Panorama de la gestión social de 500 empresas en Colombia

2017

ANDI | MÁS PAÍS

Fundación ANDI

CIFRAS & CONCEPTOS
INFORMACIÓN INTELIGENTE®

La **ANDI** y la **Fundación ANDI** trabajan por construir un país equitativo, incluyente y reconciliado desde el Sector Privado. Para lograrlo asesoran, acompañan y articulan a las empresas en su inversión social. Este documento hace parte de esa estrategia, y busca contribuir a entender los retos y oportunidades de mejora de la gestión social de las empresas.

-Agosto de 2017-

Este texto corresponde al análisis de los resultados de la Segunda Encuesta de Arquitectura Social Estratégica adelantada por la ANDI y Cifras y Conceptos entre Enero y Julio de 2017.

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 segunda 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 Conceptos[1].

Los objetivos principales de la encuesta fueron:

- Conocer el estado de la inversión social privada en Colombia.
- 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.
- Comparar los resultados obtenidos en la primera Encuesta de Arquitectura Social Estratégica de la ANDI 2015.

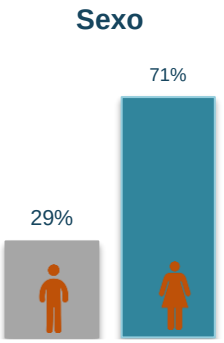
Para esto estructuramos 7 módulos que buscaban identificar el área encargada de la estrategia social en las empresas, conocer qué tipo de programas adelantan, caracterizar el proceso de diseño y medición de las intervenciones sociales, y la relación de estas acciones con las metas globales.

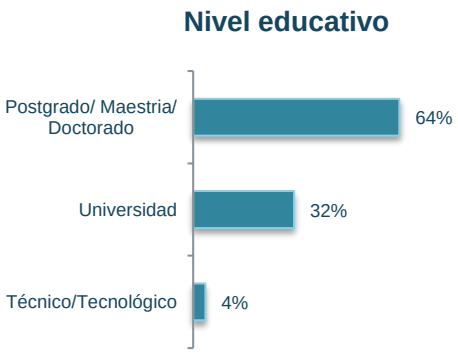
Los hallazgos más significativos de este estudio se presentan a continuación y reflejan la diversidad y la complejidad que este tema ha adquirido en Colombia, entendiendo la importancia que el sector privado constituye para la transformación social del país.

[1] 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 501 encuestas presenciales y telefónicas realizadas entre enero y julio de 2017. Esto se ha realizado cumpliendo los lineamientos de la Norma Internacional ISO 20252 versión 2012.

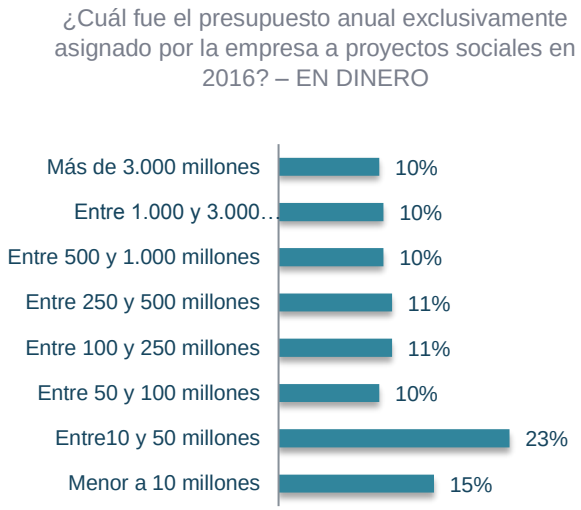
Qué características tienen las áreas a cargo de los temas sociales en las empresas

La mayoría de personas encargadas de los temas sociales en las empresas son mujeres entre 26 y 45 años con un alto nivel educativo (especialización, maestría y/o doctorado).





