

Panorama de la inversión social empresarial:

UNA MIRADA

DEL APORTE DE LAS EMPRESAS AL DESARROLLO SOCIAL DE COLOMBIA

ANDI | MÁS PAÍS

Fundación ANDI

En la ANDI y en la Fundación ANDI trabajamos por construir un país incluyente y reconciliado desde el Sector Empresarial. Para alcanzarlo, fortalecemos y acompañamos a las empresas en sus estrategias de inversión social, mediciones y monitoreo, gestión del conocimiento y voluntariado, para lograr que cuenten con modelos de negocio alineados a una cultura de valor compartido y capitalismo consciente.



Este documento presenta un observatorio de datos de la inversión social empresarial, basado en el análisis de la quinta versión de la Encuesta de Arquitectura Social Estratégica que se desarrolló en el año 2024 para medir la capacidad de inversión social desarrollada por parte de 504 empresas afiliadas a la Asociación Nacional de Empresarios (ANDI).

CRÉDITOS

Bruce Mac Master
Presidente

Catalina Martínez Guzmán
Directora Ejecutiva Fundación ANDI - Gerente Arquitectura Social Estratégica

Liseth Beltrán Pitta
Subdirectora Fundación ANDI

Vanessa Herazo Contreras
Coordinadora Gerencia Arquitectura Social Estratégica

Andrés Yepes Charry
Líder Gestión del Conocimiento Fundación ANDI

Cifras & Conceptos

Abril de 2025

CONTENIDO

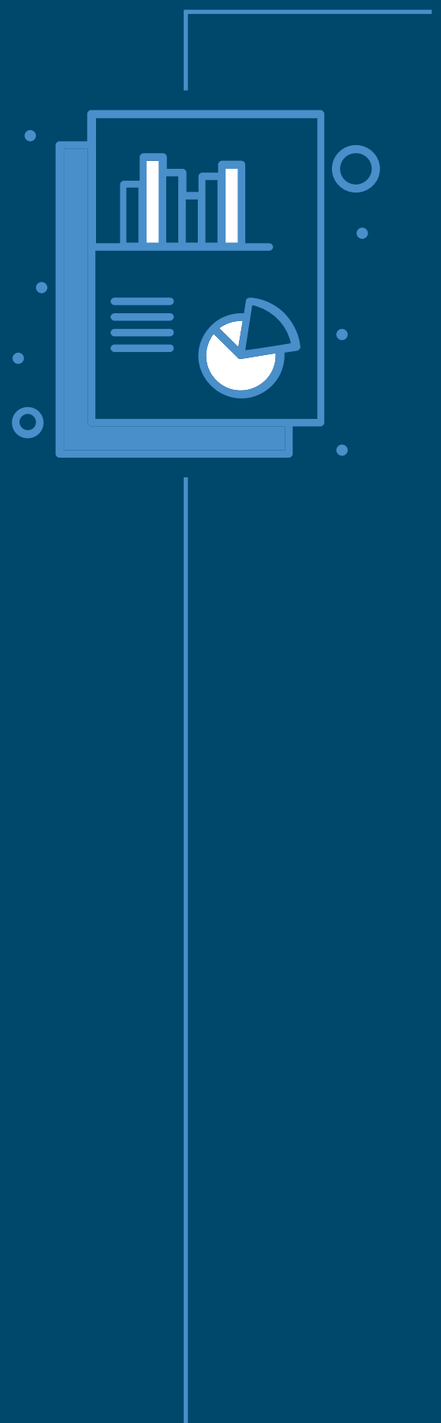
INTRODUCCIÓN 5

1 ¿CÓMO SE HACE LA INVERSIÓN SOCIAL EMPRESARIAL EN EL PAÍS? 10

2 ¿QUÉ MOTIVA A LAS EMPRESAS EN COLOMBIA. PARA HACER INVERSIÓN SOCIAL? 31

3 ASÍ ES LA INVERSIÓN SOCIAL EMPRESARIAL EN COLOMBIA. 33

REFERENCIAS 37



INTRODUCCIÓN

Este documento presenta los resultados de la quinta medición de la inversión social empresarial en Colombia en 2023 por parte de 504 empresas afiliadas a la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia ANDI-. Este contiene un análisis de datos recogidos en 2024 con el propósito identificar de la incidencia del sector empresarial en la transformación social del país. Los lectores podrán ver como **las empresas realizaron una inversión social voluntaria de 5.8 Billones de pesos, la más alta entre las cuatro anteriores mediciones realizadas.**

Desde el año 2015 la ANDI y su Fundación realizan esta medición con el propósito de:

- Conocer acerca del estado de la inversión social empresarial en Colombia.
- Identificar fortalezas y debilidades de las estrategias sociales.
- Identificar retos y oportunidades para la ANDI en su objetivo de fortalecer la gestión social de las empresas en el país.

Tal como se ha demostrado con la estrategia de Competitividad Inclusiva desarrollada por la Fundación ANDI en los últimos 10 años, construir una sociedad más equitativa es un tema de competitividad empresarial y trabajar día a día por disminuir inequidades, permite construir entornos favorables para los negocios.

Si bien parte de esto se logra desde el sector empresarial con la generación de empleos de calidad, las compensaciones por impactos generados desde las operaciones, la tributación al Estado para ser redistribuida mediante políticas públicas, entre otras; las empresas tienen otra herramienta para generar entornos equitativos e inclusivos: La Inversión Social.

La Inversión Social Empresarial es una “práctica privada voluntaria, de destinación de recursos financieros y no financieros a iniciativas que ayudan a comunidades locales y otros grupos de interés de las organizaciones a alcanzar sus prioridades de desarrollo” (Fundación ANDI, 2018).

Existen tres enfoques o marcos conceptuales para abordar la relación entre la empresa y la sociedad en términos de inversión social y por medio de los cuales las organizaciones pueden actuar: Donaciones con objetivos sociales o filantropía estratégica, Gestión de impactos positivos y negativos generaros por el negocio, y la creación, fortalecimiento e inversión en negocios de alto impacto social positivo. (Gráfico 1).

Gráfico 1. Enfoques de la inversión social empresarial



Fuente: Guía de Arquitectura Social Estratégica, Fundación ANDI, 2018.

Estos enfoques no son excluyentes, cada empresa puede elegir e implementar el que más se alinea con su estrategia corporativa.

Para la ANDI es importante que sus empresas cuenten con prácticas de inversión social estratégicas, que logren crear valor tanto para la sociedad como para los negocios. Estas pueden destinar sus recursos, productos y servicios, así como las capacidades de su talento humano para contribuir a superar los mayores retos que enfrentamos como sociedad (pobreza, desempleo, informalidad, acceso a salud y educación, entre otros) y de esta forma crear ventaja competitiva para el país.



Bruce Mac Master
Presidente

“Hoy más que nunca la ANDI reafirma que la inversión social empresarial es una herramienta verdaderamente potente para generar equidad en nuestra sociedad. Nuestras empresas afiliadas le apuestan a contar con prácticas voluntarias de inclusión de poblaciones tradicionalmente desatendidas por las dinámicas del desarrollo, cuentan con un alto compromiso de acciones en responsabilidad social, y sostenibilidad y su rol es protagónico a la hora de velar por el bienestar interno de sus colaboradores y generar de empleos formales.

Las empresas demuestran que tienen la capacidad de cocrear soluciones sostenibles para mejorar la calidad de vida de sociedades enteras a la vez que mejoran su competitividad. Desde la ANDI, buscamos inspirar a las empresas para que sean cada vez más conscientes de la relevancia estratégica de integrar dentro de sus modelos de negocio el enfoque de inclusión que genera retornos tangibles para sus organizaciones al tiempo que logra impacto sostenible al contribuir con aumentar la equidad y bienestar social.
Esperamos que las cifras reflejadas en este documento den lugar al continuo posicionamiento de la agenda de inversión social empresarial, temática clave para el desarrollo social de nuestro país. Así mismo, que el ecosistema empresarial utilice los datos como una herramienta que le permita comprender las tendencias, identificar oportunidades, tomar decisiones y diseñar sus estrategias sociales para que sean pertinentes para los grupos de interés y estén alineadas con la estrategia del negocio”

En síntesis, las empresas capaces de impactar positivamente su entorno serán las más exitosas en el campo económico y la eficiencia del gasto social debería ser una preocupación de los altos directivos de las compañías. No sólo por los beneficios en reputación y reconocimiento de marca, relacionamiento con comunidades en el entorno operativo, mejoras en el ambiente laboral y sentido de pertenencia que este tipo de comportamientos trae, sino porque ser social es rentable.

Al finalizar la lectura, el lector contará con diferentes elementos que reflejan el panorama sobre cómo las empresas en Colombia están aportando al desarrollo social a través de sus inversiones.

FICHA TÉCNICA

LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN	CIFRAS Y CONCEPTOS S.A.
OBJETIVO	Medir la capacidad desarrollada por el sector empresarial afiliado a la Fundación ANDI en temas sociales, que le permitan a la Fundación entender los retos y oportunidades de mejora en materia de Arquitectura Social Estratégica
ÁMBITO GEOGRÁFICO	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
POBLACIÓN OBJETIVO	Directivos o responsables del área de responsabilidad social, sostenibilidad, recursos humanos o el área encargada de los temas sociales de las empresas afiliadas a la ANDI
MÉTODO DE TRABAJO DE CAMPO	Encuestas telefónicas y autoadministradas
FECHA DE TRABAJO DE CAMPO	11 de junio de 2024 y 31 de enero de 2025
MARCO MUESTRAL	Directorio de empresas de la ANDI
MUESTRA ALCANZADA	504 encuestas
MUESTRA PREVISTA	500 encuestas

