



INVERSIÓN SOCIAL DE EMPRESAS ANDI EN COLOMBIA



La **ANDI** y la **Fundación ANDI** trabajan para que el sector privado sea un actor fundamental en la construcción de un país equitativo, incluyente y reconciliado. Ofrecen un portafolio de productos y servicios gratuitos para que las empresas ANDI hagan inversión social eficiente.

Este documento hace parte de esa estrategia, y busca tener un panorama general de los proyectos sociales que actualmente lideran las empresas ANDI en Colombia.

Mayo 2018

Este texto corresponde al análisis de los resultados del Mapeo Interno de la Inversión Social de Empresas ANDI, elaborado y actualizado por Fundación ANDI desde noviembre del 2015.

INVERSIÓN SOCIAL DE LAS EMPRESAS ANDI 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, la Sostenibilidad, los Negocios Inclusivos, 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.

En la última década se ha profundizado en el rol del sector privado como actor clave en la construcción de un país más equitativo, incluyente y reconciliado. Por eso, hoy en día las empresas son más conscientes de la necesidad de reportar con regularidad y transparencia, los resultados de su inversión social.

Por lo anterior y frente a la necesidad de entender qué están haciendo las empresas afiliadas a la ANDI en temas sociales y cómo lo están haciendo, la Fundación ANDI construyó un banco de información de proyectos sociales, denominado **Mapeo de Inversión Social Privada de Empresas ANDI**.

Los objetivos principales de este estudio, fueron:

- Mapear la inversión social privada de las empresas afiliadas a la ANDI.
- Conocer y clasificar los proyectos sociales que ejecutan estas empresas.
- Examinar las fortalezas y debilidades de su inversión social.
- Identificar retos y oportunidades de trabajo para la ANDI y la Fundación ANDI como apoyo a sus empresas afiliadas.

Para la elaboración del Mapeo de Inversión Social Privada de Empresas ANDI, se consultaron las siguientes fuentes de información:

- Informes de gestión social o responsabilidad social.
- Reportes de sostenibilidad.
- Informes de gestión de fundaciones, organizaciones sin ánimo de lucro o asociaciones.
- Páginas web de empresas, fundaciones empresariales y no empresariales.
- Mapa Social (www.mapasocial.prosperidadsocial.gov.co).

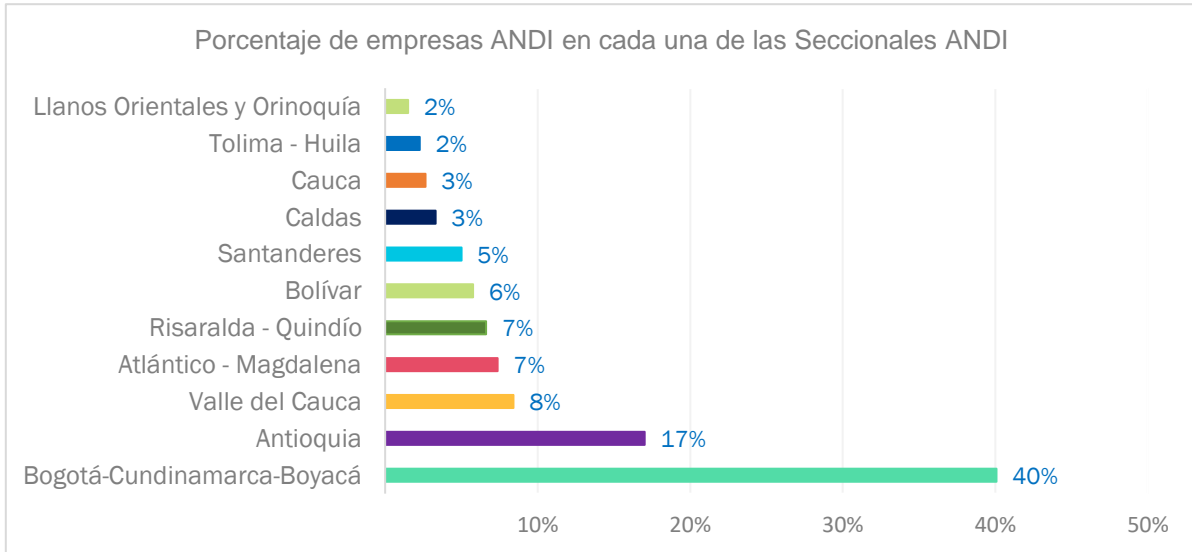
A partir de estas fuentes, se capturó y clasificó la información de las empresas ANDI con base en los siguientes criterios: empresa, seccional, objeto social, proyectos sociales desarrollados, descripción, tipo de acción¹, línea de intervención principal, línea de intervención secundaria, tipo de población, aliados, fecha de consulta, fuente, y Objetivos de Desarrollo Sostenible – ODS.

Los hallazgos más significativos de este estudio se presentan a continuación.

