inversión social privada, para que el ecosistema y las empresas tengan las herramientas propicias para actuar con iniciativas de Diversidad, Equidad e Inclusión en favor de las poblaciones vulnerables y la sociedad colombiana en general.

Bruce Mac Master
Presidente ANDI



1

LA INCLUSIÓN EN LA FUNDACIÓN ANDI



El presente capítulo busca brindar un marco general para la comprensión de los casos de éxito que se presentan en este documento. Se iniciará con una breve descripción del concepto de inclusión y su entendimiento desde el valor compartido. Luego se introducirá la estrategia de competitividad inclusiva y el Movimiento de Empresas IN. Estos elementos son la base del Sello Empresa INcluyente y parte fundamental de la visión con la que la ANDI y su Fundación se han acercado a la inclusión.

1. LA INCLUSIÓN EN LA FUNDACIÓN ANDI

Cada vez más las compañías son conscientes de la importancia de contar con estrategias de diversidad, equidad e inclusión en sus negocios. A la vez, los gobiernos y la sociedad civil realizan esfuerzos para generar una sociedad incluyente. Con el fin de encuadrar el significado del término de la inclusión, a continuación brindaremos algunos elementos que son importantes en el entendimiento del concepto.

1.1. ¿Qué es la inclusión?

Desde la aparición en textos y en políticas públicas, el término “inclusión” ha sido definido y conceptualizado desde su antónimo: la exclusión. Por primera vez, la aparición de este concepto se dio en la década de los 70 con René Lenoir, quien afirmó que si bien la población en general se estaba beneficiando de las políticas de bienestar planteadas por el Estado después de la Segunda Guerra Mundial, había algunas personas que no estaban accediendo a estos beneficios, como por ejemplo adultos mayores, entre otros (Peters & Besley, 2014, p. 104). Teniendo esto en cuenta, Lenoir planteaba la necesidad de impulsar una serie de políticas que aseguraran la inclusión de esta población.

Recientemente, Cordier y Martin (2021), definieron la inclusión como: “un concepto basado tanto en valores como en pragmatismo, prometiendo a individuos, grupos y comunidades vulnerables un lugar dentro de la sociedad. Así, la inclusión promueve la diversidad, el compromiso y la participación” (p. 3).

Esta definición incorpora dos elementos importantes para el concepto. Por un lado, afirma que valores como la diversidad y el compromiso, están completamente ligados al término. Y por otro lado, incluyó el pragmatismo como factor importante en el concepto, para dar a entender que la inclusión depende de acciones concretas, como la participación y la incorporación de grupos excluidos en la sociedad. En este punto, cabe la pena mencionar que la inclusión tiene un significado basado en el contexto. Mientras que para algunos países la inclusión puede tener unas connotaciones principalmente raciales o étnicas, para otros, como para Colombia, tienen matices adicionales asociados con el conflicto y el fenómeno migratorio.

1.2. La inclusión desde el valor compartido

La manera como las empresas abordan los temas sociales ha evolucionado en los últimos años con diferentes enfoques. Uno de ellos es el valor compartido, entendido como “las políticas y las prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera” (Porter & Kramer, 2011). Desde esta perspectiva, las empresas usan recursos y experiencia corporativa para resolver desafíos sociales, generando prosperidad tanto para la empresa como para la comunidad donde opera.

Entender la inclusión desde el valor compartido, significa comprender que este concepto permite a las empresas relacionarse con sus entornos desde el principio gana-gana, es decir, buscando el beneficio tanto para las organizaciones como para la comunidad. Adicionalmente, es importante mencionar que la inclusión se debe entender no como un discurso, sino como una cultura organizacional que se encuentra asociada con valores puntuales de la empresa.

Desde esta perspectiva, el sector privado entiende que la inclusión parte de promover la participación de aquellos que han sido excluidos en su cadena de valor como política y no como un proyecto aislado. Implica diversificar sus proveedores, tener una plantilla de colaboradores que refleja la composición de la sociedad y apalancarse en diferentes grupos de la sociedad para distribuir sus productos. Desde esta visión, la Fundación ANDI ha diseñado su Estrategia de Competitividad Inclusiva.

1.3. Estrategia de Competitividad Inclusiva

Colombia es uno de los países más inequitativos del mundo y esto es una gran barrera para el crecimiento de las empresas. No es posible crecer de manera sana y sostenida en entornos adversos. Por ello, construir una sociedad más equitativa debe ser un tema de competitividad para las empresas y por lo tanto, debe hacer parte de sus estrategias de negocio.

En este sentido, es necesario que cada vez más las empresas quieran transformar el país en este aspecto, pues un país en el que se reduzca significativamente la población en situación de pobreza, puede significar el crecimiento de la economía, la ampliación de mercados, así como el acceso a mano de obra mejor calificada.

Para este objetivo, la inclusión de las poblaciones que han sido tradicionalmente excluidas de las dinámicas económicas es cada vez más importante y sólo esto se puede generar por el sector privado y sus mercados. El gobierno o las entidades sin ánimo de lucro dan un soporte con soluciones de corto y mediano plazo, sin embargo, no pueden proveer una forma de subsistencia sostenible. Por todo lo anterior, la ANDI y su Fundación implementan desde el 2015 la estrategia de Competitividad Inclusiva, que consiste en incentivar y acompañar a las empresas a hacer inclusión de estas poblaciones vulnerables en sus negocios a través de tres (3) modalidades:





EMPLEO INCLUSIVO

Eliminación de barreras en los procesos de selección y contratación para que puedan ofrecer empleos de calidad a población vulnerable.

DESARROLLO DE PROVEEDORES

Fortalecimiento de organizaciones productivas y emprendimientos de población vulnerable para que sean incluidas en la cadena de valor como proveedoras, a la vez que aumentan sus ingresos.

CADENA DE VALOR DIVERSA E INCLUYENTE

Fortalecemos proveedores y distribuidores de empresas ancla en conceptos de diversidad, equidad e inclusión para su cadena de valor.

Dentro de la Estrategia de Competitividad Inclusiva, en 2018 la Fundación ANDI lanza el Movimiento de Empresa IN, como una iniciativa que permita visibilizar las mejores prácticas de inversión social e inclusión en Colombia.



1.4. Movimiento de empresas IN

El Movimiento IN es una plataforma que reúne a las empresas que están unidas por un propósito: resolver desafíos sociales como parte integral de sus estrategias de negocio. Aquellas empresas convencidas de la importancia de construir entornos sostenibles para ser más competitivos.

¿CÓMO SER UNA EMPRESA IN?



CATEGORÍAS DEL MOVIMIENTO IN



PACTO POR LA COMPETITIVIDAD

Es el compromiso simbólico del sector privado de asumir un rol protagónico en la inclusión de poblaciones y territorios tradicionalmente excluidos de las dinámicas de crecimiento económico, entendiendo que una sociedad más equitativa e inclusiva será la oportunidad para crecer y volvernos más competitivos.



LISTA DE EMPRESAS INSPIRADORAS

Busca visibilizar a las empresas que están generando valor económico al tener un impacto positivo en la sociedad. Es decir, empresas con una estrategia competitiva que crea valor tanto para el negocio como para la sociedad (valor compartido).



SELLO EMPRESA INCLUYENTE

Distintivo único en Colombia que certifica altos estándares de calidad en las prácticas de inclusión de las empresas.



2

SELLO EMPRESA INCLUYENTE



Desde la ANDI y su Fundación, se busca visibilizar la labor de compañías que ya están trabajando por incluir a población vulnerable en sus cadenas de valor. Con esto, se busca incentivar e inspirar a las empresas a que sean cada vez más conscientes de la necesidad de integrar los desafíos sociales al negocio para generar impacto sostenible, al tiempo que se mejora su desempeño económico y su competitividad.