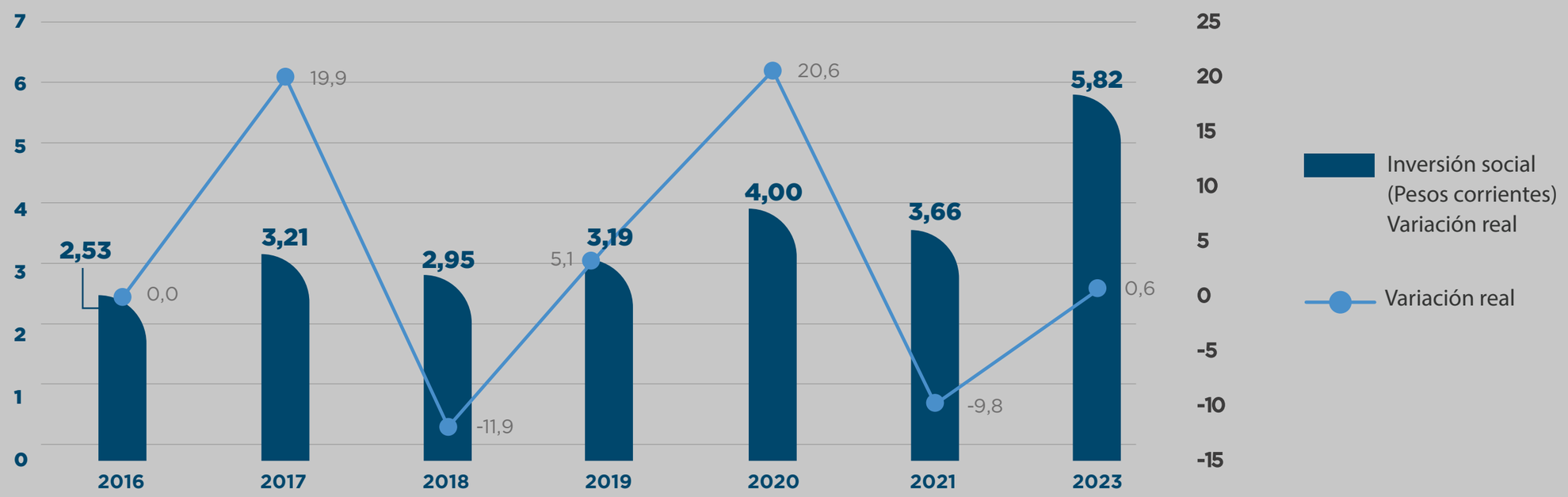
Es importante destacar que para el análisis se hace una comparación con los resultados de las encuestas de 2019 y 2021, estas encuestas son comparables con la medición del 2023 porque cumplen con criterios que aseguran que los resultados obtenidos sean confiables y veraces (misma población, temas y preguntas).

1 ¿CÓMO SE HACE LA INVERSIÓN SOCIAL EMPRESARIAL EN EL PAÍS?

Inversión social empresarial: enfoque, territorios y alianzas

En el año 2023, las empresas realizaron una inversión social voluntaria de **5.8 Billones de pesos,** la más alta entre las cuatro anteriores mediciones realizadas (Gráfico 2), evidenciando que en Colombia los programas sociales de las empresas buscan mejorar la calidad de vida y el bienestar de las comunidades y sus grupos de interés, demostrando el compromiso del sector empresarial por contribuir a la superación de desafíos sociales maximizando el impacto de los recursos invertidos.

Gráfico 2. Inversión Social Empresarial por año

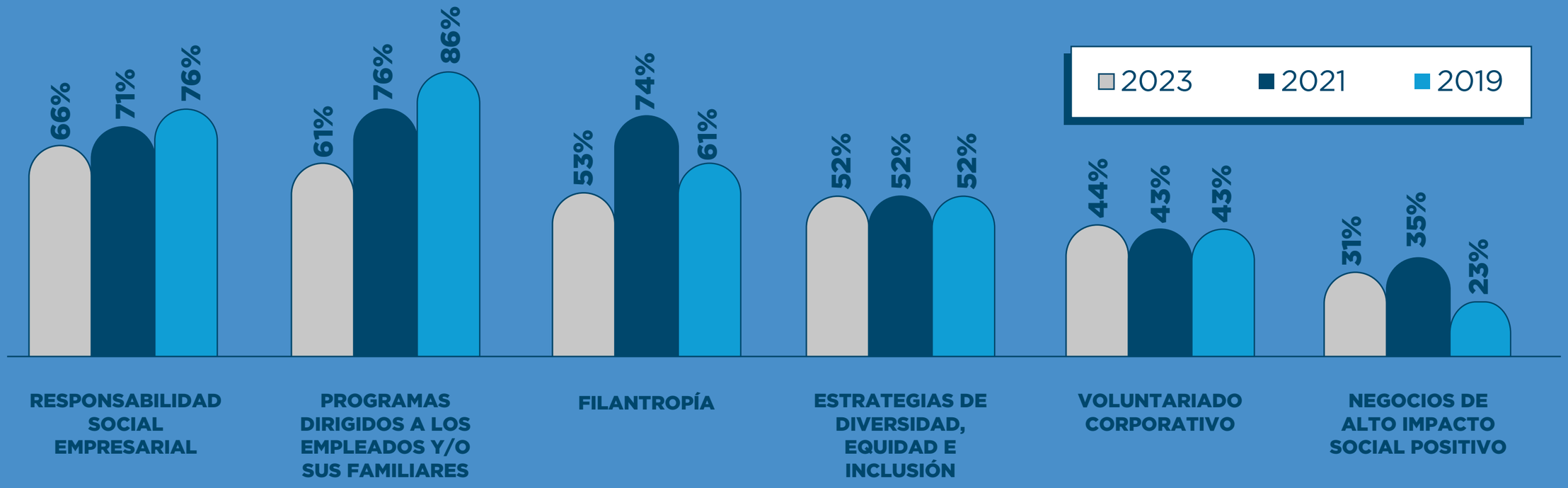


***Cifras en miles de millones.**

Fuente: Encuestas de Arquitectura Social Estratégica – 2015, 2017, 2019, 2021 y 2023 de la ANDI.

Los enfoques que cada empresa utiliza para gestionar su inversión social son muy diversos, el 66% desarrolla acciones de Responsabilidad Social Empresarial para la gestión y mitigación de los impactos que genera el negocio, seguido de programas dirigidos a sus empleados y/o familiares para mejorar su bienestar y capacidades 61% y filantropía o donaciones con objetivo social 53%. De igual forma, se destaca el esfuerzo de las empresas de contar con una inversión social enfocada a estrategias de diversidad, equidad e inclusión (52%), programas de voluntariado corporativo (44%) y a nuevos negocios de alto impacto social (31%) como emprendimientos sociales, negocios inclusivos o inversiones de impacto (Gráfico 3).

Gráfico 3. Enfoque de la Inversión Social Empresarial por año

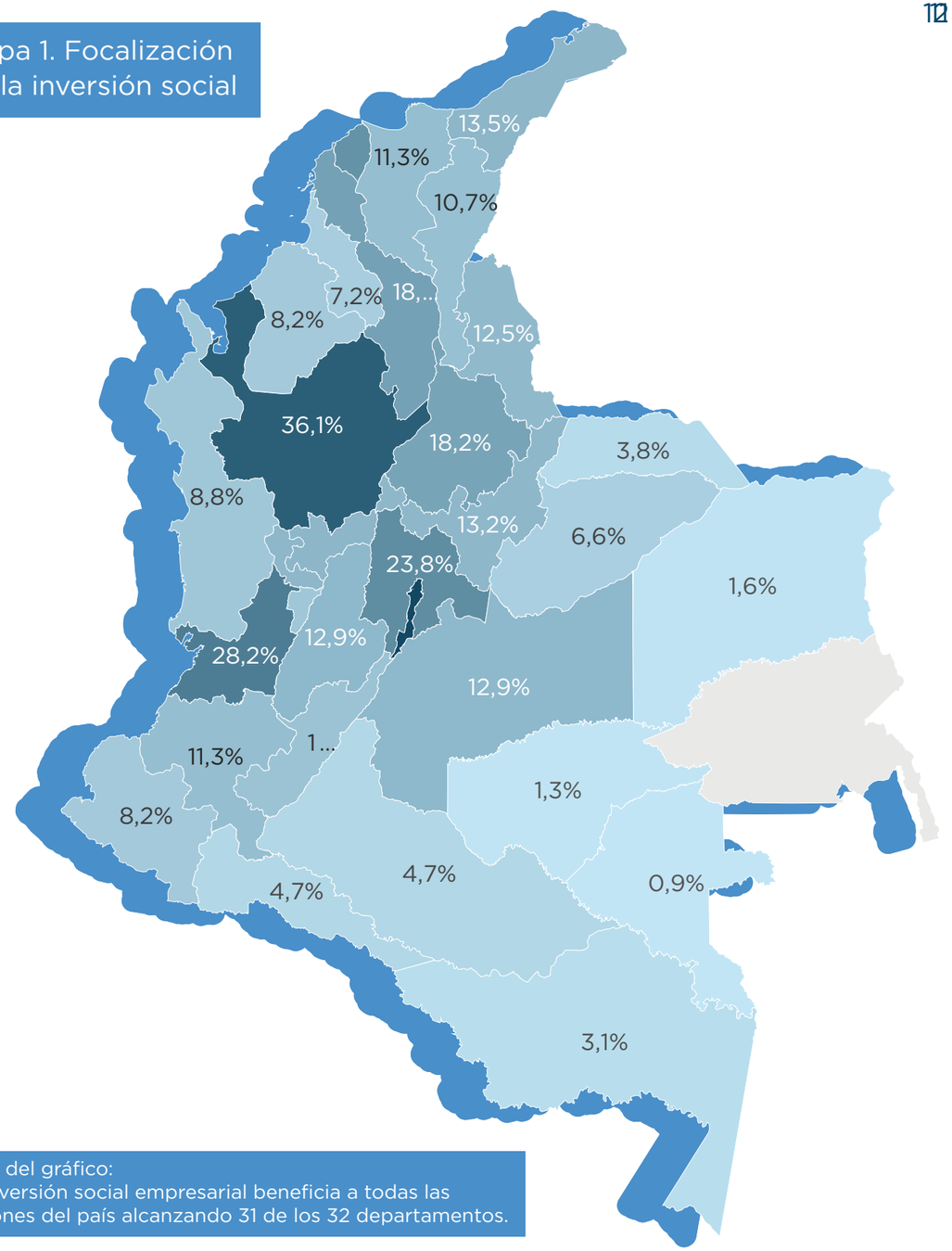


Fuente: Encuestas de Arquitectura Social Estratégica, 2019 y 2021 de la ANDI.

Si bien los enfoques de la inversión son diversos, las tres últimas mediciones muestran que los principales cambios se encuentran en la filantropía, en los programas dirigidos a los empleados y/o sus familiares y en la responsabilidad social empresarial. Mientras que las estrategias de Diversidad, Equidad e Inclusión y el voluntariado corporativo prácticamente se mantienen.