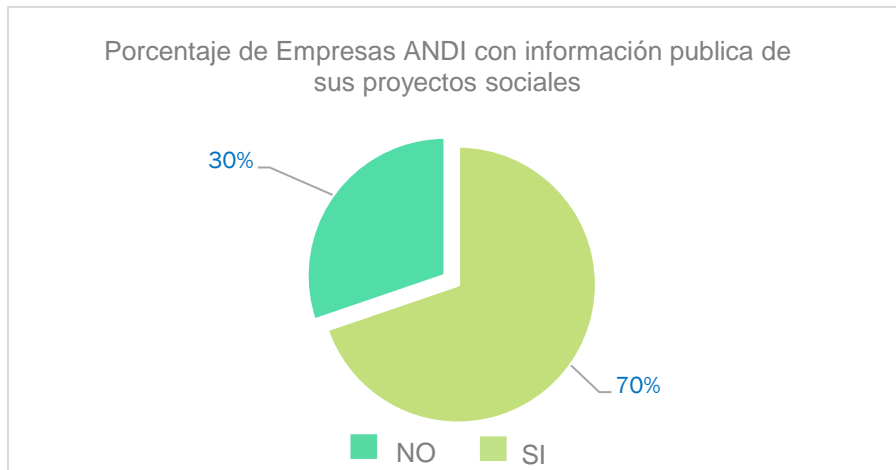
¹ Los proyectos sociales se categorizaron en: Donaciones, Mitigación de impactos, Trabajo con la cadena de valor, Innovación Social, Voluntariado, Programas a empleados y familias, y Medio Ambiente.

HALLAZGOS

La Asociación Nacional de Empresarios de Colombia – ANDI cuenta con 1.058 empresas afiliadas en todo el país, a través de sus 12 oficinas seccionales. El 40% de los afiliados se concentra en la Seccional Bogotá, Cundinamarca y Boyacá, seguido por Antioquia (17%), Valle del Cauca (8%), Atlántico – Magdalena (7%), Risaralda – Quindío (7%) y Bolívar (6%).



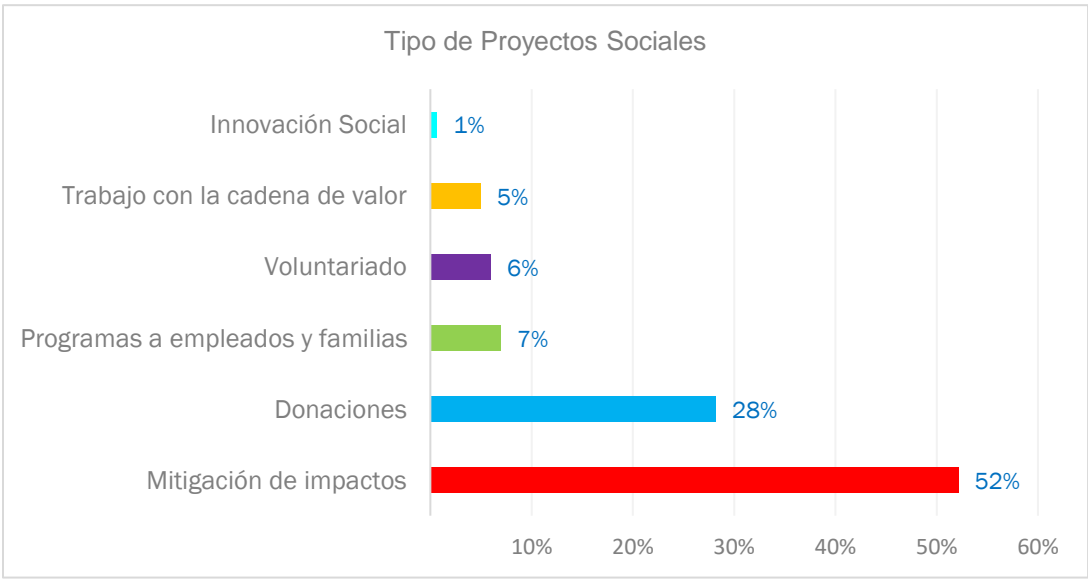
De las 1.058 empresas ANDI consultadas, el 70% tiene información disponible y pública sobre sus proyectos de inversión social, mientras el 30% no tiene esta información abierta al público o no realiza proyectos sociales.



De las empresas que tienen información disponible (738), se identificaron **2.527 iniciativas sociales** registradas en informes de gestión, reportes de sostenibilidad, documentos de responsabilidad social, páginas web corporativas, informes de gestión de fundaciones o asociaciones y plataforma Mapa Social.



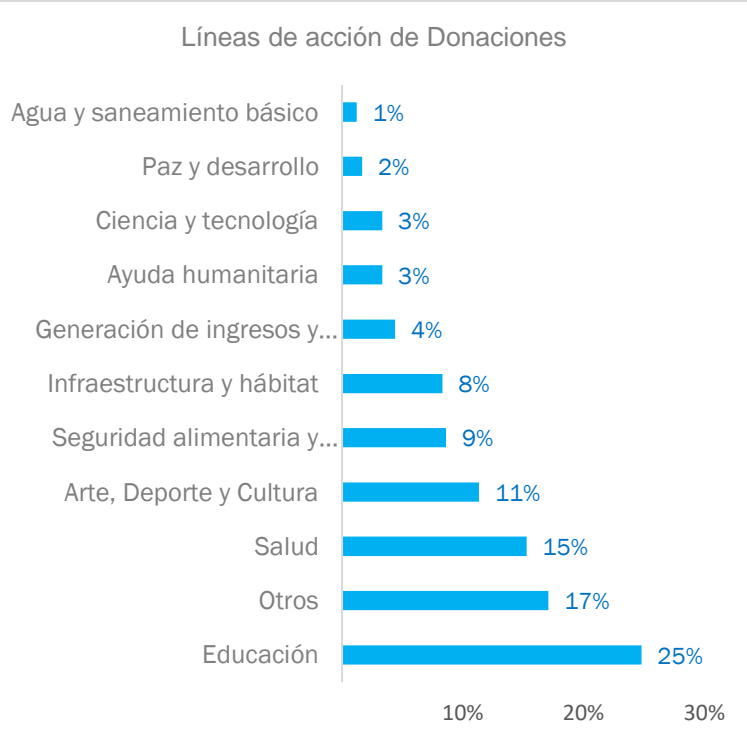
Cerca del 52% de estos 2.527 proyectos sociales están relacionados con la mitigación de impactos generados por la operación del negocio; 28% con donaciones; 7% con programas a empleados y sus familias; 6% con acciones de voluntariado; 5% con proyectos asociados a su cadena de valor; y 1% con acciones de innovación social.