El Sello Empresa INcluyente ha sido el producto de una investigación constante sobre las certificaciones sociales. Desde 2018, se han referenciado los sellos asociados a la inversión social privada que existen en el país y el mundo para aprender de las mejores experiencias. Sin embargo, se ha encontrado una ausencia de un distintivo que visibilice las acciones de inclusión de diferentes poblaciones y entienda el concepto más allá de la “no discriminación”, conectando los desafíos del negocio con los de la sociedad y que al tiempo se consolide como un instrumento de comunicación que llame la atención de los grupos de interés de las empresas. Esta investigación ha permitido la construcción de una metodología de evaluación que se ha venido refinando desde su lanzamiento en 2018. A partir de los diferentes instrumentos de recolección de información, se ha logrado identificar los factores de éxito, barreras y beneficios que se encuentran en la implementación de estas estrategias.

2.1. Pilares del sello empresa incluyente

La certificación Sello Empresa INcluyente se basa en los siguientes pilares que orientan las acciones de evaluación:



Sostenibilidad: Las acciones de inclusión con población vulnerable deben hacer parte de la estrategia general de la empresa y estar sustentadas en una política o documento formal, que garantice que sea un proceso sostenido en el tiempo.



Impacto: La inclusión de población vulnerable debe generar beneficios directos para la empresa y contribuir a que las personas beneficiadas aumenten sus ingresos.



Pertinencia: Los procesos de inclusión deben ser congruentes con los objetivos del negocio y las necesidades de la población vulnerable incluida en su cadena de valor.



Replicabilidad: Las acciones de inclusión deben ser llevadas a un modelo que permita su implementación en otras áreas de la compañía y que sirva como referencia de buena práctica para el ecosistema de inversión social privada en Colombia.



2.2. Categorías del sello empresa incluyente

En línea con la Estrategia de Competitividad Inclusiva, la certificación se otorga en tres categorías, a las empresas que trabajan por:



2.3. ¿Cómo participar en el sello empresa incluyente?

Las empresas participantes del sello deben pasar por varias fases que determinan su camino hacia la certificación. Inicialmente, las empresas, en su estado de preparación, deben contar con un proyecto o iniciativa de inclusión con población vulnerable en alguna de las 3 categorías establecidas por la Fundación ANDI (Empleo, Distribución y Proveeduría).

Es importante mencionar que, para iniciar el proceso de certificación de este sello, la Fundación ANDI no realiza una convocatoria abierta, sino que invita a participar a las empresas que hayan sido seleccionadas en la Lista de Empresas INspiradoras y que cumplan los requisitos que más adelante se enuncian.

PARTICIPACIÓN EN LA LISTA DE EMPRESAS INSPIRADORAS:

La empresa interesada en participar deberá presentar su proyecto en el formulario de inscripción a la Lista de Empresas Inspiradoras del año vigente en los tiempos que se estipulen para este fin. Para conocer más sobre la metodología de evaluación, se sugiere revisar el documento "Guía para una Postulación Efectiva".

Una vez la empresa interesada en ser reconocida en la lista envía su formulario de inscripción, la Fundación ANDI evalúa la aplicación de acuerdo con los parámetros definidos. Si la empresa recibe una calificación superior al corte establecido, será incluida en la Lista y recibirá un reconocimiento público por su gestión. Inclusive, tendrá la oportunidad de continuar en la siguiente etapa del Movimiento.

SELECCIÓN DE EMPRESAS:

Una vez la empresa ha sido reconocida en la Lista de Empresas Inspiradoras del año en curso, deberá cumplir con los siguientes requisitos:



La empresa debe contar con un proyecto o iniciativa de inclusión con población vulnerable en alguna de las categorías definidas y mencionadas previamente.



Las iniciativas deberán haber obtenido una calificación igual o superior al 90% de la máxima valoración, es decir, mínimo deben obtener un puntaje global de 2.7 sobre 3.0.



Las iniciativas deberán haber obtenido un puntaje de 3.0 en el componente de inclusión.

Las empresas preseleccionadas, que cumplen con los criterios anteriores, son evaluadas por un comité de expertos, quienes realizan un análisis final e indican las empresas que serán invitadas a participar de la auditoría del Sello Empresa INcluyente.

Después de este proceso y si la organización cumple con estos criterios, la Fundación ANDI envía una comunicación formal y confidencial para invitar a participar a la empresa y su proyecto de inclusión por la certificación. Si la empresa no pasa el proceso de selección, esta no es incluida por lo que la Fundación realizará una sesión de retroalimentación para establecer oportunidades de mejora dentro del ámbito de inclusión.

2.4. Metodología de evaluación

La evaluación de las iniciativas se hace con una metodología que toma en cuenta criterios cuantitativos y cualitativos. Es decir, se reúne información que es calificada de acuerdo con una serie de parámetros establecidos y al tiempo, se recolecta información cualitativa la cual es procesada y estandarizada.

Como se mencionó antes, el Sello Empresa INcluyente cuenta con cuatro pilares: sostenibilidad, pertinencia, resultados positivos y replicabilidad. En cada uno de los momentos de evaluación se tienen en cuenta estos cuatro pilares y se realiza la evaluación con base a ellos.

COMPONENTES DE LA EVALUACIÓN

La metodología de evaluación cuenta con seis componentes los cuales tienen una ponderación distinta de acuerdo con la información que se recolecta en cada uno.

FORMULARIO DE APLICACIÓN (40%)

Cuestionario de postulación dividido en las cuatro dimensiones del Sello el cual es diligenciado por la empresa.

EVALUACIÓN CUALITATIVA RESPUESTAS (15%)

Valoración de las respuestas entregadas en el formulario de aplicación.

EVALUACIÓN DE SOPORTES (10%)

Revisión de los soportes entregados en el formulario.

VISITAS ENTREVISTAS (10%)

Encuentros con los responsables del proyecto para hacer aclaraciones o conocer más sobre la iniciativa.

ENCUESTAS A LOS PARTICIPANTES (15%)

Aplicación de encuestas a los participantes de cada proyecto.

COMITÉ FINAL (10%)

Valoración por parte de expertos a las iniciativas auditadas.

Para las empresas que se someten a la recertificación, se surte el mismo proceso, con instrumentos adaptados a la revisión del fortalecimiento de las iniciativas. De la misma manera, las encuestas a los participantes de cada proyecto se realizan si se ve la necesidad. Cabe destacar, el peso del puntaje en cada etapa varió de la siguiente manera: evaluación cualitativa de respuesta (20%), visitas (15%) y Comité Evaluador (15%).



2.5.

EMPRESAS CERTIFICADAS CON EL SELLO EMPRESA INCLUYENTE

-SELLO EMPRESA INCLUYENTE-



CATEGORÍA EMPRESA AÑO

PROVEEDURÍA

- ALPINA* 2020 – 2022
- COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES* 2018 - 2021
- EMPACOR 2021
- GRUPO FAMILIA 2021
- INGREDION 2022
- JUAN VALDEZ* 2018 - 2021
- SELVA NEVADA 2020 - 2022

Empresas certificadas con el Sello Empresa Incluyente.

**Sólo las empresas marcadas con un asterisco se sometieron al proceso de recertificación.*





CATEGORÍA EMPLEO

- CLARO 2021
- ECOPETROL 2021
- FRISBY 2021
- INCOLMOTOS YAMAHA* 2020 - 2022
- NALSANI TOTTO* 2020 - 2022
- PREBEL* 2020 - 2022
- SODIMAC - HOMECENTER 2020 - 2022
- TENARIS TUBO CARIBE 2021



CATEGORÍA DISTRIBUCIÓN

- BAVARIA 2022

Empresas certificadas con el Sello Empresa Incluyente.

