

PANORAMA DE LA INVERSIÓN SOCIAL DEL SECTOR EMPRESARIAL COLOMBIANO.

MEDICIÓN 2021

ANDI | MÁS PAÍS

Fundación ANDI



Bruce Mac Master
Presidente

Catalina Martínez Guzmán
Directora Fundación ANDI
Gerente Arquitectura Social Estratégica

Liseth Beltrán Pitta
Subdirectora
Fundación ANDI

Vanessa Herazo Contreras
Asistente
Gerencia Arquitectura Social Estratégica

Daniela Vaca Correa
Líder Fortalecimiento y Plataformas
Fundación ANDI

Andrés Briceño Rodríguez
Líder Gestión del Conocimiento
Fundación ANDI

Agradecimientos especiales
Cifras & Conceptos

CONTENIDO

1 *pg. 4* — Introducción

2 *pg. 8* — ¿Cómo se hace la Inversión Social Privada en Colombia?

2.1 *pg. 24* — Inclusión: una estrategia de competitividad

3 *pg. 28* — Proyectos sociales como parte integral del negocio

3.1 *pg. 36* — Monitoreo, medición y reporte de las inversiones sociales

4 *pg. 40* — Mirada al desarrollo sostenible de las empresas en Colombia

4.1 *pg. 43* — El "cómo": Alineación, integración, comunicación, medición y evaluación

5 *pg. 50* — Perfil de los equipos encuestados

6 *pg. 54* — Conclusiones



INTRODUCCIÓN

Con el propósito de fortalecer y elevar la calidad de la inversión social que realizan las empresas en Colombia, desde la Fundación ANDI contribuimos con cualificar la toma de decisiones para que sus estrategias sociales tengan cada vez mayor impacto en el desarrollo de los diferentes grupos de interés, ampliando así la visión de la sostenibilidad y su gestión.

Para esto venimos realizando desde el año 2015 de manera bienal, la Encuesta de Arquitectura Social Estratégica con la cual logramos una aproximación a profundidad en las dinámicas empresariales y su inversión social.

El presente documento consolida los resultados de la reciente medición de la Encuesta de Arquitectura Social Estratégica 2021 adelantada por Fundación ANDI, con la firma Cifras y Conceptos (C&C), con el objetivo de medir la capacidad desarrollada por el sector empresarial afiliado a la ANDI en temas sociales y que permitan entender los retos y oportunidades de mejora en materia de inversión social privada.

Para dimensionar la incidencia del sector privado en la transformación social del país, se consultaron a 479 empresas de todos los sectores de la economía, específicamente a los colaboradores responsables de los temas sociales ubicados en las 12 seccionales ANDI a nivel nacional (Antioquia, Atlántico - Magdalena, Bogotá - Cundinamarca - Boyacá, Bolívar, Caldas, Cauca, Llanos Orientales, Norte de Santander, Risaralda - Quindío, Santander, Tolima-Huila y Valle del Cauca).

LOS OBJETIVOS PRINCIPALES DE LA ENCUESTA FUERON:

1. CONOCER ACERCA DEL ESTADO DE LA INVERSIÓN SOCIAL PRIVADA EN COLOMBIA.
2. IDENTIFICAR FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LAS ESTRATEGIAS SOCIALES.
3. IDENTIFICAR RETOS Y OPORTUNIDADES PARA LA ANDI EN SU OBJETIVO DE FORTALECER LA GESTIÓN SOCIAL DE LAS EMPRESAS EN EL PAÍS.

El instrumento aplicado para el levantamiento de información se compone de 7 módulos a través de los cuales se busca identificar el área encargada de la estrategia social en las empresas, conocer los proyectos sociales que se adelantan, exponer las líneas de trabajo de las compañías para incluir población vulnerable, caracterizar el proceso de diseño y medición de las intervenciones sociales, y la alineación que tienen sus acciones a los objetivos de desarrollo sostenible.

La encuesta ayuda a identificar tanto las fortalezas como las oportunidades de mejora de las estrategias sociales consultadas, así como los retos que se enfrentan a la luz del fortalecimiento de la gestión social de las empresas. En ese sentido, este documento presenta hallazgos de gran relevancia que facilitan, entre otros, la cuantificación del valor de la inversión social voluntaria, como bien lo refleja el presupuesto invertido en programas sociales, la variación de estas asignaciones respecto a años anteriores, las fuentes donde se reportan, las áreas encargadas de sus proyectos, entre otras consideraciones.

De acuerdo con los resultados de la Encuesta de Arquitectura Social Estratégica 2021, se evidenció que

Pese a la crisis producida por la pandemia del Covid-19, durante el año 2020 las compañías hicieron una inversión social voluntaria de

$4 BILLONES DE PESOS

y en 2021 tuvieron un valor estimado de

$3.7 BILLONES DE PESOS EN SU GESTIÓN SOCIAL.

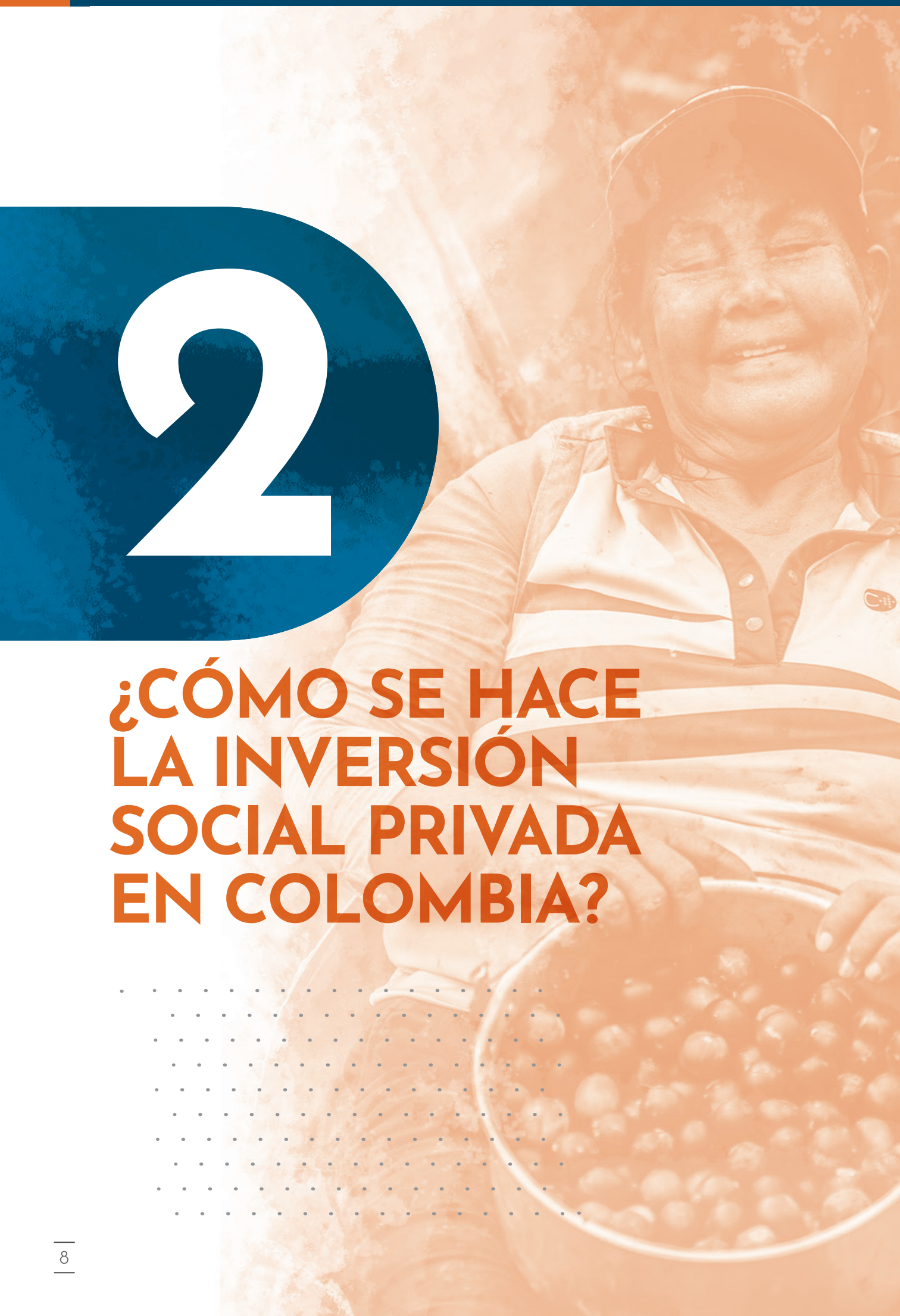
el sector empresarial colombiano realiza inversiones sociales pertinentes, sostenibles y que genera valor para sus negocios. Pese a la crisis producida por la pandemia del Covid-19, durante el año 2020 las compañías hicieron una inversión social voluntaria de $4 billones de pesos y en 2021 tuvieron un valor estimado de $3.7 billones de pesos en su gestión social. Esto refleja un aumento del 22% y del 9% respectivamente del año 2019.

Lo anterior evidencia el compromiso de las empresas en Colombia de hacer frente a las problemáticas que apremian a la sociedad colombiana y socializar este ejercicio pretende generar reflexiones para continuar el fortalecimiento de la gestión social del empresariado, apuntando hacia la contribución en la transformación social del país.

Las conclusiones más significativas de este estudio se presentan a continuación y reflejan la diversidad de estos temas en el sector empresarial colombiano, demostrando su rol protagónico en la construcción de Más País.

FICHA TÉCNICA

Persona natural o jurídica que lo encomendó y fuente de financiación.	ANDI y Fundación ANDI.
Persona jurídica que realizó el estudio.	Cifras y Conceptos S.A.
Objetivo.	Medir la capacidad desarrollada por el sector empresarial afiliado a la ANDI en temas sociales, que le permitan entender los retos y oportunidades de mejora en materia de Arquitectura Social Estratégica.
Ámbito geográfico de estudio.	12 seccionales ANDI a nivel nacional.
Población objetivo.	Directivos o responsables del área de responsabilidad social/sostenibilidad de las empresas afiliadas a la ANDI.
Marco muestral.	Directorio de empresas suministrado por ANDI.
Tamaño de la muestra alcanzada. **Tamaño de la muestra prevista.**	479 encuestas. 500 encuestas.
Método de Trabajo de Campo.	Encuesta telefónica.
Fechas de trabajo de campo.	01 de julio de 2021 a 1 de junio de 2022.
Métodos de supervisión de encuestadores.	Supervisión directa (monitorización) 10% Re-contacto 10%.
Número de encuestadores y supervisores.	Encuestadores 32 Supervisores 11.
Etapas / actividades del proceso de investigación que, parcial o tota mente, hayan sido subcontratadas.	Supervisión y aplicación encuestas en campo. Re-contacto. Nota: Se contó con la participación de proveedores de C&C (aliados estratégicos de vinculación externa), los cuales han sido previamente capacitados y supervisados por el personal interno de la Cifras & Conceptos (C&C).

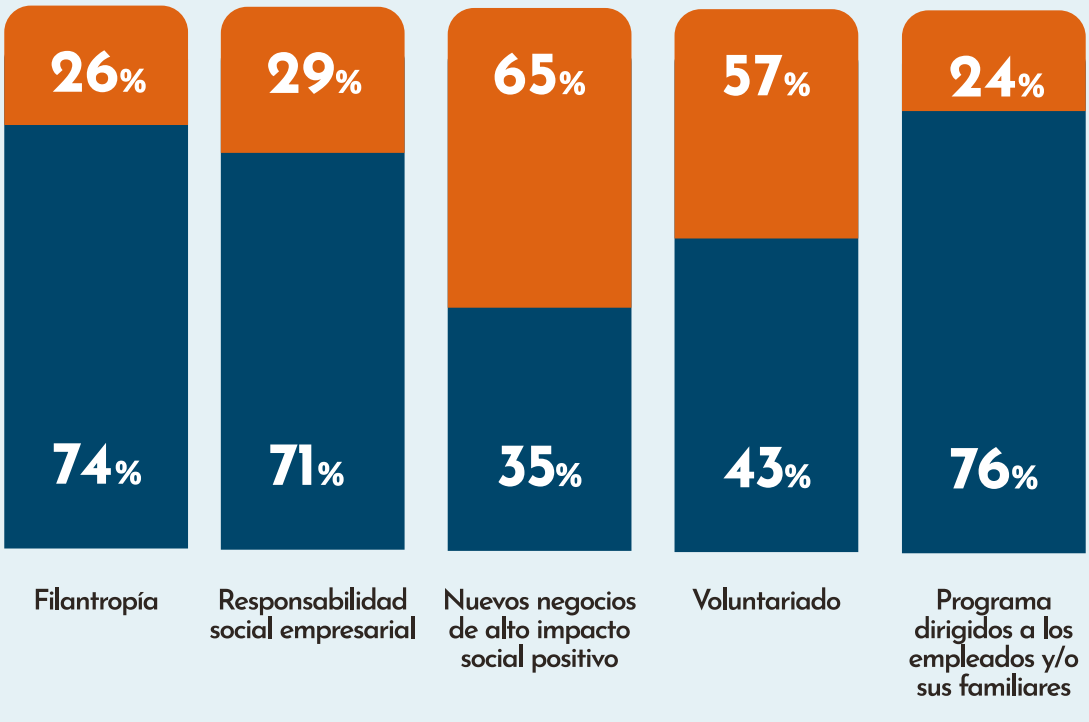


2

¿CÓMO SE HACE LA INVERSIÓN SOCIAL PRIVADA EN COLOMBIA?

Este capítulo recoge los principales hallazgos que nos permiten conocer y entender qué están haciendo las empresas en temas sociales y cómo lo están haciendo. La contribución social de las empresas se configura bajo múltiples enfoques, desde las donaciones con objetivos sociales mediante la filantropía estratégica y el voluntariado corporativo; hacia la gestión de impactos y oportunidades generadas por el negocio con una estrategia pertinente, sostenible, con propósito superior, enmarcada en la responsabilidad social, la ciudadanía corporativa y la sostenibilidad; y avanzando hacia el valor compartido desde frentes como el emprendimiento social, los negocios inclusivos y la inversión de impacto.

En ese orden de ideas, según la Encuesta, las acciones que más realizan las empresas en el marco de proyectos sociales son los programas dirigidos a los empleados y/o sus familiares (76%), seguidos de filantropía (74%), responsabilidad social empresarial (71%), voluntariado (43%) y nuevos negocios de impacto social positivo (35%) muchas de estas actividades en paralelo y complementarias:



Ahondaremos en este panorama desde los frentes de filantropía, responsabilidad social, voluntariado y recursos humanos, para dar cuenta de las actividades, tendencias, proyectos, grupos de interés, beneficiarios y actores del ecosistema actual de la inversión social en Colombia.

FILANTROPÍA

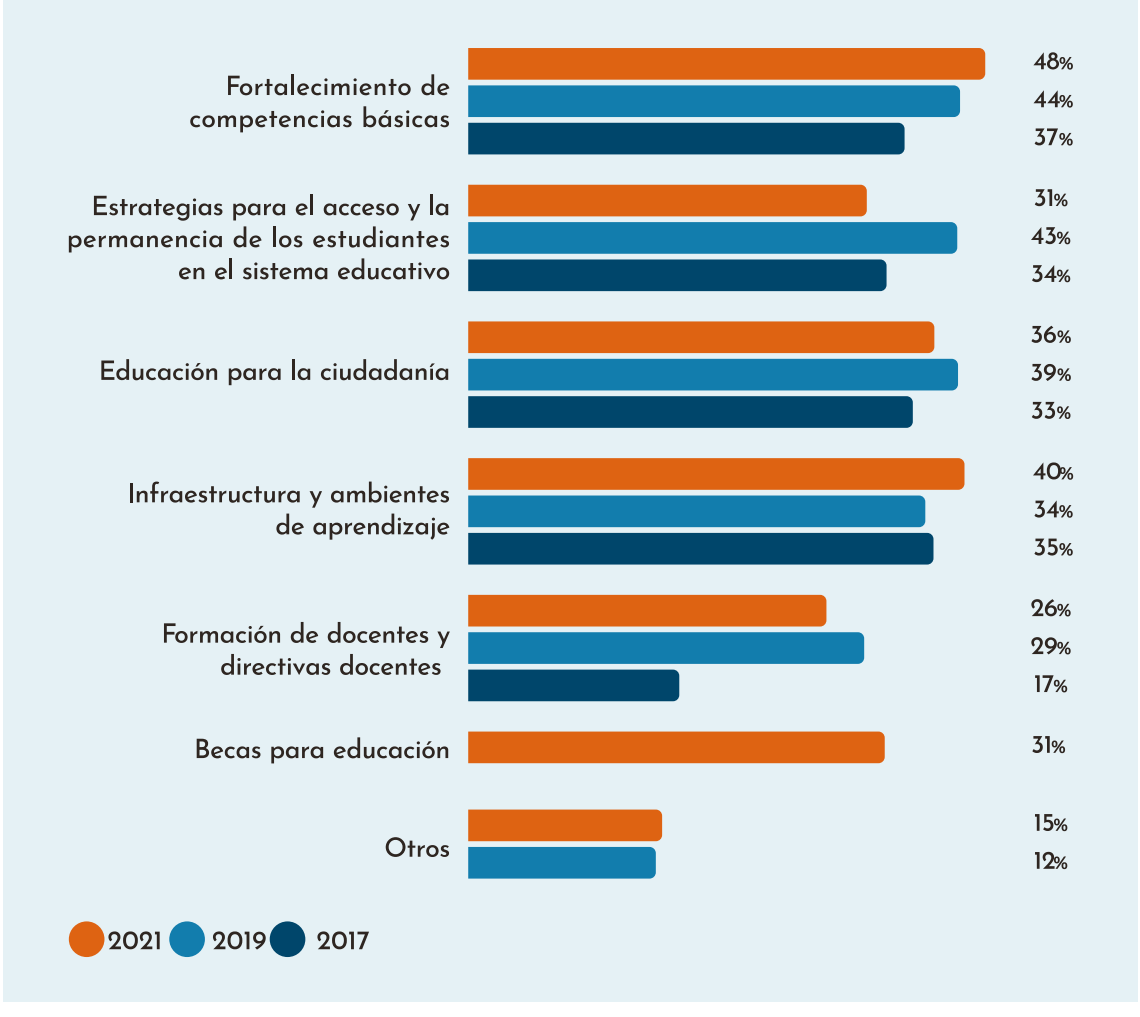
Las contribuciones corporativas en dinero, en especie y en tiempo son un mecanismo a través del cual las organizaciones efectúan donaciones a organizaciones no gubernamentales o fundaciones y la Encuesta indica que los asuntos en los que más se concentraron recursos privados fueron ayuda humanitaria con un 49% y educación con un 48%; seguidos de medio ambiente, salud y seguridad alimentaria.



Llama la atención que la contribución a temas de medio ambiente desde la filantropía se haya reducido respecto a 2019 en 7%, en contraste con el aumento del 14% destinado a temas de salud debido a la respuesta del sector empresarial frente a la crisis del COVID 19.

En cuanto a la inversión dirigida a educación se encuentran variaciones en aumento de acciones en fortalecimiento de competencias básicas[1]. Asimismo, en infraestructura y ambientes de aprendizaje, en atención a una necesidad de transformación digital e innovación para enfrentar el desafío que supuso la no presencialidad.