La mayoría de las empresas (52%) no tienen un área que maneje la estrategia social. Aquellas empresas que sí la tienen, la llaman gestión humana, responsabilidad social o sostenibilidad, y cuenta en su mayoría con más de 3 personas dedicadas a la gestión social. Este número de personas por empresa, dedicadas a los temas sociales creció frente al 2015 cuando la mayoría tenían entre 1 y 3.



BASE: 244

Es preocupante encontrar que el 51% de las empresas encuestadas desconocen el presupuesto destinado a la gestión social. Las 244 empresas que si reportan el monto que invierten, suman entre ellas como mínimo $456 mil millones de pesos al año[2].

En cerca de la mitad de las empresas encuestadas el presupuesto se mantuvo constante entre 2015 y 2016, y en el 40% de las empresas aumentó en 2016.

[2] Para calcular este número contrastamos la cifra dada por cada empresa con otras fuentes de reporte, en particular GRI y Páginas Web. Luego, se sumaron estos valores para encontrar el valor del presupuesto mínimo invertido por las empresas en temas sociales.

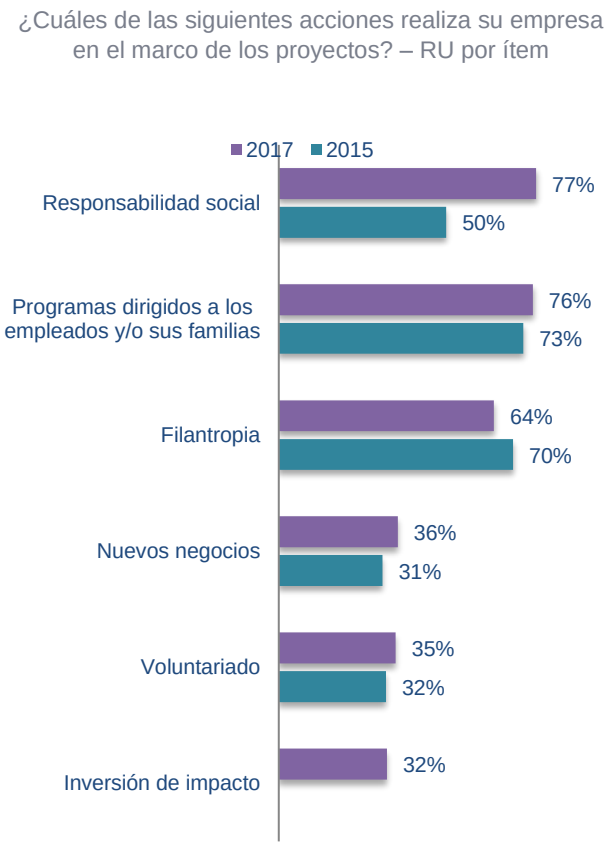
En términos del lugar que ocupa el área dentro de la empresa, encontramos que la gran mayoría (77%) reporta y rinde cuentas directamente a la gerencia o a la presidencia de la compañía. Esto frente a un 72% en 2015 nos indica que la relevancia del tema social al interior de las empresas sigue creciendo.

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

La mayoría de las empresas afirman que su estrategia social se encuentra alineada con la operación del negocio (70%) e indican que se desarrolla en su zona de influencia (69%), principalmente Antioquia, Bogotá, Valle y Atlántico.