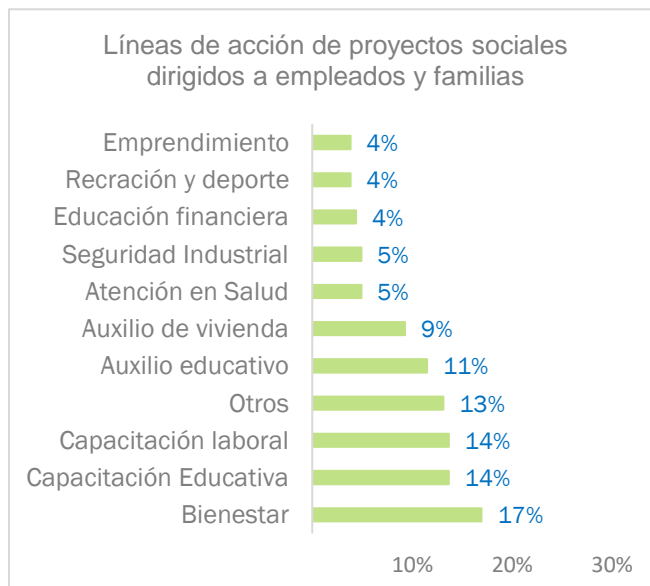
Analizando en detalle en qué líneas de acción, las empresas concentran su inversión social, se evidencia que para el caso de los proyectos de **MITIGACION DE IMPACTO**, estos se ejecutan principalmente en temas de generación de ingresos y capacidades con las comunidades de las áreas de influencia (23%) y en educación (21%). Adicionalmente, las empresas mitigan impactos en medio ambiente (11%), infraestructura y hábitat (9%), arte, deporte y cultura (8%), salud (8%) y seguridad alimentaria y nutrición (4%).



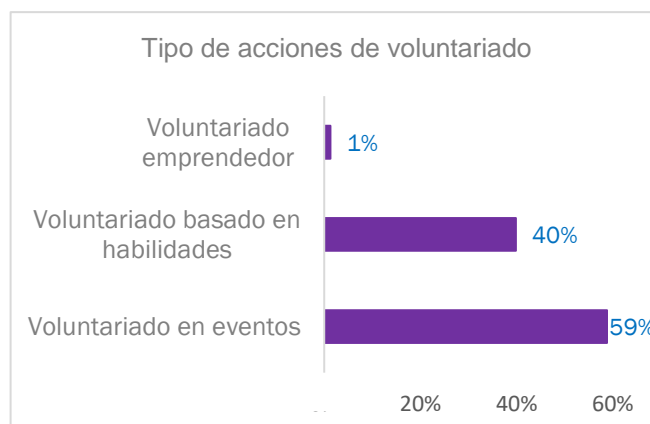
Respecto al 28% de los proyectos sociales reportados como **DONACIONES**, la mayoría se realizan a acciones o iniciativas relacionadas con educación (25%), salud (17%), arte, deporte y cultura (11%), seguridad alimentaria (9%) e infraestructura y hábitat (8%). El 17% correspondiente a la categoría de otros, responde a donaciones a múltiples causas sociales, entre ellas recolección de regalos, entrega de prendas de vestir, productos de aseo y enseres, y donaciones en dinero a organizaciones sociales.



En cuanto al 7% de los proyectos registrados por las empresas asociados a **EMPLEADOS Y FAMILIAS**, se evidenció que estos se dirigen principalmente a actividades de bienestar (17%), capacitación educativa (14%), capacitación laboral (14%), auxilios educativos (11%) y auxilios de vivienda (9%). En menor medida, se realizan acciones para fortalecer emprendimientos de familiares (4%), actividades de recreación y deporte (4%), y educación financiera (4%).



El 6% de las acciones sociales publicadas por las empresas corresponde a **VOLUNTARIADO CORPORATIVO**. En este caso, los voluntarios corporativos participan principalmente en voluntariado en eventos (59%) y voluntariado en habilidades (40%); solo el 1% de las acciones registradas es voluntariado emprendedor.