La inversión social empresarial de las empresas afiliadas a la ANDI se focaliza en 31 de los 32 departamentos de Colombia. La ANDI cuenta con 12 seccionales a nivel nacional, sin embargo, gracias a la inversión social de sus empresas afiliadas logra llegar a todo el territorio nacional, el 7% (36 empresas) de las empresas tienen presencia en todo el país. Además, si bien la inversión social se ve representada principalmente en las zonas de operación de las empresas, se evidencia que las compañías despliegan su inversión social a otras zonas de influencia donde no tienen su operación principal. Este es el caso de departamentos como César 11% (54 empresas), Chocó 9% (44 empresas), Córdoba y Nariño 8% (41 empresas) cada uno y Sucre 7% (36 empresas) en donde hay una alta inversión social (Mapa 1).

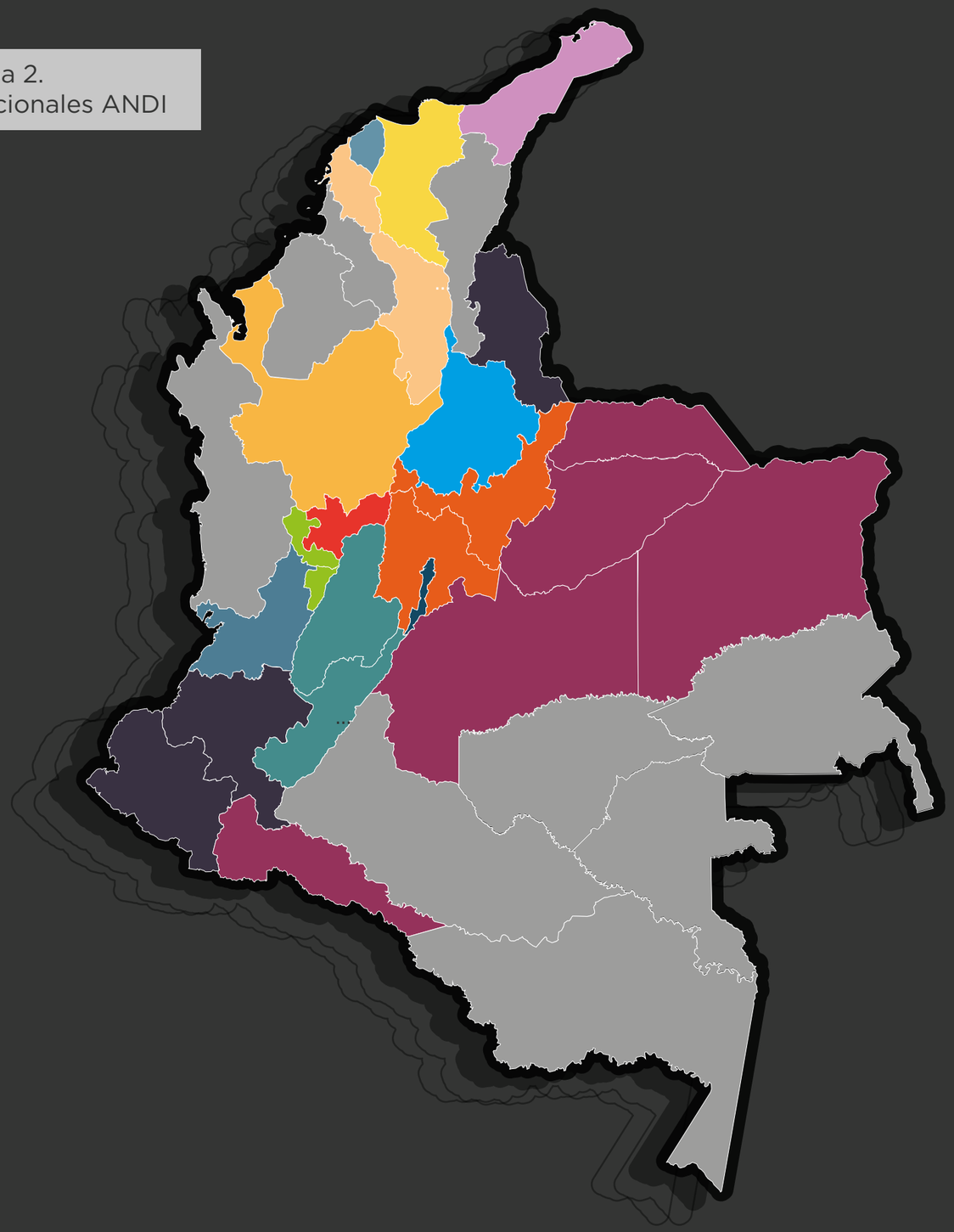
Mapa 1. Focalización de la inversión social



Nota del gráfico:
La inversión social empresarial beneficia a todas las regiones del país alcanzando 31 de los 32 departamentos.

Con tecnología de Bing
© Microsoft, OpenStreetMap, Overture Maps Fundation

Mapa 2.
Seccionales ANDI



- Antioquia
- Atlántico - Magdalena
- Bogotá - Cundinamarca
- Boyacá
- Bolívar
- Caldas
- Cauca
- Llanos Orientales y Orinoquía
- Santander
- Risaralda - Quindio
- Norte de Santander
- Tolima - Huila
- Valle del Cauca
- Mesa Más la Guajira *

* Proyecto especial.

Las acciones de las compañías que se realizan evitando duplicar esfuerzos y se centran en complementar, logran eficiencias y son más efectivas en resultados. Para esto, **el 73% (370 de las 504) de las empresas priorizan la gestión de alianzas al momento de desplegar sus programas de inversión social reconociendo la existencia de diversas organizaciones con fines comunes que les apoyan en red para aumentar su impacto positivo.** La información de las encuestas anteriores muestra que las alianzas para potenciar los proyectos sociales son cada vez más relevantes con el incremento de 12 puntos porcentuales entre 2021 y 2023, pasando de 61% a 73%.

En la mayoría de los casos las empresas realizan alianzas con Fundaciones y Organizaciones No Gubernamentales - ONGs (60%), Gobierno local (34%), otras empresas de su área de influencia (31%) y otras empresas de su sector económico (30%). El relacionamiento con estos actores busca garantizar la cooperación y complementariedad en situaciones alineadas a los intereses de la empresa y que garantice la pertinencia y cercanía con los grupos de interés.

Además, se logra optimizar costos, fortalecer la reputación y confianza, generar cambios estructurales, intercambiar conocimiento, y la escalabilidad para maximizar el alcance de la inversión. Como resultado, se logra una aproximación integral a la comunidad, procesos de innovación para la compañía e incluso la creación de nuevos productos, servicios o modelos de negocio.

Las alianzas potencializan el alcance de la inversión social, sin embargo, las empresas aún enfrentan desafíos para realizarlas, estas son algunas de las que comparten: la complejidad y costos en tiempo y personal (47%), falta de conocimiento en estrategias público-privadas con el gobierno (42%) y falta de conocimiento en cómo acceder a programas de cooperación internacional (32%).

Acciones de las empresas desde su inversión social

Con el fin de dar respuesta a los desafíos sociales del país que determinan el entorno para la sostenibilidad, las empresas mediante diferentes acciones abordan dimensiones del desarrollo que tienen alcance en problemáticas del contexto colombiano y que se expresan en cifras concretas, basadas principalmente en nuestra diversidad poblacional, la situación de vulnerabilidad y barreras que enfrentan al desarrollo de todo su potencial.

Según el censo poblacional del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) de 2018, en Colombia residen 52.215.503 personas. Dentro de este grupo poblacional, las mujeres representan el 51,2% de la población, los jóvenes el 25%, el 19% son víctimas del conflicto armado, el 9,3% de la población es afrocolombiana, el 7,1% con discapacidad, y un poco más del 5% son migrantes venezolanos (Migración Colombia, 2025), esta información refleja la diversidad poblacional del país.

De otro lado para el 2024, el 33% de la población colombiana vive en condiciones de pobreza monetaria, 3 puntos porcentuales menos respecto al 2023 que fue del 36%. Es decir que las personas cuentan con menos de $14.512 diarios para la totalidad de sus gastos, y el 11,4% se encuentra en pobreza monetaria extrema, tienen menos de $7.294 diarios para la totalidad de sus gastos (DANE, 2024).

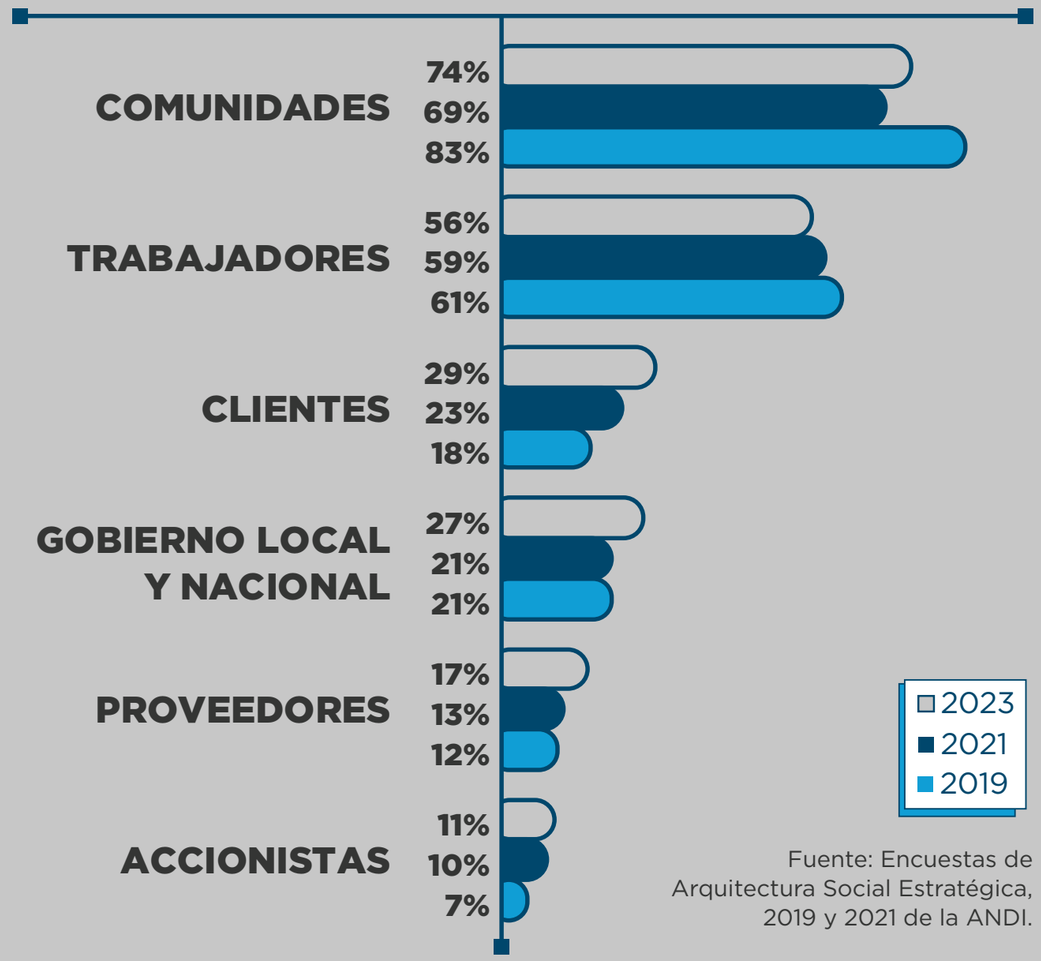
En cuanto a pobreza multidimensional, en 2024 se ubicó en 11,5 % con una disminución de 0.6 puntos porcentuales por debajo del año anterior que era 12.1%, esto quiere decir que de 100 hogares en Colombia 11.5 viven en situación de pobreza (DANE, 2025).
Este es el contexto en el que desarrollan las acciones las empresas que buscan ampliar la clase media, reducir la pobreza en el país y promover entornos empresariales más sostenibles y competitivos.