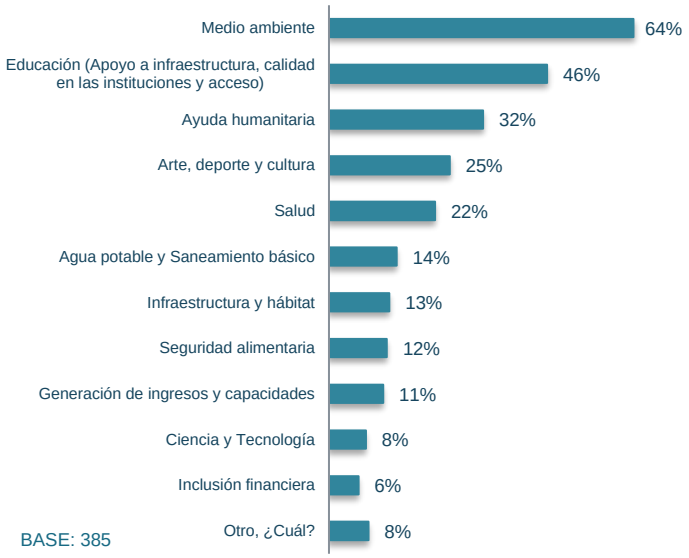
Las acciones sociales que realizan las empresas son generalmente de mitigación de impactos del negocio (77%), programas para sus empleados y familias (76%), y donaciones (64%). Cerca del 36% dicen llevar a cabo acciones relacionadas con su cadena de valor. Un hallazgo interesante es que el 35% hacen voluntariado corporativo, y el 32% inversión de impacto.

El porcentaje de las acciones para mitigar los impactos del negocio (77%) aumentó significativamente desde 2015 cuando no superaba el 50%. Las acciones de las empresas en este ámbito se concentran en las áreas de medio ambiente (64%) y educación (46%).

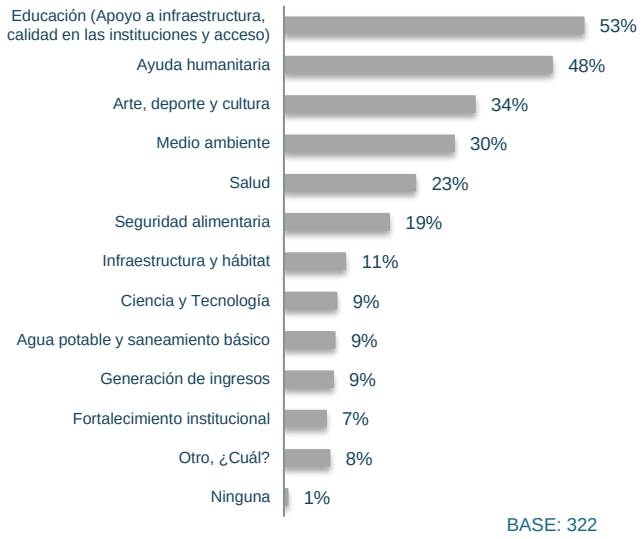


En cuanto a las donaciones, se evidenció una reducción en el número de empresas que hacen donaciones pasando de un 70% en 2015 a un 64% en 2017. Estas donaciones están direccionadas principalmente a educación (53%), ayuda humanitaria (48%), y arte, deporte y cultura (34%).

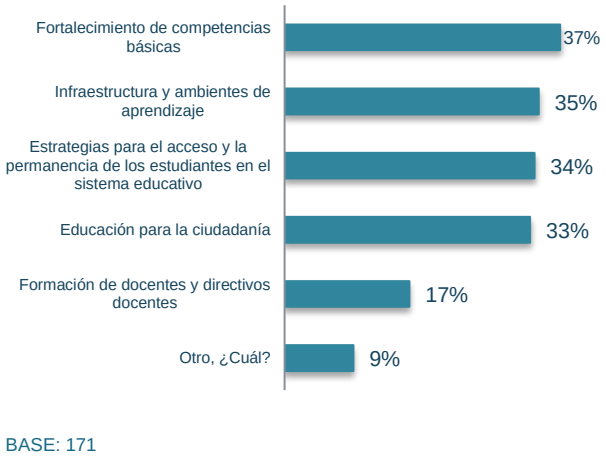
¿En qué áreas la empresa tiene programas para mitigar los impactos que las decisiones y actividades de la empresa ocasionan (en la sociedad y en el medio ambiente)?