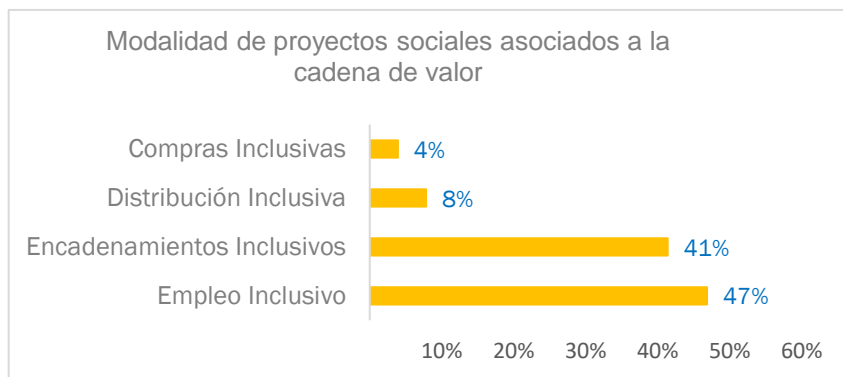
En relación con el 5% de los proyectos asociados a la **cadena de valor de las empresas para incluir a poblaciones y territorios** tradicionalmente excluidos de las dinámicas económicas, se encuentra que el 47% son en empleo inclusivo², el 41% en encadenamientos inclusivos³, seguido por un 8% en distribución inclusiva⁴ y un 4% en compras inclusivas⁵.

² Empleo inclusivo es, mejorar los procesos de talento humano en las organizaciones para la vinculación sostenible de población vulnerable.

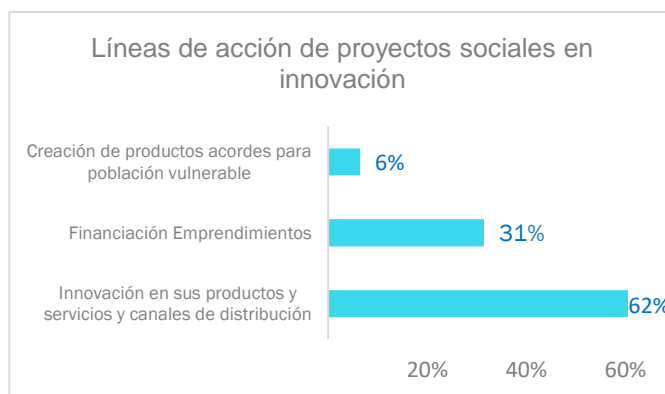
³ Encadenamientos inclusivos, fortalecer unidades productivas que puedan ser proveedoras de sus insumos.

⁴ Distribución inclusiva es, desarrollar y fortalecer unidades productivas de población vulnerable que comercializan y distribuyen los productos y servicios de una empresa.

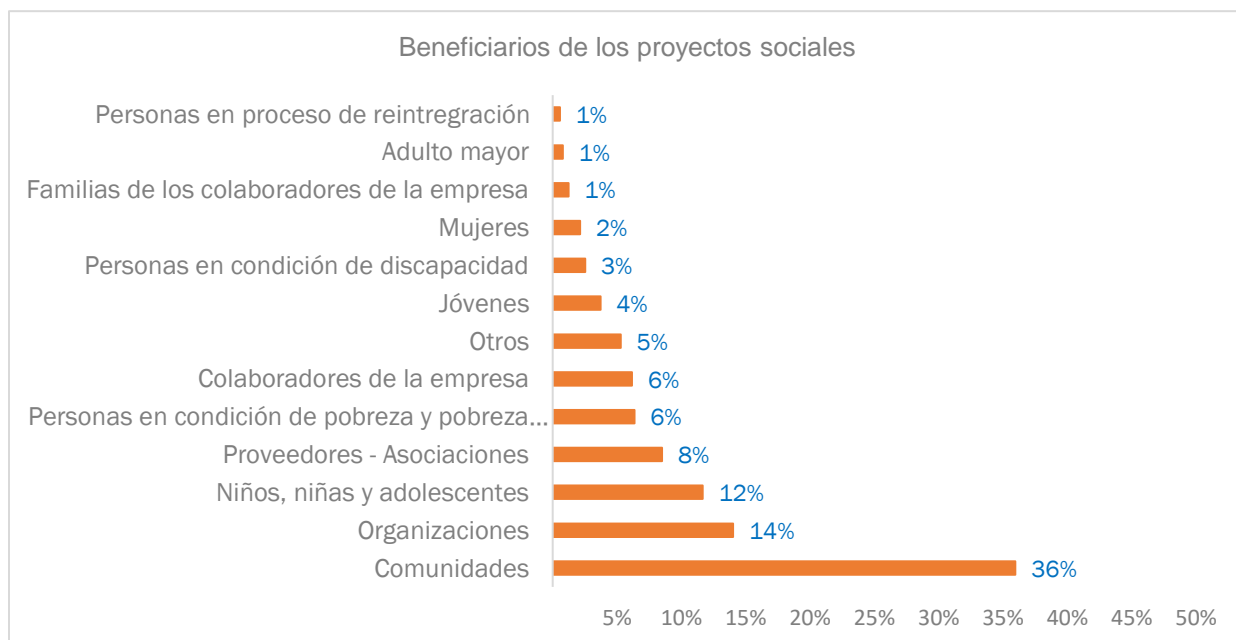
⁵ Compras inclusivas es, realizar compras operativas del negocio a emprendimientos de población vulnerable.



Finalmente, en cuanto al 1% de los proyectos sociales reportados por las empresas en temas de **INNOVACION**, estos se realizan en innovación de sus productos y servicios (62%), financiación de emprendedores (31%), y creación de productos acordes para población vulnerable (6%).



Los principales beneficiarios a quienes las empresas dirigen sus proyectos sociales reportados y publicados, son: comunidades de sus áreas de influencia (36%); organizaciones sociales (14%); niños, niñas y adolescentes (12%); proveedores, asociaciones o unidades productivas (8%); pobres y pobres extremos (6%); y sus colaboradores (6%).



