



Panorama de la gestión social de 500 empresas en Colombia



Panorama de la gestión social de 500 empresas en Colombia

La manera como las empresas abordan los temas sociales ha evolucionado en los últimos años de forma muy rápida. De la Filantropía, se ha pasado a conceptos muy sofisticados como la Inversión de Impacto, pasando por visiones como la Responsabilidad Social Empresarial, los Negocios Inclusivos o el Valor Compartido entre otros. Colombia no ha sido ajena a ninguna de estas tendencias, y en consecuencia hoy en el país conviven diferentes maneras a través de las cuales las empresas son socialmente responsables.

Por lo anterior y frente a la necesidad de entender qué están haciendo las empresas en temas sociales y cómo lo están haciendo, se llevó a cabo la primera encuesta de Arquitectura Social Estratégica de la ANDI. Para esto, se seleccionaron 500 grandes y medianas empresas de las principales ciudades del país y de todos los sectores económicos, a cuyos responsables de los temas sociales encuestamos en su mayoría de manera presencial, en alianza con la firma Cifras y Conceptos¹.

Los objetivos principales de la encuesta fueron:

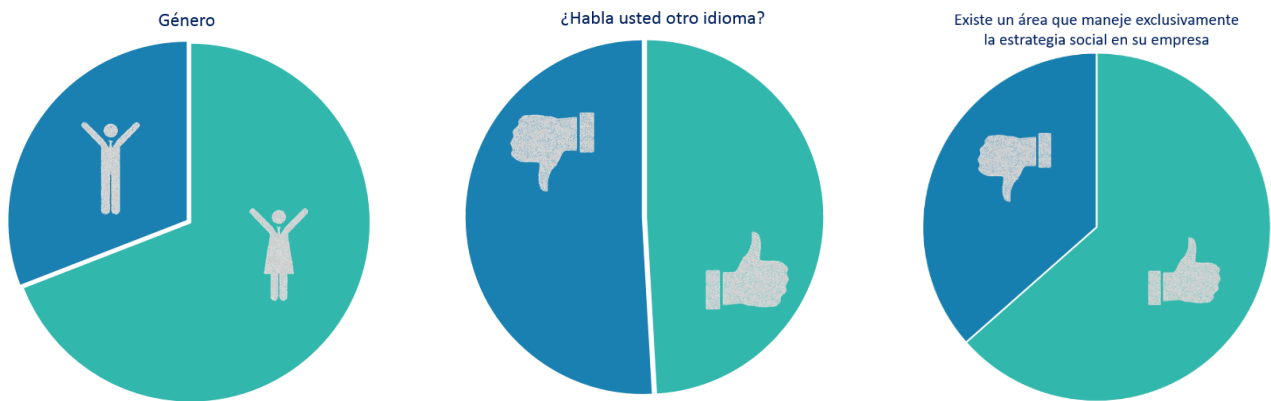
- Caracterizar las áreas encargadas de los temas sociales en las empresas
- Conocer qué hacen
- Identificar fortalezas y debilidades de las estrategias sociales
- Identificar retos y oportunidades de la ANDI en su objetivo de fortalecer la gestión social de las empresas en el país.

Para esto estructuramos 5 módulos que buscaban identificar el área encargada de la estrategia social, conocer qué tipo de programas adelantan las empresas y en qué temas, caracterizar el proceso de diseño de las intervenciones sociales y conocer la organización del trabajo. Los resultados más relevantes de este estudio se presentan a continuación y reflejan la diversidad y la complejidad que este tema ha adquirido en nuestro país, retándonos a profundizar cada vez más en el análisis y el conocimiento de cómo los privados son, pueden ser y deben ser unos actores fundamentales de las transformaciones sociales que Colombia requiere.