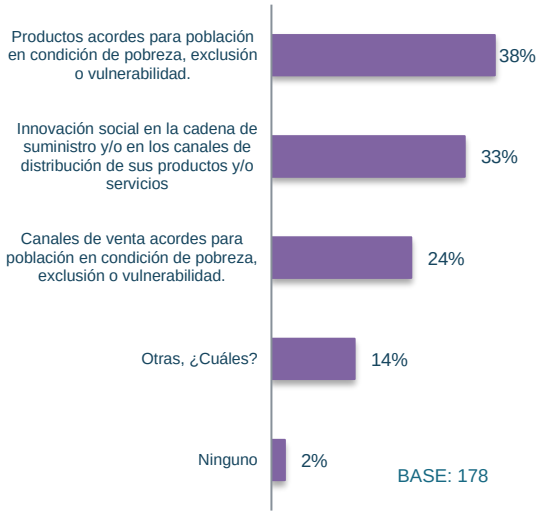
¿A cuáles de los siguientes temas contribuyen sus donaciones?



¿A qué temas van dirigidos los recursos que invierten en educación? - *RM*



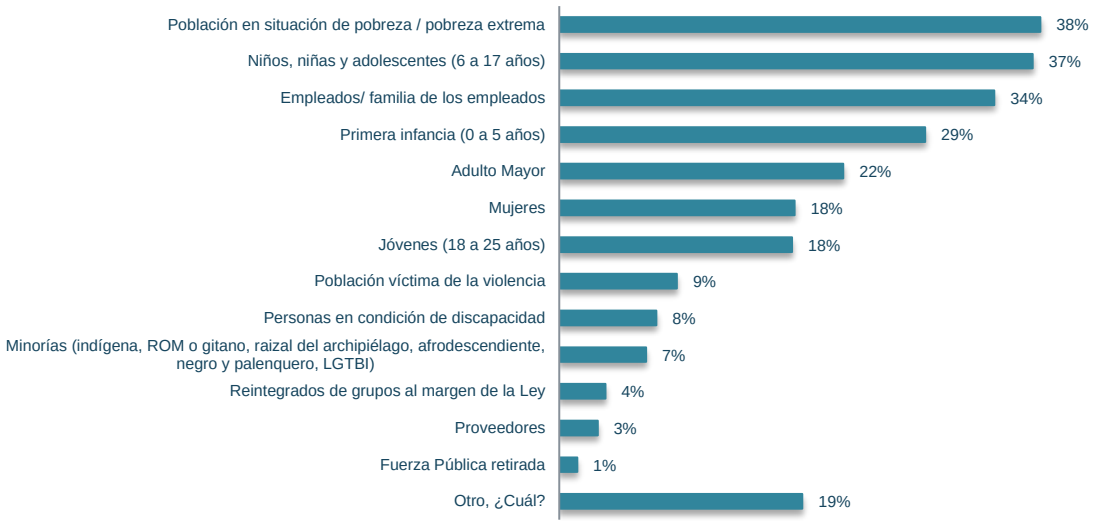
La empresa tiene negocios de creación o fortalecimiento de:



Otro hallazgo muy interesante es que de aquellas empresas con creación de nuevos negocios, cerca del 38% están buscando crear productos para población en situación de vulnerabilidad[3] y 33% realiza innovación social en la cadena de suministro y en los canales de distribución de sus productos y servicios.

Otro de los resultados importantes de la encuesta es que el 35% de las empresas hace voluntariado, 3 puntos porcentuales más que en el 2015. El voluntariado corporativo corresponde a eventos (67%) y a poner al servicio de la comunidad las habilidades de los colaboradores (46%), usualmente en horarios laborales.

Señale los beneficiarios a quienes están dirigido los proyectos sociales de su empresa - *RM*



Las poblaciones principales a quienes las empresas dirigen sus acciones sociales son personas en situación de pobreza o pobreza extrema (38%), niños, niñas y adolescentes (37%), empleados y sus familias (34%), primera infancia (29%), adultos mayores (22%), mujeres (18%) y jóvenes (18%). En menor medida benefician a población víctima de la violencia, personas en condición de discapacidad, minorías y reintegrados de grupos al margen de la ley.