**Sólo las empresas marcadas con un asterisco se sometieron al proceso de recertificación.*



3

EMPRESAS INCLUYENTES 2023



En este capítulo se presentan los casos de estudio de las empresas que fueron certificadas con el sello empresa incluyente en 2023. Siguiendo la metodología presentada en el apartado anterior, estas compañías fueron reconocidas en la lista de empresas inspiradoras 2021 y a partir de allí, seleccionadas para ser evaluadas durante 2022 y 2023. Como se puede evidenciar a continuación, solo se presentan casos en las categorías de distribución y proveeduría, debido a que ninguna otra empresa reconocida en la lista por alguna iniciativa de empleo inclusivo, cumplió con los requisitos necesarios para ser convocados para el Sello.

Los casos de estudio son el producto de entrevistas, documentos recolectados e información que cada empresa aportó durante el proceso. Con cada una de estas experiencias, se busca que el lector pueda inspirarse y aprender del camino que cada compañía ha recorrido para construir su programa de inclusión, identificar buenas prácticas y encontrar aquí ideas para la construcción de un país más incluyente y equitativo.

3.1. DISTRIBUCIÓN INCLUSIVA



BAVARIA

BAVARIA & CIA S.C.A, empresa colombiana de bebidas y cerveza fundada en 1889, y que actualmente pertenece a la multinacional Anheuser-Busch InBev (AB InBev), ha buscado impactar positivamente su cadena de valor. Es por ello que, desde 2017, la Fundación Bavaria implementa Emprendedoras Bavaria, una iniciativa que tiene como objetivo transformar la vida de 50,000 mujeres de bajos ingresos en la base de la pirámide económica en Colombia y que hacen parte del canal tradicional de distribución. El programa social le ha permitido a Bavaria sumarse como miembro del Business Call to Action, una red liderada por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) para conectar empresas líderes que tienen iniciativas de negocios inclusivos y escalar el aporte que realizan al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (PNUD, 2020).

Adicionalmente, este programa se enmarca en la estrategia de desarrollo sostenible de AB InBev, un Mundo Mejor, que abarca la preservación del medioambiente y el desarrollo sostenible de las comunidades, con todas las personas y empresas que participan en los procesos de la cadena de valor de la compañía (Bavaria, 2022).



El programa Emprendedoras Bavaria cuenta con cinco (5) pilares entre los que se encuentran:

- A.** Fortalecimiento empresarial, con formaciones basadas en competencias, y las cuales se desarrollan presencial y virtualmente.

- B.** Empoderamiento femenino, impulsando la capacitación en liderazgo empresarial femenino, con red de apoyo virtual tenderas Bavaria.

- C.** Apropiación digital, con plataformas de capacitación e-learning que permitan la adaptación al mercado con herramientas digitales comerciales.

- D.** Herramientas productivas, con estrategias de fidelización comercial en donde se incluyen incentivos para el crecimiento de los negocios.

- E.** Inclusión financiera, con acceso a microcrédito y ahorro para la vejez, con asesorías financieras personalizadas.

El eje central del programa Emprendedoras Bavaria se encuentra en los procesos de capacitación y acompañamiento en habilidades empresariales y digitales que se desarrolla para las participantes.

El perfil de las **participantes** de Emprendedoras Bavaria es una mujer en su mayoría cabeza de familia y con una edad promedio de 43 años. Para el año 2021, se estimó que el 6% no registra educación, el 20% tiene educación primaria, el 37% educación media básica y el 16% educación secundaria superior. Además, el 14% de las mujeres se autodenominan como parte de algún grupo étnico, siendo el 10% pertenecientes a comunidades negras, mulatas, afrodescendientes o afrocolombianas. Adicionalmente, un 3% de ellas presentan algún tipo de discapacidad, principalmente visual o física. Para este mismo año, se registraron más de 7.000 mujeres reconocidas como víctimas del conflicto armado interno en Colombia.

Para el año 2022, se consideró la cifra de 48.593 mujeres impactadas, en 23 departamentos intervenidos con resultados relevantes como: (i) 8.209 mujeres tenderas impactadas dentro del mismo año; (ii) más de 5.000 elementos de infraestructura entregados; (iii) un 38.6% de incremento de ingresos promedio de manera sostenida, además de; (iv) 100 hijos o nietos con becas para culminar estudios universitarios.

3.2. PROVEEDURÍA INCLUSIVA

Ingredion es una empresa global líder en soluciones de ingredientes, donde realizan edulcorantes, almidones, ingredientes nutricionales y biomateriales que son utilizados por clientes en productos de uso diario, desde alimentos y bebidas hasta papel y productos farmacéuticos.

En Ingredion convierten granos, frutas, verduras y otros materiales vegetales en ingredientes que hacen que las galletas saladas sean crujientes, que las golosinas sean dulces, que el yogurt sea cremoso, que las lociones y cremas sean sedosas, que los plásticos sean biodegradables y los tejidos más suaves y fuertes. Sus innovadoras soluciones de ingredientes ayudan a los clientes a mantenerse a la vanguardia con ingredientes simples y alimentos sin gluten o con alto contenido de fibra que atraen a los consumidores de hoy.

Sus principales valores son: (i) El Cuidado es lo primero; (ii) Ser la primera elección; (iii) Todos pertenecemos; (iv) Innovar con audacia y; (v) Mentalidad de dueños. Allí, se emplean aproximadamente 11.000 colaboradores en todo el mundo. Sus clientes operan en más de 120 países y representan 60 sectores diversos, que incluyen alimentos, bebidas, papel y corrugado, cervecera y otras industrias.

En Colombia, Ingredion está trabajando con los agricultores de yuca, creando un ecosistema de proveeduría inclusiva, donde se garantice, además del abastecimiento, la mejora en las prácticas agrícolas mientras contribuye al desarrollo sostenible en la región caribe.

El proyecto **Sembrando Yuca, Cultivamos Progreso** es una iniciativa que busca fomentar el desarrollo en las comunidades rurales del norte del país. A través de la promoción de la siembra de yuca, se busca generar emprendimientos sostenibles y mejorar la calidad de vida de las comunidades rurales en la región Caribe, en los departamentos de Sucre, Bolívar y Córdoba, cercanos a la planta de procesamiento y donde las condiciones agrológicas permiten la producción de la variedad de yuca necesaria para productos de alta calidad.