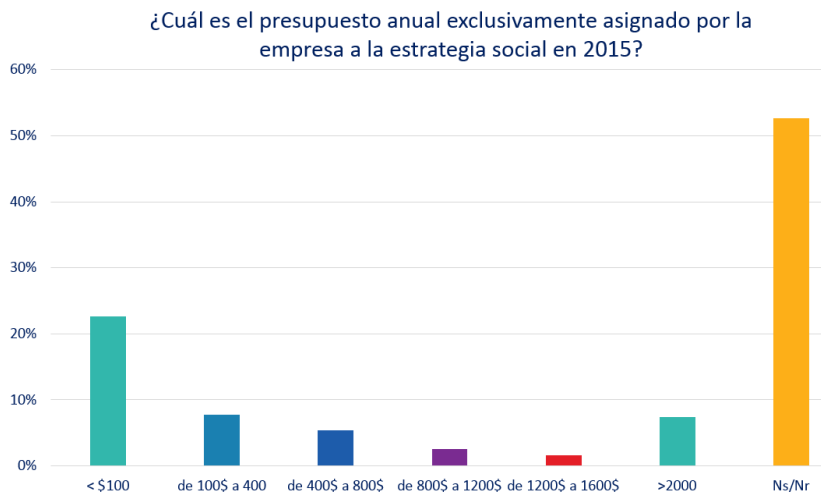
¹ Este texto corresponde al análisis de los resultados de la Encuesta de Arquitectura Social Estratégica adelantada por la ANDI entre abril 28 a Junio 30 de 2015. El levantamiento de información no tiene procedimiento muestral, ya que se aplicó un CENSO del total de la base suministrada por la ANDI. Se alcanzó un total de 500 encuestas presenciales y telefónicas. El Método de validación de cuestionarios fue crítico, sobre el 100% de las encuestas realizadas.

Qué características tienen las áreas a cargo de los temas sociales en las empresas

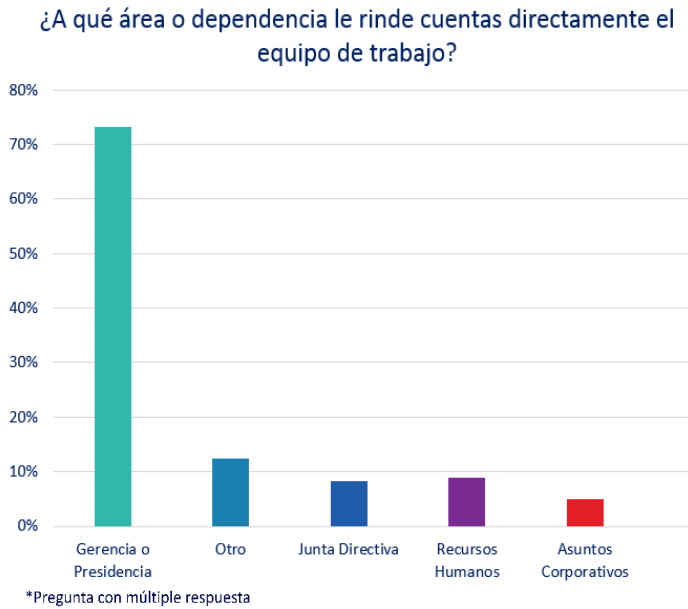
La mayoría de personas a cargo de los temas sociales en las empresas son mujeres entre 26 y 45 años con un alto nivel educativo, manejo del inglés y con una experiencia entre 1 y 5 años en temas sociales.



La mayoría de las empresas (63%) tienen un área que maneja la estrategia social, sin embargo las áreas son diversas, las más comunes son las áreas de talento humano o recursos humanos, responsabilidad social empresarial o sostenibilidad. Estas áreas cuentan con entre 1 y 3 profesionales formados en su mayoría en temas como humanidades, economía y administración.



El presupuesto asignado a estas áreas varía mucho entre empresas y preocupa encontrar que cerca del 53% no sabe o no responden a la pregunta ¿Cuál es el presupuesto anual exclusivamente asignado por la empresa a la estrategia social en 2015?



