

Comunicación con propósito: cómo Arroz Blanquita utiliza el storytelling para potenciar su responsabilidad social corporativa

Autora

Catalina Muñoz Yepes

Director del trabajo de grado

Profesor, Ricardo Rodríguez Quintero

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Departamento de Comunicación y Lenguaje

Carrera de Comunicación

Pontificia Universidad Javeriana, Cali

Mayo 2025

Contenido:

Introducción	4
1. Planteamiento del problema.....	5
2. Objetivos.....	7
2.1 Objetivo general.....	7
2.2 Objetivos específicos.....	7
3. Antecedentes.....	8
3.1 Comunicación corporativa.....	8
3.2 Comunicación para la Responsabilidad social corporativa.....	9
3.3 Storytelling	11
4. Marco conceptual.....	13
4.1 Comunicación corporativa.....	13
4.2 Comunicación para la Responsabilidad social corporativa.....	14
4.3 Storytelling	15
5. Metodología.....	15
5.1 Categorías de análisis.....	17
5.2 Técnicas e instrumentos.....	18
5.3 Consideraciones éticas.....	19
6. Resultados.....	20
6.1 Caracterización de las prácticas de RSC implementadas por Arroz Blanquita entre 2023 y 2024.....	20
6.2 Valoración de contenidos de comunicación sobre RSC con clave enunciativa de storytelling e impacto.....	24
6.3 Interpretación de los resultados.....	30
7. Conclusiones y recomendaciones.....	39
7.1. Recomendaciones basadas en los hallazgos sobre la RSC en Arrocería La Esmeralda.....	39
7.2. Recomendaciones basadas en los hallazgos sobre el uso de Storytelling en RSC.....	40
7.3 Posibilidades del modelo de Triple Impacto según los hallazgos de comunicación en RSC con storytelling de la empresa.....	40

7.4 Conclusiones finales.....	41
8. Referencias.....	43
Anexos.....	46

Introducción

El presente trabajo de grado presenta una investigación y exploración de la unión entre comunicación y compromiso social. En un mundo en el que los consumidores valoran cada vez más las prácticas responsables, las empresas deben articular sus iniciativas de responsabilidad social corporativa (RSC) de manera efectiva. Aquí es donde la comunicación catapultada a través del storytelling se convierte en un aliado esencial, transformando acciones sostenibles en narrativas cautivadoras que resuenan en la mente y el corazón de las audiencias.

Este estudio se enfoca en el caso de Arrocera La Esmeralda SAS, empresa productora de Arroz Blanquita, marca líder en el mercado colombiano. Esta compañía que ha logrado destacar en el sector agrícola no solo por la calidad de su producto, sino por la forma en que comunica su propósito. Desde su fundación, Arroz Blanquita ha integrado la sostenibilidad en su identidad de marca, llevando a cabo prácticas que impactan positivamente a los agricultores y comunidades en las que opera. Sin embargo, comunicar estas iniciativas de manera efectiva presenta desafíos que requieren un análisis detallado. Así, en las páginas siguientes, se develará cómo esta empresa ha empleado el arte del storytelling para sustento a su RSC, transformando hechos en historias significativas que fortalecen su reputación y conexión con los consumidores en un mercado competitivo.

1. Planteamiento del problema

En un contexto global en el que la RSC surge como una herramienta crucial para mejorar la reputación empresarial y consolidar la lealtad de los consumidores, comunicar estas iniciativas de manera efectiva se ha convertido en una habilidad estratégica clave para las organizaciones. Como lo señala Vargas-Chaves (2024), la RSC es un enfoque de gestión empresarial que implica asumir, de manera voluntaria y consciente, un compromiso con el desarrollo sostenible, considerando el impacto económico, social y ambiental de sus actividades. No se trata solo de generar rentabilidad, sino de integrar valores éticos y principios de sostenibilidad en la estrategia y operación de la empresa. Este enfoque encuentra un complemento funcional en el storytelling corporativo, que, según Zimand-Sheiner, D. (2024), va más allá del marketing tradicional, ya que busca generar un impacto duradero a través de historias con significado, que se refuercen con hábitos o comportamientos de los consumidores y se comuniquen eficazmente en diversas plataformas.

En Colombia, la empresa Arrocera La Esmeralda S.A.S que gestiona la marca Arroz Blanquita, se ha destacado por la manera en que integra el storytelling en sus estrategias de RSC, logrando no solo posicionarse en un mercado altamente competitivo, sino también fortalecer su reputación. Fundada en 1950 en Jamundí, al sur del Valle del Cauca, por Manuel Suso Cárdenas, la compañía genera actualmente 352 empleos directos y 4.500 empleos indirectos, además de impulsar a 1.800 agricultores en los departamentos del Valle, Cauca, Nariño, Chocó y Casanare. Arrocera La Esmeralda ha adoptado prácticas productivas alineadas con principios éticos, sociales y ambientales, lo que ha permitido, por ejemplo, reducir su consumo de agua por ciclo de cultivo de 25.000 m³ a 7.000 m³. Asimismo, mediante la implementación de programas agrícolas, ha contribuido a mejorar la estabilidad económica de los agricultores vinculados, quienes, al incrementar su productividad por hectárea, acceden a mayores ingresos y mejores servicios básicos, como atención médica y educación (Husserl, J y Suso, J. M. 2018). Estas acciones, comunicadas de manera efectiva a través de narrativas emocionales, han permitido a la marca aumentar su lealtad de clientes.

La estructura organizacional de Arroz Blanquita está diseñada para garantizar un funcionamiento eficiente y articulado de todas sus áreas, desde la producción en campo hasta la

distribución comercial. Esta organización permite coordinar eficazmente tanto los procesos industriales como las relaciones con los agricultores, asegurando una gestión alineada con los objetivos de crecimiento y sostenibilidad de la empresa.

A continuación, se presenta el organigrama de la empresa:

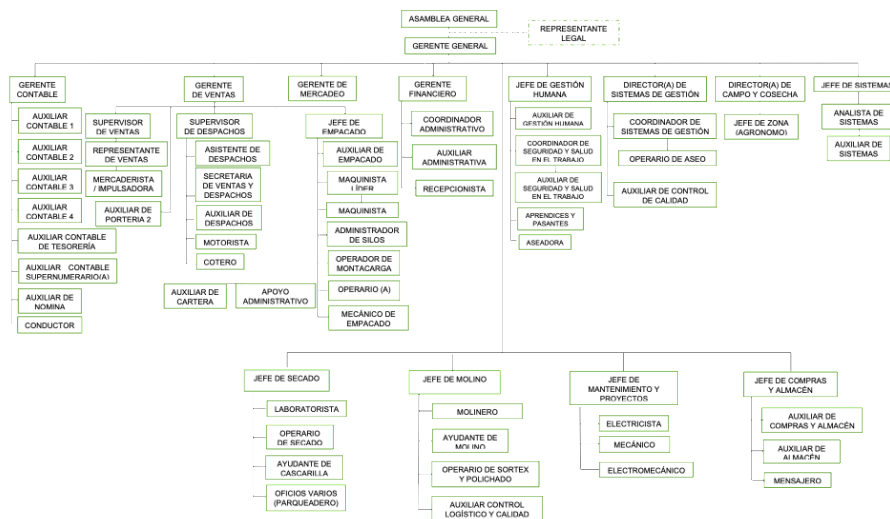


Figura 1 Organigrama de Arrocera la Esmeralda (Comunicación personal, Mayo de 2025).

La empresa Arroz Blanquita ha desarrollado un fuerte compromiso con las prácticas sociales y ambientales responsables, promoviendo el empoderamiento de pequeños agricultores mediante programas de capacitación y comercio justo. Este enfoque ha permitido la sostenibilidad de las comunidades rurales en regiones como Valle, Cauca, Nariño y Casanare, mejorando tanto la productividad como las condiciones de vida de los agricultores locales. La práctica social que se estudiará en este trabajo de grado en comunicación será el impacto de su programa de agricultura sostenible, este busca reducir el uso de pesticidas y fomentar la biodiversidad en sus arrozales, donde se ha identificado la presencia de al menos 169 especies de aves acuáticas. Esta estrategia no solo beneficia al medio ambiente, sino que fortalece la reputación de la marca como una Empresa B comprometida con el desarrollo integral de las personas y el planeta.

Sin embargo, muchas empresas en Colombia enfrentan desafíos importantes al implementar estrategias efectivas de comunicación. Existe la importancia de avanzar en el estudio de la

comunicación como recurso que sustenta la RSC, y cómo esta última se potencia con prácticas de comunicación comercial e institucional basadas en el **Storytelling**. Esta necesidad, junto con la escasez de estudios de casos exitosos, puede limitar la capacidad de las organizaciones para maximizar el impacto de sus iniciativas de RSC, y restringir su habilidad para diferenciarse y mejorar las relaciones con sus consumidores finales.

En consecuencia, la pregunta de investigación que es posible proponer en este caso es: ¿cuáles han sido los logros y desafíos del proceso de comunicación mediante el *storytelling* cuando ha sido utilizado para relatar las prácticas de responsabilidad social corporativa de la empresa Arroz Blanquita entre 2023 y 2024?

2. Objetivos

2.1 Objetivo general:

Analizar el proceso de comunicación que ha sustentado las prácticas de responsabilidad social corporativa de la empresa Arroz Blanquita, mediante la caracterización de los elementos constitutivos del proceso y de sus relaciones, para valorar la utilización de la narrativa tipo storytelling en la construcción de la reputación corporativa de la empresa entre 2023 y 2024.

2.2 Objetivos específicos:

1. Caracterizar las prácticas de RSC implementadas por Arroz Blanquita entre 2023 y 2024 para conformar un conjunto de referentes útiles para el análisis comunicacional.
2. Valorar los casos de RSC en la empresa que han adoptado la clave enunciativa de storytelling para evaluar su impacto en relación con el conjunto de iniciativas de RSC.
3. Formular recomendaciones, basadas en los hallazgos obtenidos, para optimizar estrategias comunicativas utilizando storytelling en el marco de la RSC.

3. Antecedentes

Los antecedentes para este proyecto incluyen investigaciones que respaldan los argumentos presentados como justificación del estudio. También es importante destacar que en los antecedentes revisados fue posible evidenciar tres categorías: comunicación corporativa, comunicación para la responsabilidad social corporativa (RSC) y storytelling.