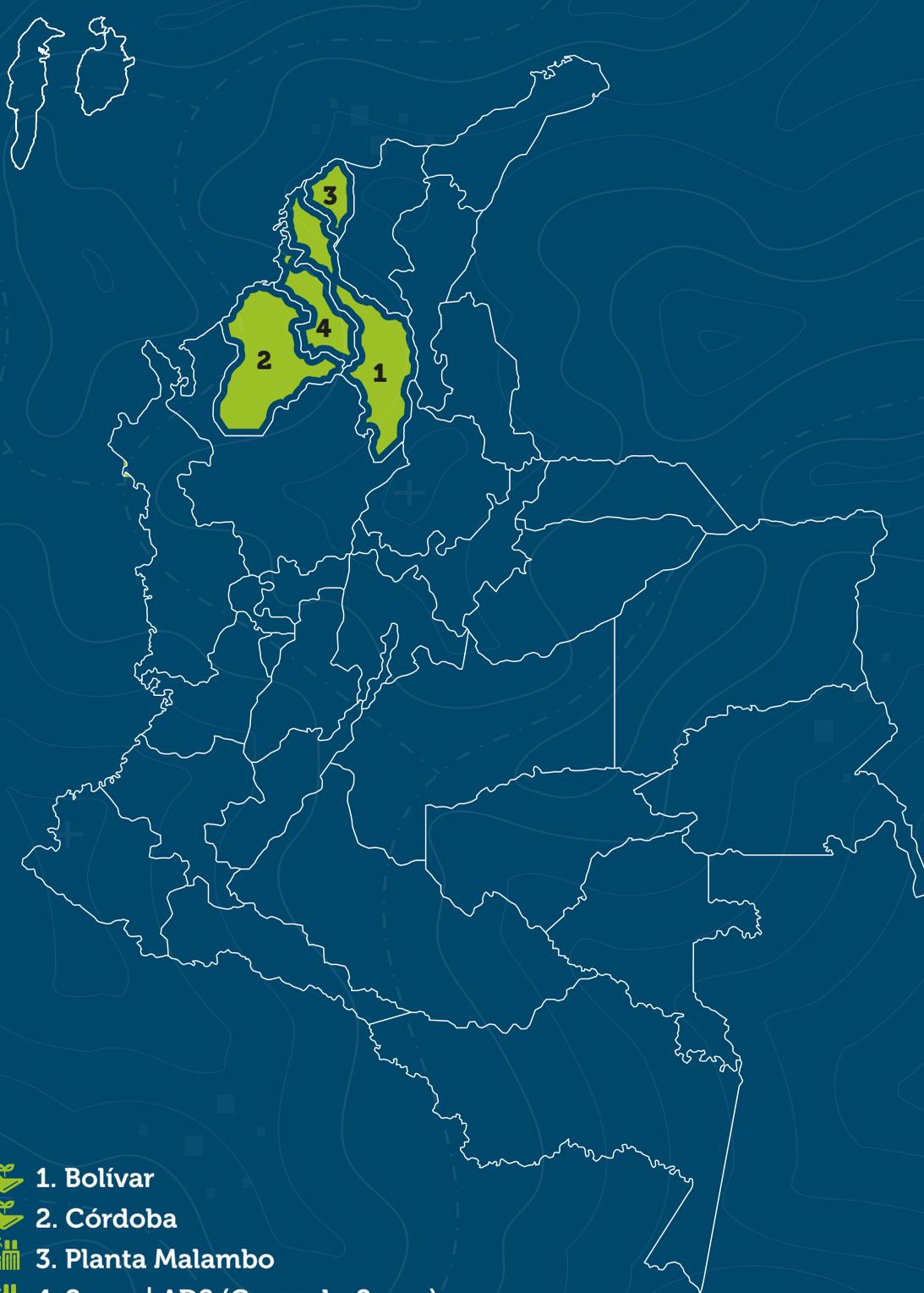




Cultivo



Planta de Producción



-  1. Bolívar
-  2. Córdoba
-  3. Planta Malambo
-  4. Sucre | ADS (Corozal - Sucre)

Su objetivo social es continuar generando empleo digno y desarrollo empresarial en la región gracias a la expansión de las áreas de producción, a través de asociaciones locales y de contratos directos con productores.

Para ello, se han desarrollado estrategias, como apoyo técnico y financiero para facilitar a pequeños y medianos agricultores el acceso y participación justa dentro de su cadena de abastecimiento.

- 1** El Caribe colombiano alberga 4 de las 16 subregiones más afectadas por grupos armados al margen de la ley.
- 2** Zona altamente afectada por el desplazamiento del conflicto armado.
- 3** Desde la firma del Acuerdo de Paz (2016) parte de los excombatientes de estos grupos se dedican a labores de agricultura.



PROPUESTA DE VALOR INGREDION PARA LOS AGRICULTORES

- Garantía de compra de la cosecha, soportado por contrato y orden de compra.
- Soporte técnico continuo para implementación de mejores prácticas agrícolas antes y durante la siembra, en el proceso de crecimiento y durante la cosecha.
- Procedimientos de compra ajustados para el abastecimiento de yuca, generando anticipos, pagos más rápidos y procesos acordes a las necesidades de los agricultores.
- Proyección de crecimiento anual de la demanda de raíz de yuca.

Actualmente, agricultores y cooperativas de 45 municipios (7 PDET) hacen parte de este programa.²



4

EMPRESAS RECERTIFICADAS





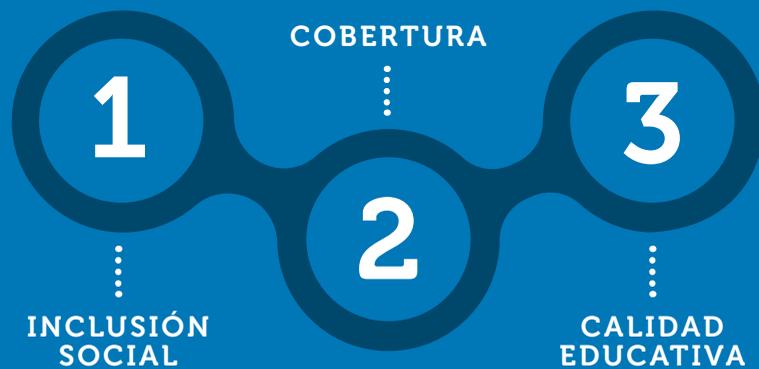
INCOLMOTOS YAMAHA

4.1. EMPLEO INCLUSIVO

Desde Incolmos Yamaha, por medio de su Fundación, se brindan oportunidades de aprendizaje orientadas a la formación técnica en las personas sin importar su origen, religión, etnia, orientación sexual, capacidad intelectual, género o situación financiera; de manera inclusiva, equitativa y de calidad, como apuesta para el **desarrollo sostenible** y principio de paz en nuestros territorios.

PILARES ESTRATÉGICOS

Para los programas tanto de capacitación técnica como musical, sus acciones se basan en tres pilares estratégicos que son:



Por medio del Instituto Técnico Yamaha - ITY, desde 1997 se promueve el **Empleo INclusivo** de jóvenes bachilleres en situación de vulnerabilidad mediante la formación técnica en Mecánica de Motocicletas y Administración de Centros de Servicio para luego ofrecerles empleos de calidad en Incolmos Yamaha, en su red de distribuidores o que se conviertan en emprendedores de su propio Centro de Servicio.

Su motivación radica en atender la problemática de **falta de oportunidad** educativa y de calidad que permitan una vinculación laboral a jóvenes bachilleres de estratos 1 y 2, que no encuentran opciones que se ajusten a sus dinámicas de vida.

CAPACITACIÓN PARA EL EMPLEO

RUTA INCLUSIVA Y DE VALOR COMPARTIDO

FORMACIÓN TÉCNICA



El programa tiene una duración de 2 semestres (1 año), estructurado con 480 horas lectivas y 720 prácticas (1.200 horas en total).

Además de brindar una beca que supera el 90% por parte del Instituto Técnico Yamaha, se ha desarrollado un **encadenamiento productivo** con Incolmos Yamaha, quien vincula a los estudiantes como aprendices durante el semestre de práctica por medio de la firma de un contrato de aprendizaje, otorgándoles el 75% del SMMLV.

¿QUÉ PRINCIPIOS GUÍAN LA OFERTA EDUCATIVA TÉCNICA EN MECÁNICA DE MOTOS?

★ ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Capacitación a usuarios finales, técnicos en general, red de técnicos internacionales y estudiantes de ingeniería.

★ OFERTA EDUCATIVA

Técnico laboral en mecánica de motos, Bootcamps, inyección electrónica, alta cilindrada, electricidad manejo seguro, frenos, entre otros.

★ INNOVACIÓN EDUCATIVA

Formación Blended Learning.

Desarrollo de material pedagógico propio.

Plataforma de enseñanza 100% virtual Yamaha Academy.

★ INCLUSIÓN

Capacitación a jóvenes bachilleres en situación de vulnerabilidad.

Capacitación personal en proceso de reincursión.

Capacitación con enfoque de equidad de género.

! Igualmente, se ha aportado a la generación de emprendimiento con **Excombatientes de las Farc**, egresados del Bootcamp en alianza con ARN y OIM.

¿CÓMO LO HACE INCOLOMOTOS YAMAHA?

★ EJES DE FORMACIÓN

- Formación técnica en mecánica de motocicletas.
- Formación en administración de centros de servicio.
- Desarrollo de habilidades blandas.

★ ESTRATEGIA DE EJECUCIÓN

- Capacitación docente.
- Desarrollo de material pedagógico.
- Oferta educativa con pertinencia.
- Pasantías nacionales e internacionales.

★ SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

- Sistematización.
- Evaluación bajo modelo European Venture Philanthropy Association - EVPA EVPA.
- Evaluación continuidad de procesos.