Esto contrasta con una disminución en estrategias para acceso a la permanencia en el sistema educativo al ser estas las que tienen que ver con los programas de transporte, alimentación escolar, jornadas complementarias de estudio y trabajo, y disminuyó también el porcentaje en educación para la ciudadanía que trata de la convivencia democrática, en sus dimensiones individual y social; en coherencia con el cambio de prioridades que acarreó la coyuntura mundial de la pandemia.

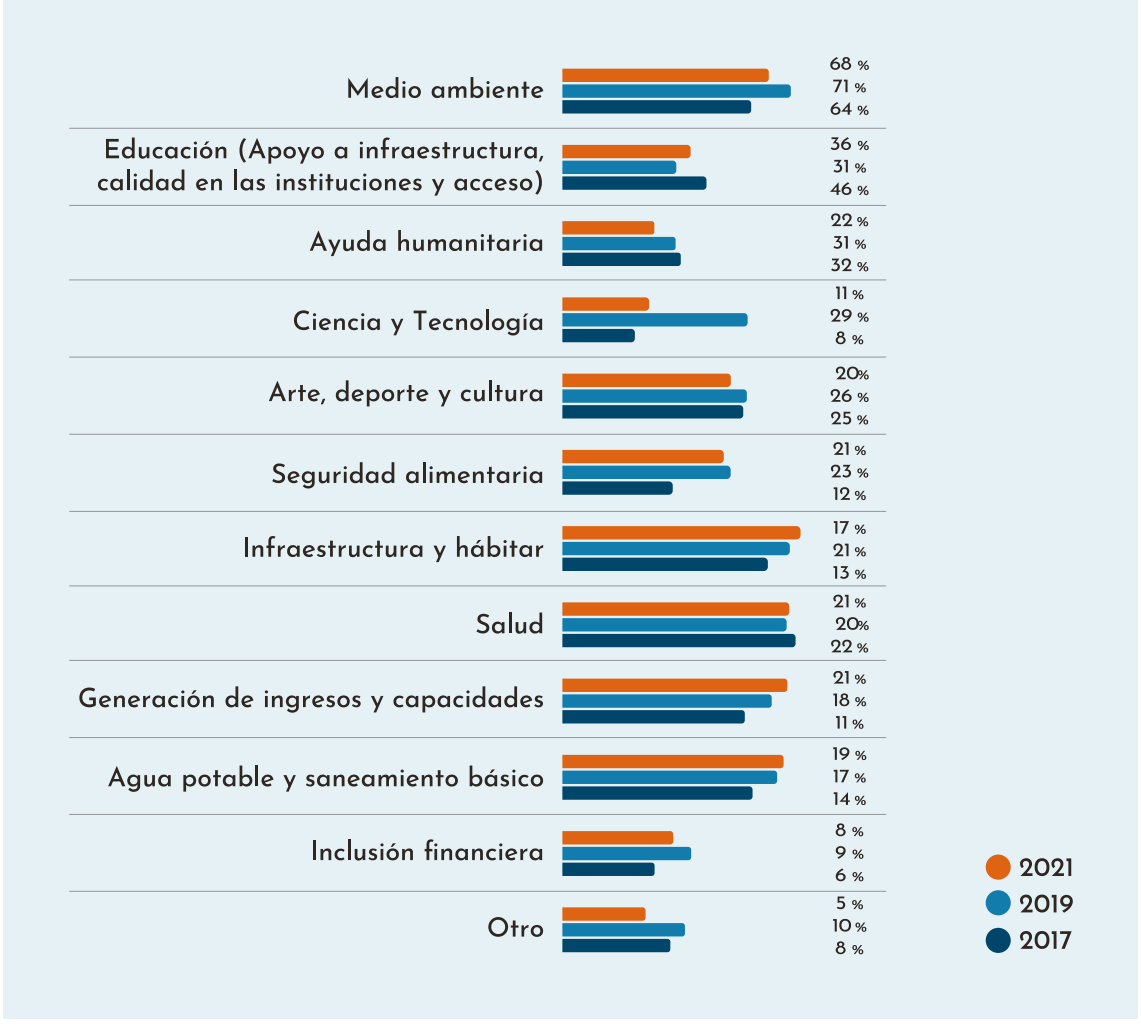


[1]Hacen referencia al desarrollo de capacidades globales e integrales que incluyen el "saber", "saber hacer" y "saber ser", de tal modo que contribuyan al éxito y bienestar personal.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

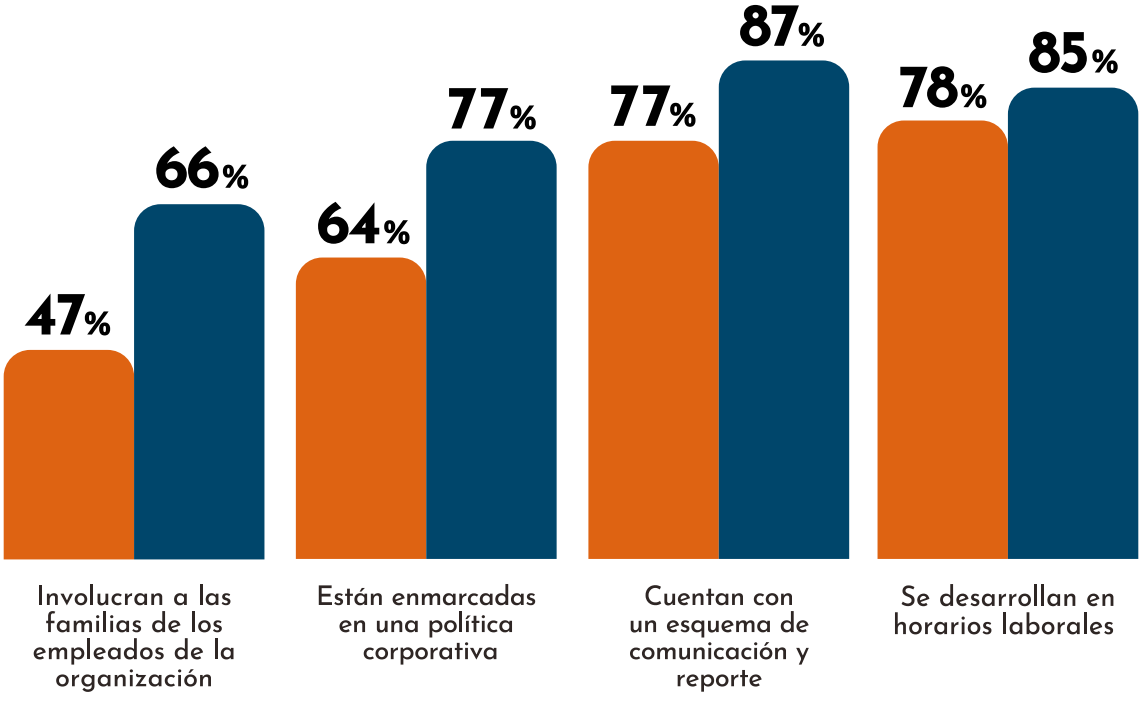
En cuanto a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) entendida como la mitigación de los impactos, efectos o repercusiones económicas, ambientales o sociales significativos generados por la operación del negocio, encontramos que el 71% de las empresas encuestadas manifestaron que tienen áreas o programas enfocadas en esta área.

El portafolio de proyectos de inversión a nivel temático se mantiene sin mayores cambios de preferencia con el predominio de medio ambiente y educación, aunque se evidencia una reducción significativa de 18% en ciencia y tecnología:



VOLUNTARIADO

Se destaca que, pese a la presencialidad intermitente a lo largo de estos dos años, se mantuvo vigente el componente del voluntariado corporativo, el 43% de las empresas respondieron afirmativamente frente a la implementación de acciones de voluntariado las cuales, en los siguientes en un 85% de las empresas se desarrollan en horarios laborales, 87% cuentan con esquemas de comunicación y reporte, 77% están enmarcadas en políticas corporativas y 66% involucran a las familias de los empleados:



Asimismo, el 52% de las organizaciones encuestadas manifestó que cuenta con personal exclusivo para promover dichas actividades de voluntariado y un 63% realiza monitoreo y medición de estas.

Los tipos de voluntariado que realizan las empresas se concentran en activaciones con presencia de voluntarios en la comunidad (67%), voluntariado basado en habilidades (50%) y los colaboradores liderando iniciativas filantrópicas con sus ideas propias (21%). Estas actividades han demostrado que tienen retribuciones positivas a las compañías encuestadas como el aumento del sentido de pertenencia en los trabajadores (76%), reputación de la marca (67%), mejora en

el clima laboral (57%) y disminución de la rotación (13%); todos estos beneficios que impactan el ADN de las organizaciones.

En términos monetarios, el 37% de las compañías encuestadas realizan inversiones en voluntariado, y de éstas la mayoría representada en un 28% invierte entre 5 a 20 millones de pesos. Es significativo el incremento de 8 puntos porcentuales en las inversiones dentro del rango $50 a $100 millones de pesos, comparado con 2019; y un aumento de 20% en inversiones menores de 5 millones de pesos colombianos.

La Encuesta reconoce que los principales retos para realizar voluntariado corporativo son la alineación de estas actividades con las prioridades estratégicas de la empresa (23%), el incremento del número de colaboradores participantes en las activaciones (19%) y el fortalecimiento del equipo encargado de llevar a cabo los proyectos (12%).

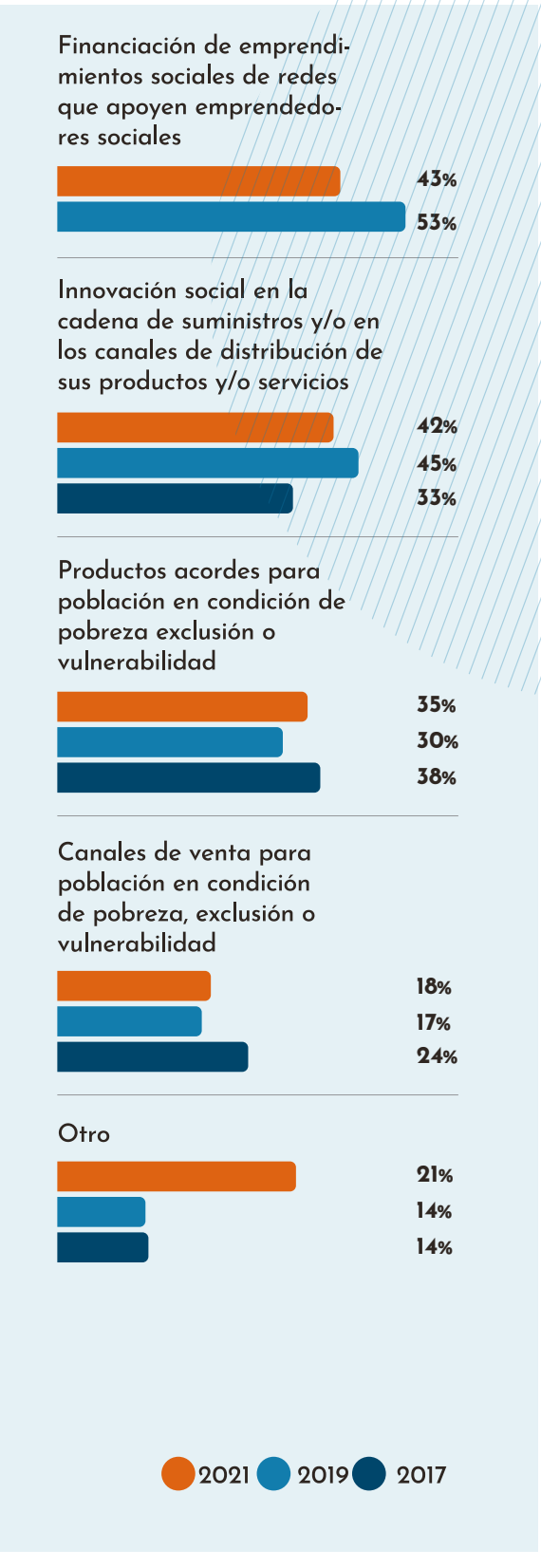


NUEVOS NEGOCIOS DE ALTO IMPACTO SOCIAL POSITIVO

Las organizaciones pueden operar de manera responsable, aumentar su competitividad y generar valor para sus grupos de interés a través de nuevos negocios que generen rentabilidad e impactos sociales y/o ambientales positivos para su entorno. En este marco se pueden dar negocios de emprendimiento social, inversiones de impacto, desarrollo de productos, servicios o canales de distribución, inclusión de población en condición de vulnerabilidad, entre otros.

Es significativo el resultado respecto a inversión social en nuevos negocios de alto impacto social positivo porque del total de empresas encuestadas, el 35% tiene acciones de este tipo y refleja un crecimiento de 12 puntos porcentuales respecto a la medición de 2019.

A pesar de que se redujo la financiación de emprendimientos sociales respecto al 2019, hay un comportamiento positivo que muestra el incremento de 5% en el desarrollo de productos acordes para población en condición de pobreza, lo cual indica una posible adaptación a las dinámicas socioeconómicas de la demanda en el marco de la crisis para facilitar acceso a bienes y servicios:

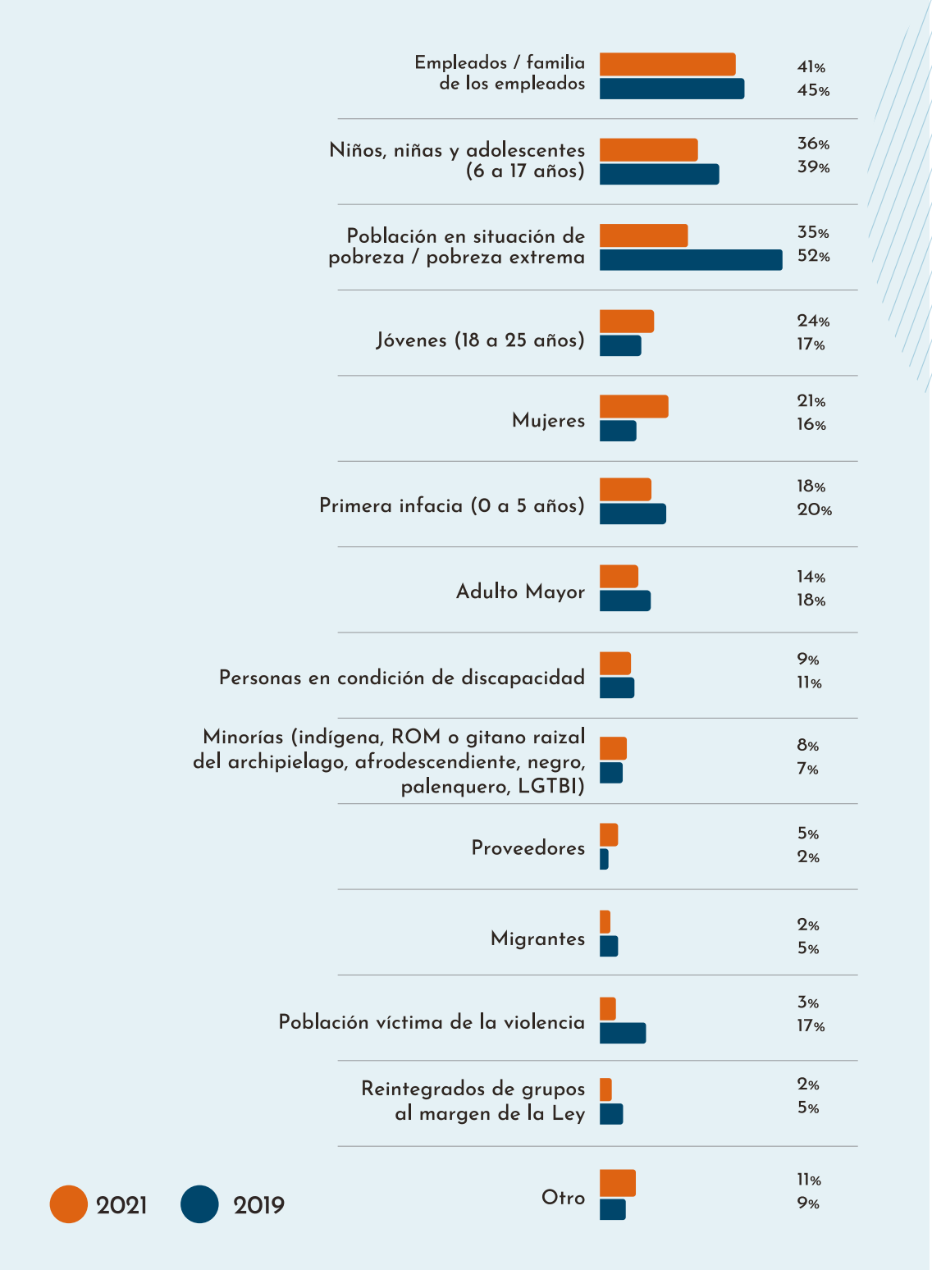


Lo anterior evidencia una apuesta del sector empresarial por la inclusión de la población que históricamente ha sido excluida de las cadenas de valor de las organizaciones y una nueva oportunidad de los negocios con sus grupos de interés, teniendo en cuenta el panorama de pobreza y desigualdad por el que atraviesa el país y de cara a la reactivación económica post pandemia.

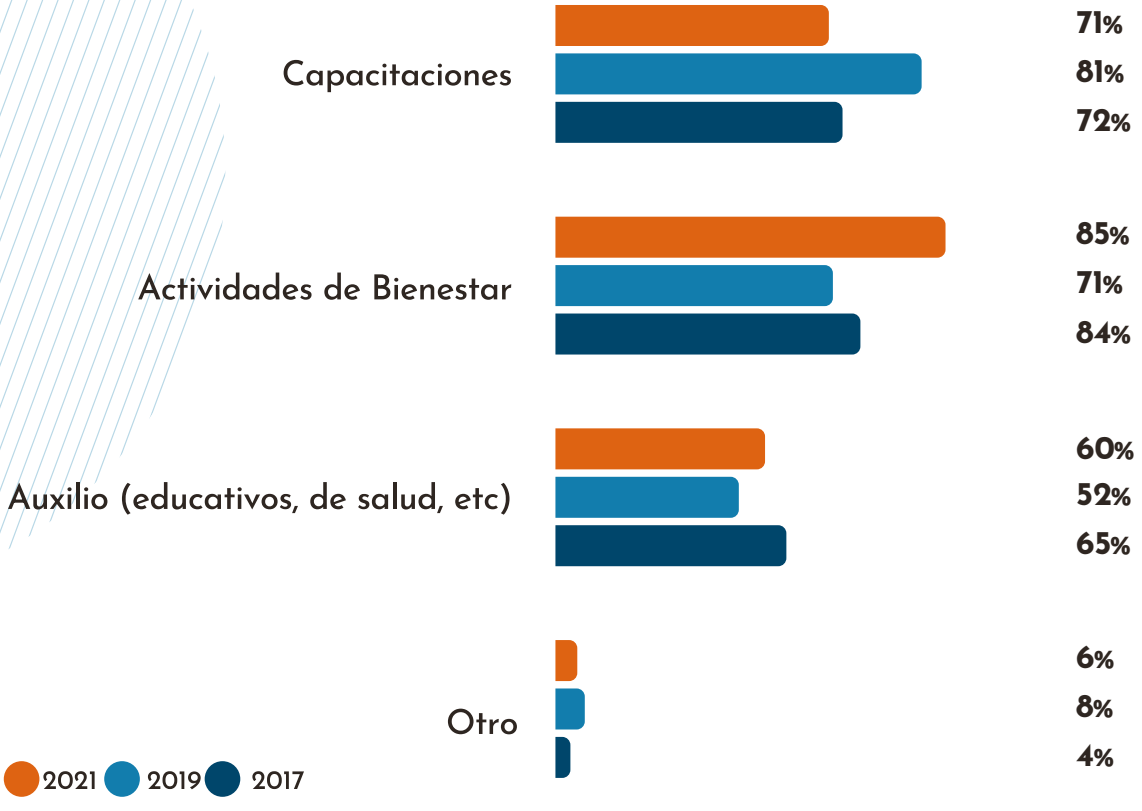
PROGRAMAS DIRIGIDOS A EMPLEADOS

Los colaboradores esperan que la organización desarrolle planes y estrategias que favorezcan un ambiente sano, diverso y agradable de trabajo, y que les permitan crecer profesional y personalmente de la mano de las acciones de responsabilidad social interna que constituyen inversiones y actividades que se centran en el fortalecimiento de los recursos humanos, es decir los empleados, a la vez que se enmarca en el enfoque de gestión impactos y oportunidades generadas por el negocio.