En la mitad de las empresas encuestadas el presupuesto se mantuvo constante entre 2014 y 2015 y en el 36% aumentó en el segundo año. En términos del lugar que ocupa el área dentro de la empresa, encontramos que la gran mayoría (73%) reporta y rinde cuentas directamente a la gerencia o a la presidencia de la compañía, lo cual es alentador ya que demuestra la importancia que los temas sociales han venido adquiriendo al interior de las empresas.

Qué hacen las empresas en temas sociales, por qué lo hacen y a qué poblaciones benefician

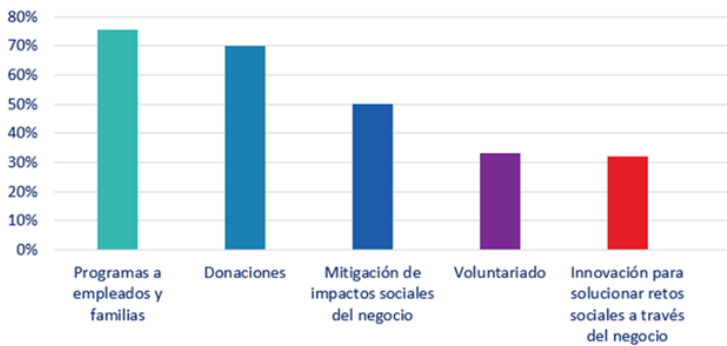
La mayoría de las empresas hacen programas para sus empleados y familias (75,6%), seguido de donaciones (69,9%) y proyectos de mitigación de impactos sociales del negocio (50,1%). Cerca del 50% dicen llevar a cabo acciones sociales relacionadas con su cadena de valor. Un hallazgo muy interesante es que el 33% hace voluntariado.

Los programas para empleados y familias son en su mayoría en temas de recreación y deporte. En cuanto a las donaciones el 48% son para educación, seguido por ayuda humanitaria (42%) y arte, deporte y cultura (33%). En cuanto a las acciones para mitigar los impactos sociales del negocio, estas se concentran en las áreas de educación (60%), arte, deporte y cultura (33%) y generación de ingresos (29%). Los programas que trabajan con la cadena de valor se centran en la capacitación a proveedores (77,8%). La mayoría de las empresas prioriza el desarrollo de proveedores locales y el 40% busca priorizar proveedores de poblaciones vulnerables².

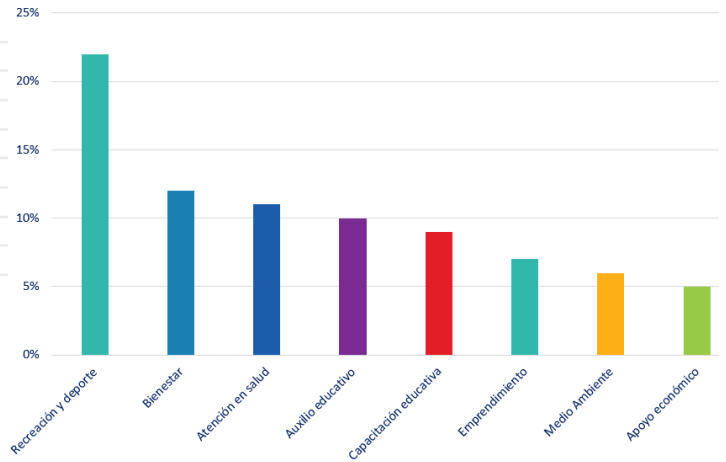
Otro de los hallazgos interesantes de la encuesta es que muchas empresas se encuentran innovando para solucionar retos sociales, del 32,1% de las empresas que respondieron afirmativo a esta pregunta, cerca del 40% están buscando crear productos para población en situación de pobreza y 36,6% cuentan con canales de venta para esta población. El 44,7% financia emprendedores o redes de emprendedores sociales.

² Población Vulnerable: Grupo poblacional que por razones geográficas, socioeconómicas o históricas ha estado excluido de las dinámicas de crecimiento económico. Para la Fundación ANDI este grupo incluye entre otros a: Víctimas de la violencia, reinsertados, población en situación de pobreza, discapacitados y minorías étnicas.