★ TRANSFORMACIÓN

- Transferencia de conocimientos con entidades de educación superior y filiales Yamaha latinoamericanas.
- Formación con ADN Yamaha.
- Empleabilidad superior al 75%.

En cuanto resultados, en 2022 se capacitaron 528 personas. Así mismo, desde 1997 que inició este programa, se han capacitado más de 3.000 personas a nivel nacional e internacional.

El ITY es un factor diferenciador para Incolmotos Yamaha, teniendo en cuenta que es la única empresa del sector de motocicletas que cuenta con un programa técnico laboral certificado por la Secretaría de Educación Departamental de Antioquia, el cual permite formar técnicos a la medida de sus necesidades.

Por medio de esta iniciativa, la empresa ha mejorado la reputación de la marca y la satisfacción de los clientes a través de experiencia Empresa - Distribuidor – Cliente final.

Teniendo en cuenta que a través de la Red de Distribución los egresados pueden vincularse fácilmente como técnicos en cualquier tienda Yamaha, se garantiza mano de obra altamente capacitada y una excelente prestación del servicio postventa, pilares fundamentales dentro de la filosofía organizacional. Así, aumenta la eficiencia en los procesos de selección del personal Técnico, optimizando tiempos, además del ahorro de recursos en el proceso de inducción inicial y disminuyendo los tiempos de acoplamiento en los puestos de trabajo, en comparación con personal externo, además de ser personal altamente capacitado con los valores y cultura empresarial de Yamaha.





PREBEL

PREBEL S.A. BIC es una compañía colombiana con más de 80 años en la industria cosmética y de cuidado personal, donde su equipo humano es soporte fundamental para formar parte del propósito superior "Embellecemos Vidas", donde se conectan la emoción con el "para qué" hacen lo que hacen día a día. Por medio de ello, se expresa e interioriza el aporte valioso que representa su trabajo para el entorno que impactan. Además, enaltece su labor y les permite vincularse con algo más significativo.

"Embellecemos vidas" es la declaración del propósito superior que los inspira para cocrear un espacio laboral humano e incluyente en el que la calidad de vida y el desarrollo de los empleados son protagonistas. Es un propósito que los compromete a mejorar el mundo en el que vivimos.

Es por esto que hace más de 30 años, la compañía cuenta con el programa de inclusión laboral, por iniciativa de su fundador, el señor Constantino Martínez, quien de manera genuina decidió que en la compañía tendrían espacio para conectar el talento de las personas con discapacidad, con los distintos procesos de la organización. Esto con el propósito de generar oportunidades de empleo para personas en situación de discapacidad, contribuyendo a su inclusión laboral y a su desarrollo, buscando generar también un impacto social positivo.



Los objetivos de la compañía están enmarcados en su modelo de sostenibilidad, que incluye aspectos sociales, económicos y ambientales. El programa de inclusión laboral aporta al componente social y está en línea con su propósito superior.

Para la ejecución del programa, se implementaron algunos ajustes razonables. En el proceso de atracción, selección y contratación, se ampliaron las fuentes de reclutamiento y redes de apoyo institucionales de discapacidades focalizadas. Además, se realizaron alianzas con instituciones especializadas y se construyó un procedimiento de selección con protocolos por condición de discapacidad. En paralelo, se realizaron campañas de lenguaje de señas en la organización para comunicarse con la población con hipoacusia, al igual que la adecuación de las instalaciones que favorecieran a las personas con discapacidad.

A la fecha, el programa de inclusión laboral cuenta con 35 colaboradores con discapacidades físicas, sensoriales, cognitivas y múltiples, quienes ocupan diferentes posiciones en la organización. De estas personas, treinta y cuatro hacen parte de su equipo operativo en las áreas de Envasado, Almacenamiento y Transporte y Distribución y una se encuentra trabajando en el área de TICS. Adicionalmente, todos ellos cuentan con contratos formales de trabajo de vinculación directa con Prebel en igualdad de condiciones que cualquier otro empleado de la compañía que realiza la misma labor.

Para diciembre de 2023, se espera contar con más de 40 personas con discapacidad contratada, y el reto es llegar hasta 60 el próximo año, ampliando así el alcance del programa. Para lograr este objetivo, el proceso es liderado desde la alta gerencia y desde la Gerencia de Gestión Humana. Además, se ejecuta por medio de un plan de trabajo que involucra todos los procesos que hacen parte de la experiencia del colaborador dentro de la compañía, existiendo unas áreas principales y unas áreas transversales que apalancan el desarrollo de las personas que están al interior de la organización.



HOMECENTER SODIMAC CORONA

En Sodimac Corona, como empresa líder en el sector de la construcción y mejoramiento del hogar, ha demostrado un fuerte compromiso con la diversidad, equidad e inclusión. Conscientes del rol trascendental que tienen como empresa de promover la diversidad e inclusión social en todos los procesos con el fin de contribuir a una sociedad más justa y con mayores oportunidades para todos, en Sodimac han implementado una serie de iniciativas y programas para fomentar la inclusión en todos los niveles de la organización.

Se han establecido políticas de contratación que garantizan la igualdad de oportunidades para todos los candidatos, independientemente de su género, raza, orientación sexual, discapacidad u otro. Además, se han desarrollado estrategias de capacitación y sensibilización para concientizar a sus empleados sobre la importancia de la inclusión y promover un ambiente de trabajo respetuoso y colaborativo dentro del concepto #TuCasaLibreDeEstereotipos. A partir de esto, le apuestan a crear programas de inclusión donde materializan su visión y convicción de buscar una sociedad más incluyente, que reconozca el valor de cada persona y las diferentes capacidades con las que cuentan cada una de ellas.

De esta forma, entienden la diversidad como el atributo diferenciador y único de sus colaboradores/as, así como de sus grupos de interés, que los enriquecen cuando interactúan y le dan un valor agregado a la compañía. Después de más de 16 años trabajando en la inclusión de personas en condición de discapacidad, se cerró el 2022 con 123 personas en condición de discapacidad cognitiva y 7 en condición de discapacidad física, en 37 tiendas y 18 ciudades. Durante el mismo año vincularon a 36 personas en situación de vulnerabilidad socioeconómica para un total de 418 vinculaciones desde que inició el programa Manos Capacitadas (2013), por medio del cual estas personas ingresaron con contrato de trabajo directo, estructurando todos los procesos internos de la compañía para fomentar su desarrollo personal, profesional y familiar.

Adicionalmente, cuentan con programas, campañas e iniciativas enfocadas en promover la equidad de género e inclusión de mujeres en un sector tradicionalmente masculinizado. Su programa Mujeres Conectadas, prepara al talento femenino para que logre ocupar altos cargos directivos por medio de mentorías entre mujeres gerentes y mujeres jefes. En la primera edición del programa en 2022 contaron con 20 mentoras y 19 mentees, que realizaron un total de 57 sesiones y 47 horas de mentoría. El programa tuvo tal impacto que seis meses posteriores a la finalización del programa, el 79% de las mentees aseguran ser mujeres mucho más empoderadas, el 29% de las mentees cambiaron de cargo y El 21% de las participantes iniciaron un nuevo proyecto de vida.

El programa Yo Creo en la Construcción de mi Futuro por medio del cual brindan espacios de formación, empleabilidad y emprendimiento a jóvenes, les permitió capacitar alrededor de 200 mujeres entre 18 y 28 años, quienes recibieron formación en cinco áreas temáticas del sector de la construcción en tres ciudades del país: Bogotá, Cali y Barranquilla. En Bogotá lograron certificar a 93 mujeres y de estas a lo que va de 2023,

han logrado emplear a 23 de ellas. Este y otros programas de formación les permiten incluir también a los jóvenes, quienes representan el 46,1 % del total de sus colaboradores y gracias a ese primer empleo pueden mejorar su calidad de vida.