Es relevante precisar que en la información pública, la mayoría de las empresas no especifican en detalle la población beneficiaria, solo hacen una referencia general a sus zonas de intervención. Esto se debe en gran parte, a que la información publicada corresponde más a un resumen descriptivo del proyecto, y no a una ficha completa de la acción que se está llevando a cabo.

Por último, hicimos una clasificación de los 2.527 proyectos sociales mapeados de acuerdo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible – ODS⁶. Así, se pudo identificar que la mayoría de las acciones de las empresas afiliadas a la ANDI buscan apuntar al cumplimiento del ODS 1 – poner fin a la pobreza (67%), ODS 10 – reducir las inequidades (64%), ODS 17 – generar alianzas para alcanzar los objetivos (56%), y ODS 8 – propender por el trabajo decente y el crecimiento económico (26%).



⁶ PNUD (2018). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), también conocidos como Objetivos Mundiales, son un llamado universal a la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad. Estos 17 Objetivos se basan en los logros de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, aunque incluyen nuevas esferas como el cambio climático, la desigualdad económica, la innovación, el consumo sostenible y la paz y la justicia, entre otras prioridades. Los Objetivos están interrelacionados, con frecuencia la clave del éxito de uno involucrará las cuestiones más frecuentemente vinculadas con otro. Más información en: <http://www.undp.org/>

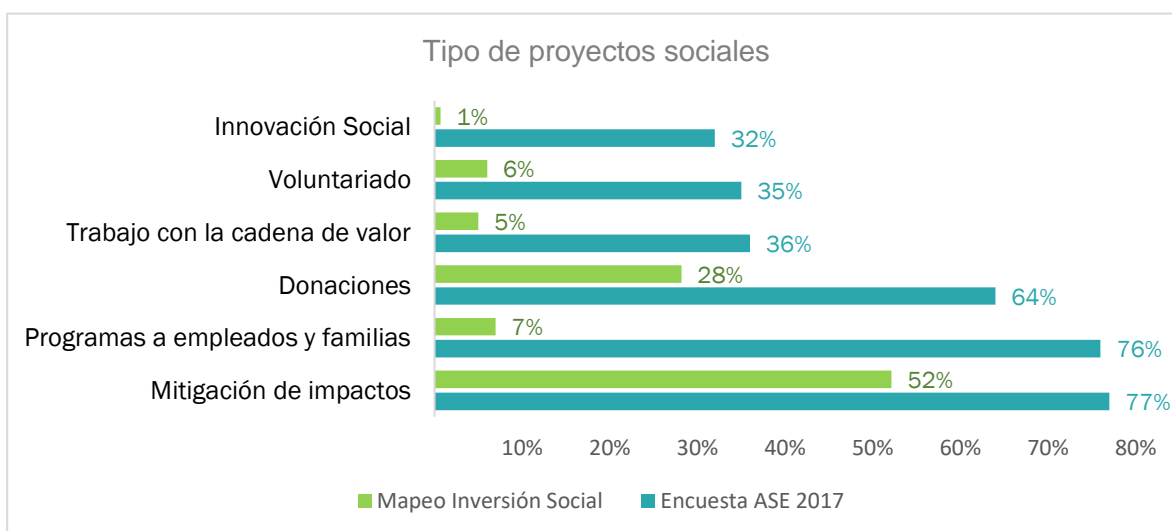
COMPARACIÓN CON LA ENCUESTA ASE 2017

En 2017 la Fundación ANDI en alianza con Cifras y Conceptos, realizó la segunda Encuesta de Arquitectura Social Estratégica⁷ a 501 empresas grandes y medianas de las principales ciudades del país. Esta encuesta buscaba ayudarnos a entender qué están haciendo las empresas en temas sociales y cómo lo están haciendo.

En este capítulo queremos comparar los resultados de dicha encuesta, con el análisis objeto de este documento⁸.

Un hallazgo importante de esta comparación, es que las empresas no reportan, a través de sus canales de comunicación, la totalidad de los proyectos y acciones que realizan en el marco de su gestión social.