3.1 Comunicación corporativa

La comunicación corporativa es una estrategia clave para fortalecer la imagen y la reputación empresarial, integrando a todos los grupos de interés a través de una gestión efectiva de los mensajes (Apolo, Báez, Pauker y Pasquel, como se citó en Diaz-Chuquipiondo, 2021). Para que esta comunicación sea efectiva, es fundamental comprender las características del público externo, el contexto en el que opera la empresa y las relaciones con otras compañías en el entorno competitivo. Este conocimiento permite adaptar las estrategias comunicativas a las expectativas del entorno y mejorar la recepción por parte de los grupos de interés (Ceupe, s.f., citado en Bosch y Riumalló, 2021).

En este sentido, un mensaje bien elaborado, que sea informativo y relevante, puede tener un impacto significativo en la audiencia, siempre que el canal a través del cual se distribuya logre alcanzar a las audiencias deseadas. Por lo tanto, en lugar de centrarse únicamente en la retroalimentación, es crucial evaluar si el mensaje cumple con los estándares de calidad y si aborda de manera efectiva las necesidades y preocupaciones de los grupos de interés. Esto garantiza que la comunicación no solo se emita, sino que también resuene y genere el efecto deseado en la audiencia.

Las redes sociales, por ejemplo, permiten cierto grado de retroalimentación desde los seguidores interesados en un contenido específico. Sin embargo, este interés está fundamentado en la calidad y estructuración del mensaje, que debe capturar y mantener la atención de la audiencia. Además, estas plataformas permiten hacer de conocimiento público las intenciones comunicativas de la empresa, facilitando una interacción bidireccional que fortalece el vínculo con los stakeholders. Históricamente, tanto en el esquema tradicional de broadcasting como en el actual modelo de masificación personalizada, los creadores de

contenido han buscado estructurar mensajes efectivos basados en los perfiles y necesidades de las audiencias.

En el caso de Arroz Blanquita, la empresa ha utilizado sus plataformas digitales para conectar con sus consumidores sobre sus iniciativas de sostenibilidad, creando una comunicación bidireccional que fomenta la participación y la confianza. Este enfoque demuestra que la clave no solo radica en la existencia de retroalimentación, sino en la calidad y relevancia del mensaje transmitido, lo que fortalece la relación con la audiencia (Prieto Castillo, s.f.).

No obstante, un manejo inadecuado de estas plataformas puede afectar negativamente la reputación de la empresa. Sin embargo, también representan una oportunidad para responder de manera ágil a las expectativas cambiantes de los stakeholders, fortaleciendo así la relación con el entorno (Centro de Reputación Corporativa, 2020, citado en Bosch y Riumalló, 2021).

Por otro lado, en cuanto a los objetivos externos de la comunicación corporativa, el Responsable de Comunicación debe garantizar que la imagen de la empresa se proyecte de manera coherente y estratégica. Para lograrlo, es necesario diseñar campañas de marketing efectivas, establecer relaciones sólidas con los medios, gestionar la publicidad en formatos digitales y físicos, y administrar de manera eficiente el presupuesto destinado a las relaciones públicas y la comunicación (Cegos, s.f., citado en Bosch y Riumalló, 2021).

3.2 Comunicación para la Responsabilidad social corporativa

La RSC ha adquirido una importancia estratégica en el mundo corporativo, al punto de convertirse en un factor clave para la reputación y el rendimiento empresarial. Vargas-Chaves (2024) destaca que la RSC ha cobrado una relevancia sin precedentes en el ámbito corporativo. Más allá de ser una tendencia, se ha consolidado como un componente estratégico para las empresas y sus directivos, quienes deben responder no solo a objetivos financieros, sino también a demandas sociales, ambientales y éticas.

En este sentido, Zúñiga-Feria (2024) sostiene que la adopción de prácticas ASG (ambiental, social y de gobernanza) fortalece la imagen corporativa, mejora el desempeño organizacional y

contribuye al desarrollo sostenible. La RSC permite a las empresas generar valor compartido con sus consumidores finales, posicionándose como un pilar estratégico para la creación de relaciones sólidas con los grupos de interés.

Por otro lado, Briones-Peñalver, De Nieves-Nieto y Bernal (2023) exploran la relación entre la RSC y el rendimiento en el sector agroindustrial de Costa Rica. Los autores señalan que la combinación de la RSC con la innovación tiene un impacto positivo en el desempeño organizacional. Sin embargo, advierten que la cooperación entre empresas no siempre mejora el rendimiento, lo que resalta la importancia de que la innovación sea el eje central para que la RSC sea efectiva.

Un aspecto clave en la efectividad de la RSC radica en la capacidad de las empresas para comunicar sus acciones de manera estratégica y auténtica. Hall, Harrison y Obilo (2021) señalan que empresas como Dove (“Belleza Real”), Subaru (“Más que una empresa – Promesa de amor”), Domino’s (“Pavimentando para la pizza”), Toms (“Uno por uno”) y Warby Parker (“Compra un par, dona un par”) han integrado con éxito la RSC en el ADN de sus organizaciones. Estas compañías han utilizado el storytelling para conectar de manera emocional con sus grupos de interés, transmitiendo sus valores y compromisos sociales a través de campañas memorables (como se cita en Hall et al., 2021).

En la misma línea, Coombs y Holladay (2018) afirman que los objetivos organizacionales pueden proporcionar los parámetros para el storytelling dentro de las empresas, mientras que los objetivos de RSC pueden guiar el desarrollo de historias corporativas que refuercen la reputación y la relación con los grupos de interés (Coombs, 2019, como se cita en Hall et al., 2021). La estrategia de storytelling en RSC genera memorabilidad y conciencia sobre las causas apoyadas, lo que explica el impacto de campañas como Love Over Bias de P&G, The Best Men Can Be de Gillette y la protagonizada por Colin Kaepernick para Nike (como se cita en Hall et al., 2021).

Un ejemplo notable es el caso de Patagonia, que adoptó el formato de storytelling para apoyar la causa de salvar los ríos salvajes de los Balcanes frente a los proyectos de represas hidroeléctricas. A través de la película Blue Heart (Caillouette, 2018), Patagonia destacó la importancia de esta causa y su compromiso con la misma. Esta historia fue difundida

gratuitamente mediante diversas plataformas, generando conciencia y movilización tanto en clientes como en empleados y otros grupos de interés (como se cita en Hall et al., 2021).

La teoría del transporte narrativo proporciona una explicación sobre el impacto del storytelling en la RSC. Según Green y Brock (2000), las historias pueden generar efectos poderosos cuando sumergen al receptor en la narrativa, logrando que el público se identifique con los valores y objetivos de la empresa (como se cita en Hall et al., 2021). Esta inmersión facilita una mayor conexión emocional y una respuesta positiva hacia las iniciativas de RSC, fortaleciendo la relación con los grupos de interés y el posicionamiento de la marca.

Además, la participación en actividades de RSC fortalece la percepción de la marca. Lundqvist et al. (2013) sostienen que cuando los grupos de interés perciben que los valores de la empresa se reflejan en sus acciones de RSC, se generan asociaciones positivas con la marca, disposición a pagar más y una percepción de mayor calidad en el servicio. Asimismo, estas acciones pueden aumentar la lealtad y el valor de marca (Calabrese & Lancioni, 2008; De Los Salmones et al., 2005; He & Li, 2011, como se cita en Hall et al., 2021).

3.3 Storytelling

Los académicos han reconocido el storytelling como una estrategia clave para involucrar a los empleados, contribuir al posicionamiento estratégico e influir en la toma de decisiones de los consumidores, sus experiencias de consumo y sus percepciones de marca (Barker y Gower, 2010; Baker, 2014; Gill, 2011a; Lundqvist et al., 2013; Shankar et al., 2001; Youssef et al., 2019, como se cita en Hall, Harrison y Obilo, 2021).

Las historias son un aspecto fundamental del funcionamiento organizacional y una herramienta para construir sentido en las relaciones con los grupos de interés (Boje, 1991). A través de ellas, las organizaciones pueden comunicar su identidad y valores a sus partes interesadas (Denning, 2004; Martin, 2016; Randall & Martin, 2003; Schein, 1984, como se cita en Hall et al., 2021). A diferencia de los hechos y la lógica, las historias apelan tanto al corazón como a la mente, generando una respuesta emocional que fortalece la conexión con la audiencia (McConkie & Boss, 1994, como se cita en Hall et al., 2021).

La teoría del transporte narrativo explica el mecanismo mediante el cual el storytelling puede generar efectos organizacionales positivos. Esta teoría sugiere que el storytelling ejerce un efecto poderoso cuando sumerge al receptor en el procesamiento e interpretación de la historia, transportándolo a un mundo narrativo (Green & Brock, 2000, como se cita en Hall et al., 2021). El transporte narrativo combina atención, imaginación y emoción, facilitando que los receptores desarrollen empatía por los personajes y sientan que están viviendo los eventos narrados (Green & Brock, 2000, 2002; Slater & Rouner, 2002, como se cita en Hall et al., 2021).

Adoptar una estrategia de storytelling en RSC genera memorabilidad y mayor conciencia sobre las causas apoyadas. Estos efectos podrían explicar por qué campañas como Love Over Bias de P&G, The Best Men Can Be de Gillette y la protagonizada por Colin Kaepernick para Nike han resonado en distintos grupos de personas, a diferencia de otras campañas de RSC comunicadas mediante métodos no narrativos (como se cita en Hall et al., 2021).

Spear y Roper (2016) destacan que todos los trabajadores de la empresa deben ser considerados storytellers, ya que las historias que cuentan tienen incidencia en la comunicación organizacional (como se cita en Atarama-Rojas, Robledo-Dioses y López-Hermida Russo, 2022). Sin embargo, es indispensable destacar el carácter estratégico de la narrativa corporativa para evitar una saturación de historias y garantizar la coherencia del mensaje (Atarama-Rojas et al., 2022).

Gómez (2022) refuerza esta perspectiva al señalar que los valores y el propósito corporativo potencian el storytelling de la marca, lo que resulta en una mayor fidelización de los clientes. Esta estrategia ha sido adoptada por Arroz Blanquita en sus campañas para destacar historias de impacto social, como el apoyo a agricultores locales o el compromiso con la educación. Este enfoque facilita que los consumidores se identifiquen con los valores de la marca, fomentando una relación más auténtica.

Además, el storytelling fortalece la conexión emocional con los stakeholders y mejora la percepción de la marca, especialmente en el entorno digital (Mayorga, 2022, como se cita en Atarama-Rojas et al., 2022). Mokhtar y Othman (2022) agregan que el uso de videos narrativos

puede mejorar habilidades clave como el pensamiento crítico y la creatividad, lo que refuerza la utilidad del storytelling en distintos contextos (como se cita en Atarama-Rojas et al., 2022).