Las principales motivaciones que las empresas mencionan para sus inversiones sociales son la preocupación por la justicia social y desarrollo humano (51%), la atracción, motivación y retención de talento humano (31%), y su estrategia de relacionamiento con los grupos de interés (22%).

[3] 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, reintegrados, población en situación de pobreza y pobreza extrema, discapacitados, minorías étnicas, y fuerza pública retirada.

En cuanto a las alianzas, el 58% respondió que realizaba alianzas para potenciar su estrategia social, lo que muestra un crecimiento frente al 2015 cuando el 52% reportaba este tipo de esquemas. Los principales aliados que las empresas reportan son fundaciones, ONG's, empresas del mismo sector económico, y gobiernos locales. Sin embargo, reconocen que existen dificultades en el establecimiento de las alianzas, como el desconocimiento de estrategias de alianzas público-privadas del gobierno (27%), los costos en tiempo y personal (26%), y la falta de interés de otros actores de aliarse con la empresa (24%).

En su opinión, ¿qué considera que puede motivar a las empresas a avanzar en mejores prácticas? - *RM*

Hacia el futuro las empresas ven la competitividad como la principal motivación para avanzar en mejores prácticas de inversión social (58%), lo cual es muy importante teniendo en cuenta que las empresas no pueden crecer de manera sana y estable ni ser competitivas en entornos adversos. Es por esto que construir una sociedad más equitativa e inclusiva debe ser un tema de competitividad para las empresas y ser parte de sus estrategias de negocio.

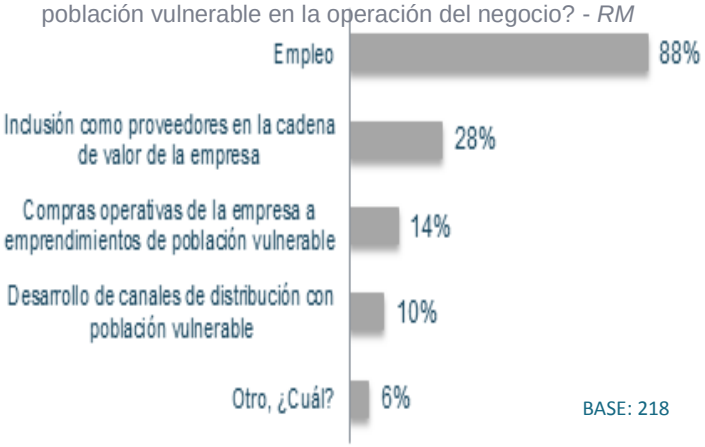
Tres principales dificultades para el desarrollo de proyectos sociales: *RM - Ranking*

Frente a las principales dificultades para desarrollar proyectos sociales se encuentran la falta de recursos financieros (49%), la falta de aliados y cooperación (27%), y la falta de interés del Gobierno nacional en los temas (26%).

Cómo las empresas vinculan población vulnerable en la operación de su negocio

El 44 % de las empresas afirman tener acciones para vincular población vulnerable en la operación de su negocio. Estas acciones de vinculación se concentran en empleo (88%), inclusión como proveedores en la cadena de valor de la empresa (28%) y compras operativas a emprendimientos de población vulnerable (14%).

¿Qué tipo de acciones tiene su empresa para vincular población vulnerable en la operación del negocio? - *RM*



Estas acciones se dirigen principalmente a población en situación de pobreza o pobreza extrema (51%), en situación de discapacidad (37%), y a víctimas del conflicto armado (23%).