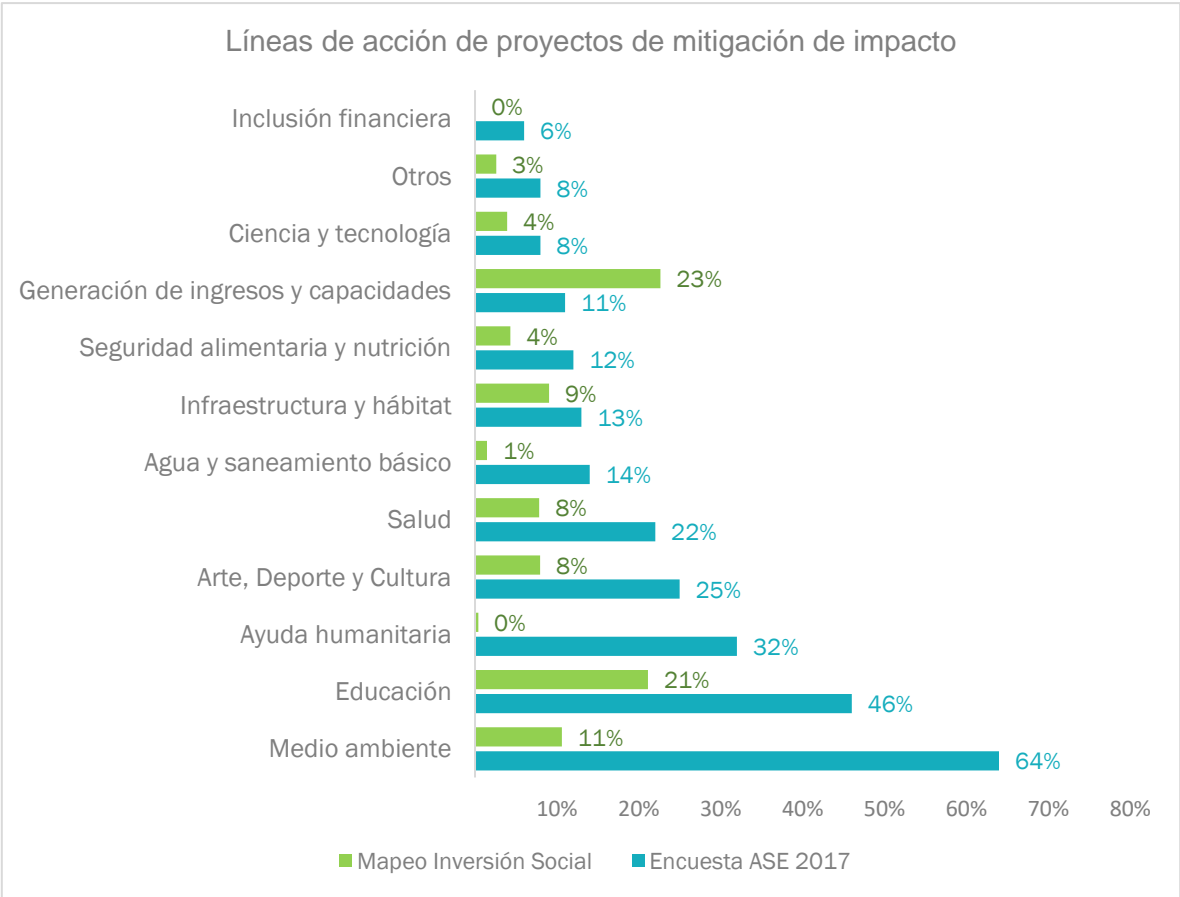
Por ejemplo, los resultados de la encuesta indican que el 77% de las empresas afirma mitigar sus impactos, el 76% tiene programas para sus empleados y familias, el 36% acciones con su cadena de valor y 64% donaciones. En contraste, nuestro mapeo muestra que los proyectos reportados corresponden solo el 52% a mitigación de impactos, 28% donaciones, 7% programas a empleados y familias, 6% voluntariado, y 5% trabajo con la cadena de valor.



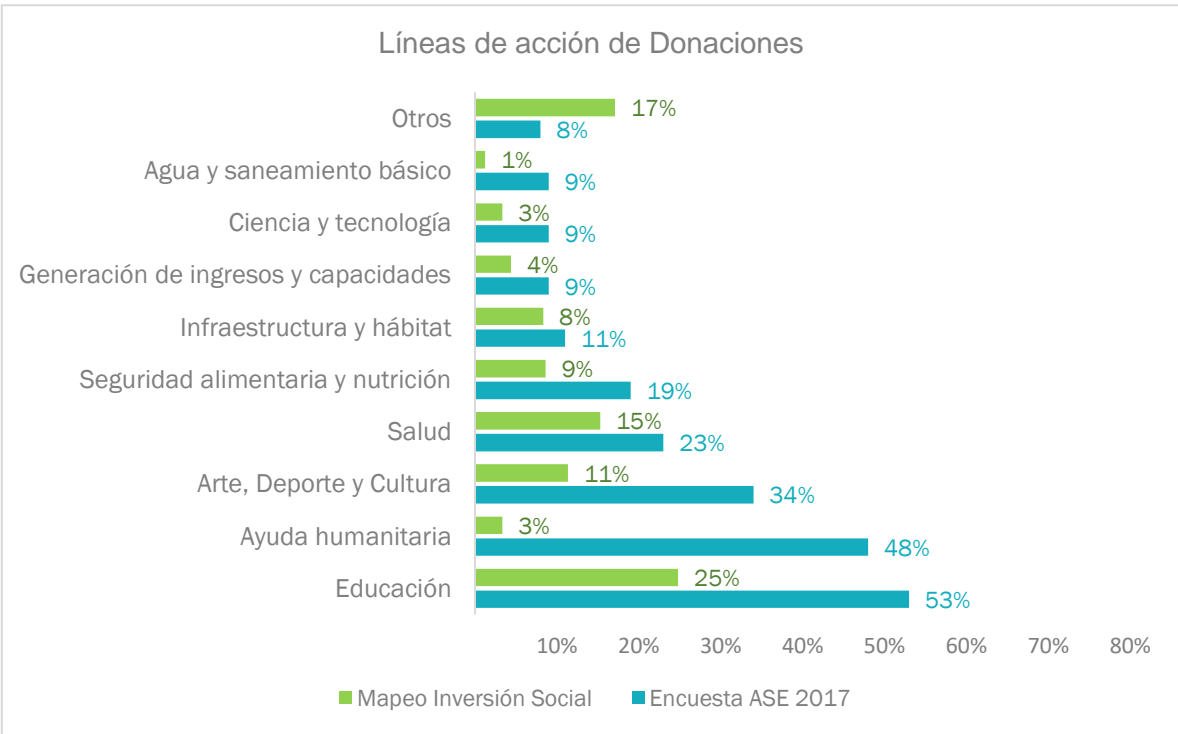
⁷ La Encuesta ASE está disponible en: <http://www.andi.com.co/>