El principal objetivo de sus programas de inclusión es justamente este, mejorar la calidad de vida de personas que históricamente han tenido mayores brechas para acceder al mercado laboral, brindarles oportunidades que les permitan desarrollarse personal y profesionalmente. Además, fomentar el trabajo inclusivo responde a la necesidad que como empresa aseguran tener, de involucrarse en la solución de problemas sociales para así aportar a la construcción de una sociedad justa, incluyente y con igualdad de oportunidades para todos(as). Esto también gracias a las alianzas estratégicas con organizaciones y comunidades locales que les ha permitido liderar y apoyar proyectos que promuevan la inclusión social y económica en los territorios.

Finalmente, crearon un espacio donde las personas se sienten a gusto y cercanas con la empresa, mejorando la productividad e indicadores económicos dentro de la compañía. Pero más allá de eso, tener colaboradores/as altamente motivados(as) les permite ser una empresa líder en mejoramiento de proyectos de vida y calidad de vida para sus clientes, proveedores y grupos de interés. En definitiva, la iniciativa que manejan en Sodimac se basa en la creencia de que la diversidad es un valor fundamental que impulsa la innovación, el crecimiento y el bienestar para la construcción de un mejor país.



HOMECENTER[®]
SODIMAC corona



TOTTO

“Como empresa, Tutto es consciente del rol activo que su negocio debe desempeñar. Reconoce que no sólo es fundamental asegurar su perdurabilidad, sino también operar en un mundo en constante evolución, donde las demandas aumentan constantemente. Es consciente de la importancia de mantener una estrecha relación con sus grupos de interés y de adaptarse a los cambios globales que impactan en nuestro entorno. Es en esta conciencia donde la compañía basa su compromiso para afrontar los desafíos sociales y ambientales que se presentan y mantenerse a la vanguardia de un mercado dinámico y exigente”.

Hoy, como parte de esta responsabilidad, que va más allá del cumplimiento de las obligaciones legales, en Tutto reiteran el compromiso de asumir una conducta íntegra, ética y de valor compartido en las relaciones que establece con todos los grupos de interés como base de su cultura organizacional, así como el compromiso constante de contribuir al mejoramiento de la sociedad y el medio ambiente de manera responsable y sostenible.

Bajo esta premisa, avanzan en un foco estratégico de sostenibilidad alineado a sus valores y principios corporativos, promoviendo el diálogo abierto y participativo con sus grupos de interés, y aportando a la sociedad desde diversas iniciativas alineados con los principios del Pacto Global Colombia y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

En una primera instancia, la organización mapea y es consciente de sus impactos tanto a nivel social como ambiental. A partir de la identificación de dichos impactos, desarrollan una estrategia de sostenibilidad fundamentada en tres pilares clave: el planeta, la comunidad y las personas.

A nivel del pilar de comunidad, desde el año 2014, una de sus más grandes apuestas ha sido la implementación de una ruta de empleo inclusivo que ha permitido cerrar las brechas en materia de acceso a la educación formal y la empleabilidad en el mercado laboral a mujeres, jóvenes en situación de vulnerabilidad económica y personas en condición de discapacidad auditiva e intelectual, brindando oportunidades de acceso al mercado formal y su empoderamiento económico.

El foco estratégico de esta ruta tiene como premisa el compromiso empresarial de respeto por las diferencias como un asunto relevante de su estrategia de sostenibilidad y principio cultural.

La ruta se ha implementado en cuatro etapas. Durante el año 2023, ésta ha sido enriquecida con una nueva etapa diseñada para potenciar el crecimiento profesional y el aporte a la organización de los grupos beneficiados. Cada fase se adapta a la edad y al grupo poblacional, asegurando un enfoque diferencial y eficaz en su implementación. Con esta ampliación, Tutto busca fortalecer aún más el desarrollo interno de sus colaboradores, permitiéndoles alcanzar su máximo potencial y contribuir significativamente al logro de los objetivos:

A nivel estratégico, la promoción de la diversidad e inclusión es fundamental para cultivar

- 1** **Habilidades para la vida:** Desarrollar y fortalecer las habilidades básicas para la vida
- 2** **Orientación Socio-Ocupacional:** Guiar espacios que fomenten la construcción de proyectos de vida, preparando a la población para incorporarse al mercado formal.
- 3** **Acceso a la educación superior:** Articular y facilitar espacios de acceso a la educación superior.
- 4** **Inclusión Laboral (primer empleo):** Promover la vinculación laboral formal en la empresa o en otras organizaciones.
- 5** **Semillero:** Desarrollar y acompañar a los jóvenes para potenciar sus competencias y ser más competitivos en el mercado laboral.

Bogotá es solo el primer paso en el desarrollo de un modelo que empieza a extenderse a otras ciudades donde la marca está presente y esto es gracias a que en cada etapa de la ruta se ha contado con el apoyo de diferentes entidades públicas y privadas que les han permitido crecer en su impacto y asumir nuevos retos.

Gracias a esta iniciativa, han podido impactar a más de 5.000 niños, niñas y jóvenes con enfoque de género en el desarrollo de sus habilidades básicas para la vida y la construcción de sus proyectos de vida. Así mismo, se han impactado a más de 120 jóvenes y personas con discapacidad para acceso a la educación superior -técnica y profesional-, de los cuales 37 jóvenes fueron vinculados a Totto y el resto, accedieron a su primer empleo formal en otras compañías.

Trabajar en torno a la inclusión y diversidad no solo ha impactado positivamente en las poblaciones beneficiarias, sino que ha permitido a la compañía mejorar diferentes indicadores a nivel estratégico y financiero.

A nivel social, contribuyen a romper los círculos de pobreza que afectan a la población que impactan. Con un 60% de beneficiarios que se convierten en el primer miembro de su familia en acceder a la educación superior y un 100% en conseguir su primer empleo formal, se refleja una mejora significativa en su calidad de vida. Además, destacan que el 57% de los beneficiarios son mujeres, lo que potencia transformaciones culturales desde el rol de la mujer tanto a nivel familiar como en la sociedad en general.

una cultura sólida y propiciar la incorporación de talentos diversos en la organización. Esto, a su vez, potencia sus procesos de innovación, los cuales juegan un papel clave en la mejora de la competitividad empresarial.

Además, al brindar oportunidades a personas pertenecientes a grupos vulnerables, han observado un aumento significativo en la eficiencia/desempeño, un impacto positivo en el clima laboral y una mayor retención del talento.

Para TOTTO, ser una empresa incluyente es vivir de manera sólida y natural el respeto por la diversidad, evidenciado que la adopción de prácticas inclusivas que aporta a mejorar la competitividad de la compañía.

“Es así como la organización se compromete en generar acciones que promueven la inclusión de grupos diferenciales en el mercado laboral y promover el respeto por un mundo más diverso siendo la esencia misma de su identidad como marca. Su enfoque estratégico en tres pilares - planeta, comunidad y personas - los impulsa a marcar la diferencia en la sociedad y el medio ambiente, contribuyendo de manera significativa al desarrollo sostenible. Sin embargo, son conscientes de que aún hay desafíos por delante: seguir trabajando para fortalecer su modelo de sostenibilidad y llegar a más consumidores, inspirando y empoderando a otros actores de la industria y reafirmando su compromiso en cada acción que se emprenda”.

The logo for TOTTO is displayed in a stylized, outlined font. The letters 'T', 'O', 'I', and 'O' are large and hollow. The letter 'I' is smaller and positioned between the two 'O's. Above the 'I' are two small, solid circles, one red and one yellow. The entire logo is centered on the page.

4.2. PROVEEDURÍA INCLUSIVA



ALPINA

La asociatividad en la cadena de valor de Alпина es una de las principales iniciativas que permite movilizar la estrategia de sostenibilidad en el campo colombiano. En 2021, la compañía definió 18 compromisos de sostenibilidad, que además de plasmar el trabajo continuo que ha venido haciendo desde hace muchos años en términos ambientales y sociales, buscan aportar al cumplimiento de las metas planteadas en la agenda 2030 a nivel mundial. En ese sentido, la asociatividad es un vehículo, que, por su profundidad y alcance, le permite a la compañía aportar a la construcción de un mejor país y al desarrollo del campo.