De manera general, el principal grupo de interés hacia el cual dirigen los proyectos sociales en las empresas sigue siendo los empleados y sus familias (41%), seguido de niños, niñas y adolescentes (36%). Y si bien la categoría de población en situación de pobreza se reduce, parece más bien que se le da concreción en ciertas poblaciones no enfatizadas previamente, como la focalización de inversiones en jóvenes creciendo 7%, mujeres aumentando 5% y migrantes que aparece por primera vez en el listado.

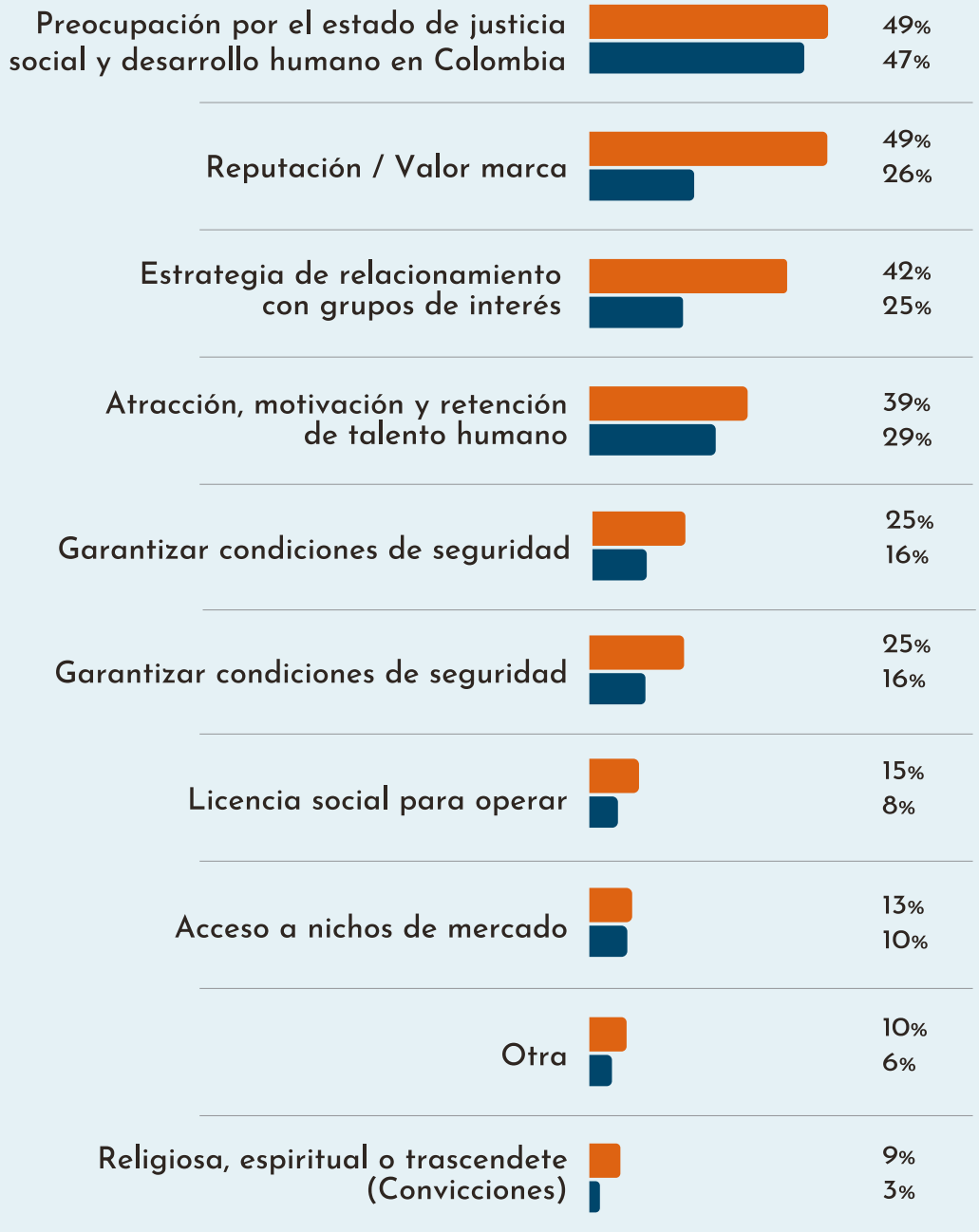


El 76% de las empresas integra en su estrategia de inversión social, programas dirigidos a los empleados y sus familias, cuyas acciones se concentran en proyectos y actividades de bienestar con un 85%, seguido de capacitaciones con 71% y auxilios con 60%, el cual creció en 8% puntos porcentuales respecto a 2019.



Es importante destacar que las empresas tienen como fuente de información principalmente la encuesta de clima organizacional lo cual no varía respecto al 2019 pero sí llama la atención la disminución en el uso de registros administrativos como fuente para diseñar estos programas, ya que en 2019 el 60% de empresas dijo usar esta fuente respecto a 39% en 2021, pese a que la mayoría de las empresas cuenta con una caracterización de sus empleados.

Hablando de la agenda social de las empresas, encontramos que, si bien ha estado motivada en la preocupación por el estado de justicia social y el desarrollo humano en el país, hay un comportamiento significativamente relevante con referencia a la reputación y estrategia de relacionamiento con los grupos de interés, las cuales crecieron en un 23% y 17% respectivamente, seguido de la atracción y retención del talento humano y en quinto lugar la generación de valor para los accionistas.



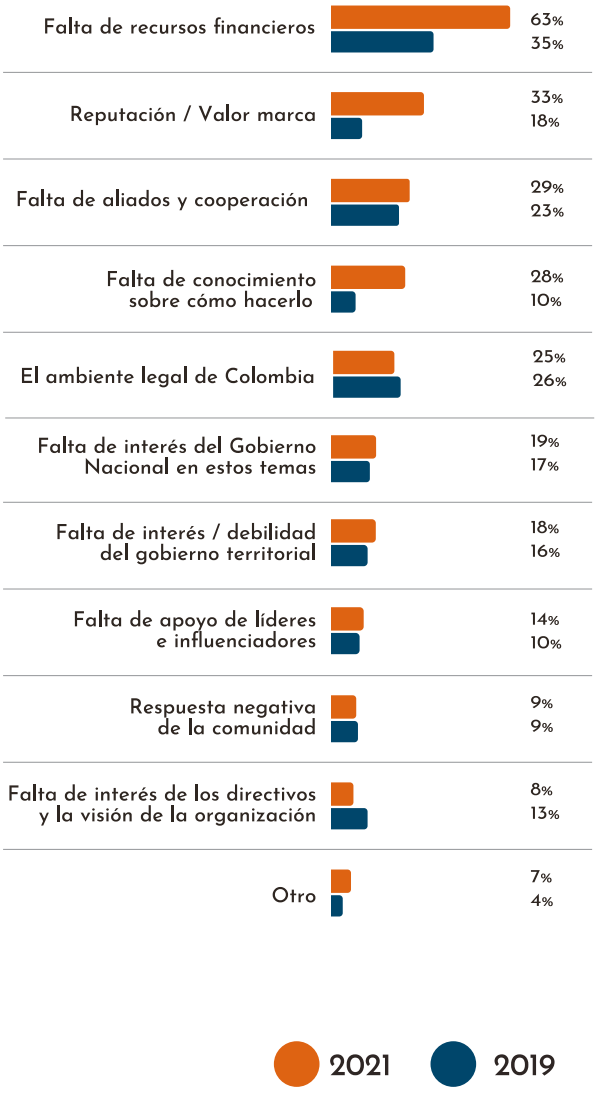
Lo anterior muestra que las inversiones sociales vienen siendo vistas como una forma de ganar para el negocio y para la sociedad al tiempo, lo cual da cuenta de la transformación de pensamiento sobre la inversión social de impacto. Esto es generar valor compartido desde el sector empresarial.

[2]Un registro administrativo se define según el DANE como el conjunto de datos que contiene la información recogida y conservada por entidades u organizaciones en el cumplimiento de sus funciones o competencias misionales. Por esta razón, constituyen una fuente importante para la generación de operaciones estadísticas, por la cantidad de variables que manejan y la información que contienen, pues pueden ser utilizados para investigaciones de diferente naturaleza social o económica.

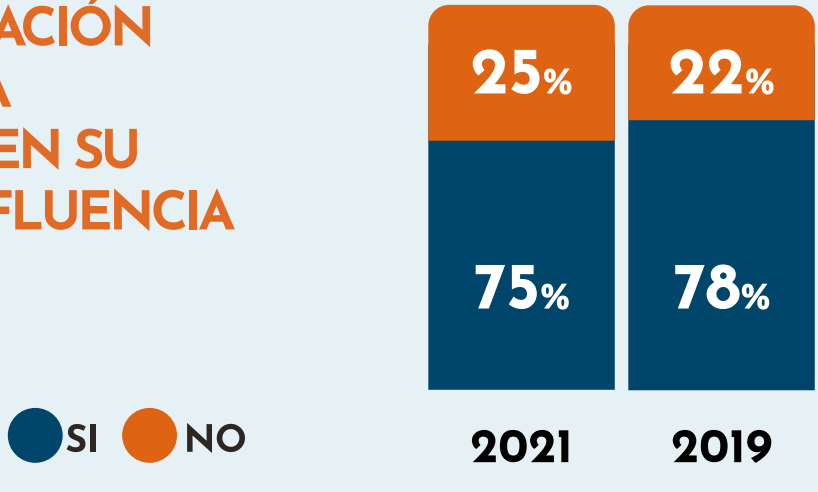
DIFICULTADES

Se precisa hablar también de las dificultades que encuentran las empresas para desarrollar proyectos sociales, las cuales son principalmente falta de recursos financieros, de recursos humanos y de aliados-cooperación, por otro lado, el desconocimiento de cómo hacerlo se asocia al relevo generacional y un posible cambio de liderazgo, así como la alta rotación en los equipos relacionados con la estrategia social, lo cual puede dar cuenta de esta sensación de desconocimiento.

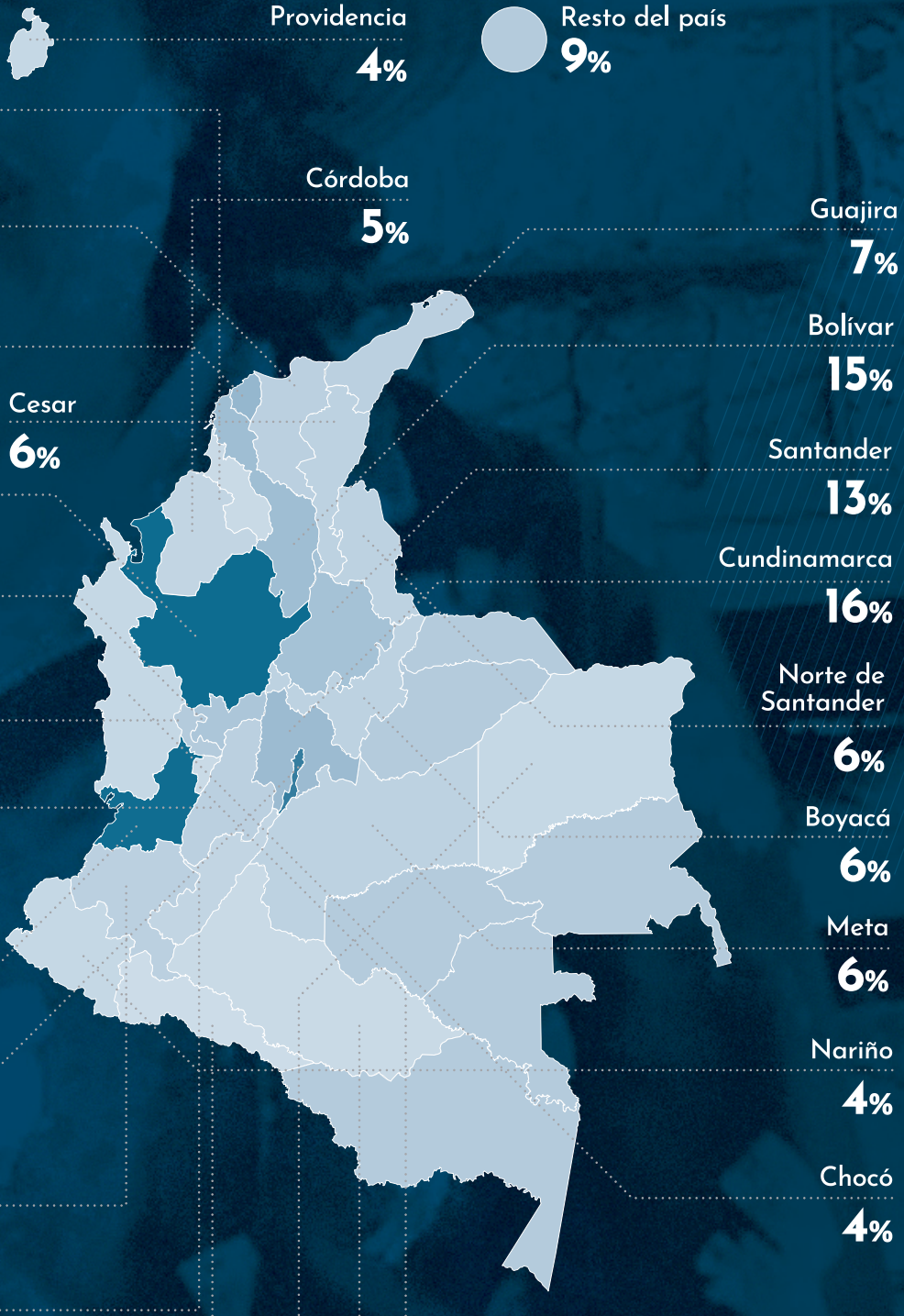
Finalmente, con un 75% de afinidad, la mayoría de las empresas mantienen las inversiones sociales en sus zonas de influencia geográfica y el alcance de estos proyectos es de nivel nacional, concentrándose en Antioquia, Bogotá DC, Valle del Cauca, Atlántico y Cundinamarca, principalmente.



LA ORGANIZACIÓN DESARROLLA PROYECTOS EN SU ZONA DE INFLUENCIA



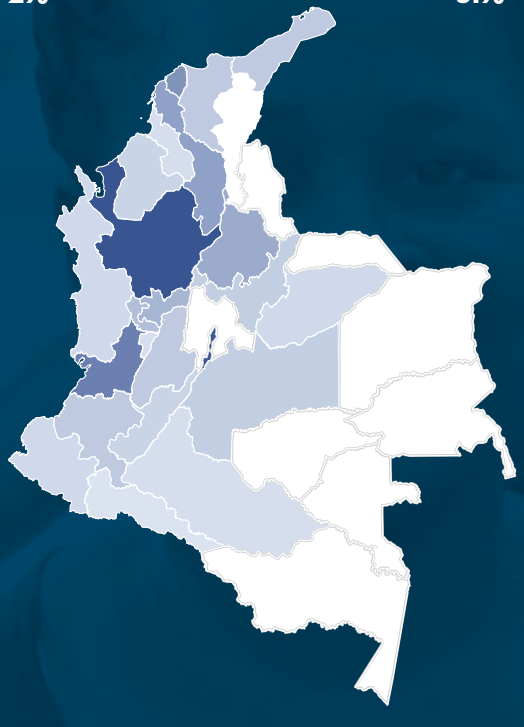
DEPARTAMENTOS DONDE LA EMPRESA DESARROLLA PROYECTOS SOCIALES:



De acuerdo con las cifras de pobreza monetaria y desigualdad del DANE, consultadas por la Fundación ANDI al momento de presentar los resultados de esta Encuesta, se evidencia que es directamente proporcional la concentración de empresas con proyectos sociales en los departamentos de acuerdo a la presencia de las mismas en territorio como lo muestra el siguiente gráfico:

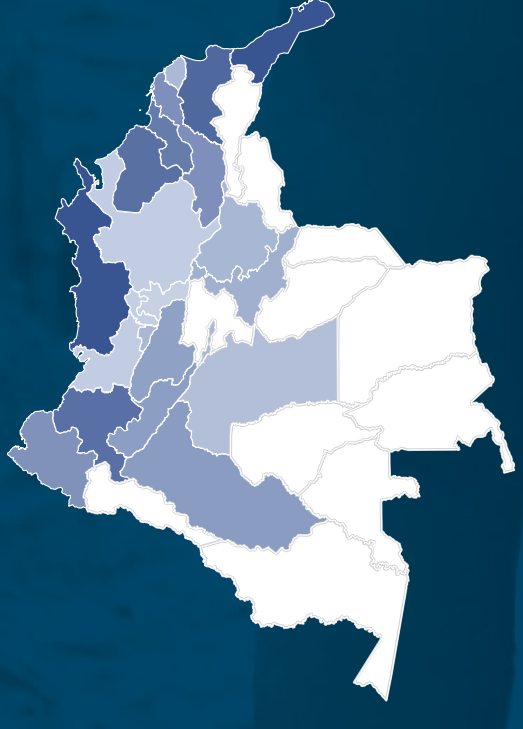
PRESENCIA DE EMPRESAS CON PROYECTOS SOCIALES

2% 31%



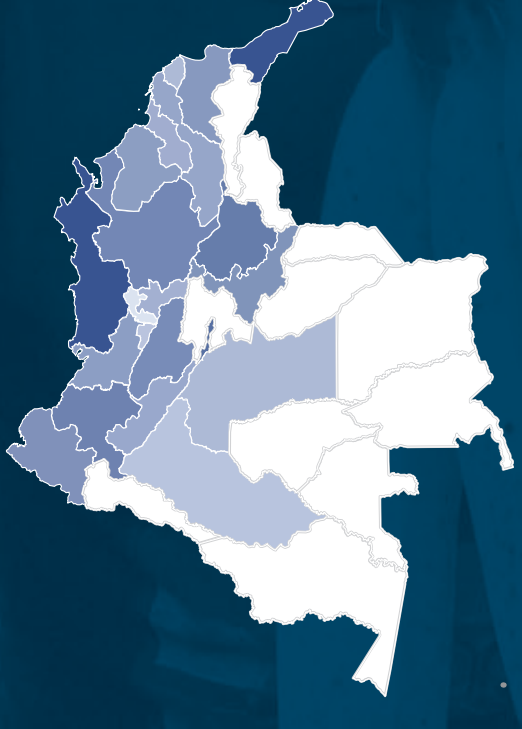
POBREZA MONETARIA (2021)

22,8% 67,4%



DESIGUALDAD (GINI)

0,420% 0,554%



ESTIMACIÓN DEL VALOR DE LA INVERSIÓN SOCIAL VOLUNTARIA DE LAS EMPRESAS

En esta cuarta medición que realizamos con la encuesta, acercamos como resultado relevante y destacado el monto asociado a la inversión que realizan las empresas en su estrategia social a través de los diferentes tipos y mecanismos clasificados bajo filantropía, responsabilidad social empresarial y negocios de alto impacto social.