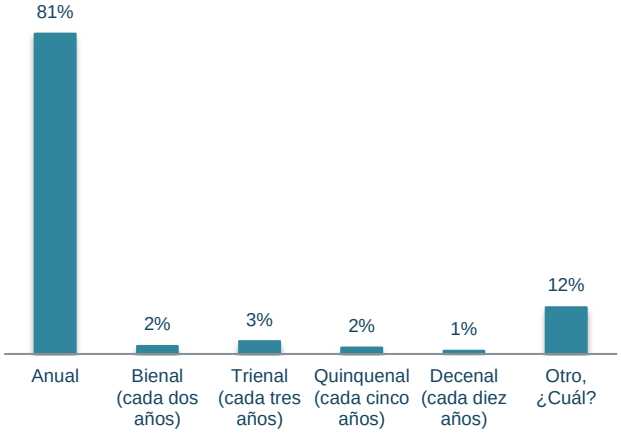
Cómo diseñan, miden y reportan las empresas sus programas sociales

Para planificar sus proyectos sociales, la mayoría de las empresas utiliza información propia, diálogo con la comunidad, indicadores sociales y el 19% usa la herramienta MAPA SOCIAL.

Un hallazgo muy preocupante es que el 81% de las empresas planifican sus acciones sociales anualmente. Impulsar transformaciones sociales es un proceso complejo, que suele necesitar una visión y estrategia de largo plazo para generar impactos reales y sostenibles.

¿Qué insumos emplea usted para planificar los proyectos sociales? *-RM*

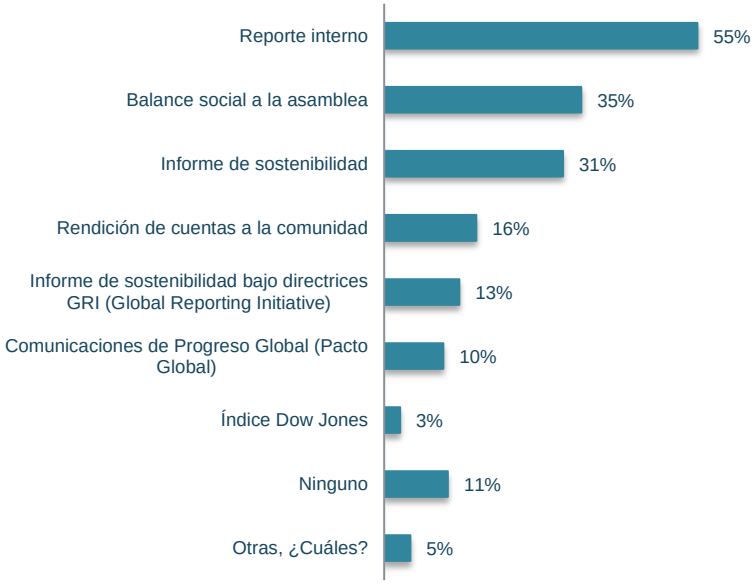
¿Las acciones en el marco de sus proyectos sociales responden a un proceso de planificación…?



Para reportar sus intervenciones sociales, el 55% de las empresas utiliza un reporte interno, seguido de instrumentos como el balance social a la asamblea (35%) y el informe de sostenibilidad (31%). Tan sólo el 13% reportan bajo la metodología GRI, 2.6 puntos porcentuales menos que en 2015.

El 41% de las empresas no mide ni evalúa sus intervenciones sociales, esto quiere decir que hay 205 empresas que invierten sumas importantes de dinero en proyectos sociales y no tienen ninguna

¿Su empresa cuenta con alguno de los siguientes instrumentos de rendición de cuentas? *-RM*



información sobre los resultados que obtienen ni sobre la rentabilidad de sus inversiones.

Las empresas que sí evalúan, en su mayoría hacen evaluaciones de gestión y de resultado. Cerca del 54% dicen hacer evaluaciones de impacto pero al preguntar cómo lo hacen, no mencionan el establecimiento de grupos de control, el levantamiento de líneas base o de tableros de control. Sólo cuantifican aportes en dinero y especie, y los beneficiarios directos del programa, lo que nos indica que lo que realmente están haciendo, son evaluaciones de gestión. Esto nos muestra que las empresas confunden evaluación de impacto con evaluación de gestión y de resultado, lo que no permite dimensionar la rentabilidad de la inversión social ni el alcance del objetivo de transformación propuesto.