⁸ Los atributos técnicos de la Encuesta ASE (2017) y el Mapeo de Inversión Social Privada de las Empresas ANDI son diferentes. En el primer caso, la unidad de medida son las empresas y la fuente de información es primaria a través de encuestas presenciales; y en el segundo, la unidad de medida son los proyectos y la fuente de información es secundaria con la consulta de informes, reportes y páginas web.

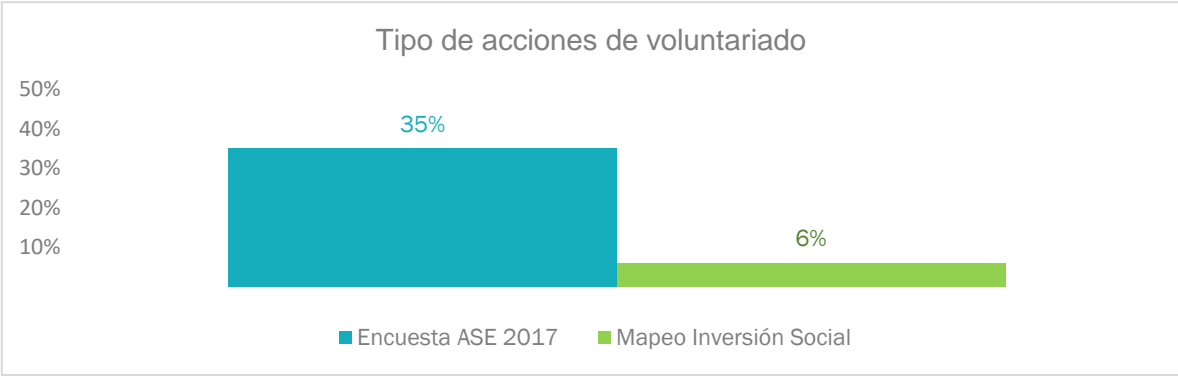
En cuanto a las líneas de inversión social, los resultados de la Encuesta ASE (2017) indican que las empresas mitigan sus impactos especialmente en medio ambiente (64%), educación (46%) y ayuda humanitaria (32%). En el Mapeo ANDI, la mitigación se concentra en 23% en generación de ingresos, 21% educación y 11% medio ambiente.



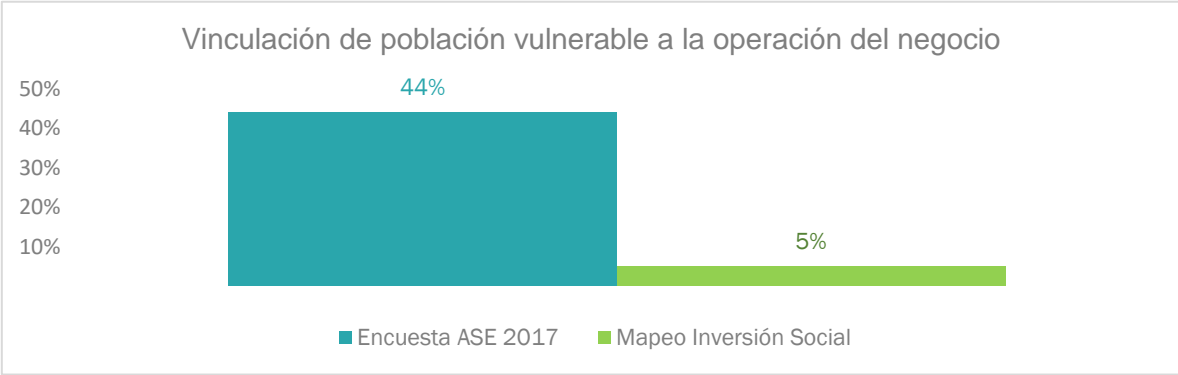
En relación con las donaciones, según la Encuesta ASE (2017), 53% van a educación, 48% a ayuda humanitaria, 34% arte, deporte y cultura, y 23% a salud. En contraste, en el mapeo las cifras son 25% en educación, 15% salud, 11% arte, deporte y cultura, y 9% seguridad alimentaria.



En cuanto a las acciones de voluntariado, hay una gran diferencia entre los resultados de la encuesta y los del Mapeo. En la Encuesta ASE (2017), el 35% de las empresas dice hacer voluntariado corporativo, mientras en sus informes, solo el 6% lo reporta.



Otra de las diferencias importantes es que en la Encuesta de ASE (2017), el 44% de las empresas afirmaron tener acciones para vincular a población vulnerable a la cadena de valor de su negocio. No obstante, de forma pública y en sus informes de gestión, reportes de sostenibilidad y páginas web, solo el 5% de las empresas ha visibilizado este tipo de iniciativas y proyectos.



En cuanto a los tipos de población atendida o apoyada también hay diferencia entre la información publicada y reportada por las empresas y lo que contestaron en la Encuesta de ASE (2017).