La inversión social empresarial en el país se realiza a través de acciones en un alcance que van desde donaciones a causas sociales, desarrollo de programas en materia de sostenibilidad, negocios sociales hasta iniciativas de triple impacto y valor compartido. Lo anterior permite que con las iniciativas se genere un ecosistema que se caracteriza por acciones diversas y complementarias para la consolidación de un entorno favorable (gana-gana) que genera valor para las personas con mayores barreras al bienestar y el negocio.

Previo a la implementación de las acciones, las empresas realizan el diseño de las estrategias de inversión social para responder a las necesidades y expectativas de los grupos de interés prioritarios y generar valor al modelo de negocio. Para lograrlo, las estrategias, por lo general, están alineadas con el saber-hacer de la empresa,

muestra de esto es que **el 74% (373 empresas) de las compañías encuestadas alinean las estrategias sociales con la operación de su negocio.** Así mismo, en el proceso de diseño tienen en cuenta información propia de la empresa (50%), diálogos con la comunidad (40%) y se coordinan con planes de desarrollo local o nacional (26%).

Gráfico 4. Grupos de interés de los proyectos sociales.



Fuente: Encuestas de Arquitectura Social Estratégica, 2019 y 2021 de la ANDI.

Las empresas son conscientes que no es posible ser sostenible en entornos adversos, por esto la inversión la enfocan en diferentes grupos de interés de sus zonas de influencia, principalmente a la comunidad (74%), sus colaboradores (56%) y clientes (29%) para garantizar que las estrategias sociales sean pertinentes, sostenibles y mejoren la competitividad (Gráfico 4).

Los grupos de interés que tienen en cuenta las empresas para el diseño e implementación de los proyectos sociales de acuerdo con las mediciones anteriores de esta encuesta no sólo son diversos sino también han incrementado su participación en la mayoría de los casos de la siguiente manera entre 2021 y 2023: Comunidades 5 puntos porcentuales (69% a 74%), Clientes 6 puntos porcentuales (23% a 29%), Gobierno local/nacional 6 puntos porcentuales (21% a 27%), Proveedores 4 puntos porcentuales (13% a 17%), y Accionistas 1 punto porcentual (10% a 11%). Mientras que la disminución de 3 puntos se encuentra en el grupo de Trabajadores (59% a 56%).

Para las empresas, la inversión social dirigida a sus colaboradores (empleados y sus familias) tiene un lugar importante en las acciones que realizan. El 61% de las empresas cuenta con programas dirigidos exclusivamente para estos, en los que se destaca actividades de bienestar 95% capacitaciones 85% y auxilios educativos y de salud en un 73%, expresando un interés por mejorar la calidad de vida y el desarrollo profesional de este grupo.

Filantropía

La inversión social empresarial está focalizada en actividades de Filantropía estratégica o donaciones en el 53% de las empresas. La filantropía estratégica corresponde a contribuciones corporativas en dinero, especie o tiempo, enfocadas en mirar las condiciones del contexto donde operan las compañías y en obtener beneficios para la competitividad del negocio (Fundación ANDI, 2018). En esta dirección, en la que el enfoque es cada vez más estratégico, y las empresas buscan generar un impacto positivo en comunidades o grupos sociales [...] lo hacen de manera planificada, basada en evidencia y con criterios de eficiencia e impacto (Fontrodona, J y Martínez, B 2024).

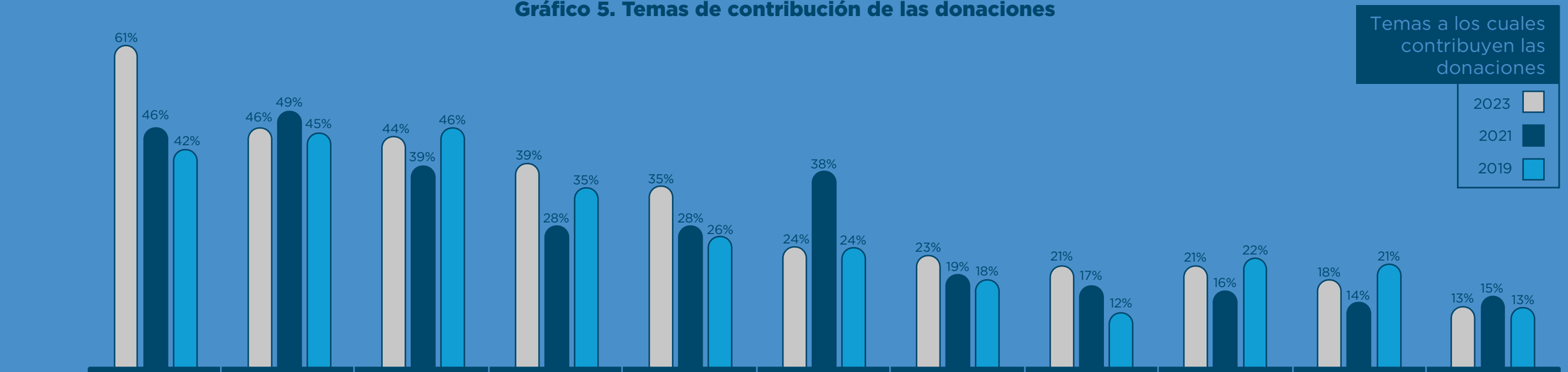
Es importante aclarar que ésta complementa más no sustituye responsabilidades del Estado y procura no ser asistencialista, por el contrario, debe generar valor para el mayor número de grupos de interés de la empresa, ser relevante y estar alineada con la razón de ser del negocio (Fundación ANDI, 2018).

El 92% de las donaciones que realizan las empresas estuvieron destinadas a organizaciones no gubernamentales o fundaciones, el 23% a personas naturales y 6% al sector educativo.

Las principales temáticas que abordan las iniciativas de inversión social empresarial se ven reflejadas en acciones en el sector educativo y temas de educación (61%), ayuda humanitaria (46%) y medio ambiente (44%). No obstante, el de intervención de las empresas es amplio porque contemplan sus donaciones además temas que van desde arte, deporte y cultura hasta agua potable y saneamiento básico (Gráfico 5)

Se aprecian así mismo variaciones significativas en aumento de puntos porcentuales entre la medición de 2021 y la presente 2023: Educación 15 puntos (46% a 61%), Arte, Deporte y Cultura 11 puntos (28% a 39%), y Seguridad Alimentaria 7 puntos (28% a 35%). Aquellos que dan cuenta de una disminución son: Salud 14 puntos (38% a 24%), Ayuda humanitaria 3 puntos (49% a 46%) y Agua potable y saneamiento 2 puntos (15% a 13%).

Gráfico 5. Temas de contribución de las donaciones



	EDUCACIÓN	AYUDA HUMANITARIA	MEDIO AMBIENTE	ARTE, DEPORTE YCULTURA	SEGURIDAD ALIMENTARIA	SALUD	GENERACIÓN DE INGRESOS	FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL	CIENCIA Y TECNOLOGÍA	INFRAESTRUCTURA Y HÁBITAT	AGUA POTABLE Y SANEAMIENTO BÁSICO
2023	61%	46%	44%	39%	35%	24%	23%	21%	21%	18%	13%
2021	46%	49%	39%	28%	28%	38%	19%	17%	16%	14%	15%
2019	42%	45%	46%	35%	26%	24%	18%	12%	22%	21%	13%

Fuente: Encuestas de Arquitectura Social Estratégica, 2019 y 2021 de la ANDI.

“La prosperidad de las empresas y de las sociedades no solo son compatibles, sino que se refuerzan y alimentan mutuamente. Cada empleo que generamos, cada accionista que percibe la rentabilidad de su inversión, cada proveedor que crece con la compañía y cada inversión social o ambiental que desplegamos, contribuye a construir territorios más dinámicos, resilientes y con mayores oportunidades. Y son justamente esas sociedades saludables las que demandan productos, servicios y visión empresarial de largo plazo, nutriendo un círculo virtuoso que multiplica el valor para más personas.

Por eso, nuestra apuesta social como lo hemos hecho con proyectos ambientales y de transformación de los territorios a lo largo del país, a través de la creación de alianzas con las comunidades y con los diferentes sectores, son una muestra de nuestra convicción de aportar a una mejor sociedad y planeta para todos.

Ejemplos como Juntos por Urabá que busca la transformación integral de Nueva Colonia o el fondo educativo para educación superior Generación A en alianza con universidades, no parten de una mirada filantrópica sino estratégica. Cuando las comunidades crecen con las compañías, cuando las capacidades locales se desarrollan junto con la infraestructura, y cuando la inversión social está alineada con el negocio siempre logra un retorno superior para los accionistas y los grupos de interés, que habilita y potencia la generación de valor económico, la trascendencia y deja un legado para la sociedad. Y para nosotros eso es esencial: que nuestra operación deje una huella positiva y duradera. Que la historia de Grupo Argos se escriba no solo en los estados financieros, sino en la transformación de los territorios donde invertimos y operamos”.

Jorge Mario Velásquez, Presidente Grupo Argos.

Responsabilidad social empresarial

Por otra parte, las empresas gestionan los impactos positivos y negativos que la operación de su negocio genera con iniciativas innovadoras que responden a la realidad de sus entornos y a la visión del negocio en las dimensiones económica, social y ambiental (Fundación ANDI, 2018).