Encontramos que el porcentaje de empresas que reportaron cifras por año respecto al total de las encuestadas fue del 72% para 2021, lo cual demuestra un aumento significativo e importante respecto de las primeras mediciones que datan de 2017 y reportaban porcentajes cercanos al 50%.

La encuesta presenta una cifra cercana a los $4 billones de pesos en la estimación de inversión social privada para el año 2020 que representa un aumento de 22% respecto a 2019 cuyo rubro alcanzó los $3.2 billones de pesos.

Para el 2021, si bien se muestra una disminución frente a 2020, la inversión social asciende a $3.7 billones de pesos, comportamiento que puede explicarse, entre otros factores, a causa de las donaciones efectuadas para la mitigación de la crisis humanitaria enfrentando los primeros efectos de la COVID 19 en 2020 como año donde se desató esta crisis global y que reporta mayor valor de estas inversiones sociales.

La pandemia afectó todos y cada uno de los sectores de la economía, ante las necesidades sociales sin precedentes en temas de salud, empleo, nuevos formatos educativos, entre otros, era de esperar que los compromisos de inversión privada en Colombia y a nivel global se transformaran en 2021 en razón a que posiblemente se compensa que las empresas se enfocan en políticas de reactivación económica y trasladan vía empleo y proveedores, incentivos que disminuyen los rubros en proyectos sociales de coyuntura que se canalizaron en 2020 vía donaciones principalmente.

2.1

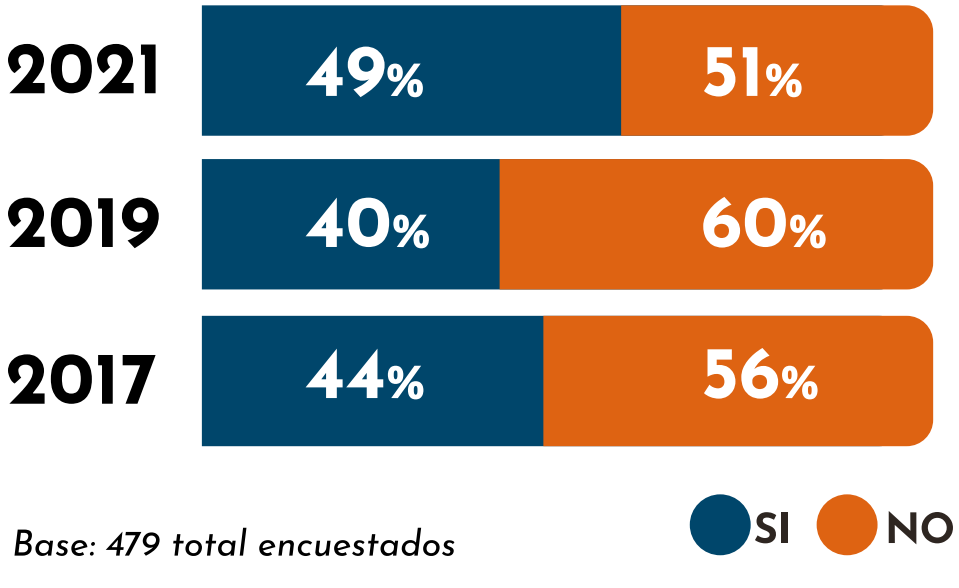
INCLUSIÓN: UNA ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD

En la ANDI y su Fundación se promueve la inclusión de poblaciones vulnerables tradicionalmente excluidas de las dinámicas de desarrollo para lograr que Colombia se destaque como un país competitivo, reconciliado y equitativo en la región. Es por esto que desde el año 2015 se ha desarrollado la Estrategia de Competitividad Inclusiva que busca acompañar a las empresas en el camino de la inclusión por medio del empleo, la proveeduría de materias primas y/o de suministros, donde las compañías tienen en cuenta toda su cadena de valor y evalúan donde es más pertinente llevar a cabo estos procesos.

En el empleo inclusivo acompañamos a las empresas en la eliminación de barreras en sus procesos de selección y contratación para que puedan ofrecer empleos de calidad a población vulnerable.

Por su parte en proveeduría, apoyamos a las empresas en el fortalecimiento de organizaciones productivas de población vulnerable, que puedan ser proveedoras en el mediano plazo de sus materias primas, y en la vinculación de emprendimientos sociales como proveedores de las compras no estratégicas de las compañías.

Se necesita que el sector empresarial aporte a la transformación del país por medio de la generación de oportunidades a población vulnerable, ajustando procedimientos internos para que todos puedan tener las mismas posibilidades. Desde diferentes frentes, las compañías en Colombia llevan a cabo acciones para vincular población vulnerable en la operación del negocio, según el presente estudio, en el año 2021 aumentó a 49% el número de empresas que cuentan con iniciativas de inclusión dentro de su estrategia.

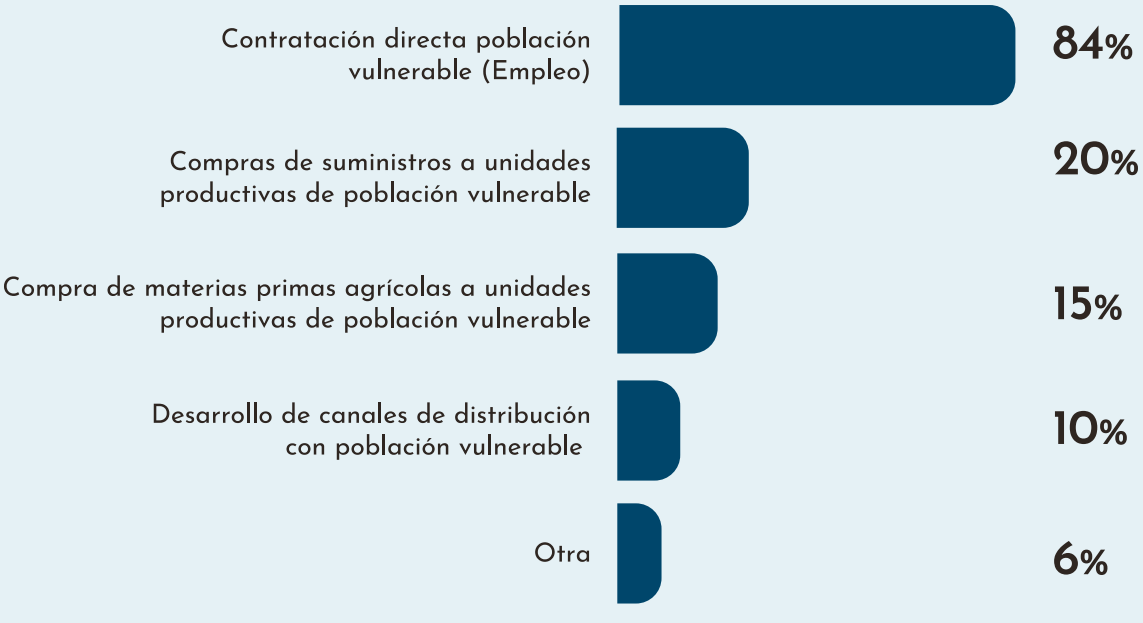


Base: 479 total encuestados

En ese sentido, la inclusión de poblaciones vulnerables en la cadena de valor de las empresas puede convertirse en una de las formas con las cuales el sector privado puede orientar su inversión social. El crecimiento en 9 puntos porcentuales de la medición 2021 frente a la de 2019 de las empresas que tienen acciones de inclusión, es un indicador de la importancia que toma el valor compartido en los negocios.

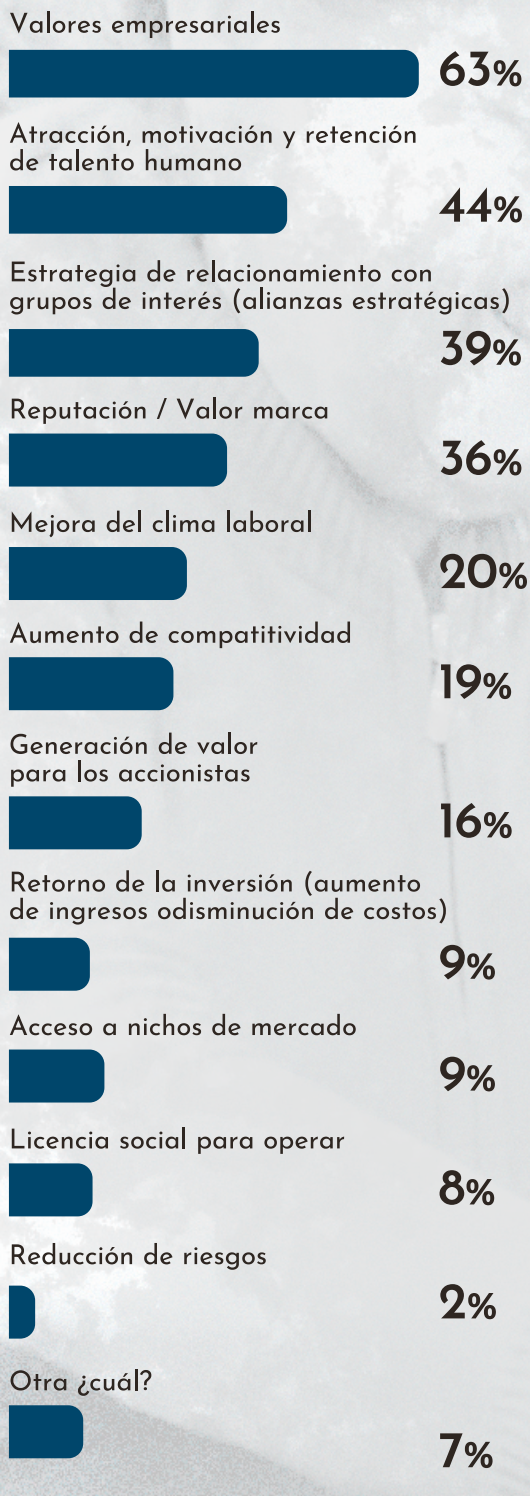
En esta medición se destaca la contratación directa de personas en condición de vulnerabilidad o empleo inclusivo (84%) como la principal iniciativa que utilizan las empresas para incluir estas poblaciones.

Por su parte, la proveeduría inclusiva por medio de compras de suministros (20%) y la compra de materias primas agrícolas (15%) a unidades productivas de población vulnerable se ubican en segundo y tercer lugar respectivamente. Otro medio por el cual las empresas pueden hacer inclusión es la distribución para acceder a mercados a los que las cadenas de distribución tradicionales no llegan; el 10% de las empresas que realizan inclusión, lo hacen a través de esta estrategia.



La Encuesta evidencia que por parte del sector empresarial colombiano existe un sentido de realidad y comprensión adecuada de las poblaciones que más prioridad necesitan en las dinámicas de inclusión siendo las mujeres (40%) y la población en situación de pobreza/pobreza extrema (37%), las poblaciones más focalizadas para los proyectos. Por su parte, frente a mediciones anteriores, se observó una disminución en la focalización de poblaciones como víctimas del conflicto armado (10%) y personas reincorporadas (3%).

Es significativo encontrar en esta medición que la principal motivación de las empresas para poner en marcha proyectos de inclusión de población vulnerable en el negocio son los valores empresariales (63%) dado que evidencia la consciencia de las empresas en su rol dentro de la sociedad. Las compañías evidencian que hacer inclusión trae consigo beneficios e impulsan estas iniciativas con el objetivo de atraer, motivar y retener talento (44%), generar confianza en el relacionamiento con los grupos de interés (39%) y para mejorar la influencia, reputación e identidad de la marca (39%).





3

PROYECTOS SOCIALES COMO PARTE INTEGRAL DEL NEGOCIO

Desde los lineamientos del valor compartido se afirma que la mejor estrategia de negocios es aquella que combina el desarrollo empresarial con la prosperidad social, ya que la creación de riqueza solo puede hacerse a través de los negocios del sector privado. Michael Porter, precursor de la teórica de valor compartido, señala que "hay que cambiar la forma en la que se asegura la rentabilidad y se entiende la gestión. Crear valor económico mientras se crea, al mismo tiempo, valor social y ambiental" (Mutis, 2013). Por estas razones, la Fundación ANDI promueve que los proyectos sociales desarrollados por las empresas deben estar alienados con el negocio.

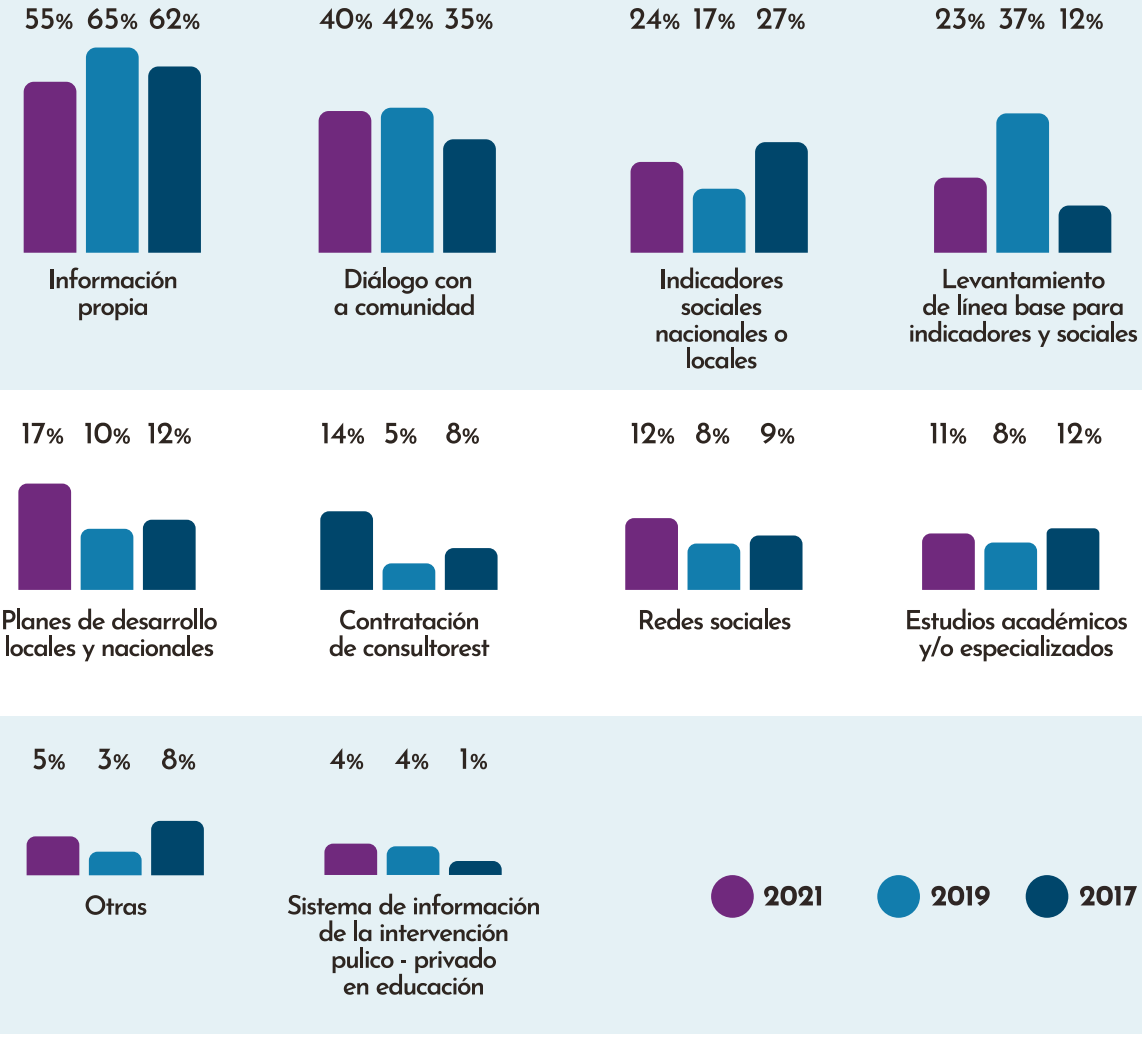
En el 2021 aumentó en 8 puntos porcentuales el número de empresas que indicaron que sus proyectos están alineados con la operación del negocio. Así mismo, las áreas participantes del proceso de planeación de los proyectos sociales están distribuidas de manera equitativa entre recursos humanos (51%), presidencia (45%) y la dirección encargada de los proyectos sociales (41%). Ambos resultados hacen evidente el estrecho vínculo entre los proyectos desarrollados y el núcleo del negocio, pues resulta de interés general y de las áreas gerenciales porque implica decisiones y cambios importantes para la empresa.

> **HAY QUE CAMBIAR LA FORMA EN LA QUE SE ASEGURA LA RENTABILIDAD Y SE ENTIENDE LA GESTIÓN. CREAR VALOR ECONÓMICO MIENTRAS SE CREA, AL MISMO TIEMPO, VALOR SOCIAL Y AMBIENTAL**
>
> *Michael Porter*

En cuanto a la estrategia utilizada en este último año por las empresas para ejecutar proyectos sociales se evidencia la focalización de la atención al diálogo con la comunidad para conocer sus necesidades reales. En años pasados primaba la información propia como insumo para la planificación, sin embargo, para el 2021 los principales insumos se encuentran, de manera más equitativa entre la información propia (55%) y el diálogo con la comunidad (40%). A estos les sigue los indicadores sociales o nacionales, el levantamiento de línea base para indicadores y los planes de desarrollo locales o nacionales.

Desde la Fundación ANDI se reconoce la importancia de un primer diagnóstico que evidencie las necesidades reales de la comunidad a atender, no obstante, los indicadores de desempleo, el Índice de Pobreza Multidimensional (IPM), el Informe Nacional de Empleo Inclusivo (INEI) son importantes puntos de partida para plantear la problemática que se desea atender.