Dato interesante: En la Encuesta ASE (2017), el 50% de las empresas afirmó no conocer en qué consisten los ODS. Sin embargo en el mapeo, los 2.527 proyectos sociales registrados, ya le están apuntando en alguna medida a su cumplimiento.

CONCLUSIONES

Lo bueno:

- El 70% de las empresas afiliadas a la ANDI cuentan con información pública de los proyectos sociales que están desarrollando, y que buscan mejorar la calidad de vida de los colombianos.
- El 48% de los proyectos sociales registrados corresponden a mitigación de impactos generados por el negocio. Es decir que, casi la mitad de las empresas es consciente de los retos y oportunidades de su operación, y tiene estrategias para responder a ellos.
- Los informes de gestión o reportes de sostenibilidad consultados son una buena carta de presentación de las empresas. En estos es posible detectar, de manera general, cuáles son los productos, servicios y líneas de negocio de las organizaciones, cuáles son sus grupos de interés, cómo abordan su relacionamiento con cada uno, y cuáles fueron los resultados de su gestión social durante el último año.
- Estas fuentes de información presentan los asuntos de mayor relevancia (sociales, ambientales, económicos y de gobierno corporativo) para cada una de las empresas, y los proyectos sociales que están desarrollando. En algunos casos, es posible consultar sus líneas de intervención y territorios, población objetivo y aliados.

Lo malo:

- El 30% de las empresas afiliadas a las ANDI aún no cuenta con información pública de sus proyectos sociales, o definitivamente no tienen una estrategia de inversión social.
- Solo el 21% de las empresas está registrada en la plataforma de Mapa Social (www.mapasocial.prosperidadsocial.gov.co), que busca guiar a los actores que hacen proyectos sociales, para que hagan inversión social cada vez más eficiente, dirigida a la población que más lo necesita y en los temas más pertinentes. Esta plataforma tecnológica les permite a las empresas visibilizar

sus proyectos y conocer las necesidades de la población, así como la oferta de proyectos sociales de públicos y privados en los diferentes departamentos y municipios del país.

- De las 1.058 empresas, solo el 5% cuenta con información pública de proyectos asociados con vincular a población vulnerable a su cadena de valor de forma sostenible.
- Solo el 1% de los proyectos reportados corresponden a acciones de innovación social.
- Tomando como referencia la Encuesta ASE (2017), hay una gran brecha entre lo que las empresas afirman realizar en su gestión social, y lo que realmente reportan o dan a conocer a la opinión pública.
- En su mayoría, los informes de gestión, reportes de sostenibilidad y páginas web consultadas, presentan solamente información e indicadores relacionados con monitoreo y seguimiento; en muy pocos casos se mide la gestión y los resultados. Ninguno cuenta con información de impacto.
- La información publicada en los informes de gestión o reportes de sostenibilidad es muy limitada, no permite conocer a fondo cómo, cuándo y con quién las empresas están ejecutando sus proyectos sociales.
- Un gran número de empresas, están más concentradas en aspectos visuales y de reputación, y no en el fondo de la información reportada. Se han encontrado algunas incoherencias entre lo que las empresas están reportando, y lo que realmente están haciendo en los territorios.
- En cuanto a las acciones de voluntariado, la mayoría de las empresas no visibilizan de manera directa y pública las iniciativas que realizan sus colaboradores al interior de sus organizaciones.

A tener en cuenta:

- En el mundo, las nuevas generaciones entienden que los grandes problemas sociales son las grandes oportunidades para los negocios. Las empresas que transforman el mundo desarrollan un propósito trascendental y transformador. Entienden que ser líder no se mide por participación en el mercado sino por la capacidad de inspirar a todos sus grupos de interés y diseñan su estrategia social, alineada con el propósito de su negocio.

- En la medida en que los empresarios actúen como empresarios y no como donantes caritativos, tendrán la 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 sólo por la eficiencia que adquieren las intervenciones sociales, sino porque es la manera más acertada de solucionar grandes problemáticas de manera sostenible.
- Elaborar un informe de gestión o reporte de sostenibilidad, incluso con metodología GRI, no es garantía que las empresas estén desarrollando mejores estrategias de inversión social. Incluso en ocasiones, hay mayor preocupación por reportar información, que por apropiarse al interior de toda la organización mejores prácticas de sostenibilidad y de relacionamiento con los grupos de interés.
- Un informe de gestión o reporte de sostenibilidad no solo debe utilizarse como un instrumento para visibilizar la gestión anual del relacionamiento de la empresa con sus grupos de interés. Las empresas deben encontrar también en éste, un medio para identificar futuros riesgos y oportunidades, trazar metas y objetivos más claros, y definir la agenda de acción para la próxima vigencia.
- Aun cuando el 50% de las empresas dice desconocer que son los Objetivos de Desarrollo Sostenible – ODS en la Encuesta ASE (2017), es relevante destacar que los proyectos sociales consultados y clasificados, ya le están apuntando, de alguna manera, a su cumplimiento. Se destaca el gran número de proyectos relacionados con el ODS 1 – de fin de la pobreza y el ODS 17 – de generar alianzas para cumplir con los objetivos.



¿Cuáles son las empresas que transforman al mundo?

Desarrollan un propósito trascendental y transformador

Diseñan una estrategia social alineada con el negocio

Entienden que ser líder no se mide por participación en el mercado sino por su capacidad de inspirar a sus stakeholders

www.andi.com.co
FUNDACIONANDI@andi.com.co