Con el propósito de impulsar el desarrollo del campo, Alпина fomenta modelos de asociatividad en su cadena de valor. El proyecto de proveeduría inclusiva se concentra principalmente en el acopio de leche. A través de estos modelos, propicia que pequeños y medianos ganaderos aumenten su productividad y competitividad. Por lo cual, no solo logra fortalecer su cadena de valor, sino que logra, a través de sus programas de asistencia técnica, promover buenas prácticas ganaderas y un mejor uso de la tierra. Así, a través del fortalecimiento del negocio de los ganaderos en el campo, también se genera la conservación de los ecosistemas en el campo colombiano.

En el 2007, Alpina inicia la compra de leche en el departamento de Nariño. En el 2011, se inicia el proyecto de asociatividad donde se entregaron 12 tanques de enfriamiento con planta eléctrica y capacitación a los ganaderos en el municipio de Guachucal. Con la disponibilidad de esta infraestructura, los ganaderos se asociaron para llevar la leche a un solo punto donde pudiera ser acopiada con las mejores condiciones de calidad. De esta manera, Alpina pudo empezar a comprarle leche a pequeños ganaderos que anteriormente no tenían acceso al mercado por su tamaño y ubicación.

Este proyecto ha dado lugar a que en este municipio haya crecimiento y desarrollo económico al igual que un mejoramiento ostensible en la calidad de vida de sus habitantes. En 8 años, del 2007 al 2015, el volumen de leche producido aumentó en un 150%, las compras de leche habían incrementado en un 15% y el 80% a las asociaciones que contaban con certificaciones de predios libres de enfermedades zoonóticas. Esto como resultado de la asistencia técnica que el equipo de aprovisionamiento de la compañía les brindó a los ganaderos en esta región al iniciar el proyecto. Además, a partir del fortalecimiento de las asociaciones, de 2015 a 2020 Alpina logró que los litros de leche producidos por hectárea aumentaran en un 61.5%. Lo que implica que cada vez más son más productivos y competitivos.

Ahora bien, en el marco del surgimiento del proceso asociativo, fue posible lograr la bancarización del 100% de los ganaderos y su capacitación en asociatividad de la mano de FINAGRO, Alianzas Productivas del MADR y la Universidad del Externado.

Actualmente, en el marco de su trabajo hacia una ganadería más sostenible y a través del uso de una herramienta construida de la mano de expertos, Alpina ha caracterizado las prácticas de ganadería sostenible existentes a través de distintos compromisos. Esto, con el propósito de generar recomendaciones que les permitan a los ganaderos en el país ser más productivos y generar un menor impacto en el medio ambiente. A hoy, la compañía trabaja con sus ganaderos directos en Cundinamarca, Boyacá y Antioquia aplicando esta estrategia de sostenibilidad.

Teniendo en cuenta estos resultados, la asociatividad es un modelo de trabajo que ha trascendido a otras cadenas, específicamente agricultores, teniendo como caso de éxito la Corporación de fresas de Sotará, una asociación de 50 mujeres en el Cauca que a través de la enseñanza de buenas prácticas de despitonaje y manipulación de alimentos lograron consolidar un negocio.

La meta de la compañía es seguir trabajando por una ganadería cada vez más sostenible que siga propiciando el desarrollo del campo colombiano y el crecimiento de pequeños y medianos ganaderos. Por eso, además de seguir trabajando para continuar aumentando la productividad, calidad e inocuidad de la leche, también continuará trabajando en la medición de impactos ambientales y acciones que propicien la conservación y reforestación de ecosistemas trabajando de la mano de todos sus ganaderos.





SELVA NEVADA

Selva Nevada elabora pulpas de fruta y helados artesanales a partir de frutos de la biodiversidad colombiana. Estos frutos son cosechados y procesados por organizaciones comunitarias locales utilizando sistemas de producción que contribuyen a la conservación y enriquecimiento de los bosques. La empresa fue creada formalmente en el 2007 con el propósito de convertirse en un aliado comercial para las organizaciones de pequeños productores rurales del país, (indígenas, campesinos y afrocolombianos), en especial en los departamentos de: Sucre, Chocó, Caquetá, Putumayo y Amazonas.

En cada una de estas regiones, Selva Nevada ha establecido relaciones comerciales para el abastecimiento de los frutos de: açaí, camu-camu, arazá, vainilla, corozo y copoazú, de gran valor en la industria alimenticia y cosmética, pero con una oferta limitada debido a las precarias condiciones de desarrollo social, económico e institucional de estos departamentos.



El diseño del negocio de Selva Nevada tiene dos componentes:

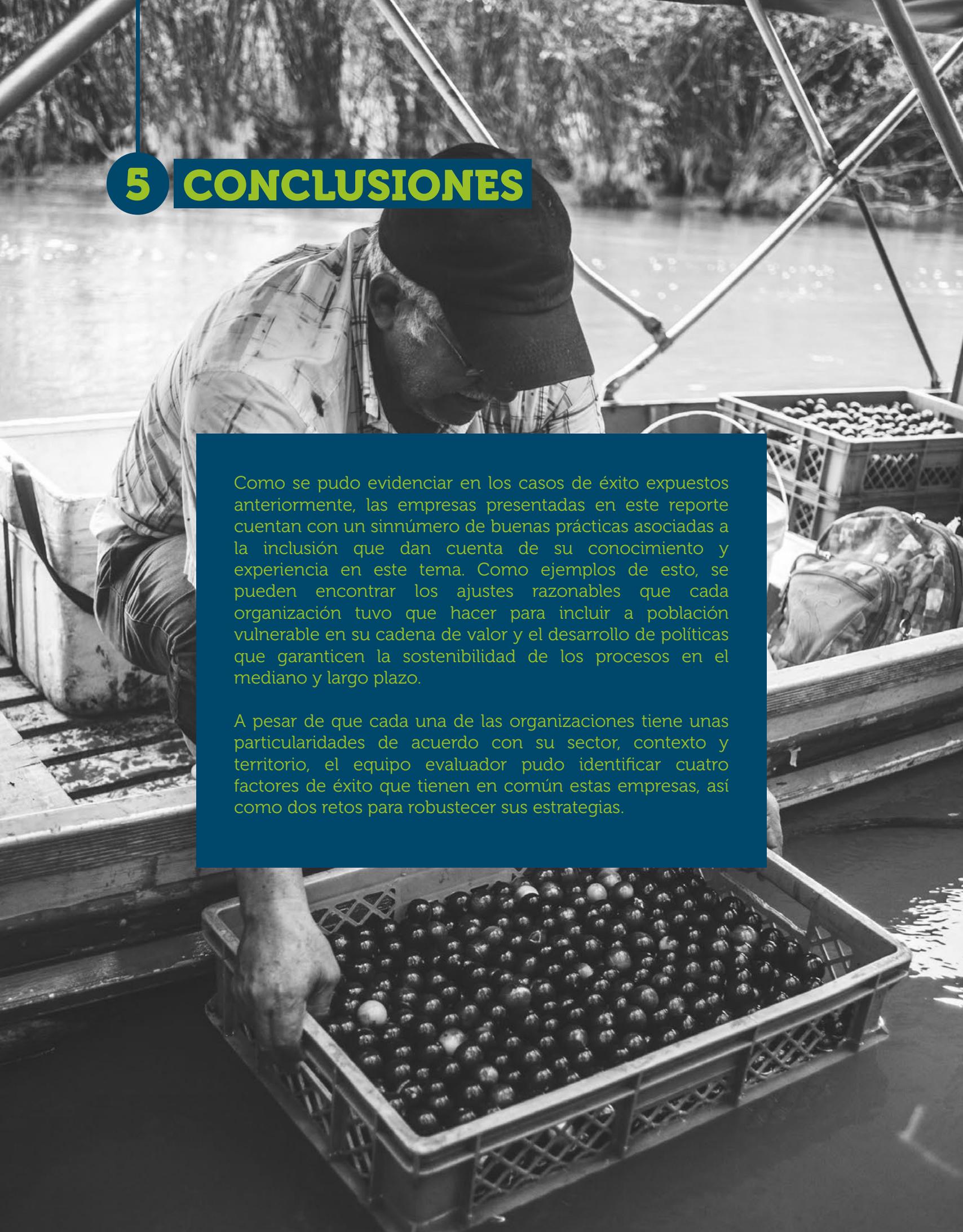
1. Un trabajo con las comunidades bajo tres principios: (i) el desarrollo gradual de la oferta, en concertación con las asociaciones y microempresas comunitarias; (ii) la adopción de relaciones no subsidiadas ni paternalistas con estas organizaciones y; (iii) un tratamiento diferencial basado en los distintos niveles de desarrollo de las comunidades, las variables culturales y las condiciones específicas de las regiones.
2. Promover el consumo de súper frutas e ingredientes naturales, creando un vínculo claro entre la elección del consumidor y el uso sostenible de la biodiversidad de los bosques tropicales.