INSUMOS EMPLEADOS PARA PLANIFICAR PROYECTOS SOCIALES:

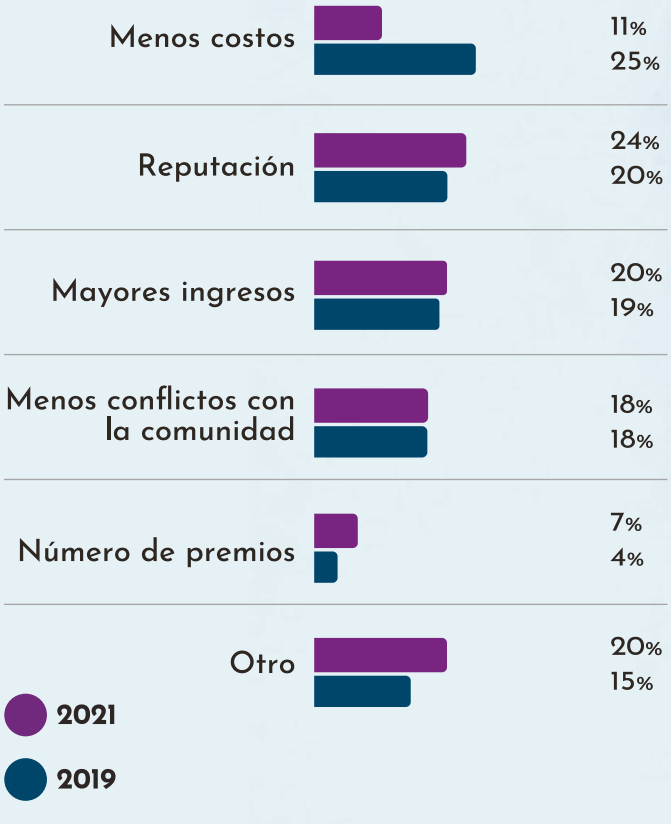


RETORNO

Como se ha mencionado anteriormente, el éxito de una estrategia de valor compartido es medible desde el retorno que esta inversión tiene para la empresa. Si bien las empresas identifican los múltiples beneficios que les trae incluir a población vulnerable a su cadena de valor, no se han enfocado en cómo monetizar esos beneficios. La inclusión es un buen negocio y, por lo tanto, debe ser claro cómo se devuelve cada peso invertido.

Para este último periodo, se encontró que del 2019 al 2021 solo hubo un aumento de 2 puntos porcentuales en las empresas que miden el retorno que tiene para el negocio los proyectos sociales. Esta medición se refleja

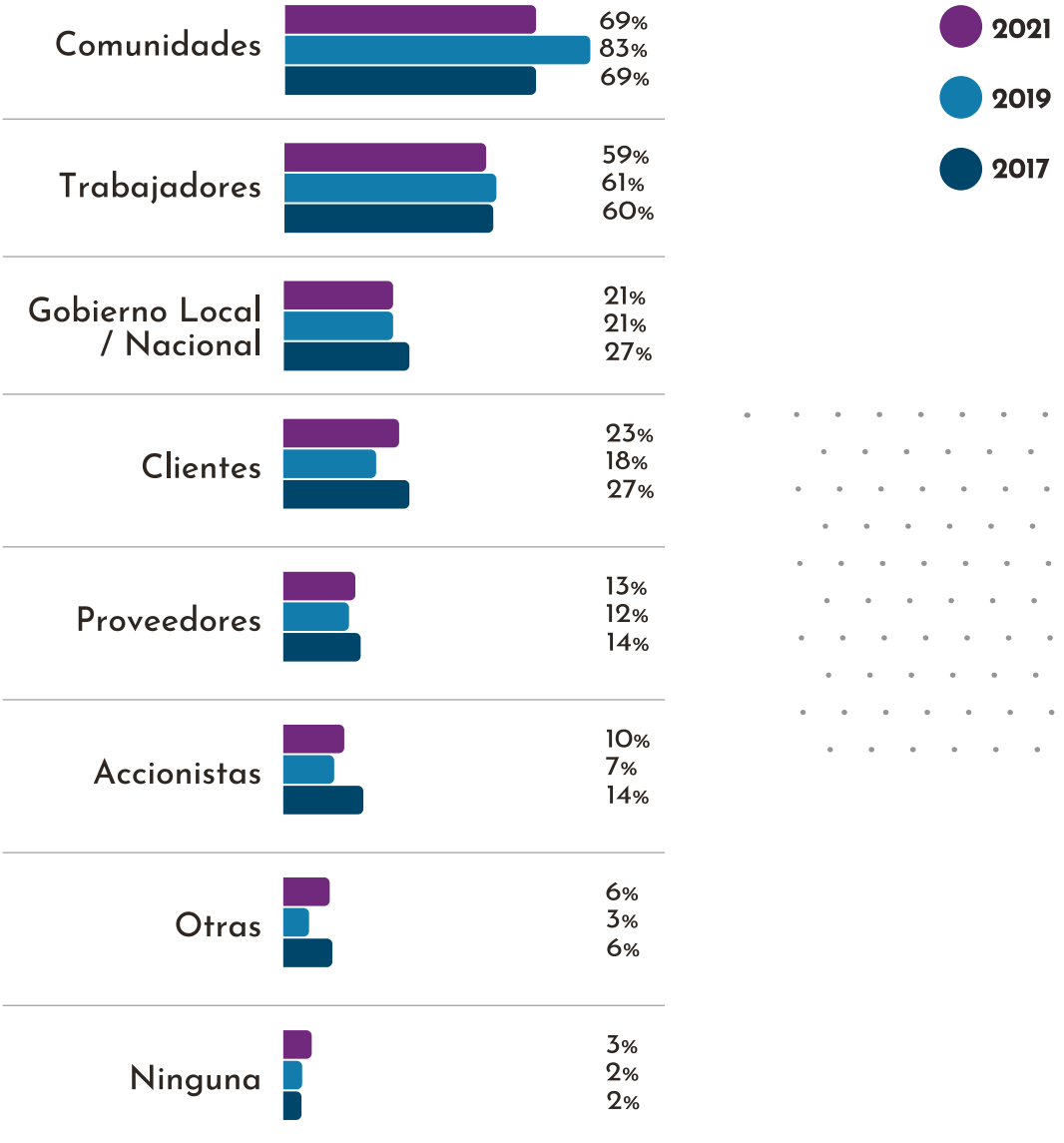
mayoritariamente con el nivel reputacional de la empresa (24%), en mayores ingresos (20%) y en cuanto tienen menos conflictos con la comunidad (18%). Sin embargo, en comparación con años pasados, la disminución de costos disminuyó del 25% al 11% como forma para medir el retorno, lo que resalta el reto de planear y ejecutar proyectos sociales que, desde estrategias como el valor compartido, sean beneficiosos a nivel de costos para las empresas.



GRUPOS DE INTERÉS

Las empresas que cambian el mundo desarrollan un propósito trascendental y transformador, entienden que ser líder no se mide solo por la participación en el mercado sino también por la capacidad de inspirar a todos sus grupos de interés y de diseñar una estrategia social alineada con el negocio.

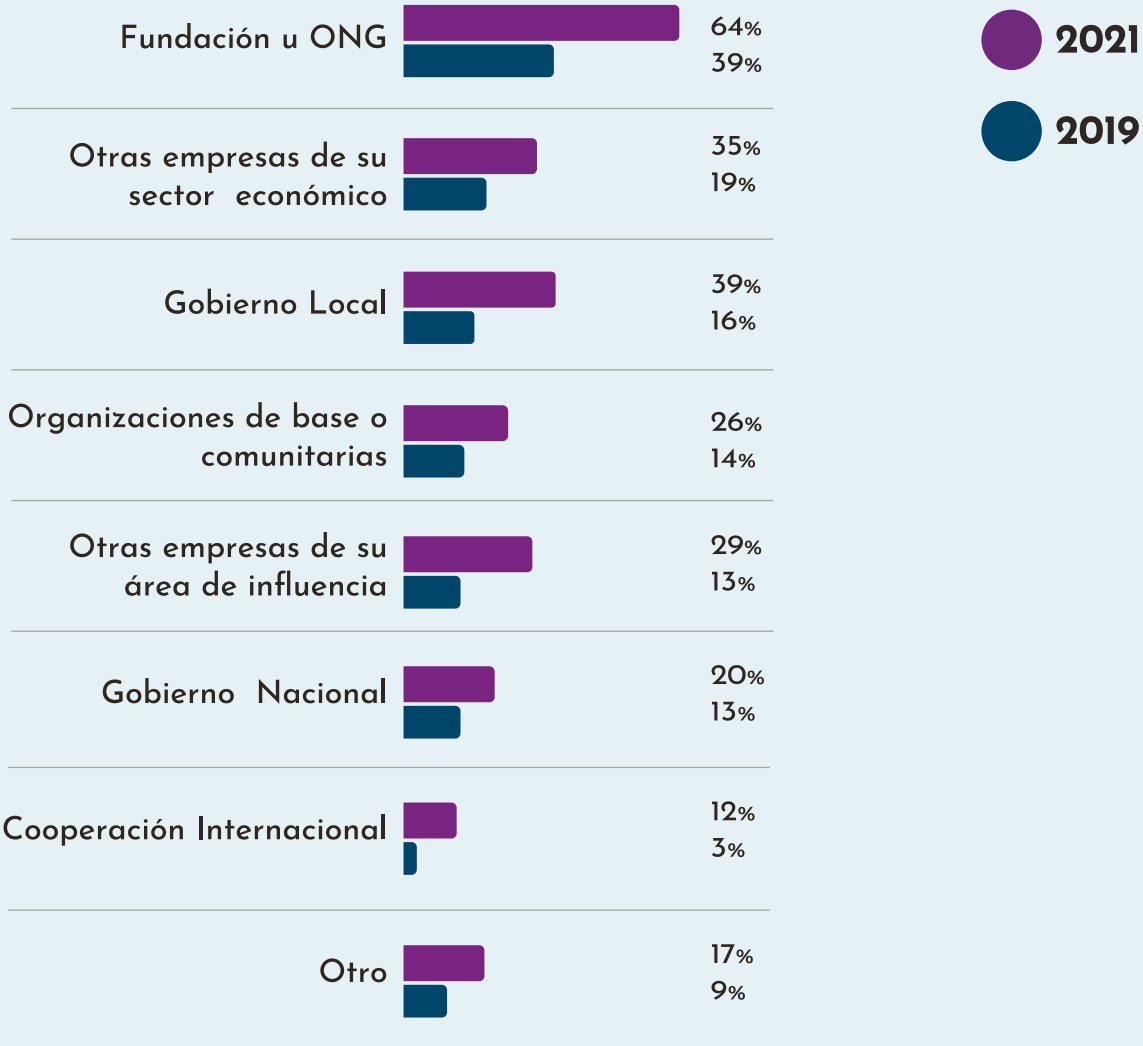
Para el 2021, prevalecieron dos grupos de interés al momento de diseñar e implementar proyectos sociales, estos fueron, con el 69%, comunidades y, con el 59%, trabajadores. Igualmente, para el 2021 adquirió más fuerza la atención en los clientes, pasando del 18% en 2019 al 23%, y en los accionistas, del 7% al 10%. Finalmente, los grupos de interés que me mantuvieron fueron los proveedores y el gobierno local o nacional.



ALIANZAS

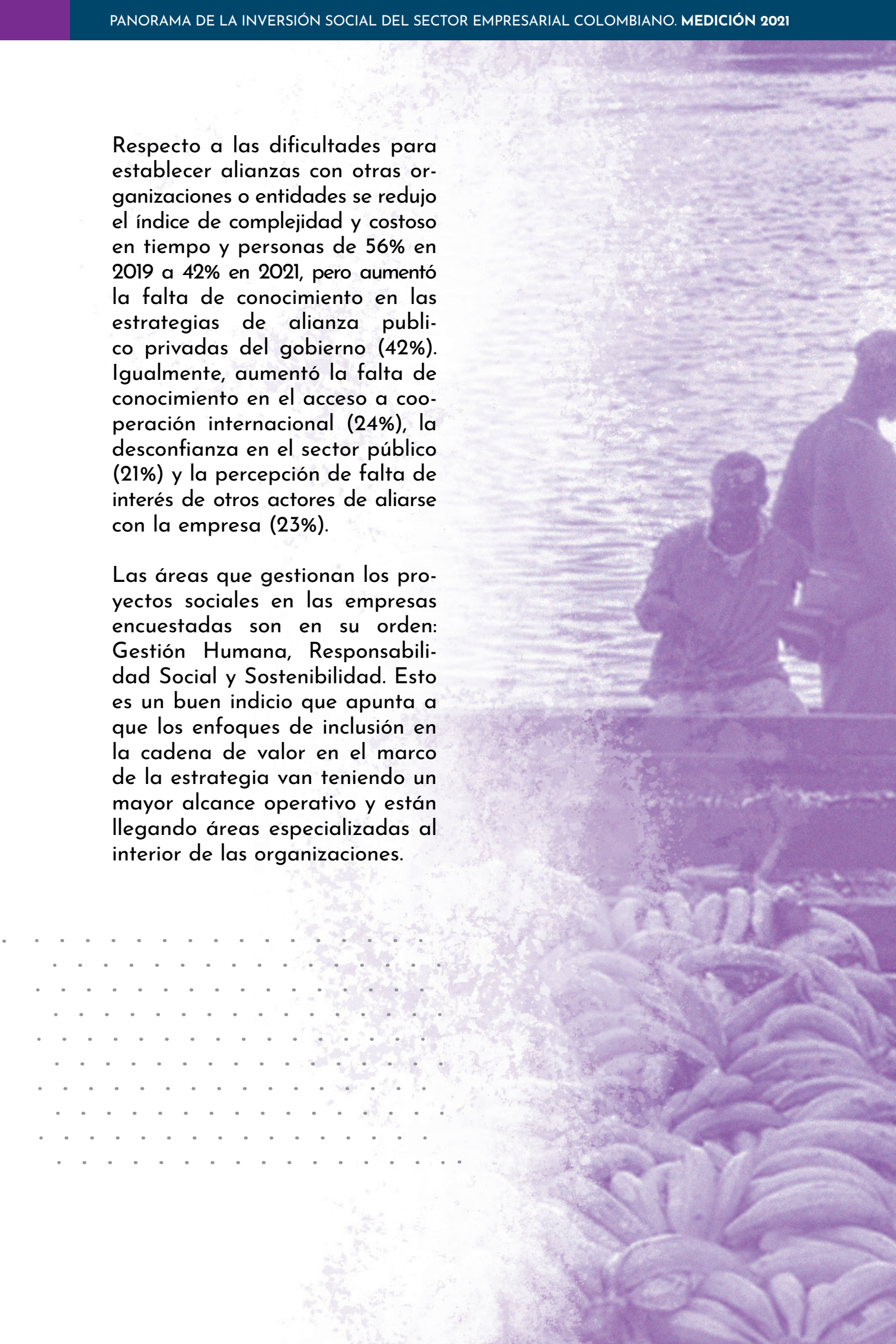
Para lograr cambios sociales a gran escala se requiere del trabajo colaborativo entre varios actores para que, desde los conocimientos, capacidades y experiencias de cada uno, se promuevan proyectos sociales con mayores impactos. En ese sentido, las alianzas, vistas desde la estrategia de Vehículos de Impacto Colectivo (VIC) que promueve la Fundación ANDI, son convocatorias a organizaciones de diferentes sectores a trabajar de forma coordinada, compartiendo riesgos y combinando competencias para crear un valor máximo para cumplir los objetivos de la alianza y de cada actor individual.

Para el 2021 las empresas encuestadas disminuyeron las alianzas en 8 puntos porcentuales y quienes sí realizan alianzas, las hicieron mayoritariamente con Fundaciones u ONG (64%), con el gobierno local (39%) o con otras empresas del sector (35%).

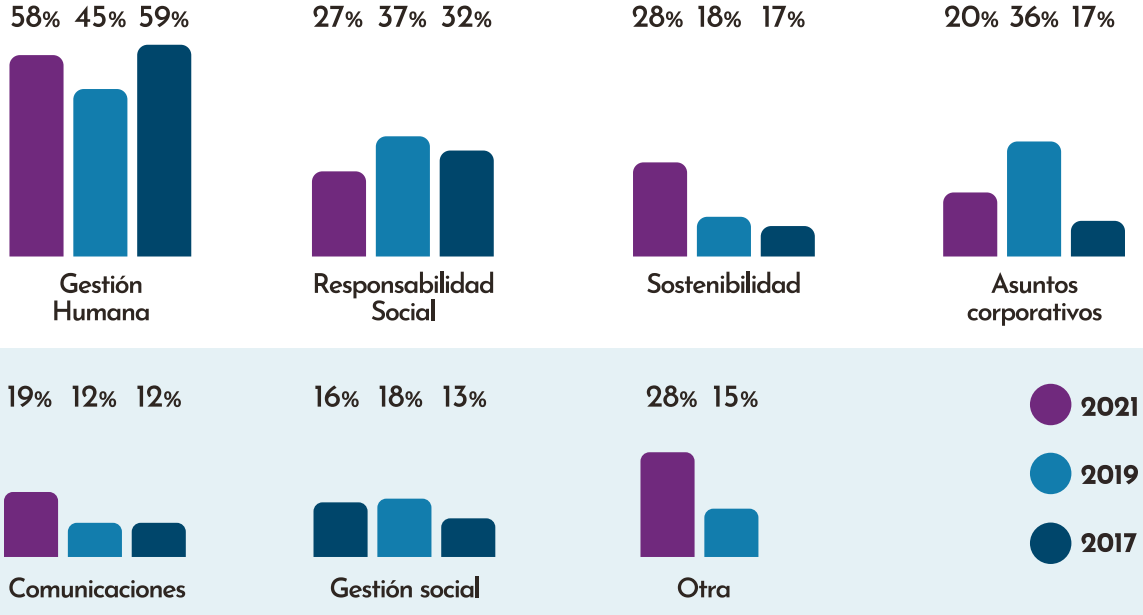


Respecto a las dificultades para establecer alianzas con otras organizaciones o entidades se redujo el índice de complejidad y costoso en tiempo y personas de 56% en 2019 a 42% en 2021, pero aumentó la falta de conocimiento en las estrategias de alianza publico privadas del gobierno (42%). Igualmente, aumentó la falta de conocimiento en el acceso a cooperación internacional (24%), la desconfianza en el sector público (21%) y la percepción de falta de interés de otros actores de aliarse con la empresa (23%).

Las áreas que gestionan los proyectos sociales en las empresas encuestadas son en su orden: Gestión Humana, Responsabilidad Social y Sostenibilidad. Esto es un buen indicio que apunta a que los enfoques de inclusión en la cadena de valor en el marco de la estrategia van teniendo un mayor alcance operativo y están llegando áreas especializadas al interior de las organizaciones.

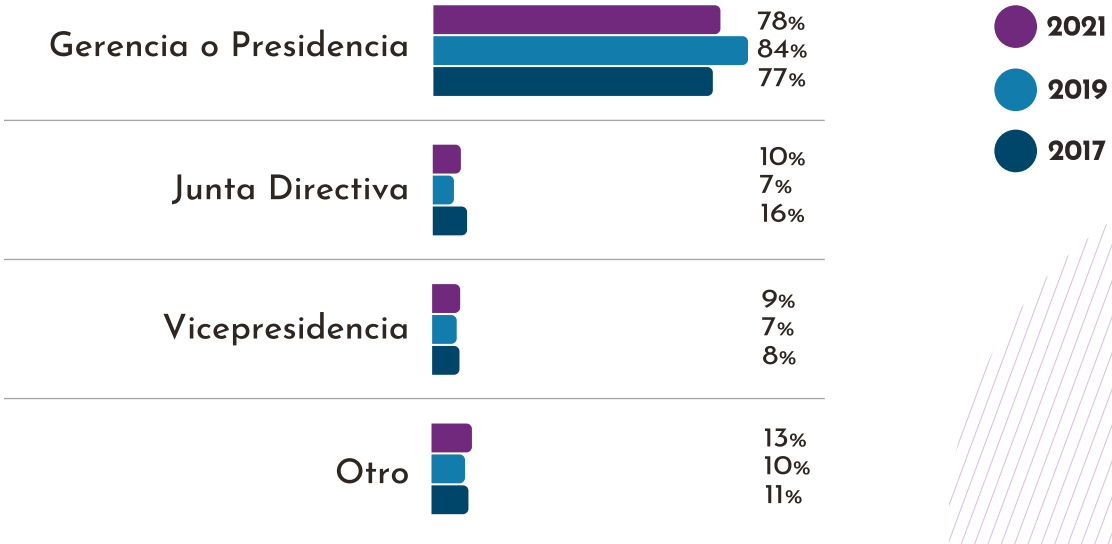


ÁREAS QUE MANEJAN PROYECTOS SOCIALES



Por otro lado, hay un comportamiento constante y más estructural respecto a los niveles de la organización que directamente hacen el seguimiento a la gestión social siendo principalmente la gerencia o presidencia de las empresas, el área a la cual le rinde cuentas el equipo encargado.