4. Marco conceptual

El marco conceptual del presente estudio se fundamenta en tres conceptos interrelacionados: la comunicación corporativa, la RSC y el storytelling en sus aplicaciones en contextos corporativos.

En primer lugar, se abordó la comunicación corporativa como herramienta estratégica para la gestión de la imagen y la reputación de las organizaciones. A continuación, se examina la responsabilidad social corporativa, analizando su evolución, sus dimensiones y su impacto en la relación entre las empresas y sus grupos de interés. Finalmente, en el storytelling corporativo, se explora su potencial para generar conexiones emocionales y comunicar mensajes de manera efectiva. A través de este marco conceptual, se estableció un lenguaje común y una comprensión suficiente de los elementos que configuran la comunicación de la RSC en el contexto empresarial actual.

4.1 Comunicación corporativa

Quintero (2014) define la comunicación corporativa como un proceso sistemático que integra personas, procesos y estructura organizacional para desarrollar una identidad conceptual, visual y comportamental, estableciendo un código organizacional que impulsa las acciones y proyecta una imagen global coherente.

En este mismo sentido, Bosch y Riumalló (2021) señalan que la comunicación externa se puede entender como el "conjunto de acciones estratégicas dirigidas al público externo de la organización con el objetivo de mantener o mejorar la imagen corporativa, de promover productos o servicios o de ampliar la cantidad de clientes o accionistas" (Raffino, 2020). Para que esta comunicación sea efectiva, es fundamental conocer las características del público externo, el contexto en el que opera la empresa y las otras compañías con las que se relaciona (Ceupe, s.f.).

4.2 Responsabilidad social corporativa

La RSC hace referencia al impacto que tienen las empresas en las dimensiones económicas, sociales y medioambientales (Ayala, 2021). Este concepto ha evolucionado para abarcar múltiples dimensiones que van desde la sostenibilidad ambiental hasta la ética empresarial, consolidándose como un compromiso voluntario de las empresas con el bienestar social y ambiental, más allá de sus objetivos económicos.

Sin embargo, Vallaeys (2020) señala que una de las críticas persistentes hacia la RSC es que, a pesar de su adopción generalizada, no siempre es transformadora, ya que en muchos casos se implementa de manera superficial o meramente cosmética. Según este autor, la RSC solo será realmente transformadora cuando las empresas adopten un enfoque filosófico profundo que las impulse a cuestionar y redefinir su propósito en la sociedad. Esto implica no solo cumplir con expectativas sociales, sino también generar un cambio real en los sistemas productivos y en las relaciones con los stakeholders. Para ello, es necesario que las empresas no vean la RSC como una estrategia de marketing, sino como un compromiso genuino con la transformación social y ambiental.

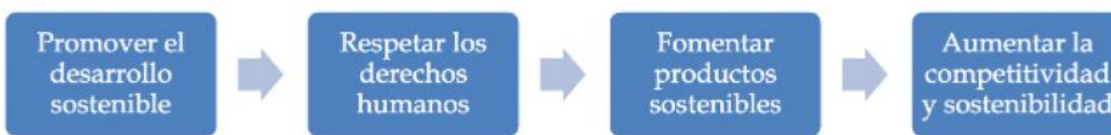


Figura 2 Miranda y Flores (2024)

Además, como lo presentan Miranda y Flores (2024) en la figura 1, los objetivos de la RSC están interrelacionados y tienen un impacto positivo tanto en las empresas como en la sociedad.

Promover el desarrollo sostenible, respetar los derechos humanos, fomentar productos sostenibles y aumentar la competitividad y sostenibilidad empresarial forman un ciclo que no solo mejora la imagen y reputación de la empresa, sino que también fortalece su relación con los grupos de interés. Al integrar la sostenibilidad en su estrategia, las empresas pueden diferenciarse en un mercado cada vez más consciente de los valores éticos y ambientales, lo que incrementa su competitividad a largo plazo. Asimismo, esta integración permite acceder a nuevas

oportunidades de negocio y mejorar la resiliencia frente a desafíos globales, lo que se traduce en beneficios tanto económicos como sociales.

4.3 Storytelling

El storytelling corporativo se define como el arte y la técnica de contar historias para construir y comunicar la identidad de una organización o marca, otorgando sentido a su actividad y facilitando su comprensión tanto interna como externamente (Costa, 2014, citado en Atarrama-Rojas, 2018). Esta práctica constituye un activo estratégico para las organizaciones, ya que les permite darse a conocer y generar empatía con sus públicos internos y externos. Ese concepto va en concordancia con el de Atarrama-Rojas, Robledo-Dioses y López-Hermida (2022), que define el storytelling como "la creación de historias con la finalidad de persuadir a la audiencia". Esta definición se ve reflejada en el ámbito de la RSC, no solo facilita la comunicación de iniciativas sociales y medioambientales, sino que también construye una narrativa que humaniza a la empresa, contribuyendo a la creación de confianza y a la mejora de su imagen ante la sociedad.

5. Metodología

Este estudio se enmarca en un enfoque cualitativo, dado que tenía como objetivo analizar las narrativas empleadas por Arroz Blanquita para comunicar sus iniciativas de RSC a través del storytelling. El corpus de análisis está conformado por piezas comunicativas oficiales de la empresa, como publicaciones en redes sociales, comunicados de prensa y material audiovisual, lo cual fue complementado con entrevistas a dos colaboradoras de Arroz Blanquita.

A través de un enfoque estructurado, se propone una revisión de las prácticas de comunicación externa de la marca, destacando su capacidad para transmitir su compromiso con los consumidores finales. El estudio se llevó a cabo en cuatro fases:

Fase 1: Caracterización de las prácticas de RSC implementadas por Arroz Blanquita entre 2023 y 2024 para conformar un conjunto de referentes útiles para el análisis comunicacional, que incluye la recopilación de información secundaria y la realización de una entrevista preliminar para contextualizar el caso.

Fase 2: Valoración de los casos de RSC en la empresa que han adoptado la clave enunciativa de storytelling para evaluar su impacto en relación con el conjunto de iniciativas de RSC, donde se revisaron piezas comunicacionales que emplean el storytelling, complementadas con entrevistas en profundidad para obtener perspectivas más detalladas.

Fase 3: Análisis y elaboración de resultados, que permitieron interpretar los datos recolectados y extraer conclusiones significativas.

Fase 4: Remisión de resultados y recomendaciones a la empresa, basadas en los hallazgos obtenidos, con el propósito de mejorar las estrategias comunicativas mediante el uso de storytelling en el marco de la RSC, con el objetivo de contribuir al fortalecimiento de la reputación corporativa de la empresa Arroz Blanquita y facilitar la comunicación de los hallazgos a los interesados.

Este enfoque metodológico proporcionó una visión integral sobre cómo Arroz Blanquita utiliza el storytelling para fortalecer su comunicación en el ámbito de la RSC.

5.1 Categorías de análisis

Tabla 1. Categorías, subcategorías y definiciones		
Categorías	Subcategorías	Definiciones
Comunicación corporativa	A. Personas	Nivel externo: consumidores finales, como destinatarios de contenidos sobre RSC, con y sin Storytelling.
	B. Procesos	Conceptualización: (objetivos, públicos) Diseño: (mensajes, formatos, canales) Implementación: (tácticas, frecuencia) Evaluación del impacto: (métricas, análisis de audiencias)
	C. Estructura organizacional	Nivel interno: equipo profesional productor de estrategias y contenidos.
	D. Identidad	Identidad conceptual, visual y comportamental que establecen el código organizacional
	E. Imagen corporativa	Generación, mantenimiento e incremento entre los públicos externos del conocimiento, entendimiento, notoriedad (una variedad de conocimiento) e imagen de la RSC de la organización, con y sin storytelling.
RSC	A. Dimensión económica	Generación de valor económico sostenible mediante prácticas responsables y transparentes.
	B. Dimensión social	Promoción de condiciones laborales justas y relaciones éticas con los stakeholders.
	C. Dimensión medioambiental	Reducción del impacto ambiental mediante prácticas sostenibles y responsables.
	D. Ética empresarial	Actuación basada en principios de integridad, transparencia y responsabilidad.
	E. Impacto transformador	Integrar la RSC en el propósito y modelo de negocio, generando un cambio real en los sistemas productivos.
Storytelling	A. Historias persuasivas	Dirigidas a la audiencia, en este caso los consumidores finales de Arroz Blanquita. 1. ¿Cuántos contenidos sobre RSC basados en Storytelling produjeron en Arroz Blanquita ente 2023 y 2024? 2. ¿Cuál contenido RSC/Storytelling ha sido el más exitoso (conocimiento, entendimiento, notoriedad e imagen de la empresa) en la percepción de los consumidores finales?

	B. Comunicar iniciativas sociales y medioambientales	RSC de Arroz Blanquita
	C. Humanizar a la empresa, creando confianza y mejorando la imagen.	Generación, mantenimiento e incremento entre los públicos externos del conocimiento, entendimiento, notoriedad (una variedad de conocimiento) e imagen mediante contenidos de RSC con Storytelling de Arroz Blanquita entre 2023 y 2024.
	D. Activo estratégico	Aporta valor competitivo al diferenciar la marca en el mercado, influir en la percepción pública y fortalecer la reputación corporativa.
	E. Identidad corporativa	Define y comunica la identidad de la organización, reflejando sus valores, misión y propósito.
Fuente: elaboración propia, con base en Quintero (2014), Ayala (2021) y Zimand-Sheiner, D. (2024)		

5.2 Técnicas e instrumentos

Información secundaria:

El análisis se centró en piezas de redes sociales como posts, reels, videos, carruseles, así como videos de YouTube y podcasts relacionados con la RSC de Arroz Blanquita, producidas y puestas en circulación en los años 2023 y 2024. El instrumento es una guía de observación que permitió evaluar el contenido de comunicación sobre RSC en formatos impresos, audiovisuales y sonoros.

A continuación, se presenta la Tabla 2, que detalla el análisis de contenidos de comunicación. Esta tabla ofrece una visión general de los contenidos existentes, su caracterización, y los canales de comunicación utilizados, proporcionando así un marco claro para evaluar las estrategias adoptadas en el proceso de comunicación.