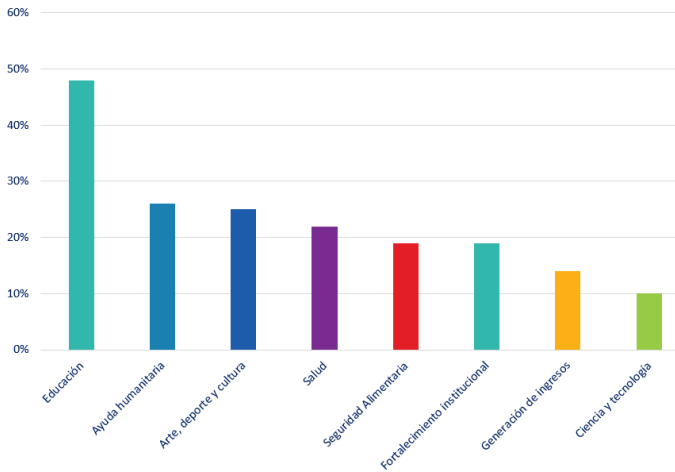
¿Cuál o cuáles de las siguientes acciones realiza su empresa en el marco de su Estrategia Social?



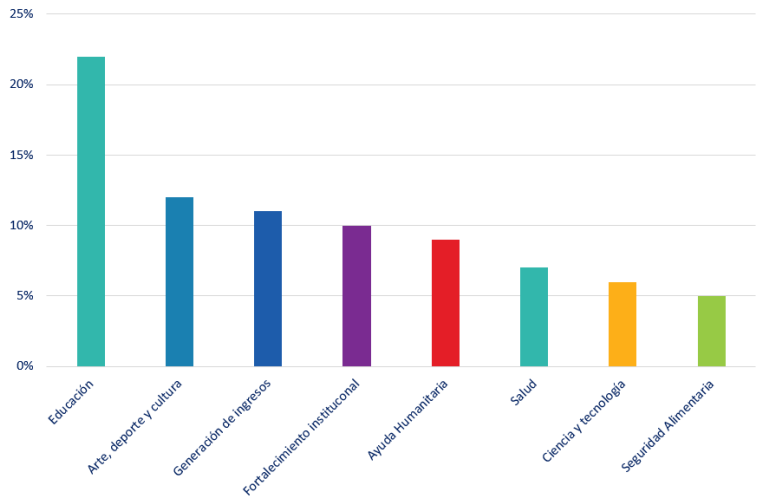
Programas dirigidos a los empleados y/o sus familias



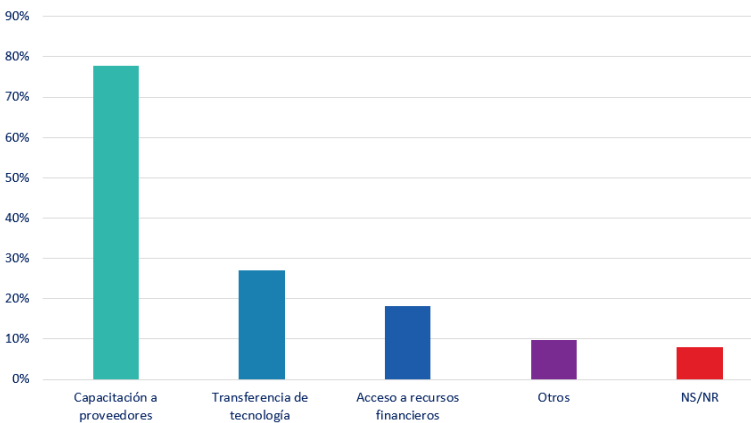
¿En cuál de las siguientes áreas realiza donaciones su empresa?