DEPENDENCIA A LA QUE LE RINDE CUENTAS EL ENCARGADO DEL EQUIPO DE TRABAJO DE PROYECTOS SOCIALES



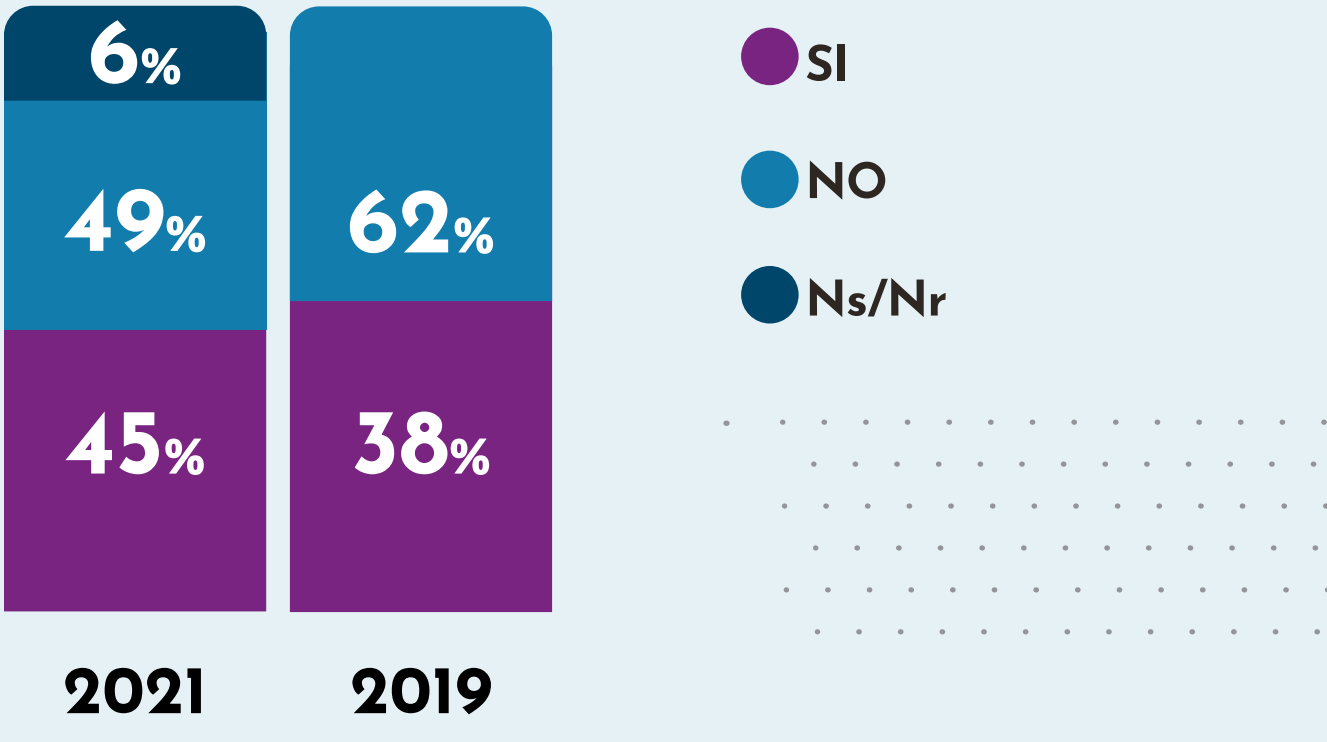


3.1

MONITOREO, MEDICIÓN Y REPORTE DE LAS INVERSIONES SOCIALES

Conocer los impactos que generan las inversiones sociales de las empresas es vital para identificar la efectividad en el gasto, percatar de una forma clara los retornos y en general, para que las compañías conozcan su contribución al desarrollo del país.

Para esto, es importante contar con sistemas de monitoreo y evaluación, que son el proceso continuo de seguimiento a lo que ocurre al interior de un programa con base en datos que se recogen sistemáticamente, para informar las decisiones que se hacen en el día a día de su ejecución. Según el presente estudio, el 45% de las empresas encuestadas evalúa sus intervenciones sociales, lo que representa un aumento frente al 38% reportado en la medición de 2019.

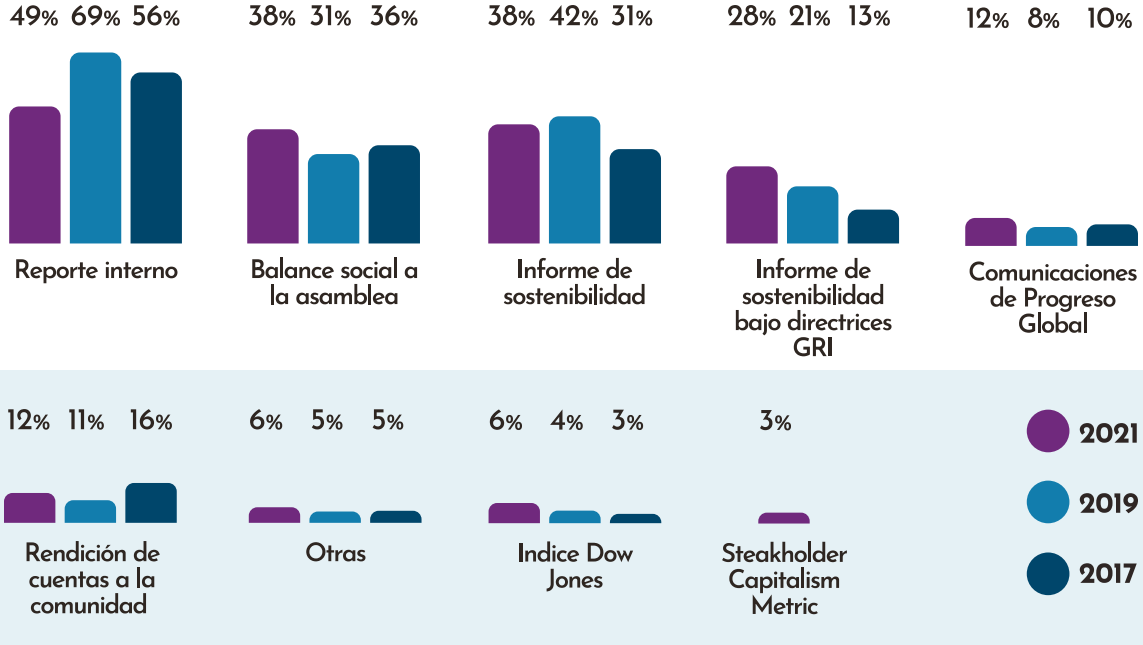


Existen varios tipos de evaluación de proyectos sociales. La evaluación de gestión que mide el cumplimiento de las actividades propuestas y si se han alcanzado las metas de ejecución, la evaluación de resultados que es la comparación del estado de los beneficiados antes y después de la aplicación del programa y la evaluación de impacto que es aquella que contrasta el cambio de los indicadores de resultados entre el grupo de beneficiarios y un grupo de control para identificar la proporción de un cambio atribuirle al programa.

Según la Encuesta realizada, la mayoría de las empresas realiza evaluación de gestión (77%) y se evidenció un desafío en la implementación de evaluaciones de resultados (45%) y en las evaluaciones de impacto (29%), que son los resultados atribuibles únicamente a las intervenciones de la empresa. Por su parte, las variables que más tienen en cuenta las empresas a la hora de evaluar sus proyectos son los beneficiarios directos del programa (70%) y los aportes en dinero realizados (63%).

A la vez que evaluar los proyectos sociales permite establecer que funciona y que no, las herramientas de rendición de cuentas son una forma poderosa de comunicar a los grupos de interés de las compañías los avances en las estrategias sociales. Las compañías encuestadas se aproximan a instrumentos de rendición de cuentas de maneras diversas, en su mayoría utilizan reportes internos (49%) y balance social a órganos internos de la compañía como la asamblea (38%).

¿LA EMPRESA CUENTA CON ALGÚN INSTRUMENTO DE RENDICIÓN DE CUENTAS?



Es de destacar que los informes de sostenibilidad son vistos como un mecanismo relevante para exponer las iniciativas sociales y ambientales que desarrollan las organizaciones (38%) y el aumento de la rendición de cuentas bajo los mejores estándares de sostenibilidad es visible cuando aumenta de 21% en la medición de 2019 a 28% los informes de sostenibilidad bajo la normativa de Global Reporting Iniciative (GRI).

Así mismo, cada vez más empresas apuntan a contar con los mejores estándares para la gestión de la sostenibilidad de su empresa. De 143 empresas que respondieron está pregunta de la Encuesta, 47% utiliza las directrices de Pacto Global, el 27% cuenta con la certificación ISO 26000 de sostenibilidad y el 9% con la norma AA 1000 de Accountability. No obstante, el 34% respondió que aún no cuenta con ningún estándar, por lo que hay una oportunidad para que más empresas en Colombia cuenten con estándares globales en la gestión de su sostenibilidad que las posicionaría mejor en el mercado y frente a sus competidores.



4

MIRADA AL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS EMPRESAS EN COLOMBIA

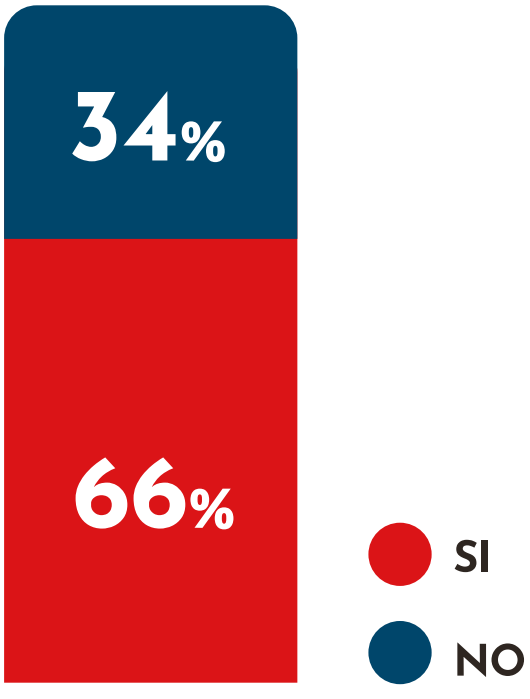
Independientemente del tamaño, la actividad o el sector al que pertenezcan las empresas se ha venido evidenciando durante los últimos años una tendencia de incorporación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (en adelante ODS) en los procesos de planificación, gestión y operación de las mismas, en el marco de la agenda 2030 y los compromisos derivados de ella, asumidos por parte de los gobiernos (CEPEI, 2019). Esto obedece, entre otras, a la hoja de ruta que abarcan aspectos sociales, económicos y ambientales de manera integral consensuada por la comunidad internacional (ODS 2030). Una mirada que involucra no solo a los jefes de estado/gobierno de los países miembros de las Naciones Unidas, además de ello, a las diferentes actividades económicas desarrolladas dentro de cada país (EY México, 2015).

En ese sentido, cada vez cobra mayor relevancia la manera en la que se relacionan las empresas con sus clientes, trabajadores, proveedores, comunidades, entornos y accionistas, entre otros grupos de interés. De allí, la pertinencia de avanzar en la integración de la agenda 2030 (ODS) en las estrategias de gestión y actividades económicas de las organizaciones afiliadas de la ANDI, además de su sostenibilidad misma (Echavarría, 2021). En relación a lo enunciado, resulta oportuno analizar la interiorización de los ODS por parte del empresariado en Colombia, considerando que generan el 91,7% del empleo del país además del 82% del PIB (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021).

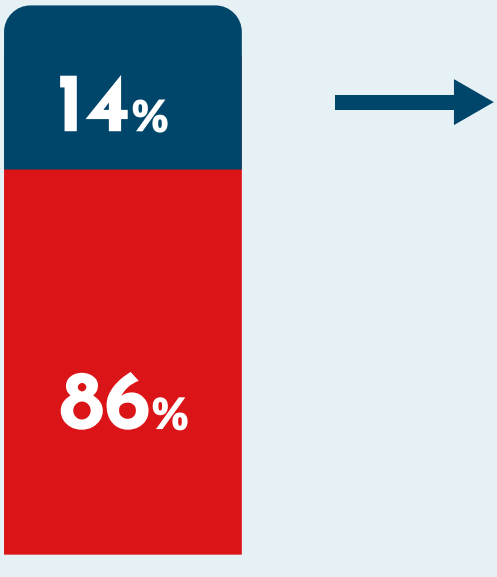
En lo que respecta a la Encuesta de Arquitectura Social Estratégica 2021, más de la mitad de las empresas (66%) afirmó entender en qué consisten los ODS, mientras que el 86% de ellas asocia los ODS como "una iniciativa a impulsada por Naciones Unidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad".

¿SABE USTED EN QUÉ CONSISTEN LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE?

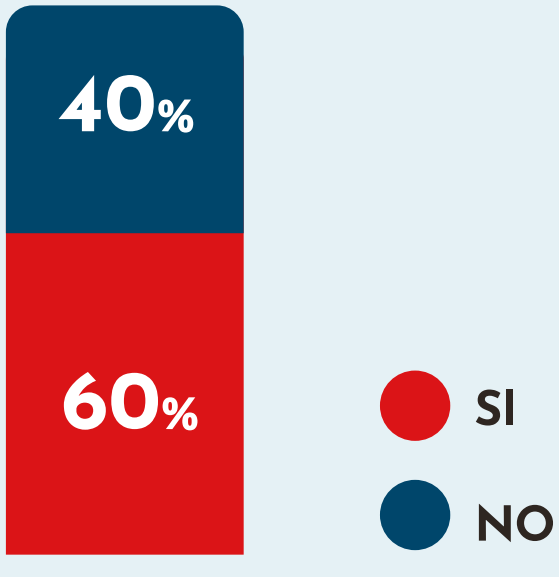
Gracias a dicha concepción de los ODS y su trascendencia, 86% de la muestra aseveró estar alineando sus actividades hacia el cumplimiento de los Objetivos del Desarrollo Sostenible. El 60% del restante 14% que no están alineados, tiene previsto alinear sus acciones para contribuir al logro de alguno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible desde el próximo año.

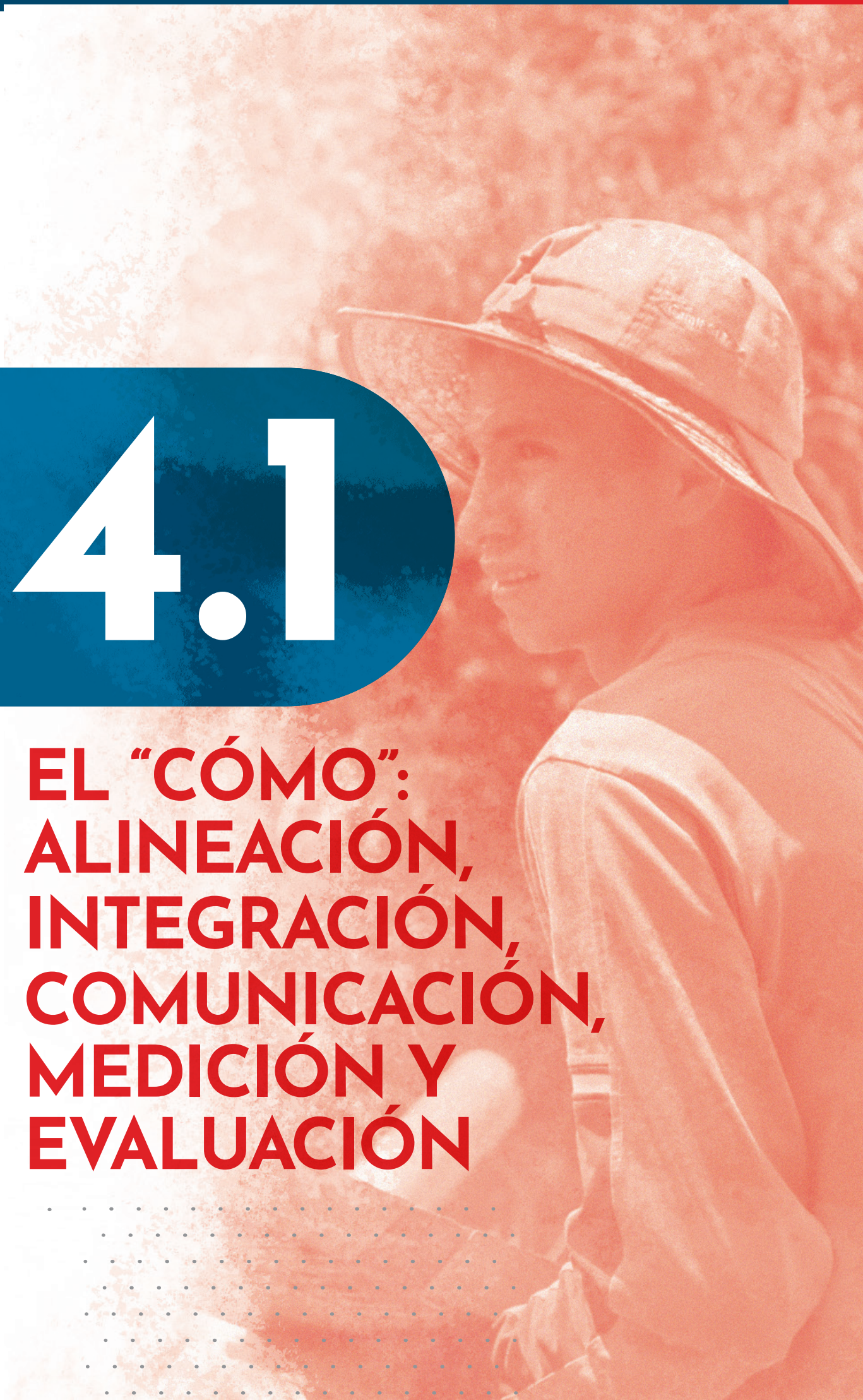


¿SU EMPRESA YA ESTÁ ALINEANDO SUS ACCIONES AL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE?



¿SU EMPRESA TIENE PREVISTO EN EL PRÓXIMO AÑO ALINEAR SUS ACCIONES PARA CONTRIBUIR AL LOGRO DE ALGUNO DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE?