Tabla 2. Contenidos de comunicación analizados	
Canales de comunicación consultados	Cuenta de Instagram de Arroz Blanquita
	Cuenta de YouTube de Arroz Blanquita
	Cuenta de Spotify de Sistema B
Contenidos sobre RSC	Revisados: 50
Contenidos sobre RSC y storytelling	Seleccionados para caracterización: 13

Se realizó una entrevista semiestructurada con un total de trece (13) preguntas agrupadas en tres (3) categorías: comunicación corporativa, RSC y storytelling. Las personas entrevistadas pertenecen al equipo de Arrocería La Esmeralda S.A.S. Los entrevistados son: Alejandra Fajardo Rojas, Líder de planeación estratégica en Agencia Marca Registrada, quien trabaja para Arroz Blanquita desde una agencia externa, y Zoila Salazar Bermudez, quien trabaja directamente en Arrocería La Esmeralda S.A.S como Gerente financiera y, tiene además a su cargo, dentro de su rol y junto con la gerencia, la estrategia de sostenibilidad. Estas personas aparecen en la Tabla 3.

Tabla 3. Personas entrevistadas		
	Nombre	Cargo
1	Alejandra Fajardo Rojas	Líder de planeación estratégica, Agencia Marca Registrada.
2	Zoila Salazar Bermudez	Coordinadora de estrategia de sostenibilidad. Gerente financiera.

3.3 Consideraciones éticas

Este estudio garantizó la promesa de confidencialidad en el manejo de las fuentes secundarias consultadas, así como de los datos proporcionados por las fuentes primarias, es decir, las personas entrevistadas. Se asegura que toda la información recopilada se utilizó exclusivamente para los fines del análisis presentado y se mantuvo en reserva para proteger la identidad y el contenido sensible de las fuentes. Además, previamente se ha obtenido el consentimiento informado de las participantes (ver Anexo), asegurando así el cumplimiento de las normativas

éticas y legales relacionadas con la investigación y el tratamiento de datos. Esto refuerza nuestro compromiso con una práctica de investigación ética y responsable.

4. Resultados

El presente apartado tiene tres propósitos, en consonancia con los objetivos del estudio: primero, caracterizar las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) implementadas por Arroz Blanquita entre 2023 y 2024. Para facilitar su análisis, dichas prácticas se han organizado en tres dimensiones: impacto social, impacto ambiental e impacto económico. En segundo término, se analiza cómo estas iniciativas son comunicadas mediante distintos formatos de contenido que, a través del storytelling, buscan generar conexiones emocionales con el público. Este análisis considera aspectos como el objetivo comunicativo, los canales de difusión, el tipo de audiencia y los recursos narrativos utilizados. Además, se incorpora una tabla que relaciona las prácticas de RSC y el storytelling con la guía de entrevistas y los criterios de análisis de contenido. Finalmente, se presentan los resultados obtenidos a partir de entrevistas con miembros clave de la organización, así como una interpretación general que permite comprender la coherencia entre las acciones de RSC, su comunicación y el impacto en la percepción de la marca.

6.1 Caracterización de las prácticas de RSC implementadas por Arroz Blanquita entre 2023 y 2024

El presente apartado tiene como objetivo caracterizar las prácticas de RSC implementadas por Arroz Blanquita. La información aquí presentada se extrae del más reciente Informe de Sostenibilidad de la compañía, publicado en 2024.

Para una mejor comprensión y análisis, las prácticas de RSC de Arroz Blanquita se han categorizado en tres dimensiones principales: impacto social, impacto ambiental e impacto económico. Esta estructura permite visualizar de manera clara y organizada las diversas iniciativas de la empresa y su contribución al desarrollo sostenible. A través de este ordenamiento, se busca establecer un conjunto de referentes útiles para el posterior análisis comunicacional de las estrategias de RSC de la empresa.

A continuación, se presenta la respectiva caracterización de los referentes de RSC de la empresa:

Caracterización de las prácticas de RSC de Arroz Blanquita		
Impacto social	Impacto ambiental	Impacto económico
Inclusión productiva y desarrollo comunitario	Agricultura sostenible y biodiversidad	Desarrollo empresarial de agricultores
Seguridad alimentaria	Economía circular y gestión de residuos	Inversión en infraestructura e innovación
Capacitación	Mitigación del cambio climático	Aumento de la producción
Equidad de género	Restauración de ecosistemas	

Impacto Social:

- **Inclusión productiva y desarrollo comunitario:**
 - Arroz Blanquita implementa un modelo de inclusión productiva que facilita el acceso a medios de subsistencia a comunidades vulnerables, incluyendo campesinos, afrodescendientes e indígenas.
 - La empresa proporciona financiación para la siembra, cosecha y toda la cadena de valor del arroz, promoviendo el desarrollo económico de estas comunidades.
 - Se destaca la inclusión de personas afectadas por el conflicto armado, brindándoles igualdad de oportunidades.
- **Capacitación:**
 - Se ofrecen programas de capacitación para productores y se transfiere conocimiento a través de la "Universidad del Arroz".
- **Equidad de género:**
 - Arroz Blanquita promueve la igualdad de oportunidades para las mujeres en todos los niveles de la organización, incluyendo cargos directivos, operaciones en planta y actividades agrícolas.



Figura 3

- **Seguridad alimentaria:**

- La empresa contribuye a la seguridad alimentaria a nivel nacional, al alcanzar altos niveles de producción de arroz por hectárea, lo que facilita el acceso a este alimento básico.
- Mantienen a los campesinos en sus tierras, evitando la rápida urbanización y haciendo que las zonas urbanas y rurales accedan a alimento y sean comunidades sostenibles.



Figura 4

Impacto Ambiental:

- **Agricultura sostenible y biodiversidad:**
 - Arroz Blanquita adopta prácticas de cultivo que priorizan el mantenimiento de la biodiversidad, lo que se traduce en la producción de alimentos sanos.
 - Se promueve el uso consciente y sostenible del agua en la producción de arroz.
- **Economía circular y gestión de residuos:**
 - La empresa implementa principios de economía circular, aprovechando la cascarilla de arroz para la generación de energía.
 - Se produce "Biochar" a partir de residuos de la producción, un regenerador de suelo que mejora la calidad de los ecosistemas y reduce la necesidad de abonos químicos.
- **Mitigación del cambio climático:**
 - Arroz Blanquita ha alcanzado la certificación de Carbono Neutro en sus procesos de secado de arroz.
 - En Blanquita, el biochar es un regenerador de suelos que se obtiene a partir de la cascarilla de arroz mediante un proceso de combustión controlada de biomasa.
 - El "Biochar" contribuye a la mitigación del cambio climático al retener agua, capturar carbono y fijar nitrógeno en el suelo.
 - El "Biochar" es un activo vivo que ayuda a la regeneración del suelo, y que actúa contra la desertificación y la pérdida de biodiversidad.

- **Restauración de ecosistemas:**
 - La empresa implementa acciones en pro de la restauración de los ecosistemas, como lo es el uso del "Biochar" el cual mejora la capacidad de retención de nutrientes del suelo.

Impacto ambiental



Figura 5

Impacto Económico:

- **Desarrollo empresarial de agricultores:**
 - Arroz Blanquita considera a sus agricultores como empresarios, brindándoles acompañamiento en todas las etapas del cultivo y promoviendo su crecimiento económico.
- **Inversión en infraestructura e innovación:**
 - La empresa invierte en la ampliación de su infraestructura, como la expansión a Aguazul, Casanare en 2015.
 - Se fomenta la innovación a través de la investigación, como la conversión de la cascarilla de arroz en materia prima para el secado y la producción de "Biochar".
- **Aumento de la producción:**
 - El desarrollo del "Biochar" incrementa las producciones de arroz.



Figura 6

6.2 Valoración de contenidos de comunicación sobre RSC con clave enunciativa de storytelling e impacto.

A continuación, el análisis se centra en identificar aquellos contenidos y formatos que transmiten mensajes significativos y generan conexiones emocionales con el público a través de storytelling. La información se analizó considerando factores como el objetivo del contenido, el público al que se dirige, los canales de circulación, y la observación detallada de textos e imágenes. La tabla 4 recoge ejemplos específicos de estos contenidos, destacando su enfoque en la inclusión, la equidad de género y la sostenibilidad, así como la forma en que logran contar historias que resuenan con los valores del espectador. Se adjuntaron en cada caso los respectivos enlaces.

Tabla 4. Contenidos de comunicación sobre RSC con storytelling

<p>CONTENIDO 1: VIDEO DÍA DE LA MUJER</p> <p>Formato del contenido: Audiovisual Duración: 33 segundos Fecha: 8 de Marzo</p> <p>Objetivo y público: El objetivo es resaltar el impacto social de las mujeres y su contribución al progreso global, dirigido a un público que valore la inclusión, la equidad de género y las iniciativas de sostenibilidad. Canales de circulación: Instagram</p> <p>Observación de textos escritos e imágenes: El contenido presenta un mensaje visual que resalta a mujeres en diversos espacios, mostrando cómo su esfuerzo transforma el entorno. Se incluyen frases que destacan cómo el crecimiento de las mujeres impacta positivamente al mundo, con el mensaje “Hoy no solo las celebramos, las reconocemos y las honramos. Porque cuando ellas avanzan, el mundo entero crece con ellas.”.</p> <p>Hashtags: #ArrozQueCrece #DíaDeLaMujer #EllasHacenCrecer.</p> <p>Video día de la mujer</p>
<p>CONTENIDO 2: CARRUSEL SOSTENIBILIDAD</p> <p>Formato del contenido: Carrusel de imágenes. Fecha: 12 de octubre de 2023</p> <p>Objetivo y público: El objetivo es captar la atención mediante un concepto divertido y emocional, dirigido a un público joven y adulto que valore la sostenibilidad, la conciencia ambiental y el amor por las tradiciones agrícolas. Canales de circulación: Instagram.</p> <p>Observación de textos escritos e imágenes: El contenido incluye imágenes creadas con IA que simulan el estilo visual de un póster de película de Disney, con un mensaje que invita a imaginar una historia en torno a la marca Blanquita, enfatizando el amor, la cosecha y la conciencia ambiental. El texto incluye la pregunta: "¿Cómo te imaginas esta hermosa historia?", buscando fomentar la interacción y la reflexión del público.</p>

Hashtags: #blanquita #conciencia #disney.

[carrusel](#)

CONTENIDO 3: ASOAFROVILLAQUINAPA

Formato del contenido: Audiovisual

Año de producción y/o circulación: 8 de julio de 2024.

Objetivo y público: El objetivo es resaltar el impacto positivo de Arroz Blanquita en la comunidad Asoafrovillaquinapa, enfocándose en los desafíos y logros de los agricultores, dirigido a un público interesado en la sostenibilidad, la equidad social y el impacto comunitario.