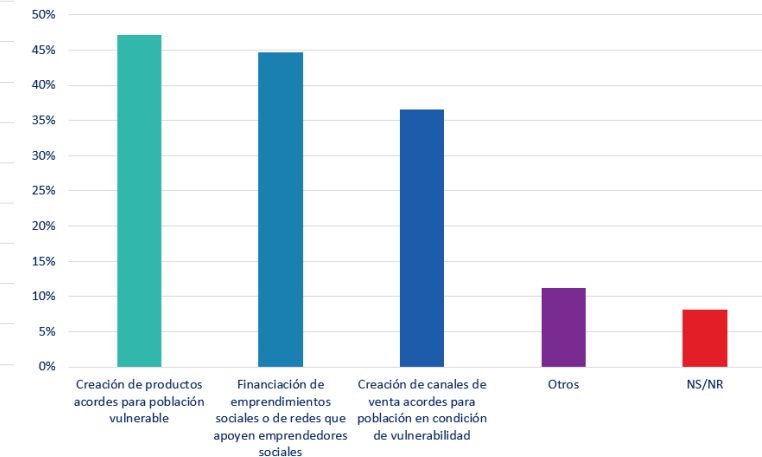
Mitigación de externalidades sociales en áreas de:



Trabajo con la cadena de valor en



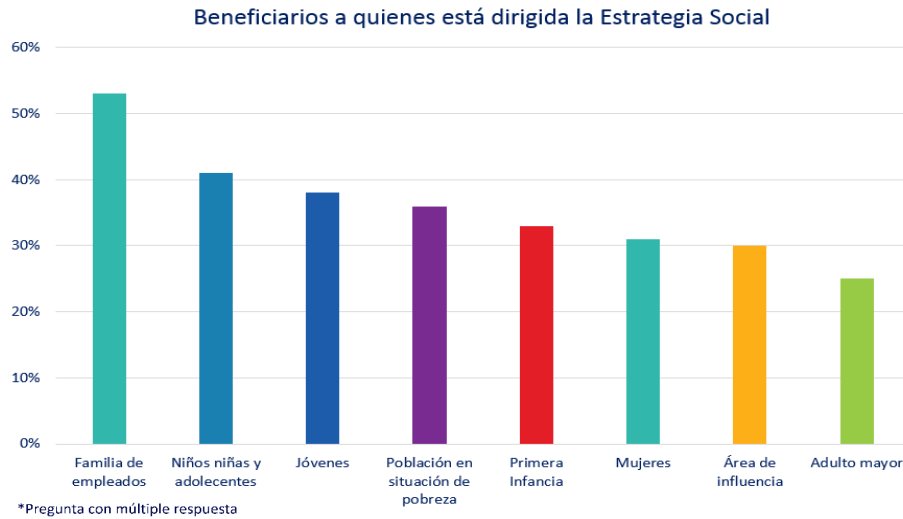
Innovación para superar retos sociales en:



*Pregunta con múltiple respuesta

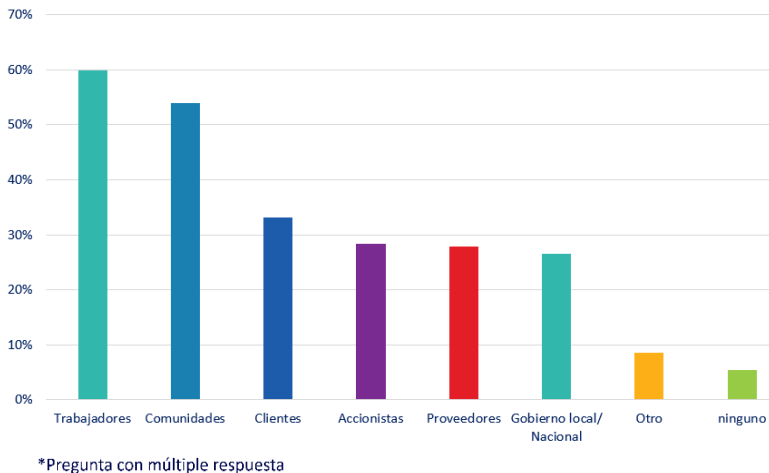
La producción de harina fortificada para población infantil y madres lactantes, el desarrollo de aplicaciones para la atención de desastres, o programas de energía prepago en zonas rurales son ejemplo de que el tema de innovación social no solo no es ajeno al sector privado colombiano sino que es de interés creciente.