Al concepto asociado a esta dimensión de la inversión social empresarial se le conoce como Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que para la presente medición fue la más alta con 66% de las empresas participantes donde predominan los programas de mitigación en medio ambiente (79%) y educación (44%) (Gráfico 6).

Gráfico 6. Temas de las Iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial 2023.



“La idea de la frase es que pueda responder a las siguientes preguntas según su experiencia: ¿Cuál es la importancia de contar con prácticas de inversión social empresarial que creen valor para la sociedad y los negocios? ¿Por qué los altos directivos de las compañías deben apostarle a que la gestión social de la empresa esté alineada con la estrategia del negocio y que a su vez esta cree una ventaja competitiva?.

Hoy más que nunca, las empresas estamos llamadas a generar valor más allá de lo financiero. La responsabilidad social, cuando se integra genuinamente a la estrategia, se convierte en una poderosa herramienta de transformación: fortalece comunidades, construye confianza y genera sostenibilidad para el negocio.

Como organización, y a lo largo de 150 años, lo hemos asumido con responsabilidad y orgullo, comprometidos con una mirada sensible del entorno, apalancando el tejido productivo de nuestro país.

Además, hemos aprendido que cuando estas prácticas están alineadas con el propósito, responden a un deber ético, y también, abren oportunidades reales de innovación, eficiencia y diferenciación, generando bienestar para todos. Y ese, sin duda, es el camino más sólido hacia el desarrollo sostenible.”

Juan Carlos Mora – Presidente Bancolombia

Voluntariado corporativo

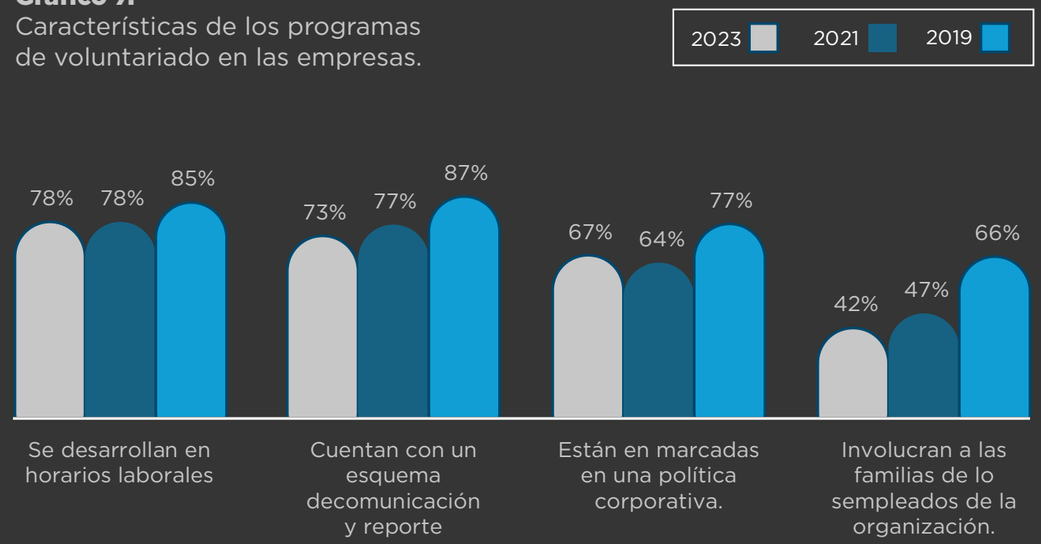
Una de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que está en crecimiento en los últimos años es el voluntariado corporativo, que promueve la participación voluntaria de los empleados en actividades que impactan el bienestar y desarrollo de comunidades, creando valor social e institucional al propiciar la construcción de confianza a partir de encuentros empáticos que permiten un reconocimiento de las personas por encima de las diferencias.

Los voluntarios aportan parte de su tiempo y habilidades profesionales a causas sociales, en áreas como la educación, el medio ambiente, la salud, el desarrollo comunitario mediante actividades como mejoramiento de espacios, siembra, capacitaciones, mentorías, entre otros.

En el último año, el 67% (338 de las 504) de las empresas que realizan acciones de voluntariado cuentan con al menos una persona dedicada exclusivamente a promover acciones de voluntariado dentro de la compañía, principalmente en actividades con colaboradores (86%) y voluntariados basados en habilidades (52%).

Estas acciones el 67% de las empresas las enmarcan en políticas corporativas, se desarrollan en horario laboral (78%) y cuentan con un esquema de comunicación y reporte (73%). **La principal razón de las empresas para realizar programas de voluntariado es el sentido de partencia que este le genera a sus colaboradores (54%)**, sin embargo, en el camino encuentran retos como alinear las actividades con las prioridades estratégicas de la empresa (23%), incrementar el número de voluntarios (20%) y diversificar el tipo de voluntariado (13%) (Gráfico 7).

Gráfico 7.
Características de los programas de voluntariado en las empresas.



Fuente: Encuestas de Arquitectura Social Estratégica, 2019 y 2021 de la ANDI.

La inclusion que propicia equidad y diversidad

“En la ANDI y su Fundación le apostamos desde hace 10 años a promover la Inclusión como estrategia de competitividad dados los alcances que en materia de equidad y diversidad transforman las dinámicas de los negocios, sus relaciones con los grupos de interés y el desarrollo social en general.

La ANDI tiene una capacidad efectiva y multiplicadora en el ecosistema empresarial al ser capaces de llegar a un universo grande de empresas y empresarios para promover las mejores prácticas y acceder a información pertinente para brindar servicios de calidad que fortalezcan las estrategias de negocio.

Esta publicación es una muestra del potencial de conocimiento que tenemos para compartir y con éste orientar transformaciones que amplíen el impacto de la inversión social empresarial.”

Bruce Mac Master
Presidente

Estrategias de inclusión y su alcance en equidad y diversidad

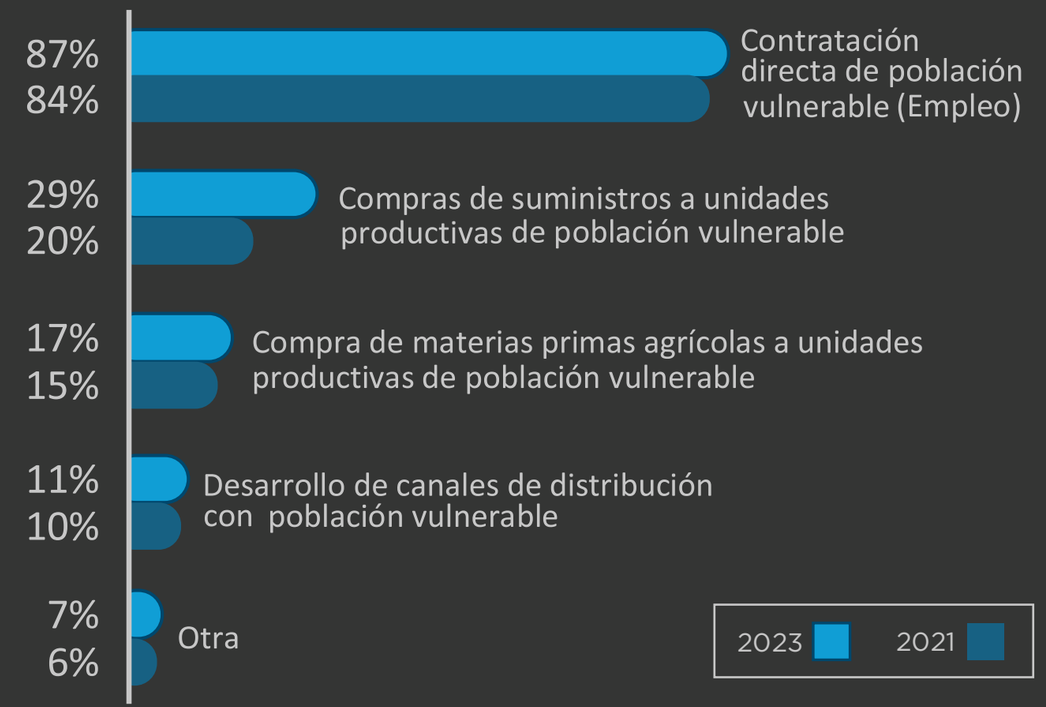
La gestión social de las empresas ha encontrado en las estrategias de inclusión un mecanismo qu propicia la diversidad y eequidad al interior de las empresas. Y a través de ellas, las empresas buscan promover entornos más justos alineándose con los intereses de los negocios, contribuir a la reducción de brechas sociales y económicas, fortalecer su reputación, impulsar la innovación, entre otras.

A manera de síntesis, **las empresas que cuentan con estas estrategias pretenden generar un impacto positivo al fortalecer su competitividad, esto se ve reflejado en que el 56% de las empresas cuenta con programas de inclusión, 57% de equidad, el 51% de diversidad y el 39% de las empresas implementa los 3 programas.**

Lo anterior, evidencia que el sector empresarial ha respondido desde su modelo de negocio al reto de incluir a poblaciones vulnerables que tradicionalmente han sido excluidas de las dinámicas de crecimiento.

La Encuesta de Arquitectura Social muestra que el 63% de las empresas cuentan con acciones que vinculan a estas poblaciones por medio de la contratación directa o empleo inclusivo (87%), compras de suministros a emprendimientos sociales (29%) y por medio del encadenamiento de materias primas agrícolas con unidades productivas rurales (17%). (Gráfico 8).

Gráfico 8. Acciones que la empresa tiene para vincular a la población vulnerable



Población en condición de vulnerabilidad: grupos poblacionales que por razones geográficas, socioeconómicas o históricas han estado excluidos de las dinámicas de crecimiento económico. Tomado de Fundación ANDI, 2018. http://www.andi.com.co/Gerencia%20Arquitectura%20Social%20-%20Fundacion%20ANDI/Paginas/guia-arquitectura-completa.html

Las acciones que desarrollan las empresas para incluir población vulnerable en la operación del negocio se centran en: las mujeres (52%), personas con discapacidad (28%), jóvenes (27%) y población en situación de pobreza (23%) (Gráfico 9).

Gráfico 9. Poblaciones de los estrategias -2023



La estrategia de inclusión, diversidad y equidad impacta al negocio en gran medida, con beneficios como: mejora del clima laboral (45%), la reputación de la compañía (34%), mejora en el desempeño y cumplimiento de metas (19%) y el aumento de la productividad (19%).

No obstante, las empresas aún siguen encontrando **barreras** en sus diversos procesos de inclusión:

Gráfico 10. Barreras en los procesos de inclusión – 2023.