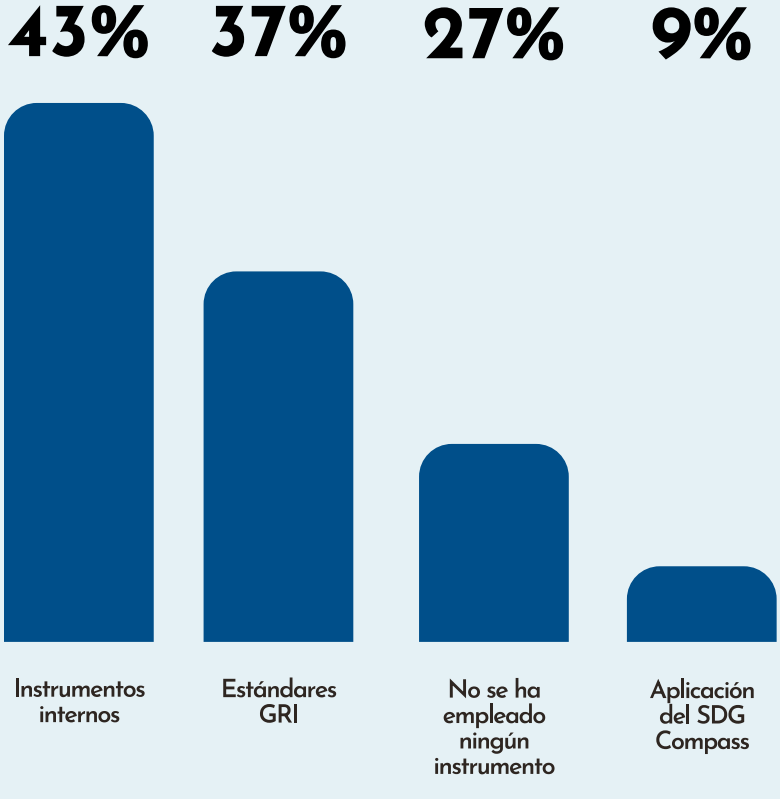


4.1

EL "CÓMO": ALINEACIÓN, INTEGRACIÓN, COMUNICACIÓN, MEDICIÓN Y EVALUACIÓN

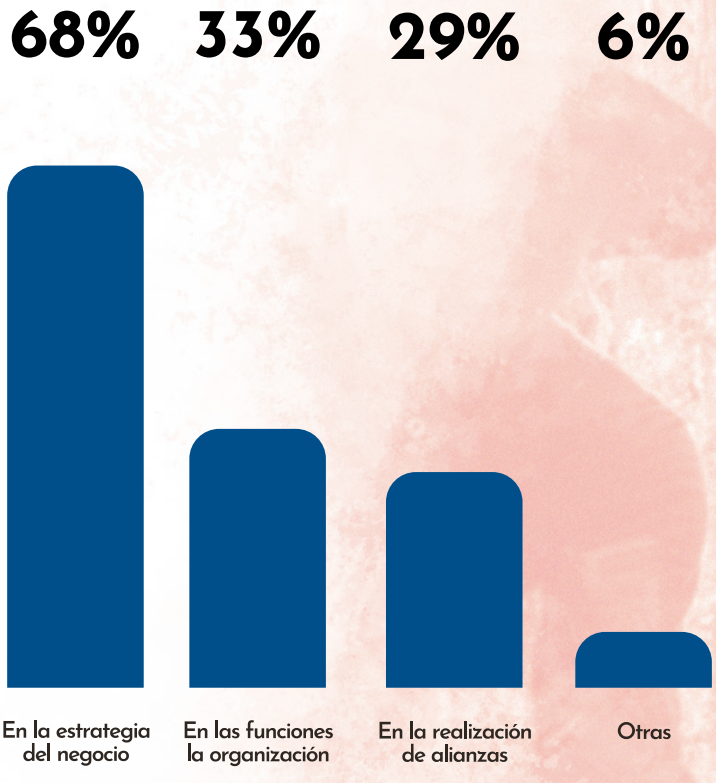
Dicha alineación comprende diferentes instrumentos para tener en cuenta dentro de la operación de las empresas. Según estas, el 43% hacen uso de instrumentos internos para tal propósito, mientras 37% se rigen bajo estándares Global Reporting Iniciative (GRI), 9% aplican el SDG Compass y el 5% hacen uso de otros instrumentos. Dentro de este orden de ideas, el 27% no ha empleado ningún instrumento.

¿CÓMO ALINEA LA OPERACIÓN DE SU NEGOCIO A LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE?



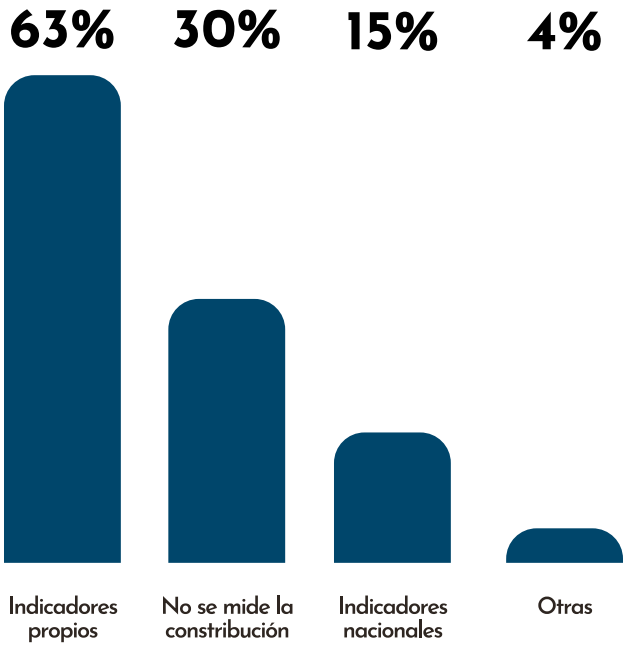
Si se compara, la integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible parte de la estrategia central del negocio para el 68% y se encuentra reflejado en las funciones de la organización en el 33% de los casos, mientras el 29% depende de la realización de alianzas.

¿DE QUÉ FORMA INTEGRAN LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN SU EMPRESA?



Las compañías encuestadas le apuntan en su mayoría al ODS 8 sobre trabajo decente y crecimiento económico (62%), seguido del ODS 3 sobre salud y bienestar (47%), ODS 13 acción por el clima (46%) y ODS 4 educación de calidad (44%). En conformidad, tales contribuciones suelen medirse a partir de indicadores propios, nacionales u otros, mientras se reportan por medio de informes, reportes o plataformas. Al respecto vale mencionar que sigue pendiente por parte de un importante número de empresas tanto el medir como reportar las contribuciones que cada empresa realiza a los ODS, como se puede evidenciar seguidamente:

¿CÓMO MIDEN SU CONTRIBUCIÓN A LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE?



¿CÓMO REPORTAN SU CONTRIBUCIÓN A LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE?

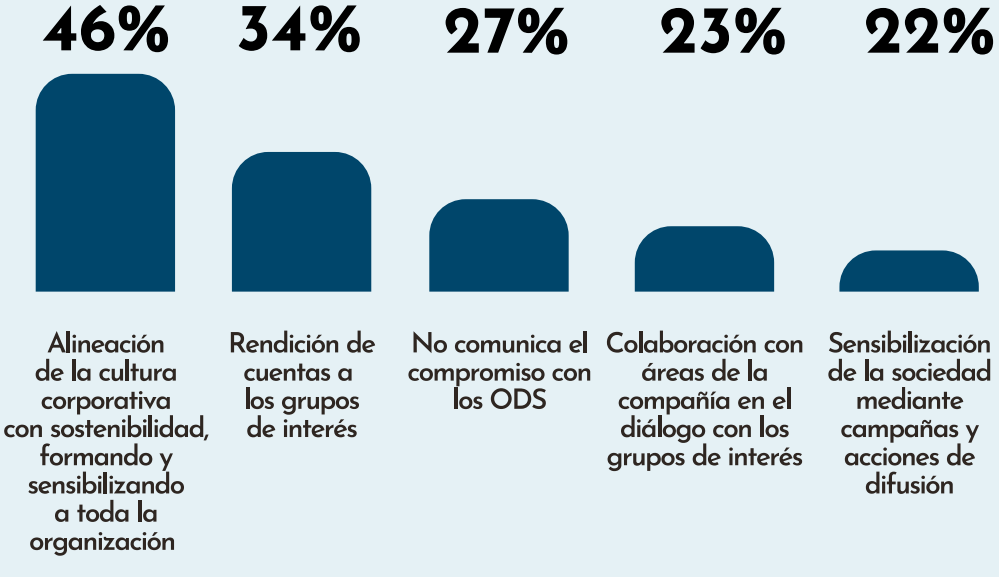


En cuanto la comunicación del compromiso de la empresa con los ODS, 46% de los consultados hicieron alusión a la alineación de la cultura corporativa con la sostenibilidad, formando y sensibilizando a toda la organización. En seguida, 34% mencionaron rendición de cuentas a los grupos de interés de manera directa, en complemento de un 23% que dialoga con los grupos de interés mediante la colaboración de diferentes áreas de la compa-

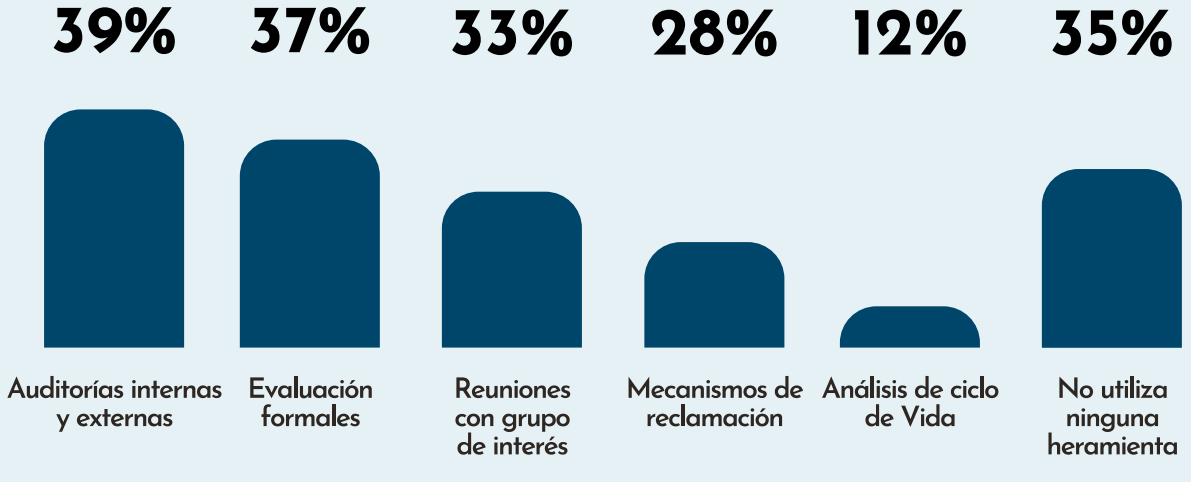
ñía. Asimismo, un 22% parte de la sensibilización de la sociedad mediante campañas y acciones de difusión.

Es de mencionar que tales escenarios en relación con la mirada del capitalismo consciente sitúan a las personas y a los grupos de interés en el centro de la toma de decisiones de las empresas, armonizando la rentabilidad económica con el desarrollo sostenible en términos tanto ambientales como de bienestar social. De ahí la importancia de comunicar los compromisos, así como de mejorar la reputación de las compañías y de los bienes y servicios ofrecidos, (Echavarría, 2021).

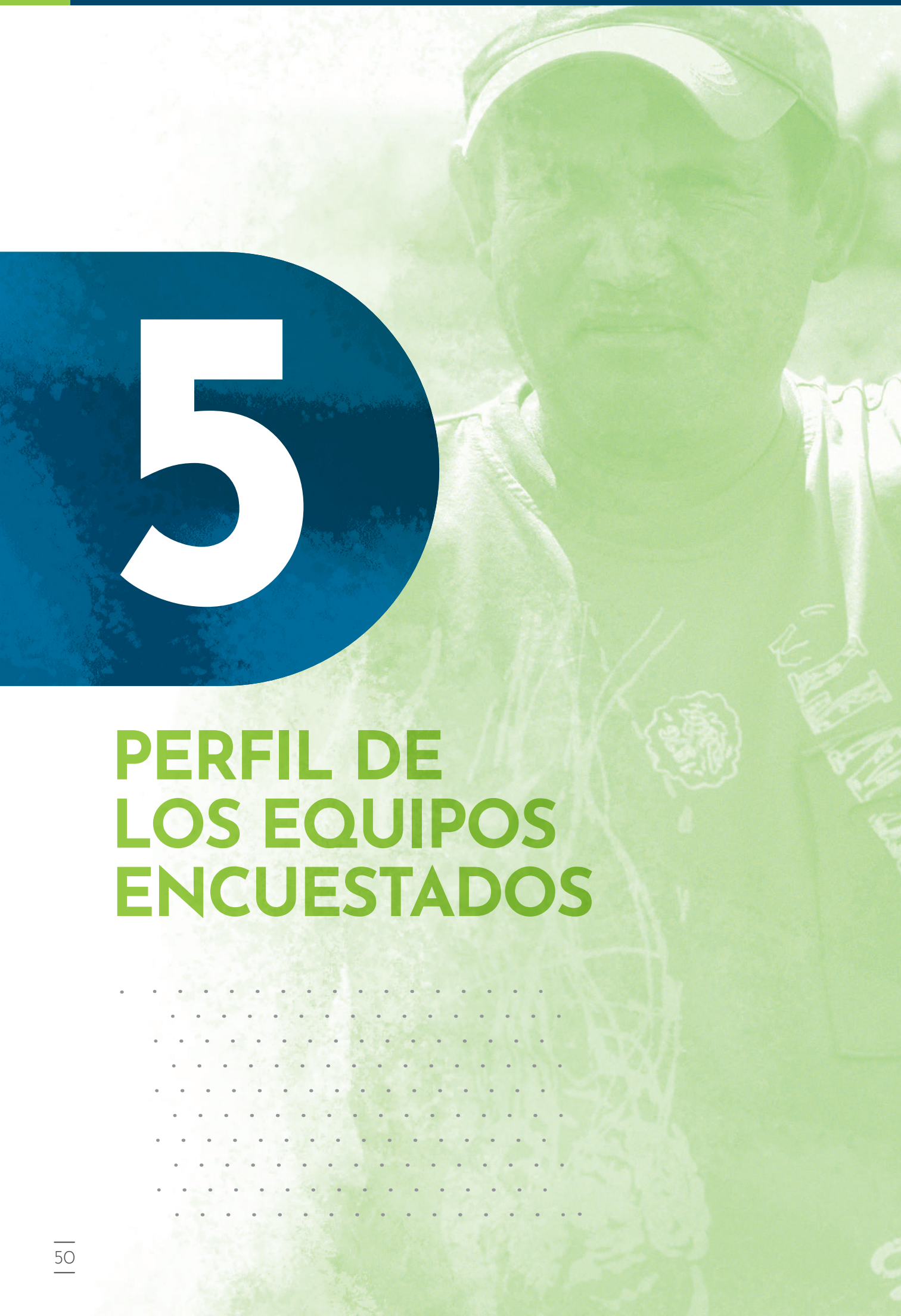
¿CÓMO COMUNICA EL COMPROMISO DE LA EMPRESA CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE?



¿QUÉ HERRAMIENTA UTILIZA SU EMPRESA PARA EVALUAR LOS IMPACTOS (POSITIVOS Y NEGATIVOS) QUE SU ACTIVIDAD COMERCIAL TIENE SOBRE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE A LO LARGO DE LA CADENA DE VALOR?



En igual forma, algunas empresas (33%) hacen partícipes a los grupos de interés para la evaluación de los impactos de su actividad comercial sobre los ODS a lo largo de la cadena de valor. Al mismo tiempo, 39% realiza auditorías tanto internas como externas, 37% efectúan evaluaciones formales, 28% cuentan con mecanismos de reclamación, así como el 12% realizan sus análisis sobre el ciclo de vida (ACV). No obstante, y pese a la importancia tanto de evaluar como de comunicar el impacto de sus actividades a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, un 35% de las empresas consultadas para estas últimas preguntas quedan pendientes por aplicar herramientas para tales propósitos.

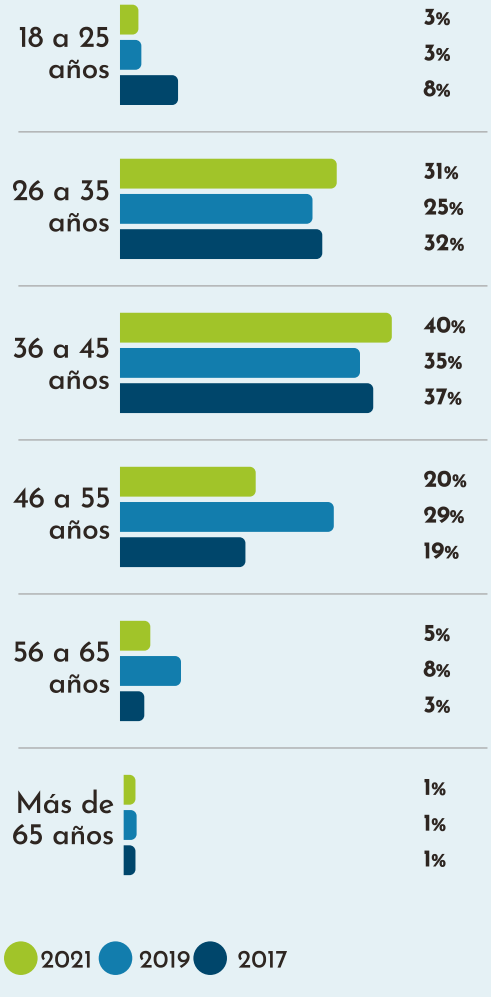


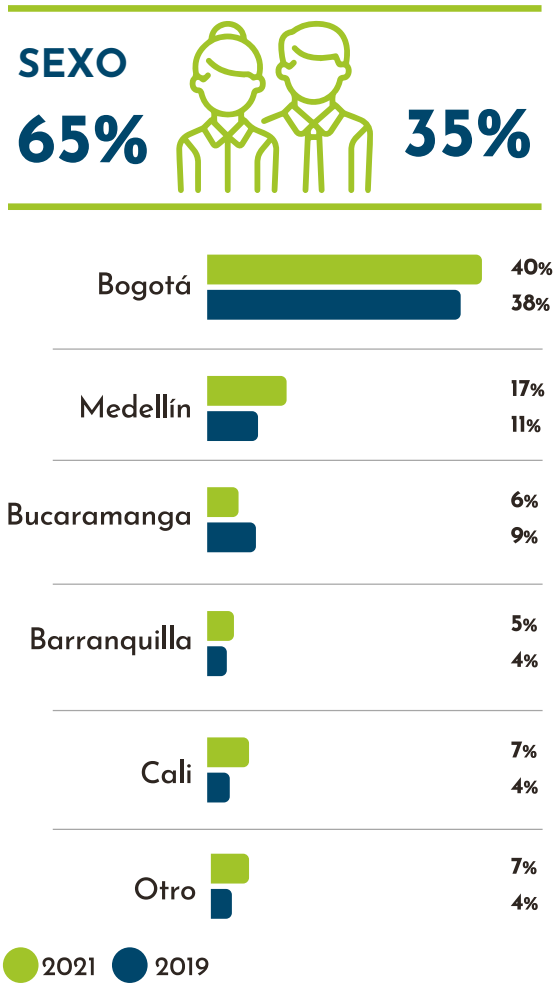
5

PERFIL DE LOS EQUIPOS ENCUESTADOS

La población objetivo de la encuesta de Arquitectura Social Estratégica son los directivos o responsables de las áreas de responsabilidad social, sostenibilidad o líderes de los proyectos sociales de las empresas afiliadas a la Asociación Nacional de Empresarios ANDI. El tamaño de la muestra tuvo un alcance de 479 instrumentos aplicados efectivamente. El porcentaje de empresas que reportaron cifras de inversión por año respecto al total de las encuestadas fue de 72% para 2021 revelando un aumento de 16 puntos porcentuales respecto al primer año de medición en 2016.