Canales de circulación: YouTube.

Observación de textos escritos e imágenes: El video presenta testimonios y visuales de los agricultores de la comunidad Asoafrovillaquinapa, mostrando su trabajo diario, los desafíos que enfrentan y cómo ser parte de Arroz Blanquita ha mejorado su calidad de vida. La narrativa busca generar empatía y conexión emocional con el público, destacando el compromiso social de la marca.

Duración: 3:22 minutos.

[video](#)

CONTENIDO 4: CARRUSEL CONSERVACIÓN DEL AGUA

Formato del contenido: Carrusel de imágenes

Año de producción y/o circulación: 22 de marzo

Objetivo y público: El objetivo es concientizar sobre la importancia del agua en la producción de arroz y cómo las prácticas sostenibles de Blanquita contribuyen a la conservación del agua. Está dirigido a un público consciente de la sostenibilidad y que valora las prácticas responsables en la agricultura

Canales de circulación: Instagram

Observación de textos escritos e imágenes: El carrusel utiliza storytelling para mostrar cómo Blanquita enfrenta el riesgo de la escasez de agua y cómo, mediante prácticas responsables, conserva hasta el 70% del agua y genera energía limpia. Se resalta la importancia de la tierra, el agua y quienes la cultivan. El mensaje se cierra con un llamado a la acción que refuerza el compromiso de la marca.

Hashtags: #DíaDelAgua #ArrozQueCreceHaciendoCrecer #BlanquitaSostenible #CadaGotaCuenta.

[Carrusel de instagram](#)

CONTENIDO 5: VIDEO PROTECCIÓN DE BIODIVERSIDAD

Formato del contenido: Video de Instagram.

Año de producción y/o circulación: 22 de junio de 2023.

Objetivo y público: El objetivo es resaltar el compromiso de Blanquita con la biodiversidad y la protección de las especies en sus cultivos, promoviendo prácticas responsables que nutren la tierra. Está dirigido a un público que valora la sostenibilidad, la protección del medio ambiente y las prácticas agrícolas responsables.

Canales de circulación: Instagram.

Observación de textos escritos e imágenes: El video muestra el compromiso de Blanquita con la preservación de las especies que habitan en sus cultivos, resaltando la importancia de la biodiversidad. Se celebra el Día Mundial del Suelo y la Tierra Fértil, con imágenes que refuerzan el mensaje de prácticas responsables y el respeto por el medio ambiente.

Hashtags: #arrozblanquita #díamundialdelsueloylatierrafértil.

[video](#)

CONTENIDO 6: VIDEO AGRICULTORES

Formato del contenido: Video de Instagram.

Año de producción y/o circulación: 21 de mayo de 2024.

Objetivo y público: El objetivo es reconocer y valorar la labor de los más de 450 agricultores afrodescendientes que colaboran con Blanquita, destacando su experiencia y dedicación como pilares de la calidad y éxito de la marca. El público objetivo son consumidores que aprecian el trabajo comunitario, la inclusión y las prácticas responsables en la agricultura.

Canales de circulación: Instagram.

Observación de textos escritos e imágenes: El video muestra a los agricultores afrodescendientes de Blanquita y resalta su experiencia y esfuerzo en el cultivo de arroz. Se enfoca en la importancia de la colaboración y el respeto mutuo en la construcción de una comunidad sólida. El mensaje es emotivo y agradecido, destacando cómo su trabajo contribuye al éxito de la marca.

Duración: 1:40 seg

Hashtags: #ArrozBlanquita #CultivandoJuntos #CalidadYTradición.

[video](#)

CONTENIDO 7: VIDEO UNIVERSIDAD DEL ARROZ

Formato del contenido: Video de Instagram.

Año de producción y/o circulación: 18 de julio de 2024.

Objetivo y público: El objetivo es destacar el compromiso de Blanquita con la educación ambiental a través de su Universidad del Arroz, capacitando a los agricultores en prácticas sostenibles para un futuro más verde. El público objetivo son personas interesadas en la sostenibilidad, la educación y las prácticas agrícolas responsables.

Canales de circulación: Instagram.

Observación de textos escritos e imágenes: El video presenta las acciones de Blanquita para promover un futuro más verde, destacando la formación de agricultores en la Universidad del Arroz sobre el cuidado del medio ambiente. Se resalta la importancia de pequeños gestos que contribuyen a un mañana más saludable y sostenible, con imágenes que refuerzan el mensaje educativo y ecológico.

Duración: 1:35 seg

Hashtags: #arrozblanquita #arrozales #educación.

[video](#)

CONTENIDO 8: POST CERTIFICACIÓN DE CARBONO NEUTRO

Formato del contenido: Post de Instagram.

Año de producción y/o circulación: 23 de marzo de 2024.

Objetivo y público: El objetivo es comunicar el compromiso de Blanquita con la sostenibilidad y el cuidado del planeta a través de su certificación de carbono neutro. Está dirigido a un público consciente del medio ambiente que valora las acciones responsables de las empresas en pro de la sostenibilidad.

Canales de circulación: Instagram.

Observación de textos escritos e imágenes: El post transmite el compromiso de Blanquita con el planeta al ser carbono neutro, resaltando cómo la marca trabaja para ofrecer lo mejor mientras cuida el medio ambiente. El mensaje se refuerza con el uso de emojis relacionados con la naturaleza y el compromiso ambiental, y el hashtag de carbono neutro.

Hashtags: #Sostenibilidad #CarbonoNeutro #compromisoambiental 🌱 #arrozblanquita.

[post](#)

CONTENIDO 9: VIDEO 90 AÑOS DE ARROZ BLANQUITA

Formato del contenido: Video de Instagram.

Año de producción y/o circulación: 28 de febrero

Objetivo y público: El objetivo es celebrar los 90 años de historia y legado de Blanquita, utilizando el storytelling para contar cómo la marca, desde el sueño de un abuelo, ha crecido y unido familias, mostrando el impacto humano y emocional de su producto. Está dirigido a consumidores que valoran la tradición, la familia y las historias detrás de las marcas.

Canales de circulación: Instagram.

Observación de textos escritos e imágenes: El video utiliza storytelling para narrar cómo Blanquita comenzó como el sueño del abuelo y ha evolucionado hasta convertirse en un legado que alimenta corazones y une familias. El mensaje es emotivo, agradeciendo a la comunidad por ser parte de esta historia, y se enfoca en cómo cada grano de arroz no solo crece, sino que hace crecer a quienes lo consumen.

Duración: 51 segundos.

Hashtags: #90AñosCreciendoJuntos #ArrozBlanquita #CreciendoHaciendoCrecer.

[video](#)

CONTENIDO 10: VIDEO CUIDADO DE LA TIERRA

Formato del contenido: Video de Instagram.

Año de producción y/o circulación: 17 de octubre de 2024.

Objetivo y público: El objetivo es destacar el compromiso de Blanquita con la sostenibilidad, el apoyo a los agricultores locales y el respeto al medio ambiente, utilizando un enfoque de storytelling para transmitir la conexión entre la marca, la comunidad y el planeta. Está dirigido a un público consciente del impacto social y ambiental de sus decisiones de compra.

Canales de circulación: Instagram.

Observación de textos escritos e imágenes: El video utiliza storytelling para conectar al público con el compromiso de Blanquita con los agricultores locales y la sostenibilidad. Se subraya cómo cada elección de compra contribuye a un futuro más verde y a una comunidad más fuerte. El mensaje de Blanquita se enfoca en la responsabilidad ambiental y social, reflejando la visión de la marca de que su compromiso va más allá de la calidad del arroz en la mesa, impactando positivamente en el entorno y las personas que cultivan la tierra.

Duración: 46 segundos.

Hashtags: #Cop16 #Cali #Sostenibilidad #ArrozConSentido.

[Pieza audiovisual en Instagram](#)

CONTENIDO 11: VIDEO SALUD AMBIENTAL

Formato del contenido: Video de YouTube.

Año de producción y/o circulación: 8 de julio de 2024.

Objetivo y público: El objetivo es resaltar el compromiso de Blanquita con la salud ambiental al valorar la presencia de las aves migratorias como indicadores, y cómo esto contribuye a un entorno agrícola libre de insecticidas. Está dirigido a un público interesado en la sostenibilidad, la biodiversidad y la producción agrícola responsable.

Canales de circulación: YouTube.

Observación de textos escritos e imágenes: El video muestra cómo Blanquita promueve un entorno saludable para la producción de arroz, destacando la importancia de las aves migratorias en la evaluación de la salud ambiental. Se presenta un enfoque ecológico al eliminar el uso de insecticidas y asegurar la calidad del arroz.

Duración: 2:14 minutos.

Hashtags: #BlanquitaSostenible #SaludAmbiental #AvesMigratorias #AgriculturaResponsable.

[video](#)

CONTENIDO 12: PODCAST HISTORIA DE ARROZ BLANQUITA

Formato del contenido: Podcast

Año de producción y/o circulación: 13 de marzo de 2023.

Objetivo y público: El objetivo es contar, a través del storytelling, la historia de Arroz Blanquita y su legado de más de 70 años, destacando su compromiso con la sostenibilidad, el desarrollo del campo y el cuidado del planeta. Está dirigido a un público interesado en historias inspiradoras de empresas con propósito, sostenibilidad y resiliencia empresarial.

Canales de circulación: Spotify de Sistema B.

Observación de textos escritos e imágenes: El podcast utiliza storytelling para narrar cómo, a lo largo de más de 70 años, la familia Suso ha superado desafíos como crisis económicas y secuestros para mantener la producción de Arroz Blanquita, el primer arroz sostenible de Colombia. La narrativa personaliza la historia de la marca, enfocándose en su compromiso con el campo y el medio ambiente.

Duración: 16 minutos y 40 segundos.

[podcast](#)

CONTENIDO 13: REEL PETRONIO ÁLVAREZ

Formato del contenido: Reel

Año de producción y/o circulación: 9 de agosto de 2024.

Objetivo y público: El objetivo es invitar a los seguidores a unirse a la celebración del Petronio Álvarez, destacando la conexión entre la tradición cultural y la sostenibilidad de Blanquita. Está dirigido a un público que valora las tradiciones colombianas, la música, la gastronomía y la biodiversidad.

Canales de circulación: Instagram.

Observación de textos escritos e imágenes: El reel utiliza imágenes vibrantes que destacan el ritmo del Pacífico, los sabores y la biodiversidad del país, mientras invita a disfrutar de la fiesta y la tradición colombiana a través de la comida, especialmente el arroz Blanquita. Se refuerza con un llamado a la acción para unirse a la celebración.