EN CONTRATACIÓN DIRECTA DE POBLACIÓN VULNERABLE

24% Barreras en documentación

19% Barreras en Procesos

16% Barreras Actitudinales

14% Barreras Comunicativas

14% Barreras en Infraestructura

41% No ha identificado barreras

EN LA INCLUSIÓN COMO PROVEEDORES DE MATERIAS PRIMAS Y SUMINISTROS DIRECTA DE POBLACIÓN VULNERABLE

40% No se cuenta con un mapeo de organizaciones de población vulnerable en el territorio donde está la empresa

33% Desconocimiento de cómo funciona una metodología de encadenamiento productivo con población vulnerable

26% No se cuenta con aliados estratégicos que ayuden u orienten en el proceso de búsqueda y articulación de asociaciones

23% El área de compras y abastecimiento de la empresa no establece estatutos, reglas o políticas de contratar proveedores

EN EL DESARROLLO DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN CON POBLACIÓN VULNERABLE

30% Debilidades de tipo financiero

26% Asociatividades débiles en materia comercial, logístico y organizacional

23% No poseen documentación tributaria al día

14% Desconocimiento técnico en las rutas de distribución

38% No reconozco las dificultades

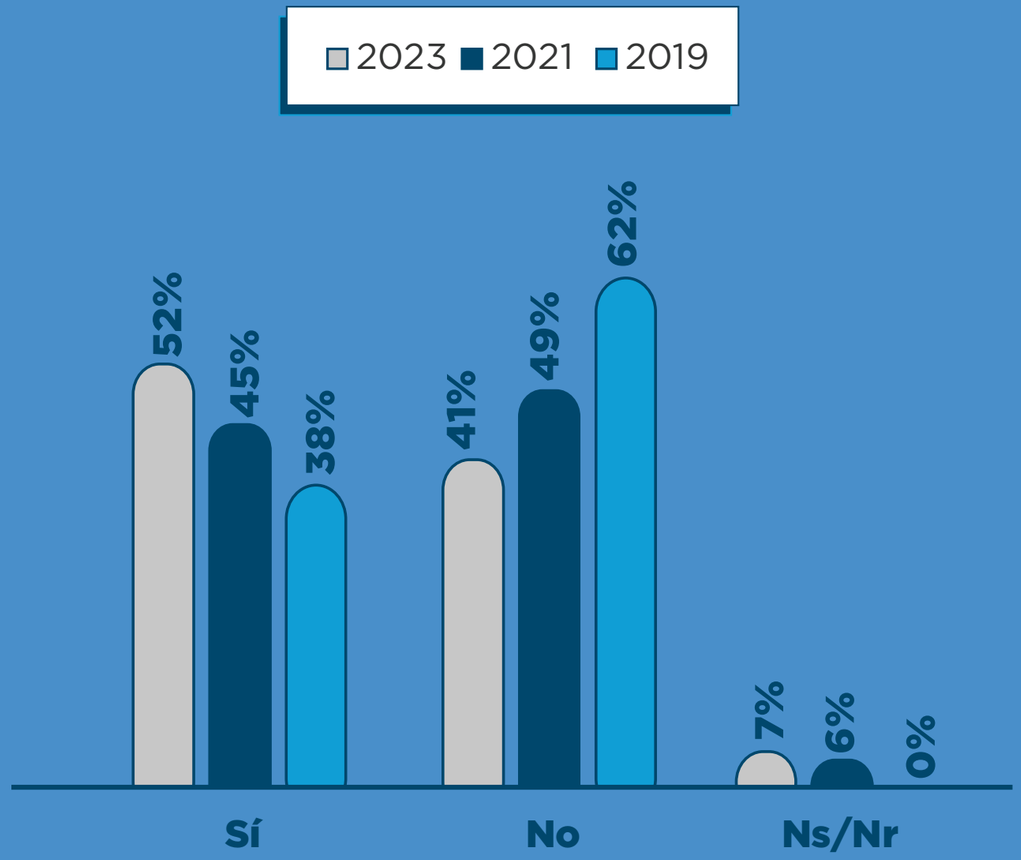
Pendiente incluir quote de una de las empresas del top que arroja la encuesta sobre diversidad e inclusión.

Medición, evaluación y reporte de la inversión social

Para comprender cómo es la inversión social empresarial en su totalidad es necesario aproximarse a cómo es medida. Aquellas inversiones que no se miden son las más costosas, porque sin evidencia, no hay mejora; sin mejora, no hay impacto y sin impacto, se están destinando recursos a intervenciones que podrían no estar funcionando. Y es por que esto las empresas para garantizar la eficiencia de los recursos, el cumplimiento de los objetivos y la toma de decisiones basadas en evidencia necesitan contar con procesos de monitoreo y evaluación; el 52% (263 de las 504 empresas) mide sus intervenciones sociales (Gráfico 11).

Es importante mencionar que medir las intervenciones sociales que realizan las empresas ha cobrado importancia al observar las mediciones anteriores. Se identifica un incremento de 7 puntos porcentuales entre 2021 y 2023 pasando de 45% a 52%.

Gráfico 11. Medición de las intervenciones sociales



Fuente: Encuestas de Arquitectura Social Estratégica, 2019 y 2021 de la ANDI.

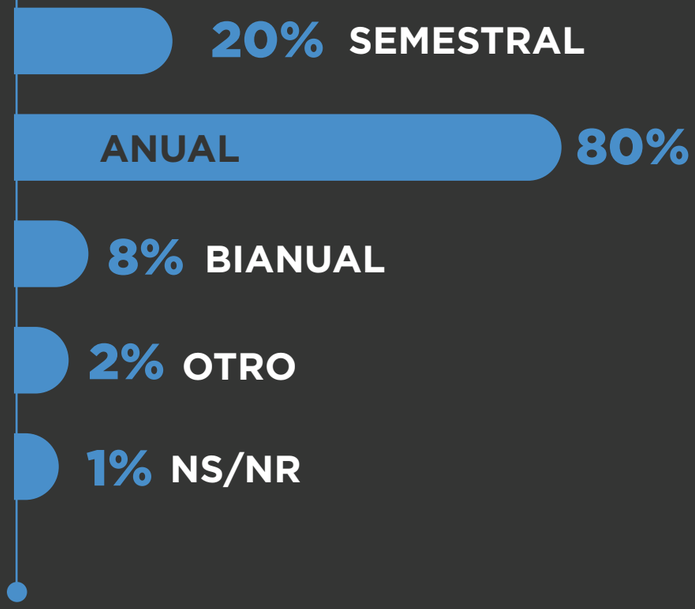
Los principales esfuerzos realizados por las empresas en medir sus intervenciones son: dar cuenta de las personas participantes de sus proyectos (81%), los aportes en dinero (70%), los aportes en especie (52%) y los impactos generados por la intervención (52%) (Gráfico 12).

Gráfico 12. ¿Qué miden las empresas? 2023

Lo que miden las empresas

- **81 %** Beneficiarios directos del programa
- **70 %** Aportes en dinero
- **52 %** Aportes en especie
- **52 %** Impactos generados por la intervención
- **45 %** Aportes en tiempo
- **37 %** Beneficiarios indirectos del programa
- **32 %** Antes y después de los beneficiarios
- **22 %** Cambio en los beneficiarios como resultado de la inversión
- **21 %** Variables de resultado complementarias al cumplimiento del objetivo general
- **10 %** Retorno de la inversión

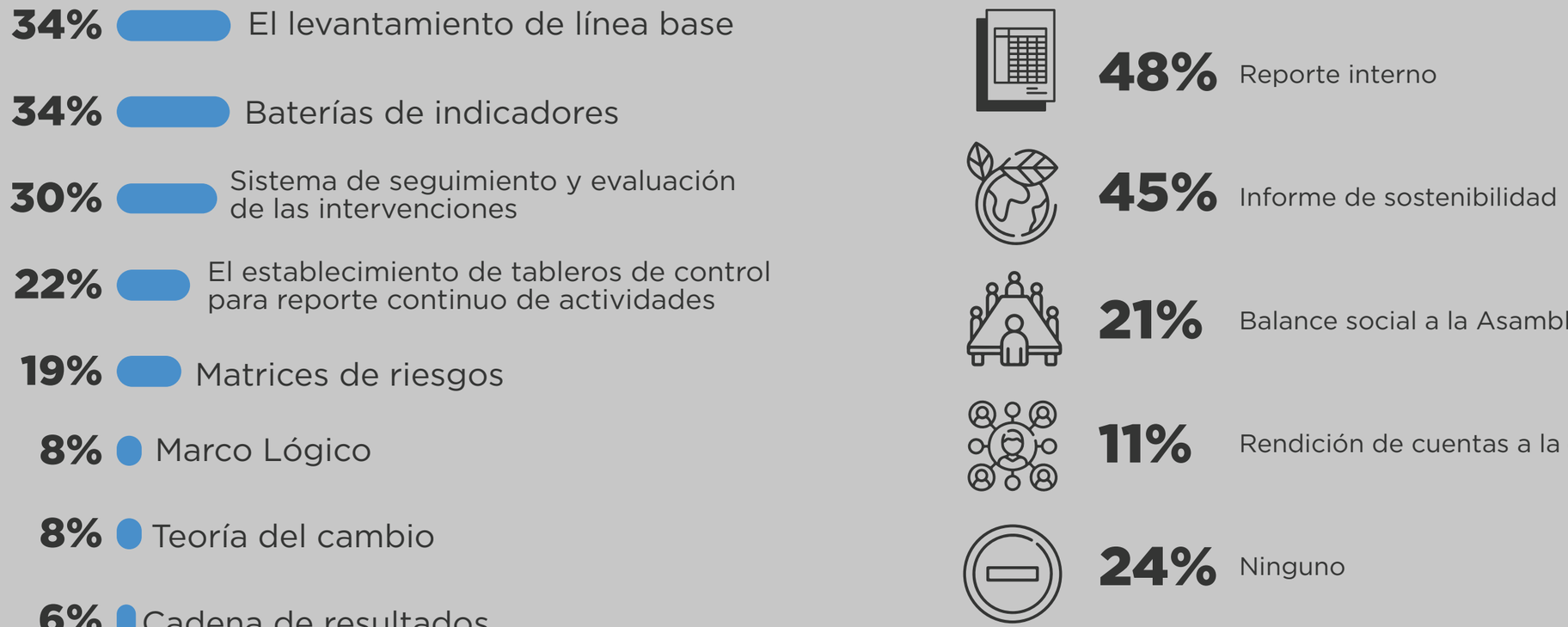
Periodicidad con la que miden



64% de las empresas lo hace con indicadores de resultados, 53% con indicadores de producto y 47% con indicadores de impacto.