Las poblaciones principales a quienes las empresas dirigen sus acciones sociales son las familias de sus empleados (53%), seguido por niños, niñas y adolescentes (41%), Jóvenes (38%), y población en situación de pobreza (36%).

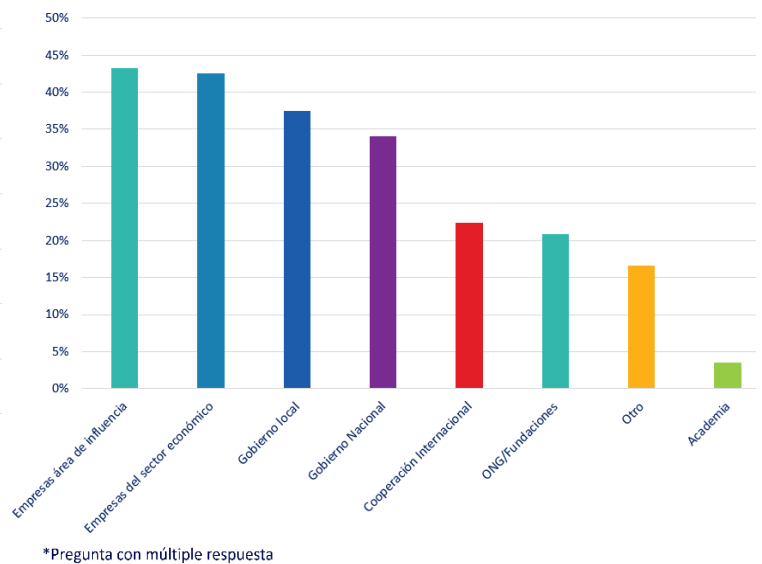


Las principales motivaciones que las empresas mencionan para sus intervenciones sociales son la preocupación por la justicia social y desarrollo humano (44%), la atracción, motivación y retención de talento humano (35%), y su estrategia de relacionamiento con los grupos de interés (31%). el 52% respondió que realizaba alianzas para potenciar su estrategia social y resaltaron como principales aliados las empresas del área de influencia, las empresas del mismo sector económico, el gobierno local y el gobierno nacional.

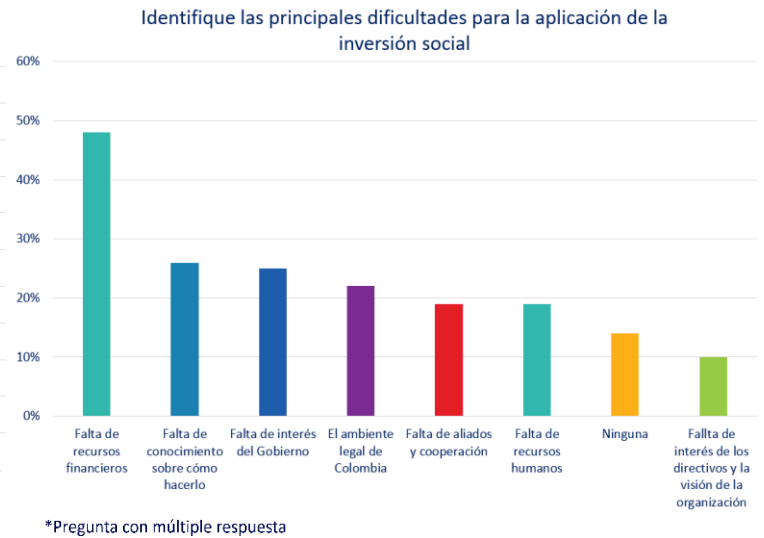
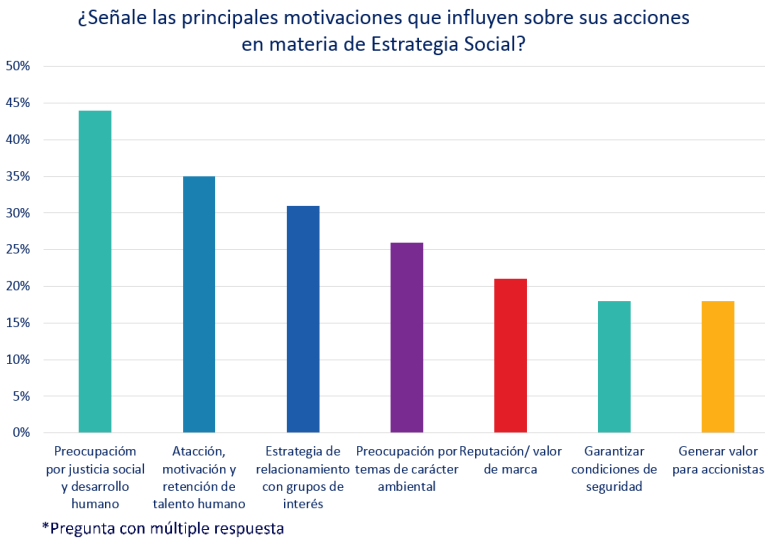
¿Cuáles de los siguientes grupos de interés son objeto de diálogo para el diseño e implementación de la Estrategia Social?