Duración: 43 segundos.

Hashtags: #PetronioÁlvarez #SaboresDelPacífico #ArrozBlanquita #TradiciónColombiana #Biodiversidad #SienteElRitmo #FiestaColombiana.

[video](#)

6.3 Interpretación

Tabla 5. Interpretación de cada contenido

En el contenido 1 se puede constatar que Arroz Blanquita ha identificado las características y necesidades de su público externo para adaptar los mensajes de comunicación corporativa de manera efectiva, como en el Día de la Mujer. Este contenido utiliza recursos visuales inspiradores y un lenguaje emocional para conectar con una audiencia que valora la inclusión y la equidad de género. La frase central, "cuando ellas avanzan, el mundo entero

<p>crece con ellas", refleja un mensaje alineado con valores de progreso colectivo y responsabilidad social, lo que genera una conexión auténtica con el espectador.</p>
<p>En el contenido 2, la estrategia de storytelling se orienta hacia la creatividad visual y la apelación a la nostalgia. A través del uso de imágenes generadas por inteligencia artificial que emulan el estilo de una película de Disney, se construye una narrativa visual que invita al público a imaginar una historia propia. Esta táctica no solo estimula la interacción, sino que también posiciona a la marca como cercana, consciente y comprometida con valores culturales y ambientales. El uso del formato carrusel en Instagram permite mantener la atención del usuario y generar mayor alcance, especialmente entre públicos jóvenes y digitales.</p>
<p>En el contenido 3, se profundiza en una narrativa testimonial que busca construir una conexión emocional más profunda con la audiencia. Al mostrar la realidad de los agricultores de la comunidad Asoafrovillaquinapa, se humaniza la cadena de producción del arroz y se da visibilidad a las voces que generalmente permanecen en segundo plano. Este enfoque documental permite a Arroz Blanquita reforzar su rol como agente de transformación social, mostrando impactos reales en las comunidades con las que trabaja. La duración del video y el canal elegido (YouTube) indican una apuesta por contenidos más extensos y detallados, pensados para un público interesado en conocer a fondo el compromiso social y sostenible de la marca.</p>
<p>En el contenido 4, se ejemplifica cómo Arroz Blanquita utiliza una comunicación visual y narrativa en redes sociales para educar sobre su compromiso con la sostenibilidad hídrica, fortalecer su imagen de marca responsable y conectar con una audiencia que valora estas iniciativas, todo ello enmarcado en una fecha significativa. Es una pieza que combina información, emoción y un claro propósito de marca.</p>
<p>En el contenido 5, se busca educar y posicionar la marca en torno a la sostenibilidad ambiental, específicamente en la conservación de la biodiversidad y la salud del suelo. Al celebrar el Día Mundial del Suelo y la Tierra Fértil, la empresa aprovecha una fecha relevante para comunicar su compromiso con prácticas agrícolas responsables que no solo producen arroz, sino que también protegen y nutren el ecosistema de sus cultivos. Dirigido a una audiencia consciente y valoradora de la protección ambiental, el video utiliza imágenes y un mensaje centrado en el respeto por las especies y la tierra, con el objetivo de fortalecer la percepción de Blanquita como una empresa que integra la sostenibilidad en el núcleo de su operación agrícola y refuerza su imagen de marca responsable.</p>
<p>En el contenido 6, se tiene como foco el pilar social de la RSC de Arroz Blanquita, reconociendo y humanizando la labor de sus agricultores afrodescendientes. A través de un mensaje emotivo y de agradecimiento, busca destacar su experiencia y dedicación como fundamentales para la calidad del producto y el éxito de la marca, apelando a consumidores que valoran la inclusión, el trabajo comunitario y las prácticas responsables en la cadena de suministro.</p>
<p>En el contenido 7, se subraya el compromiso de Arroz Blanquita con la educación ambiental y la capacitación de sus agricultores en prácticas sostenibles a través de su "Universidad del Arroz". El objetivo es posicionar a la marca como un agente de cambio que invierte en un futuro más verde, dirigiéndose a una audiencia interesada en la sostenibilidad, la educación y la agricultura responsable, mostrando cómo pequeños gestos formativos contribuyen a un impacto ambiental positivo.</p>

<p>En el contenido 8, se comunica de manera directa y concisa un logro ambiental significativo de Arroz Blanquita: su certificación como carbono neutro. Dirigido a un público consciente del impacto ambiental, el mensaje busca reforzar la imagen de la marca como una empresa que activamente toma medidas para cuidar el planeta, utilizando elementos visuales y hashtags para enfatizar su compromiso con la sostenibilidad.</p>
<p>En el contenido 9, se utiliza el storytelling para celebrar los 90 años de historia y legado de Arroz Blanquita, apelando a la emoción y la conexión familiar. Al narrar el origen de la marca desde un sueño personal hasta convertirse en un producto que une familias, se busca conectar con consumidores que valoran la tradición, la historia de las marcas y el impacto humano detrás de los productos que consumen.</p>
<p>En el contenido 10, se emplea el storytelling para enfatizar el compromiso integral de Arroz Blanquita con la sostenibilidad, el apoyo a los agricultores locales y el respeto al medio ambiente. El objetivo es conectar con un público consciente del impacto social y ambiental de sus compras, subrayando que elegir Blanquita contribuye a un futuro más verde y una comunidad más fuerte, posicionando la responsabilidad de la marca más allá del producto final.</p>
<p>En el contenido 11, se destaca el compromiso de Arroz Blanquita con la salud ambiental, utilizando la presencia de aves migratorias como un indicador de un ecosistema agrícola saludable y libre de insecticidas. Dirigido a una audiencia interesada en la sostenibilidad, la biodiversidad y la producción responsable, el contenido busca mostrar el enfoque ecológico de la marca y cómo este contribuye a la calidad del arroz y al bienestar del entorno.</p>
<p>En el contenido 12, se utiliza un formato de storytelling auditivo para narrar la historia de resiliencia y compromiso con la sostenibilidad de Arroz Blanquita a lo largo de más de 70 años. Al compartir los desafíos superados por la familia Suso y su enfoque en el desarrollo del campo y el cuidado del planeta, se dirige a un público interesado en historias empresariales inspiradoras con un fuerte propósito y compromiso con la sostenibilidad.</p>
<p>En el contenido 13, se busca conectar a Arroz Blanquita con una importante celebración cultural colombiana, el Petronio Álvarez, asociando la marca con la tradición, la música, la gastronomía y la biodiversidad del Pacífico. A través de imágenes vibrantes y un llamado a la acción, se dirige a un público que valora estas expresiones culturales, posicionando el arroz Blanquita como parte integral de la experiencia festiva y tradicional.</p>

A continuación, se presenta una interpretación de las declaraciones de las entrevistadas, articulada con los resultados derivados del análisis de las piezas de comunicación:

La comunicación de Arroz Blanquita se caracteriza por su autenticidad y transparencia, elementos resaltados por Zoyla y Alejandra al describir cómo la marca transmite **sus valores** fundamentales.

Los siguientes fragmentos de las entrevistas refuerzan la interpretación anterior:

- a) “Siempre contamos lo que hacemos desde nuestro rol como empresa que trabaja con agricultores y excombatientes, y cómo esas acciones nos ayudan a crecer como empresa y comunidad.” (Fajardo, 2025)
- b) “Desde 1950, en la empresa se respira esa vocación, nunca considerando temas asertivos en mercadeo, sino de real compañerismo, solidaridad, servicio a los demás y cuidado por la naturaleza, pues de ella dependemos. De esos principios impartidos por Manuel Suso Cárdenas se derivaron de manera intrínseca los mensajes.” (Salazar, 2025)
- c) “Con el paso del tiempo y las especializaciones en comunicar a la gente, al mercado se muestra lo que de manera natural ocurre al interior.” (Salazar, 2025)
- d) “(...) Hoy en día, por las tendencias ESG, de sostenibilidad, de valor y respeto por lo natural, nos indican el camino a seguir. No se puede ir en contravía de tu propia existencia, lo que hagas en contra de la naturaleza significa casi suicidio (...)” (Salazar, 2025)
- e) “Hablar con la verdad, con seguridad, con transparencia y respeto a todos los consumidores. El arroz es un commodity, pero hay que separar lo mejor que haces con él y qué te diferencia en parte de los demás.” (Salazar, 2025)
- f) “Tímidamente contamos lo que hacemos: normas sostenibles, ESG, estándar sistema B, estándar for life, con el ánimo de mostrar nuestros valores, el respeto y apoyo a los demás, valorar la familia, lo que te hace sonreír, y sobre todo lo Natural.”

A partir de lo anterior, se hace mención a los 13 contenidos presentados en la tabla 4, que en conjunto constituyen ejemplos representativos de cómo la marca comunica sus valores fundamentales. Cada uno de estos contenidos contribuye a amplificar los principios que Arroz Blanquita promueve, ya sea en el ámbito de la ética ambiental o social, destacando valores como la familia, el respeto y la solidaridad.

La información evidencia cómo Arroz Blanquita comunica sus prácticas de RSC a través de relatos que reflejan autenticidad, sostenibilidad y valores sociales, lo que constituye un uso implícito del storytelling. Esta narrativa coherente con su identidad refuerza la percepción positiva de la marca y contribuye a la construcción de su reputación corporativa.

Una de las entrevistadas destaca la importancia de una narrativa honesta que refleje la labor con **agricultores y excombatientes**.

El siguiente fragmento de las entrevista refuerza la interpretación anterior:

- a) “Siempre contamos lo que hacemos desde nuestro rol como empresa que trabaja con agricultores y excombatientes, y cómo esas acciones nos ayudan a crecer como empresa y comunidad.” (Fajardo, 2025)

A partir de lo anterior, se hace mención a contenidos 3, 6 y 7 presentados en la tabla 4, que en conjunto constituyen ejemplos representativos de cómo la marca comunica su labor con los agricultores.

La información cumple con la relación RSC y storytelling, al evidenciar una narrativa que comunica el trabajo con agricultores y excombatientes como parte de las acciones sociales de la marca, respaldada por el testimonio de Alejandra Fajardo.

La conexión emocional con el público se logra mediante estrategias de storytelling centradas en **valores como la familia, la naturaleza, la amistad y el respeto al entorno**, lo cual fortalece el vínculo con la audiencia desde una **perspectiva genuina**.