Las herramientas que las empresas utilizan para evaluar sus proyectos sociales son variadas. Lo hacen a través del levantamiento de la línea base (34%), con baterías de indicadores (34%), sistemas de seguimiento y evaluación de las intervenciones (30%) y con tableros de control (22%). Por su parte, el reporte interno es el principal mecanismo que utilizan las empresas para el reporte de su inversión social (Gráfico 13).

Gráfico 13. Herramientas de medición 2023



Los principales instrumentos de reporte de la estrategia social de las empresas son el reporte interno y el informe de sostenibilidad.

Prácticas de sostenibilidad

Las empresas al alinear sus estrategias sociales con las mejores prácticas y estándares de sostenibilidad hacen que su gestión y reportes puedan generar el mayor valor posible. Al preguntar si las empresas realizan reportes anuales de sostenibilidad el 48% de las empresas informó que, si lo desarrollan, lo hacen principalmente con el estándar GRI (77%), los lineamientos de Pacto Global (28%), SASB (17%) y TCFD (16%).

Las temáticas sociales priorizadas por las empresas en sus informes de sostenibilidad concuerdan con las necesidades de los diferentes grupos de interés que han sido focalizados por sus iniciativas. Esto ratifica el compromiso de las empresas en el desarrollo de programas de gestión y talento humano con sus colaboradores (45%), la generación de valor para las comunidades aledañas a la operación del negocio (35%), el desarrollo de prácticas de debida diligencia en Derechos Humanos (25%) y las buenas prácticas en gestión de salud y seguridad en el trabajo para los colaboradores (25%) en sus iniciativas sociales dentro del marco de las estrategias de sostenibilidad corporativa (Gráfico 14).

Asuntos sociales priorizados en los informes de sostenibilidad de las empresas.

Gráfico 14.

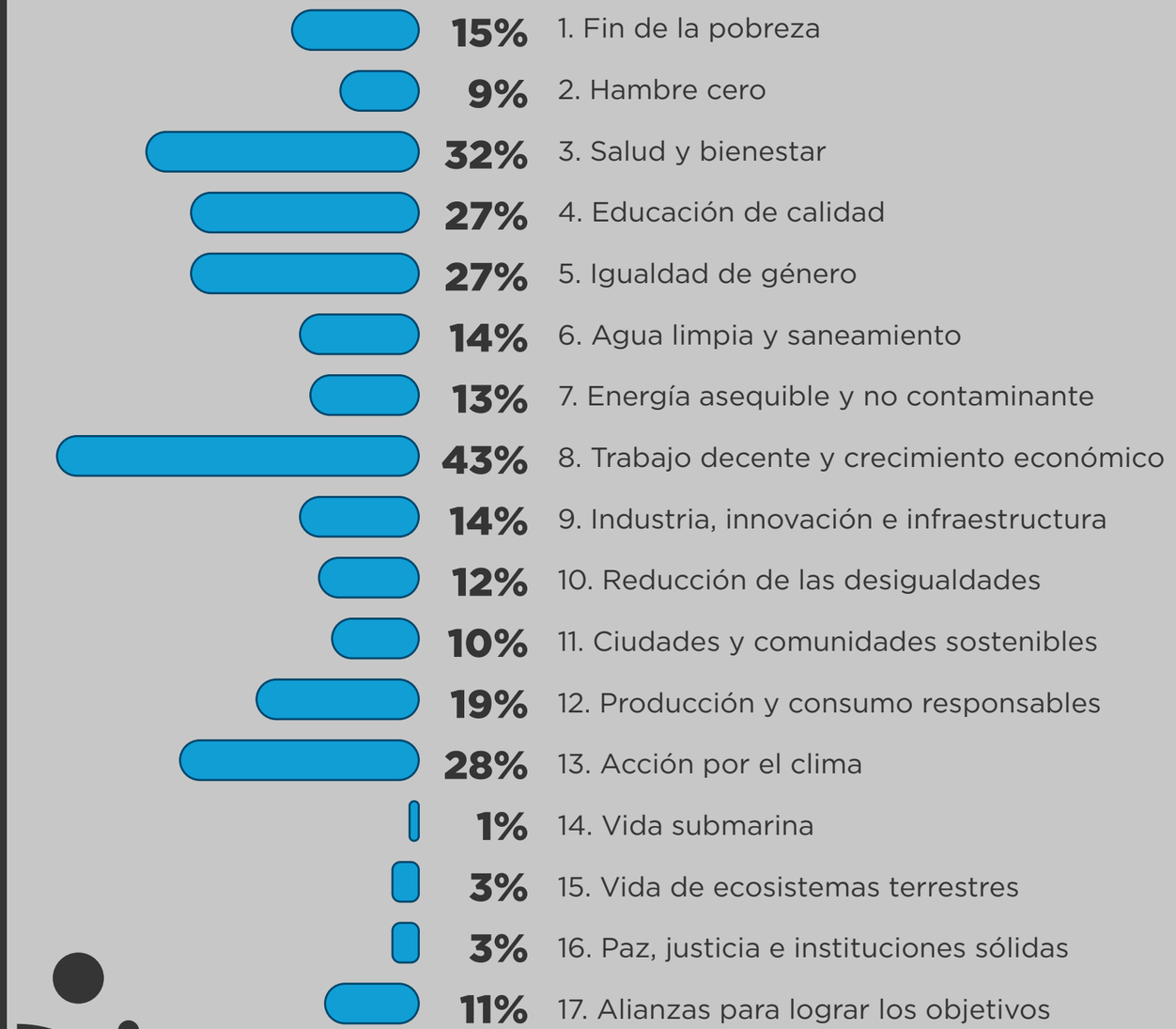
45%	Desarrollo de talento Humano (Colaboradores)
38%	Objetivos de Desarrollo Sostenible
35%	Generación de valor en comunidades
25%	Derechos Humanos
25%	Gestión en salud y seguridad en el trabajo
24%	Educación
17%	Empleo
16%	Proveeduría, compras y abastecimiento
15%	Calidad, inocuidad y seguridad de los productos
15%	Relación con clientes y consumidores
13%	Inclusión social
4%	Seguridad alimentaria

Es clave que las empresas documenten su gestión ambiental, social, económica y el modelo de gobierno corporativo para ser transparentes con sus grupos de interés y generar confianza de la gestión empresarial. De las 504 empresas consultadas, el 79% comunica internamente en sus colaboradores su estrategia de sostenibilidad, el 70% hace difusión en redes sociales, el 64% comunica su estrategia por medio de la cultura corporativa sensibilizando a toda la organización, el 42% hace rendición de cuentas con grupos de interés y el 40% sensibiliza a la sociedad mediante campañas y acciones de difusión.

En la gestión de sostenibilidad empresarial el 86% alinean sus acciones al logro de los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible:

Del 73% de las empresas que contribuyen a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), el 67% de estas lo hace con acciones de las áreas de Sostenibilidad y Responsabilidad Social, el 32% lo hace con la gestión de alianzas y 21% con acciones de su fundación empresarial (Grafico 15).

Gráfico 15. Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2023



En los últimos dos años, el 73% de las empresas alineó y aportó sus acciones al logro de los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

2 ¿QUÉ MOTIVA A LAS EMPRESAS EN COLOMBIA PARA HACER INVERSIÓN SOCIAL?

Las empresas le apuestan al desarrollo de estrategias sociales porque han evidenciado que ser social es rentable para el negocio y porque en su mayoría tienen una preocupación por el estado de justicia social y desarrollo humano en nuestro país (46%). De igual forma, se motivan en continuar apostándole a una inversión social estratégica porque mejora su relacionamiento con grupos de interés (43%), atraen y retienen al mejor talento humano (34%) e incrementan su valor de marca (33%) (Gráfico 16).

Adicional, en las estrategias de inclusión de población vulnerable las empresas destacan que gracias a estas fortalecen sus valores empresariales (63%), cuentan con atracción de talento diverso (57%) y también mejoran el relacionamiento con grupos de interés (43%) lo que refleja que la Diversidad, Equidad e Inclusión no es un gasto, sino que también genera ventaja competitiva para el negocio.