¿Con quién realiza alianzas?



Hacia el futuro las empresas ven como principales motivaciones para avanzar en mejores intervenciones sociales la competitividad (58,9%), la presión de los grupos de interés (28,9%) y las certificaciones (28,5%).

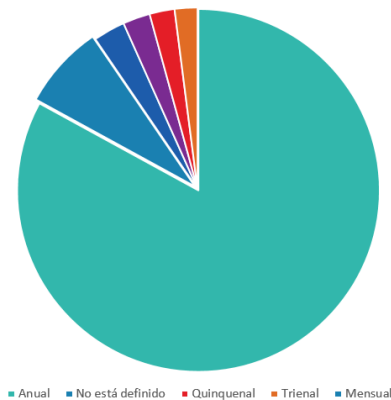


Frente a las principales dificultades para la aplicación en las Intervenciones Sociales se encuentran la falta de recursos financieros (48%), la falta de conocimiento sobre cómo hacerlo (26%), la falta de interés del gobierno en los temas (25%) y la falta de aliados y cooperación (19%).

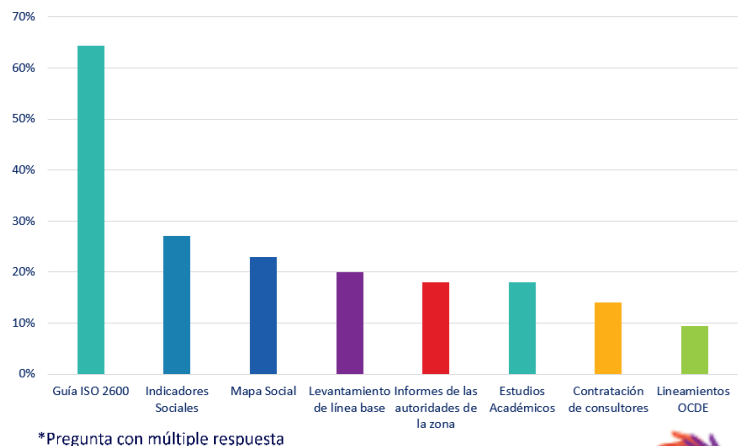
Cómo diseñan, miden y reportan las empresas sus programas sociales

La mayoría utiliza la guía ISO 2600, indicadores sociales y el 23% usa la herramienta MAPA SOCIAL, aunque es una buena noticia saber que cada vez se usan más herramientas para ser técnicos en la planeación de las estrategias sociales, sigue siendo muy preocupante que el 82% de las empresas planifique sus acciones sociales anualmente. Impulsar transformaciones sociales es un proceso complejo, que suele necesitar una visión y estrategia con intervenciones de largo plazo para generar impactos reales y sostenibles.