Los siguientes fragmentos de las entrevistas refuerzan la interpretación anterior:

- a) “Desde 1950, en la empresa se respira esa vocación, nunca considerando temas asertivos en mercadeo, sino de real compañerismo, solidaridad, servicio a los demás y cuidado por la naturaleza, pues de ella dependemos. De esos principios impartidos por Manuel Suso Cárdenas se derivaron de manera intrínseca los mensajes.” (Salazar, 2025)
- b) “Con el paso del tiempo y las especializaciones en comunicar a la gente, al mercado se muestra lo que de manera natural ocurre al interior.” (Salazar, 2025)

- c) “Nos han dicho “tienen que cacarear” lo que hacen, y definitivamente aún nos falta comunicar lo que hacemos, pero el ADN está ahí. Hoy en día, por las tendencias ESG, de sostenibilidad, de valor y respeto por lo natural, nos indican el camino a seguir. No se puede ir en contravía de tu propia existencia, lo que hagas en contra de la naturaleza significa casi suicidio, y quien no reconozca que todos en el planeta, e industrias o negocios, dependemos de los recursos naturales, es obtuso.” (Salazar, 2025)
- d) “Hablar con la verdad, con seguridad, con transparencia y respeto a todos los consumidores. El arroz es un commodity, pero hay que separar lo mejor que haces con él y qué te diferencia en parte de los demás.” (Salazar, 2025)
- e) “Tímidamente contamos lo que hacemos: normas sostenibles, ESG, estándar sistema B, estándar for life, con el ánimo de mostrar nuestros valores, el respeto y apoyo a los demás, valorar la familia, lo que te hace sonreír, y sobre todo lo Natural.” (Salazar, 2025)
- f) “Nuestra empresa está ahí para servir y apoyar a nuestra comunidad. No pagamos para que seamos escuchados o mostrados en medios, los diferentes programas han cubierto nuestra historia, y eso es todo.” (Salazar, 2025)
- g) “Contando lo que hacemos de manera normal y desinteresada.” (Salazar, 2025)
- h) “La verdad, lo natural, la familia, la amistad, la educación, la innovación.” (Salazar, 2025)
- i) “Es lo que llamamos inclusión, quien quiera contar su historia lo hace, todos tenemos una.” (Salazar, 2025)
- j) “Precisamente en eso, en ser auténtica.” (Salazar, 2025)
- k) “Una campaña que tuvo un impacto positivo fue "Arroz con sentido". Hablamos de cómo cuidamos el arroz sin pesticidas y con prácticas responsables con el agua. La campaña tuvo una gran respuesta, y seguimos hablando de ella, con mucha recordación.” (Fajardo, 2025)

A partir de lo anterior, se hace mención a los 13 contenidos presentados en la tabla 4, que en conjunto constituyen ejemplos representativos de cómo la marca logra la conexión emocional con el público mediante estrategias de storytelling centradas en valores como la familia, la naturaleza, la amistad y el respeto al entorno, lo cual fortalece el vínculo con la audiencia desde una perspectiva genuina.

La información demuestra cómo la empresa utiliza el storytelling para comunicar sus iniciativas y valores de RSC, y cómo esto genera resultados positivos como autenticidad, vínculos fuertes, conexión emocional y recordación. Estos resultados son los componentes y conductores de una buena reputación.

Las campañas como “Más arrozudos que nunca” y “Arroz con sentido” ilustran cómo se integra el entretenimiento con mensajes de impacto social y ambiental.

Los siguientes fragmentos de las entrevistas refuerzan la interpretación anterior:

- a) Una campaña que tuvo un impacto positivo fue "Arroz con sentido". Hablamos de cómo cuidamos el arroz sin pesticidas y con prácticas responsables con el agua. La campaña tuvo una gran respuesta, y seguimos hablando de ella, con mucha recordación.” (Fajardo, 2025)
- b) “La campaña fue un éxito porque la gente se identificó rápidamente con la expresión "me puse arrozudo". Aprovechamos una fecha futbolera para conectar con el público de manera divertida.” (Fajardo, 2025)
- c) “A través de la lectura de datos en redes sociales, identificamos qué contenidos tienen buen rendimiento, como los que reciben más likes, compartidos y guardados. Aprendemos a usar un lenguaje más accesible, ya que no todo el mundo entiende términos como "certificación de carbono" o "sistema B".” (Fajardo, 2025)

A partir de lo anterior, se hace mención a los contenidos 2 y 4 presentados en la tabla 4, que en conjunto constituyen ejemplos representativos de cómo la marca envía un mensaje con impacto social y ambiental a través del entretenimiento.

La información ilustra de manera efectiva cómo Arroz Blanquita utiliza el storytelling (integrando entretenimiento) para comunicar sus mensajes de impacto social y ambiental

(RSC). También muestra los resultados positivos de estas estrategias, que son precursores y constructores de una buena reputación.

Asimismo, coinciden en la necesidad de alinear toda acción comunicativa con el propósito y los valores de la marca, como el respeto por el medio ambiente y el servicio a las comunidades.

Los siguientes fragmentos de las entrevistas refuerzan la interpretación anterior:

- a) “Desde 1950, en la empresa se respira esa vocación, nunca considerando temas asertivos en mercadeo, sino de real compañerismo, solidaridad, servicio a los demás y cuidado por la naturaleza, pues de ella dependemos. De esos principios impartidos por Manuel Suso Cárdenas se derivaron de manera intrínseca los mensajes.” (Salazar, 2025)
- b) “Nuestra empresa está ahí para servir y apoyar a nuestra comunidad. No pagamos para que seamos escuchados o mostrados en medios, los diferentes programas han cubierto nuestra historia, y eso es todo.” (Salazar, 2025)
- c) “Hacemos comité interdisciplinario con varios empleados y contamos a la agencia de marca lo que pretendemos que se escuche. Se materializan los conceptos con imágenes relacionadas.” (Salazar, 2025)
- d) “Nuestra empresa está ahí para servir y apoyar a nuestra comunidad. No pagamos para que seamos escuchados o mostrados en medios, los diferentes programas han cubierto nuestra historia, y eso es todo.” (Salazar, 2025)
- e) “Es lo que llamamos inclusión, quien quiera contar su historia lo hace, todos tenemos una.” (Salazar, 2025)
- f) “Una campaña que tuvo un impacto positivo fue "Arroz con sentido". Hablamos de cómo cuidamos el arroz sin pesticidas y con prácticas responsables con el agua. La campaña

tuvo una gran respuesta, y seguimos hablando de ella, con mucha recordación.” (Fajardo, 2025)

A partir de lo anterior, se hace mención a los 13 contenidos presentados en la tabla 4, que en conjunto constituyen ejemplos representativos de cómo la marca comunica su quehacer, asegurando la alineación de toda acción comunicativa con el propósito y los valores de la marca, como son el respeto por el medio ambiente y el servicio a las comunidades.

La información demuestra con contundencia cómo la empresa se esfuerza por alinear su storytelling con sus valores de RSC. Presenta también resultados de estas acciones (cobertura mediática orgánica, éxito de campañas) que son componentes clave y constructores de una buena reputación.

Se valora la inclusión de colaboradores en la construcción de la narrativa corporativa, así como la medición constante del impacto comunicativo a través de métricas digitales y retroalimentación directa del público.

Los siguientes fragmentos de las entrevistas refuerzan la interpretación anterior:

- a) “A través de la lectura de datos en redes sociales, identificamos qué contenidos tienen buen rendimiento, como los que reciben más likes, compartidos y guardados. Aprendemos a usar un lenguaje más accesible, ya que no todo el mundo entiende términos como "certificación de carbono" o "sistema B".” (Fajardo, 2025)
- b) “Medimos el impacto a través del alcance, las impresiones, y la cantidad de veces que se comparte o guarda el contenido. En Instagram, por ejemplo, alcanzamos más de 3 millones de personas el año pasado.” (Fajardo, 2025)
- c) “Hacemos comité interdisciplinario con varios empleados y contamos a la agencia de marca lo que pretendemos que se escuche. Se materializan los conceptos con imágenes relacionadas.” (Salazar, 2025)

A partir de lo anterior, se hace mención al contenido 3 que da a conocer a los agricultores, que al contar su día a día, aportan a la construcción de la narrativa corporativa.

La información demuestra de manera efectiva cómo la empresa involucra a sus colaboradores en el storytelling y cómo mide la efectividad de sus comunicaciones. Estos son procesos importantes. Los resultados de estas mediciones (buen rendimiento, alto alcance) son indicativos de una percepción positiva que contribuye a la reputación.

7. Conclusiones y recomendaciones

7.1 Recomendaciones basadas en los hallazgos sobre la RSC en Arrocería La Esmeralda

El presente apartado, tiene como propósito proponer acciones concretas y estratégicas derivadas del análisis previo sobre las prácticas de RSC de la empresa. Estas recomendaciones buscan optimizar la comunicación de sus iniciativas de sostenibilidad, con el fin de fortalecer el vínculo con sus audiencias y maximizar el impacto positivo de sus programas. Para ello, se abordan dos componentes clave que se detallan a continuación:

a. Traducir la sostenibilidad a un lenguaje cotidiano y comprensible

La terminología técnica (como “certificación de carbono” o “sistema B”) puede desconectar al público general. Se sugiere: usar metáforas y ejemplos concretos de la vida diaria para explicar conceptos complejos.

b. Segmentar y adaptar los mensajes por audiencia

Considerando que el público objetivo son principalmente mujeres de 35 a 45 años, pero se quiere atraer a generaciones jóvenes: crear contenido diferenciado por segmento, es decir, mensajes aspiracionales para jóvenes y mensajes de tradición y familia para el público habitual.

- c. **Usar diferentes formatos y tonos en función de cada audiencia: reels educativos para jóvenes, historias familiares o recetas para adultos**
- d. **Humanizar los datos a través de testimonios de agricultores, empleados y beneficiarios de los programas**

7.2 Recomendaciones basadas en los hallazgos sobre el uso de Storytelling en RSC

El presente apartado está dedicado a la formulación de acciones estratégicas para mejorar la utilización de las narrativas corporativas (storytelling) por Arrocera La Esmeralda en la comunicación de sus iniciativas de RSC. El objetivo es incrementar la autenticidad de la marca, profundizar la conexión emocional con las audiencias y aumentar la efectividad de los mensajes de RSC, a partir de las oportunidades identificadas previamente. Para ello, se describen los siguientes componentes esenciales:

Dado que la autenticidad de Arroz Blanquita se refuerza con voces internas, es fundamental fortalecer la figura del colaborador como narrador activo. Para potenciar esto:

- e. Implementar una estrategia de Employee Storytelling, animando a empleados y agricultores a compartir experiencias en redes o eventos.
- f. Crear una serie de cápsulas audiovisuales llamadas “Historias que nutren” o “Voces del arroz”, protagonizadas por colaboradores.
- g. Diseñar campañas emocionales con propósito educativo: el éxito de “Más arrozudos que nunca” y “Arroz con sentido” muestra que es posible mezclar entretenimiento y valor: equilibrar mensajes emotivos con datos simples de impacto (ej. cuánta agua se ahorra por lote de arroz sostenible).