Es así como en Selva Nevada creen profundamente que la riqueza natural y cultural de Colombia es nuestro mayor patrimonio; si es aprovechado de una manera responsable, crea ventajas competitivas para el país y genera beneficios a las comunidades locales. Por esto, su principal propósito es exaltar la biodiversidad colombiana por medio de sus sabores, creando redes de prosperidad para los comunidades y agricultores de nuestro país. En Selva Nevada entienden las redes de prosperidad como un vínculo estable y duradero con comunidades que buscan alternativas económicas para aumentar sus ingresos, convirtiéndolos en aliados de una empresa privada y así mejorar su calidad de vida.

Paralelamente, su modelo de negocio se enfoca en agregar valor a los productos forestales no maderables mediante la creación de una demanda efectiva de estos productos en los centros urbanos. El punto de partida es construir alianzas con organizaciones de pequeños productores rurales cuyos miembros tienen una tradición de cosecha y consumo de dichos productos, como las frutas exóticas ya mencionadas. Así las cosas, en los últimos dos años, se han invertido recursos propios y de cooperación internacional con el objeto de mejorar la capacidad productiva de las organizaciones y desarrollar capacidades organizacionales y empresariales. En consecuencia, se han mejorado los Centros de Transformación Rural (propiedad de las comunidades) en equipos de procesamiento (despulpadoras de frutas, ollas industriales, materiales de desinfección); brindando capacitación técnica y administrativa; y estableciendo acuerdos de suministro equitativos, estables e incluyentes.



Selva Nevada



5 CONCLUSIONES

Como se pudo evidenciar en los casos de éxito expuestos anteriormente, las empresas presentadas en este reporte cuentan con un sinnúmero de buenas prácticas asociadas a la inclusión que dan cuenta de su conocimiento y experiencia en este tema. Como ejemplos de esto, se pueden encontrar los ajustes razonables que cada organización tuvo que hacer para incluir a población vulnerable en su cadena de valor y el desarrollo de políticas que garanticen la sostenibilidad de los procesos en el mediano y largo plazo.

A pesar de que cada una de las organizaciones tiene unas particularidades de acuerdo con su sector, contexto y territorio, el equipo evaluador pudo identificar cuatro factores de éxito que tienen en común estas empresas, así como dos retos para robustecer sus estrategias.

FACTORES DE ÉXITO

Fortalecimiento técnico: Uno de los elementos que evidenciamos en los casos de estudio, fue la implementación y ejecución de programas de capacitación para fortalecer a los proveedores, distribuidores y colaboradores para la producción del producto que se requiere, la prestación del servicio solicitado o la venta del producto. Esto permite que para la inclusión de la población no haya tantas barreras a la hora de seleccionarlo y adicionalmente, se garantice la calidad del producto o servicio que se presta.

Estrategias de inclusión en los diferentes eslabones de la cadena de valor: Al igual que con las empresas de la segunda edición, observamos que las compañías aquí referenciadas han entendido que la inclusión se debe buscar en toda la cadena de valor. Es decir, si bien la certificación de estas empresas se otorga en una sola categoría, la mayoría posee acciones en otras categorías, como proveeduría, distribución y empleo.

Cadena de valor con una cultura de inclusión: Muchas de las empresas, han realizado diferentes actividades de comunicación y sensibilización de la diversidad al interior de la compañía. Esto genera cada vez más una cadena de valor consciente de la necesidad de incluir a toda la población e incrementa la empatía y el sentido de pertenencia por la compañía.

Aumento del alcance: También se observó que en las empresas recertificadas, muchas de ellas aumentaron el alcance de sus programas, incluyendo otros tipos de población vulnerable dentro de su cadena de valor. Esto permite potenciar el impacto de la inclusión y los resultados generados con sus estrategias. Además se evidenció que para lograr esta expansión, las empresas se han apalancado en alianzas con distintas organizaciones, factor clave para el aprovechamiento de recursos, habilidades y conocimiento.

RETOS

Sistema de monitoreo y medición: Al igual que como se mencionó en la segunda edición de este reporte, las empresas poseen cada vez más sistemas de monitoreo y evaluación mejor diseñados. Sin embargo, continuamos evidenciando dificultades para traducir sus indicadores en un retorno tangible, es decir, en un valor específico. Es por ello que se hace necesario cada vez más robustecer los sistemas, para que sea más fácil identificar, por ejemplo, cuánto son los ahorros en costos y cuáles son las causalidades directas entre resultados financieros y la implementación de los programas de inclusión.

Gestión de riesgos: Es importante mencionar que desde la segunda edición, algunas empresas han avanzado en la identificación de riesgos tanto para la compañía como para las comunidades, pero no todas. Además, sigue siendo un desafío el contar con estrategias de mitigación claras que permitan una respuesta rápida y acertada. Adicionalmente, evidenciamos el gran reto de establecer una metodología de revisión y actualización de la matriz de riesgos construida, para evitar afectaciones negativas.

REFERENCIAS

Bavaria. (2023). Informe de sostenibilidad 2022. Ambiente, Sociedad, Gobierno.

Cordier, R., & Martin, R. (2021). The Challenges of Defining and Measuring Social Inclusion. In Handbook of Social Inclusion (pp. 1–22). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-48277-0_18-1

DANE. (2022). DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA - DANE. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/por-regiones>

DANE. (23 de mayo de 2023). DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA - DANE. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y->

MinEducación. (S.F). Ministerio de Educación Nacional. Obtenido de Terminos en la letra Eficiencia: <https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-82770.html>

Peters, M.A., & Besley, T.A.C. (2014). Social Exclusion/Inclusion: Foucault's analytics of exclusion, the political ecology of social inclusion and the legitimation of inclusive education. Open Review of Educational Research, 1(1), 99 – 115.
<https://doi.org/10.1080/23265507.2014.972439>

Porter, M., & Kramer, M. (Diciembre de 2006). Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. (H. B. Publishing, Ed.) Harvard Business Review, 84(12), 78-92

PNUD. (2023). Evaluación en la implementación: Aprendizajes desde el caso Emprendedoras Bavaria en Colombia. Emprendedoras Bavaria. Colombia: PNUD.

Sordi, A., Tate, W., & Huan, F. (2021). From supplier diversity to economic inclusion. From Supplier Diversity to Economic Inclusion.

Quiroz González, E. (2020). Cultura organizacional y cambio: reflexiones y discusiones desde la psicología organizacional. LOGOS VESTIGIUM (12). Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/af3193a0-d323-40c9-bdad-e18512c67149/content>

Wisdom, J., Jenkins, L. D., & Johnson, T. (2021). Millennials' Guide to Diversity, Equity & Inclusion: What No One Ever Told You About The Importance of Diversity, Equity, and Inclusion.



Fundación
ANDI

2023