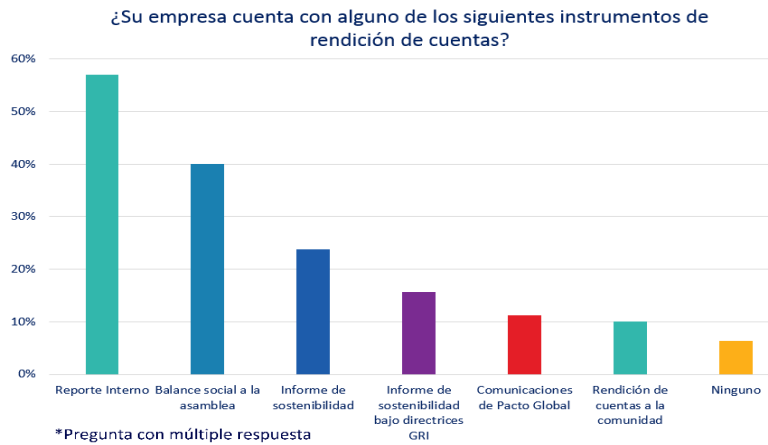
¿Las acciones de la estrategia social responden a un proceso de planificación de qué periodo?



¿Qué insumos emplean para planear la estrategia social?



La mayoría de las empresas dicen tener su estrategia social alineada con la estrategia de negocio de la empresa y afirman tener diálogos con sus grupos de interés para su diseño e implementación. Por otra parte, casi la mitad planean su estrategia con otros actores, como otras áreas del negocio, fundaciones, el gobierno local y nacional y la otra mitad lo hacen solos en su área.



Para reportar sus intervenciones sociales, el 57% utiliza un reporte interno, seguido de instrumentos como el balance social a la asamblea y el informe de sostenibilidad. El 15.6% reportan bajo la metodología GRI. En términos de seguimiento y medición la mayoría no mide ni evalúa sus intervenciones sociales.

Conclusiones

De los resultados obtenidos en la encuesta es posible concluir que es muy variada la forma como las empresas se aproximan a los temas sociales y a pesar de que un alto porcentaje se centra en la filantropía a través de donaciones, también hay un número creciente que le está apostando a temas de vanguardia en el mundo como la innovación social. Datos como el número de empresas usando la herramienta Mapa Social, indicadores sociales y privilegiando el trabajo en alianzas, así como el alto grado de estudio de los profesionales que manejan las áreas sociales indican que se ha tecnificado cada vez más el proceso de inversión social.

Lo anterior demuestra que Colombia ha seguido la misma tendencia mundial de dejar de abordar los temas sociales de forma aislada y desarticulada del negocio, a una visión en la que se reconoce que la forma más eficiente de generar impacto social de forma sostenible y beneficiar al negocio, es integrando los temas sociales al saber hacer de la organización. Esto supone sin embargo, que los temas sociales adquieran relevancia al interior de las empresas y que sean tratados de la misma forma que el resto de áreas del negocio en términos de eficiencia en el uso de los recursos y parámetros técnicos para planear, ejecutar, medir y reportar los proyectos. En esta área todavía hay un gran camino por recorrer: el desconocimiento sobre el presupuesto, los proyectos de corto plazo, la desarticulación con otras áreas del negocio y actores externos a la empresa, y la falta de monitoreo y evaluación de los proyectos son prueba de esto.

Este es un aspecto que debería ser prioritario para el sector privado, ya que solo en la medida en que los empresarios actúen como empresarios y no como donantes caritativos, estaremos en capacidad de generar grandes transformaciones sociales desde el sector privado. Cada peso que una empresa invierta en temas sociales debe tener el mismo proceso riguroso que tiene cada peso que se invierte en el negocio, no solo por la eficiencia que adquieren las intervenciones sociales, sino porque es la manera más acertada de solucionar grandes problemáticas de manera sostenible.