- h. Integrar storytelling en todos los puntos de contacto con el cliente (empaques, web, redes, atención al cliente).

7.3 Los hallazgos de comunicación en RSC con storytelling y algunas posibilidades del modelo de Triple Impacto

El presente apartado, avanza significativamente hacia la consecución del objetivo general del estudio. Al profundizar en la naturaleza del modelo RSC adoptado por Arroz Blanquita, este análisis revela que la empresa no se limita a prácticas aisladas o exclusivamente reputacionales, sino que articula una gestión basada en un enfoque de triple impacto: social, ambiental y económico. Esta perspectiva integradora y estratégica, evidenciada tanto en sus operaciones como en las narrativas comunicacionales, es fundamental para analizar el proceso de comunicación de sus prácticas de RSC y valorar el uso del storytelling en la construcción de su reputación corporativa.

Se constata que el storytelling corporativo actúa como una herramienta comunicacional que potencia esta visión de triple impacto. Al centrar sus narrativas en las personas, los territorios y las transformaciones tangibles, Arroz Blanquita logra que el mensaje trascienda la mera información, convirtiéndose en una construcción simbólica que genera identificación, emoción y sentido de pertenencia. En este contexto, el modelo de triple impacto, comunicado a través de un storytelling efectivo, adquiere mayor fuerza y coherencia que la RSC tradicional. Esto se debe a que no se presenta como un componente secundario, sino como parte integral del propósito, la operación y el relato institucional de la empresa. De esta manera, al examinar cómo la narrativa storytelling articula y amplifica un compromiso genuino de triple impacto, este apartado aporta elementos cruciales para valorar su contribución a una reputación corporativa sólida y auténtica, tal como se plantea en el objetivo general.

7.4 Conclusiones finales

Arroz Blanquita se perfila como un caso ejemplar de cómo una empresa puede transformar su modelo sostenible en una narrativa estratégica que no solo informa, sino que también inspira a sus audiencias a valorar y adoptar prácticas sostenibles, y moviliza a consumidores y comunidades a conectar activamente con su propósito. En este sentido, el análisis de sus estrategias de comunicación en torno a la RSC subraya la importancia de traducir la sostenibilidad a un lenguaje cotidiano, accesible y emocional. Esta aproximación es crucial, pues permite forjar una conexión más profunda con las diversas audiencias, ampliando así significativamente el alcance e impacto del mensaje.

La implementación de ejemplos concretos, voces testimoniales y metáforas comprensibles facilita la apropiación de conceptos complejos por parte de distintos públicos. Además, una segmentación más precisa, especialmente orientada a incluir nuevas generaciones, requiere un enfoque narrativo multiplataforma, capaz de adaptarse a diversos formatos y tonos sin perder coherencia. En este proceso, la inclusión de mecanismos formales de retroalimentación comunitaria resulta esencial para fortalecer la relación empresa-comunidad y enriquecer la percepción reputacional más allá de métricas tradicionales.

En el ámbito del storytelling, se propone una transición hacia un relato continuo, integrador y auténtico, en el que los colaboradores actúen como narradores activos de la marca. Estrategias como el Employee Storytelling, cápsulas audiovisuales y campañas temáticas permiten construir una narrativa emocional con sentido educativo y vocación de largo plazo.

En conjunto, estas recomendaciones ofrecen un camino para consolidar una comunicación verdaderamente alineada con el propósito y los valores corporativos. Al integrar el storytelling como una herramienta transversal y estratégica, Arroz Blanquita no solo refuerza su identidad institucional, sino que se convierte en ejemplo de cómo comunicar sus prácticas con humanidad, coherencia e inspiración.

8. Referencias

Atarama-Rojas, T. (2018). Storytelling corporativo y responsabilidad social corporativa: Análisis del caso “The promise” de Volvo. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2017.144114>

Atarama-Rojas, T., Robledo-Dioses, K., & López-Hermida Russo, A. (2022). Storytelling corporativo: una revisión crítica de los enfoques de investigación y la metodología en la literatura académica del 2011 al 2020. *Palabra Clave*, 25(2), e2522. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.2.2>

Betancourt, J.D. (2021) La comunicación corporativa de la responsabilidad social empresarial (RSE): el caso de las empresas de la provincia Sabana Centro de Cundinamarca, Colombia. *Innovar*, 31(80) 97-112. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n80.93667>

Briones-Peñalver, A., De Nieves-Nieto, C., & Bernal, J. (2023). Analysis of CSR in Costa Rica Agribusiness: Its Influence on Cooperation, Innovation and Performance. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 20. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cdr20.accr>

Gómez (2022). Narración de historias en empresas e instituciones: una tipología de storytelling corporativo . *South Florida Journal of Development*, 3(6), 7108–7123.
<https://doi.org/10.46932/sfjdv3n6-056>

Husserl, J., y Suso, J. M. (2018). Arroz Blanquita: Construyendo Comunidad, Oportunidades y Crecimiento para los Pequeños Agricultores. *Revista De Ingeniería*, 1(47), 32-41. <https://doi.org/10.16924/revinge.47.5>

(Informe de Sostenibilidad, Arrocera La Esmeralda SAS, s.f.). Arroz Blanquita.
<https://www.blanquita.com.co/blanquita/wp-content/uploads/2024/05/informe-2023-2022-sostenibilidad-blanquita.pdf>

Mayorga Salamanca, P. I. (2022). Redefining Corporate Social Responsibility and its relation to Sustainable Development Objectives. <https://doi.org/10.32870/myn.vi47.7682>

Mokhtar, N., & Othman, Z. (2022). Communicative Skills Through Corporate Storytelling Video: Students' Perception. *Journal of Language Teaching and Research*.
<https://doi.org/10.17507/jltr.1302.04>

Vallaes, F. (2020). ¿Por qué la Responsabilidad Social Empresarial no es todavía transformadora? Una aclaración filosófica. *Andamios*, 17(42), 309-333.
<https://doi.org/10.29092/uacm.v17i42.745>

Vargas-Chaves, I. (2024). Cooperativas y Responsabilidad Social Corporativa: Una Revisión de los Fundamentos Teóricos para Comprender su Articulación desde la Libre Empresa.

Zimand-Sheiner, D. (2024). Four Dimensions of Brand Storytelling: Framework for Managing and Analyzing Online Brand Stories. *International Journal of Business Communication*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/23294884241261362>

Zúñiga-Feria, L. (2024). El efecto de la responsabilidad social corporativa sobre el valor de mercado de las empresas en Latinoamérica. Valor en empresas latinoamericanas.

<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2025.5008>

Anexos

Anexo 1. Consentimientos informados

Cali, Valle del Cauca, Abril de 2025

Invitación a participar

Título la propuesta de investigación: Comunicación con propósito: cómo Arroz Blanquita utiliza el storytelling para potenciar su responsabilidad social corporativa

A través de esta comunicación, se le invita a participar en un proyecto de investigación de trabajo de grado. Antes de decidir si participará o no, es importante que entienda por qué se hace la investigación y qué implicará. Por favor, tómese el tiempo necesario para leer detenidamente la siguiente información y coméntela con otras personas si lo desea. Pregúntenos si hay algo que no está claro o si desea más información. Tómese su tiempo para decidir si desea o no participar. Gracias por leer esto.

¿Cuál es el objetivo del proyecto?

El objetivo de esta propuesta es analizar el proceso de comunicación que ha sustentado las prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC) de la empresa Arroz Blanquita.

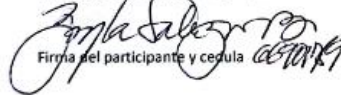
¿Por qué me han elegido?

Has sido elegido porque su trayectoria en el campo permite aportar una perspectiva valiosa sobre las estrategias de comunicación que ha desarrollado la empresa para fortalecer su reputación y conexión con los consumidores.

¿Qué pasará con los datos recogidos?

Los datos recogidos durante la entrevista, que incluirán un audio grabado, se utilizarán exclusivamente para fines de investigación en el contexto del proyecto sobre las prácticas de responsabilidad social corporativa y storytelling de Arroz Blanquita. La información contenida en la grabación podrá ser utilizada en análisis, conclusiones y recomendaciones del estudio.

Gracias por participar en el proyecto.


Firma del participante y cedula

Información del estudiante investigador

Nombre: Catalina Muñoz Yepes

Email: Catamunozyepes01@javerlanacali.edu.co

Cali, Valle del Cauca, Abril 7 de 2025

Invitación a participar

Título la propuesta de investigación: Comunicación con propósito: cómo Arroz Blanquita utiliza el ~~storytelling~~ para potenciar su responsabilidad social corporativa

A través de esta comunicación, se le invita a participar en un proyecto de investigación de trabajo de grado. Antes de decidir si participará o no, es importante que entienda por qué se hace la investigación y qué implicará. Por favor, tómese el tiempo necesario para leer detenidamente la siguiente información y coméntela con otras personas si lo desea. Pregúntenos si hay algo que no está claro o si desea más información. Tómese su tiempo para decidir si desea o no participar. Gracias por leer esto.

¿Cuál es el objetivo del proyecto?

El objetivo de esta propuesta es analizar el proceso de comunicación que ha sustentado las prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC) de la empresa Arroz Blanquita.

¿Por qué me han elegido?

Has sido elegido porque su trayectoria en el campo permite aportar una perspectiva valiosa sobre las estrategias de comunicación que ha desarrollado la empresa para fortalecer su reputación y conexión con los consumidores.

¿Qué pasará con los datos recogidos?

Los datos recogidos durante la entrevista, que incluirán un audio grabado, se utilizarán exclusivamente para fines de investigación en el contexto del proyecto sobre las prácticas de responsabilidad social corporativa y ~~storytelling~~ de Arroz Blanquita. La información contenida en la grabación podrá ser utilizada en análisis, conclusiones y recomendaciones del estudio.

Gracias por participar en el proyecto.

Firma del participante y cedula



1144073964

Información del estudiante investigador

Nombre: Catalina Muñoz Yepes

Email: Catamunozyepes01@javerianacali.edu.co