En cuanto a seguimiento y monitoreo, el 26 % no lo realizan. Lo que quiere decir que cerca de 130 empresas ni si quiera pueden saber si los proyectos se están desarrollando correctamente o no. De las empresas que sí monitorean, 112 no conocen cuál herramienta usan, y 64 utilizan Excel.

Por último, al indagar sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible, la mitad de las empresas no los conocen. De la otra mitad, el 83% dice que ya está adelantando acciones que contribuyen a su logro, y el 74% tiene previsto medir ese aporte. En términos generales, las empresas asocian los ODS con una oportunidad para el sector privado.

Herramientas principales con la que realiza monitoreo a sus intervenciones sociales. -*RA*

BASE: 214

CONCLUSIONES

Lo bueno:

- ✓ Las personas al interior de las empresas encargadas de los temas sociales, están cada vez mejor calificadas.
- ✓ Las empresas le están dando cada vez una mayor importancia a los temas sociales, como parte del negocio.
- ✓ Se prioriza cada vez más el trabajo en alianzas.
- ✓ El 70% dice tener su estrategia social alineada con la operación del negocio.
- ✓ El 44% afirma tener acciones para incluir población vulnerable en la cadena de valor de la empresa.
- ✓ Cerca del 38% están buscando crear productos para población en situación de vulnerabilidad y 33% realiza innovación social en la cadena de suministro y en los canales de distribución de sus productos y servicios.
- ✓ Dentro de las principales motivaciones que las empresas mencionan para sus intervenciones sociales está la atracción, motivación y retención de talento humano.

Lo malo:

- Cortos periodos de planeación. El 81% formula proyectos a un año.
- Desconocimiento de los presupuestos.
- El 41% de las empresas no miden ni evalúan sus inversiones sociales.
- Si bien el 54% dice realizar medición de impacto, los indicadores con lo que los hacen en realidad miden gestión y resultados.
- Aunque el 74% afirman realizar monitoreo y seguimiento, 112 de esas empresas no saben con cuál herramienta lo hacen.
- Para reportar sus intervenciones sociales, el 55% utiliza un reporte interno, y sólo el 13% reportan bajo la metodología GRI.

Lo interesante:

- ! El 49% de las empresas señalan la falta de recursos financieros como la principal dificultad al realizar inversión social privada.
- ! El 35% hace Voluntariado Corporativo.
- ! El 19% usa Mapa Social como herramienta técnica de planeación.

- El 49% no conoce qué son los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). De 257 empresas que sí lo hacen, el 78% asocia los ODS con una oportunidad para el sector privado.
- Hacia el futuro las empresas ven la competitividad como la principal motivación para avanzar en mejores prácticas de inversión social (58%).

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 la terminología que usan. Datos como el número de empresas priorizando el trabajo en alianzas y el alto grado de estudio de los profesionales que manejan las áreas sociales indican que se está tecnificado el proceso de inversión social.

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.

En comparación con la encuesta realizada en 2015, hay un número creciente de empresas que están dejando la filantropía tradicional y le están apostando a la innovación social y a la inclusión de población vulnerable en la cadena de valor. Sin embargo, los temas sociales siguen sin ser 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. En esta área sigue habiendo un gran camino por recorrer: el desconocimiento sobre el presupuesto, los proyectos de corto plazo, la falta de monitoreo y evaluación de los proyectos son prueba de esto.

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 sólo por la eficiencia que adquieren las intervenciones sociales, sino porque es la manera más acertada de solucionar grandes problemáticas de manera sostenible.

Fundación ANDI

¿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 grupos de interés

www.andi.com.co
FUNDACIONANDI@andi.com.co
3268500 Ext. 2437