Gráfico 16. Principales motivos para la inversión social - 2023

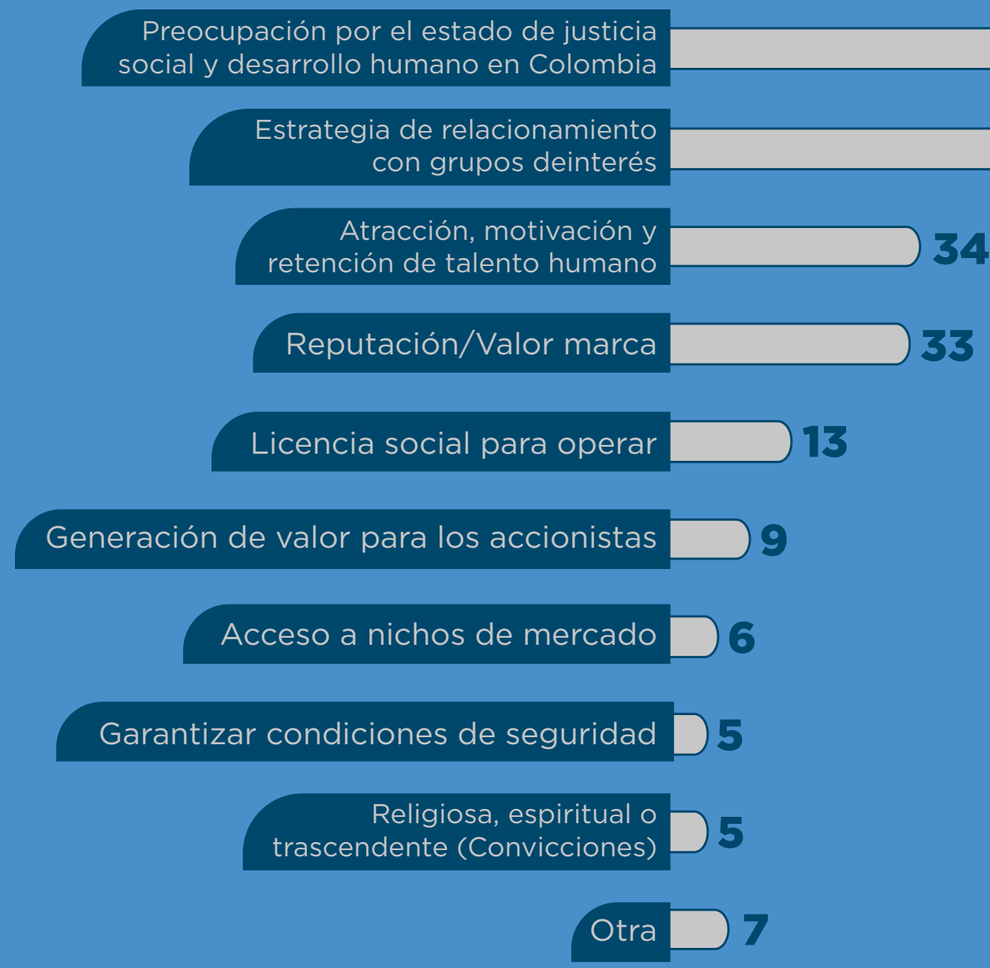
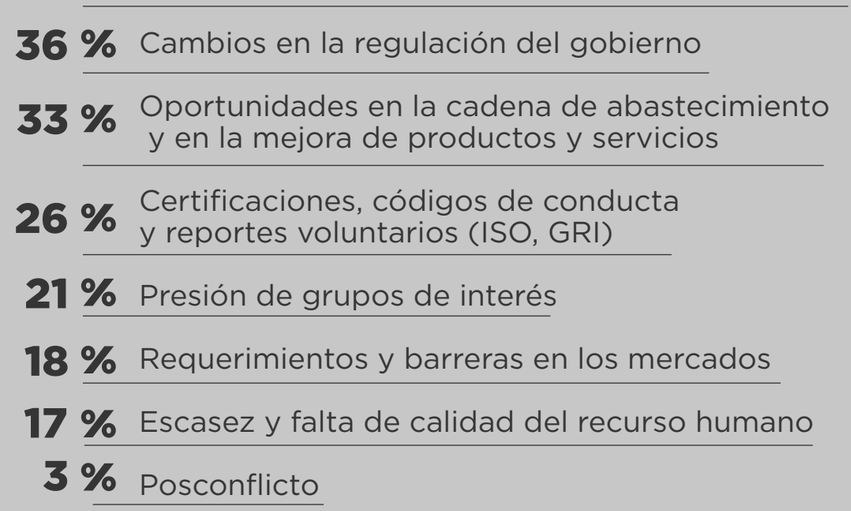


Tabla 2. Principales motivaciones para realizar inclusión de población vulnerable en la operación del negocio

2023	Temas
63 %	Valores empresariales
57 %	Atracción, motivación y retención de talento humano
43 %	Estrategia de relacionamiento con grupos de interés (alianzas estratégicas)
40 %	Atraer talento diverso que genere innovación
40 %	Mejora del clima laboral
38 %	Mejorar la identidad/valor de la marca, el atractivo al cliente
37 %	Reducir la pobreza para mejorar el entorno
36 %	Hacer una inversión social alineada a las necesidades de la comunidad
27 %	Mejorar el relacionamiento con el entorno operativo
22 %	Aumento de competitividad
20 %	Generación de valor para los accionistas
18 %	Aumentar la rentabilidad, aumentar la productividad, reducir los costos
15 %	Innovar en nuevas líneas de negocio
15 %	Reducir el riesgo reputacional
13 %	Acceso a nichos de mercados éticos (comercio justo, orgánico, certificado, etc.)
11 %	Licencia social para operar

Las empresas creen que en los próximos cinco años el sector empresarial continuará avanzando en las mejores prácticas de su gestión social y en la construcción de un país incluyente. Los principales motivos para esto radican en el incremento de la competitividad (58%) y en continuar respondiendo a las necesidades y requerimientos de sus grupos de interés (41%).

Gráfico 17. Motivaciones futuras para la inversión - 2023



Lo que indica que el ecosistema empresarial colombiano tiene una visión a largo plazo para que su inversión social sea sostenible, se multiplique y alcance a cada vez más personas y territorios siendo un actor referente de iniciativas sociales de impacto.

3 ASÍ ES LA INVERSIÓN SOCIAL EMPRESARIAL EN COLOMBIA

A manera de conclusión se presentan algunos de los datos más relevantes que permiten aproximarse a la inversión social empresarial en 2023.

En 2023 asciende a 5.8 billones de pesos, la más alta entre las mediciones anteriores destacándose un aumento de 2.2 billones lo cual evidencia la prioridad dada a la agenda de desarrollo social desde el sector empresarial, teniendo en cuenta que la medición comprende el período post-pandemia con énfasis en la reactivación económica.

La presencia territorial de las empresas con su inversión social con una cobertura del 97%. Esto quiere decir que la inversión se realiza en 31 de los 32 departamentos de Colombia. El único departamento que no reporta inversión social en Guanía. Los lugares donde más inversión social hacen las empresas son: Bogotá con el 41,7% Antioquia con el 36,1% y Valle del Cauca con el 28.2%

El 73% de las empresas priorizan la gestión de alianzas al momento de implementar sus programas de inversión social para aumentar su impacto positivo.

El 74% de las compañías alinean las estrategias sociales con la operación de su negocio.

Se destaca el aumento de 14 puntos porcentuales en el porcentaje de empresas que vincula poblaciones vulnerables en su cadena de valor, pasando del 49% al 63%. Lo anterior, evidencia la adopción del valor compartido como una estrategia de los negocios

Todas las modalidades de inclusión aumentaron (empleo, proveeduría y distribución). Se destaca el incremento de 9 pp en la modalidad de compras de suministros a unidades productivas de población de vulnerable.

Las principales temáticas que abordan las iniciativas de inversión social empresarial desde la filantropía se ven reflejadas en acciones en el sector educativo y temas de educación (61%), ayuda humanitaria (46%) y medio ambiente (44%).

El 66% de las empresas gestionan los impactos positivos y negativos que la operación de su negocio a través de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) principalmente con programas de mitigación en medio ambiente (79%) y educación (44%).

El 44% de las empresas realizan acciones de voluntariado corporativo y la principal razón de las empresas para realizar estos programas de voluntariado es el sentido de partencia que este le genera a sus colaboradores.

Las empresas que cuentan con estrategias de inclusión, diversidad y equidad buscan generar un impacto positivo al fortalecer su competitividad, esto se ve reflejado en que para 2023 el 56% de las empresas cuenta con programas de inclusión, 57% de equidad, 51% de diversidad y 39% de las empresas implementa los tres programas.

La estrategia inclusión, diversidad y equidad impacta al negocio en gran medida, los principales beneficios en las empresas que las desarrollan son: mejora del clima laboral (45%), la reputación de la compañía (34%), mejora en el desempeño y cumplimiento de metas (19%) y el aumento de la productividad (19%).

El 52% de las empresas mide sus intervenciones sociales, este elemento ha cobrado importancia en las diferentes mediciones de la encuesta ya que aquellas inversiones que no se miden son las más costosas.

- Aumentó en 15 pp el número de empresas que priorizaron el rol de personal exclusivo para las acciones de voluntariado corporativo. Aumentó en 15 pp el porcentaje de empresas que implementan acciones de voluntariado en los últimos 12 meses

- La principal razón de las empresas para realizar voluntariado, es el sentido de pertenencia con un 54%, seguido de la reputación con un 17%.

- El 63% de las empresas, se mueve por valores empresariales a la hora de implementar modelos de negocio inclusivos, seguidos de una estrategia de atracción, motivación y retención de talento con un 57% y por último, en un tercer lugar, el relacionamiento con los grupos de interés con un 43%.

- Los datos evidencian la visión del valor compartido que las inversiones sociales generan cuando se entiende que ser social es rentable **porque se aumenta la competitividad** (ha aumentado en 6 puntos porcentuales desde la última medición pasando del 52% al 58%), **se responde a la necesidad de los consumidores** (pasando de 27% a 41%, es decir un aumento de 14 pp) **y se amplian las oportunidades en la cadena de abastecimiento** (se pasa del 25% al 33%, una variación de 8 pp).

Retos para desarrollar la inversión social empresarial

- Seguir aumentando el número de empresas que realizan alianzas, como un mecanismo para potencial la inversión social. Considerando un avance significativo de 12pp en la presente medición, pasando de 61% en 2021 al 73% en 2023.

- Fortalecer las alianzas entre empresas y gobierno nacional y local, considerando la disminución de 11pp y 5pp respectivamente, en el número de empresas que se relacionan con estosactores para potenciar sus proyectos sociales.

- La medición y evaluación de la inversión social empresarial, es un ámbito con oportunidad de mejora, si bien el 52% de las empresas lo realizan, solo la mitad de ellas evalúan el impacto de sus intervenciones. Al tiempo que solo el 26% miden el retorno a la inversión.

- Seguir aumentando el número de empresas que reportan sus resultados a través de los informes anuales de sostenibilidad, como una buena práctica de gobierno corporativo hacia sus grupos de interés.

- La contribución a los ODS sigue siendo un asunto relevante para la gestión de riesgos de las empresas en materia de sostenibilidad, es clave que las empresas lo sigan priorizando.

REFERENCIAS

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (2025). Boletín técnico: Pobreza multidimensional en Colombia. Año 2024.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2024,). Boletín técnico: Pobreza monetaria en Colombia. Año 2023.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (2018). Censo Nacional de población y vivienda.
- Fontrodona, J. y. Martínez, B (2024). Transición hacia una filantropía empresarial estratégica. Cuadernos de la Cátedra CaixaBank de Sostenibilidad e Impacto Social. IESE.
- Fundación ANDI (2018). Guía de Arquitectura Social Estratégica. Publicada en: http://www.andi.com.co/Gerencia%20Arquitectura%20Social%20-%20Fundacion%20ANDI/Paginas/guia-arquitectura-completa.html
- KPMG & Fundación ANDI (2016). Descubriendo el valor de la inversión social. Publicada en: https://www.andi.com.co/Uploads/Descubriendo%20el%20Valor%20de%20la%20Inversio%CC%81n%20Social%20-%20ANDI%20-%20KPMG%20(1).pdf
- Migración Colombia. (2025). Sistema de Información Platinum (subdirección de Control Migratorio, subdireccion de extranjería, subdirección de Verificación Migratoria), con cálculos del Grupo de Estudios migratoorios y Estadistica -GME. Migración Colombia. Recuperado el 22 de 04 de 2025, de https://public.tableau.com/app/profile/migraci.n.colombia/viz/MigrantesvenezolanosenColombia-Junio2024/MigrantesvenezolanasosenColombia