En cuanto al perfil de los encuestados, el 65% de las personas a cargo de los temas sociales en las empresas, son mujeres entre 36 y 45 años con un alto nivel educativo (maestría/doctorado) y más de 5 años de experiencia en el cargo y la mayoría de las personas que contestó la encuesta se encuentran ubicadas en Bogotá.



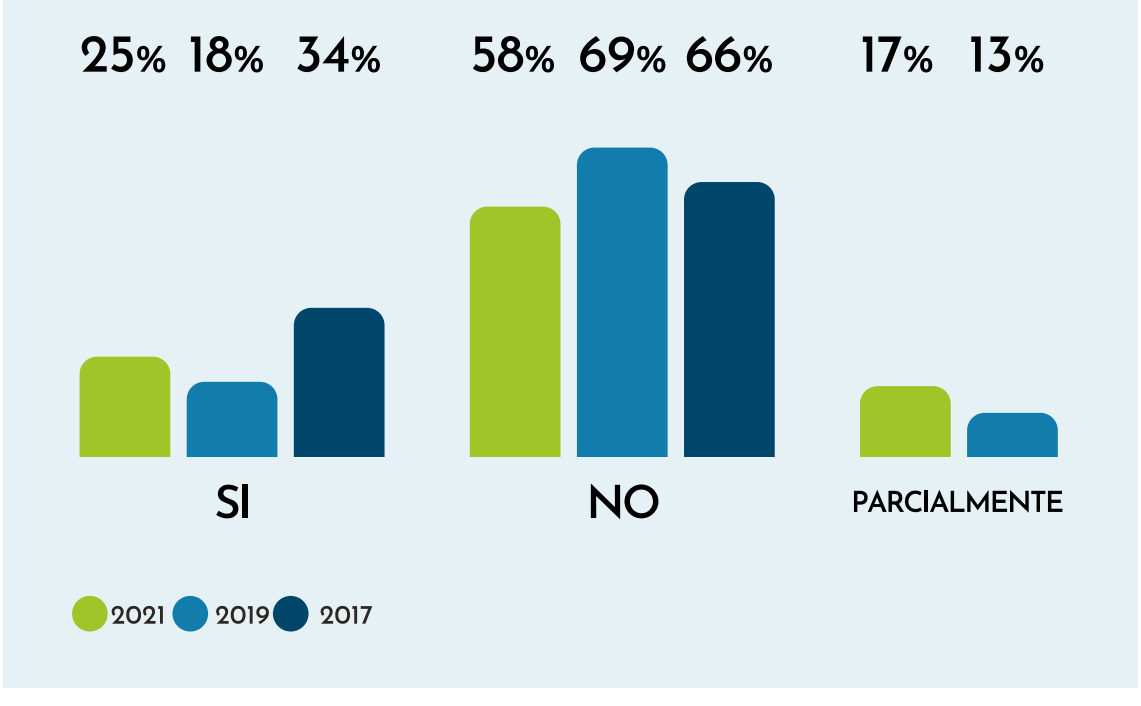


Se destaca la indagación sobre el manejo de una segunda lengua, presentando una disminución de 4 puntos porcentuales con respecto a 2019, lo cual es un reto para las organizaciones en términos de internacionalización.

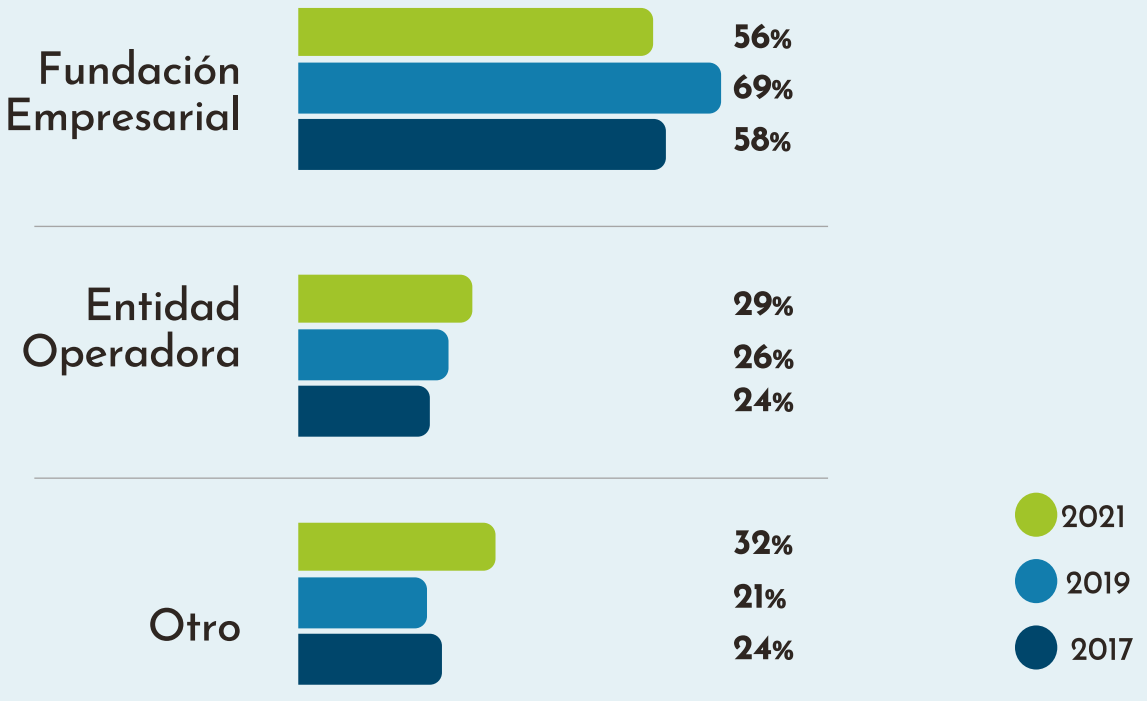
Tan solo el 20% de las empresas encuestadas pertenece a una organización multinacional, de las cuales el 58% definen su estrategia social de manera conjunta y el 30% actúa bajo los lineamientos de la casa matriz, mientras que el 12% obedece a decisiones de la filial en el país. Sin embargo, eso nos deja el 80% de empresas que de manera autónoma y nacional toma decisiones sobre su estrategia social.

Llama la atención que se aumenta el número de empresas que desarrolla proyectos sociales a través de terceros en 13 puntos porcentuales y el 25% de las empresas que sí desarrollan proyectos sociales a través de terceros operan mediante las fundaciones empresariales mientras el 29% tiene entidades operadoras.

LA EMPRESA DESARROLLA PROYECTOS SOCIALES A TRAVÉS DE TERCEROS:



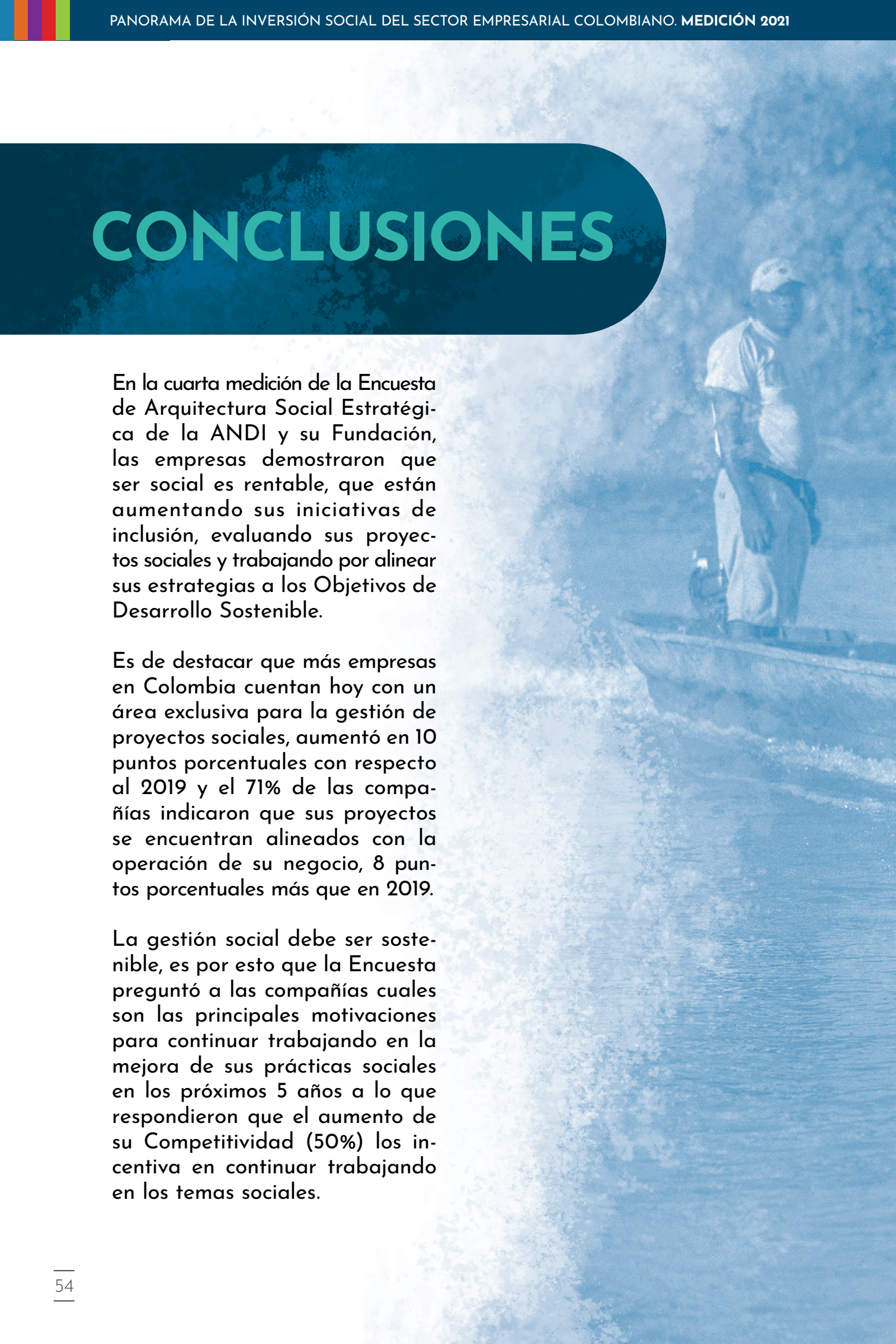
¿CON CUÁLES TERCEROS OPERA?



Lo anterior representa retos para el ecosistema de inversión social de cara al fortalecimiento de las fundaciones empresariales y el trabajo en red de las mismas para reducir las brechas sociales y estar alineados con los propósitos superiores de los negocios.

La encuesta demuestra que hay un comportamiento constante y estructural respecto a los niveles de la organización que directamente hacen el seguimiento a la gestión social siendo principalmente la Presidencia o Gerencia General de las empresas, seguida en un bajo porcentaje por la figura de Junta Directiva y Vicepresidencia. Es destacable que aumenta en 10 puntos porcentuales el porcentaje de empresas que tiene un área exclusiva para proyectos sociales.

CONCLUSIONES



En la cuarta medición de la Encuesta de Arquitectura Social Estratégica de la ANDI y su Fundación, las empresas demostraron que ser social es rentable, que están aumentando sus iniciativas de inclusión, evaluando sus proyectos sociales y trabajando por alinear sus estrategias a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Es de destacar que más empresas en Colombia cuentan hoy con un área exclusiva para la gestión de proyectos sociales, aumentó en 10 puntos porcentuales con respecto al 2019 y el 71% de las compañías indicaron que sus proyectos se encuentran alineados con la operación de su negocio, 8 puntos porcentuales más que en 2019.

La gestión social debe ser sostenible, es por esto que la Encuesta preguntó a las compañías cuales son las principales motivaciones para continuar trabajando en la mejora de sus prácticas sociales en los próximos 5 años a lo que respondieron que el aumento de su Competitividad (50%) los incentiva en continuar trabajando en los temas sociales.

De igual forma, hoy las compañías son más conscientes de la responsabilidad que tienen dentro del mercado y con sus grupos de interés, por lo que los requerimientos y necesidades de los consumidores (34%) es la segunda motivación de las empresas para desarrollar estrategias que le apunten a inversiones sociales pertinentes y duraderas en el tiempo.

Se evidenció con un 75% de afinidad, que la mayoría de las empresas mantienen las inversiones sociales en sus zonas de influencia geográfica, impactando las comunidades aledañas, y el alcance de estos proyectos es de nivel nacional, concentrándose en Antioquia, Bogotá DC, Valle del Cauca, Atlántico y Cundinamarca, principalmente

Por otra parte, en el ejercicio se solicitó a los encuestados referenciar aquellos casos empresariales que se destacan por tener proyectos sociales de alto impacto y el Grupo Nutresa (28%), Bancolombia (22%) y el Grupo Argos (17%) obtuvieron los tres primeros lugares. Esto da cuenta de varios elementos a considerar ya sugeridos a lo largo del documento, como (i) la importancia de mejorar la reputación de las compañías, además de los bienes y servicios ofrecidos y por ende; (ii) medir y comunicar los impactos de las actividades empresariales en relación con los ODS, para lo cual es necesario; (iii) tanto medir la contribución a los ODS, como reportar tal contribución, y mediante ello; (iv) consolidar un mejor relacionamiento entre las empresas y los grupos de interés de cara al desarrollo social, económico y ambiental de manera integrada. La listan la completan Ecopetrol (15%), Alpina (15%), Grupo Éxito (12%), Bavaria (9%), Corona (7%), EPM (6%) y Postobón (5%).

Frente a los retos presentados en el fortalecimiento de los equipos a cargo de llevar a cabo los proyectos sociales en las organizaciones, la Fundación ANDI tiene un rol fundamental de visibilizar, promocionar y transferir conocimiento y mejores prácticas, siendo un vehículo para la articulación del ecosistema de inversión social en Colombia.

En relación con ello, se identifican aspectos por fortalecer, como la medición y el monitoreo de los proyectos sociales. Por ejemplo, las empresas que miden el retorno que tiene para su negocio el desarrollo de estos proyectos no solo bajaron 2 puntos porcentuales con respecto a la medición anterior, sino que además queda relegado a un 25% de la muestra. En atención a estas dinámicas, solo el 45% de las empresas evalúa las intervenciones sociales, mientras el 49% no realiza tal evaluación, y el 6% restante no sabe/no responde, generando

una pérdida de valiosa información en términos de gestión del conocimiento y eventual innovación social.

Esto se ve reflejado en la concepción de como los proyectos sociales contribuyen con el logro los Objetivos de Desarrollo Sostenible y hay un vacío de información por llenar dado que 30% de las empresas no miden su contribución a los ODS, el 26% no reporta dicha contribución, al igual que el 26% no comunica su compromiso con estos objetivos. Si bien las empresas que cumplen con estas actividades son mayoría, es bastante la información sobre la cual no se puede generar ningún tipo de trazabilidad.

La gestión de alianzas requiere un énfasis dentro del fortalecimiento orientado a las empresas, considerando el aumento en la falta de conocimiento y dificultad para establecer las estrategias de alianzas público privadas del gobierno y la cooperación internacional.

Por último, se insiste en el llamado a continuar robusteciendo los espacios, las discusiones y los debates para trascender de miradas como la responsabilidad social y la filantropía a enfoques complementarios y de carácter gana-gana como el valor compartido, no solo para generar valor a las estrategias sociales de las empresas, sino además incentivar a más organizaciones a apostarle a la transformación social del país.

En general, destacamos a las 479 empresas que dieron respuesta a esta Encuesta dado que nos permitió identificar los retos y oportunidades que tenemos desde la ANDI para fortalecer la gestión social del ecosistema empresarial en el país.

REFERENCIAS

ANDI. (Agosto de 2022). Superación de la pobreza y robustecimiento de la actividad empresarial. Revista A(280).

Cámara de Comercio de Bogotá. (2021). Unidos por los ODS. Cámara de Comercio de Bogotá, Fundación Bolívar Davivienda, Fundación Corona y Pacto Global Red Colombia. Bogotá: CCB. Obtenido de https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2021/Junio/Las-empresas-aportaron-233.000-millones-a-proyectos-que-aportan-a-los-ODS

CEPEI. (2019). Empresas colombianas: Nivel de reporte sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible – ODS. Bogotá: Fundación Corona. Obtenido de https://www.fundacioncorona.org/sites/default/files/bdc/Cepei_ODS_Segundo-informe_v03.pdf

DNP. (18 de febrero de 2022). Departamento de Planeación Nacional. Obtenido de https://www.dnp.gov.co/Paginas/Colombia-avanza-en-mas-del-72-de-cumplimiento-de-los-ODS.aspx

DNP. (Diciembre de 2021). Informe anual de avance en la implementación de los ODS en Colombia. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación. Obtenido de https://assets.ctfassets.net/27p7ivvbl4bs/7myPrzLxNgtrIV0ZZ9PLS6/4fcaa686e86371ab12de75c69f382571/2021-12-29_Informe_final_2021.pdf

Echavarría Saldarriaga, A. (Junio de 2021). Más de 450 afiliados se han capacitado en los ODS y Conducta Empresarial Responsable. Revista A(276), 21 - 36. Obtenido de https://issuu.com/andicolombia/docs/andi_276_paginas_para_web_final_24_junio_2021/1?ff

EY México. (2015). ¿Cómo pueden contribuir las empresas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible? Breve guía para el diseño, ejecución y reporte de las actividades, mediante la implementación del SDG Compass. Ciudad de México: Ernst & Young Global Limited (EYG). Obtenido de http://www.andi.com.co/Uploads/C%C3%B3mo%20pueden%20contribuir%20las%20empresas%20a%20los%20ODS.pdf

KPMG Colombia, Andi y Fundación Andi. (2016). Descubriendo el valor de la inversión social privada. Disponible en http://www.andi.com.co/Uploads/kpmg%20-%20Andi%20-%20Descubriendo%20el%20valor%20de%20la%20 inversi%C3%B3n%20social.pdf

Mutis, G. (2013, junio). Valor compartido, una estrategia empresarial de alto impacto. Revista Semana. https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/22717

Pinto Duitama, K. (23 de febrero de 2022). La República. Obtenido de Industria LR: https://www.larepublica.co/especiales/futuro-sostenible/estas-son-las-empresas-nacionales-mas-sostenibles-segun-el-yearbook-de-s-p-global-3307728

PNUD. (2022). Rueda de inversión: empresas con impacto que contribuyen al logro de los ODS en Colombia. Obtenido de https://www.undp.org/es/colombia/news/rueda-de-inversi%C3%B3n-empresas-con-impacto-que-contribuyen-al-logro-de-los-ods-en-colombia?cq_ck=1647358755238

ANDI | MÁS PAÍS

Fundación ANDI

/FUNDACIONANDI

@FUNDACIONANDI

FUNDACIÓN ANDI

fundacionandi@andi.com.co