

Línea de Base sobre Responsabilidad Social Empresarial en Colombia

Estudio 2006

Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial
-CCRE-



Napoleón Franco



CCRE
CENTRO COLOMBIANO DE
RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL

Línea de Base sobre Responsabilidad Social Empresarial en Colombia

Estudio 2006

Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial
-CCRE-



Napoleón Franco



CCRE
CENTRO COLOMBIANO DE
RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL

Línea de Base sobre Responsabilidad Social Empresarial en Colombia

Esta es una publicación del Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial- CCRE

Con el apoyo de:



Todos los Derechos Reservados

Su reproducción es permitida con autorización previa del Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial –CCRE-

Septiembre 2006

Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial –CCRE-

Carrera 28 N° 95-08 Piso 2

Bogotá, Colombia

TEL: 6020454

E-mail: ccre@ccre.org.co

www.ccre.org.co

Contenido

LÍNEA DE BASE SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN COLOMBIA

Presentación	5
Introducción	6
Diseño de la Investigación	7
Clima de Opinión	12
Conocimiento de la RSE	17
Contexto y Perfil de la RS	20
La RS en las empresas	32
Diálogo Social	39

Presentación

Las empresas colombianas se preocupan cada vez más por desarrollar prácticas socialmente responsables que les permitan **construir confianza** con los diferentes grupos de interés con los que se relacionan --empleados, accionistas, inversionistas, proveedores, clientes, comunidades y gobierno-- con el objetivo de crear condiciones para ser más productivas, competitivas y sostenibles.

El presente documento tiene como propósito contextualizar y dar a conocer los aspectos más significativos que se desprenden del análisis del Estudio de Línea de Base en RSE realizada por Ipsos-Napoleón Franco y el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial –CCRE–; a través de esta investigación se estudia la percepción que tienen los ciudadanos y las empresas sobre la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia.

Los resultados pretenden contribuir a la creación de iniciativas que involucren a todos los sectores de la sociedad para que promuevan y adopten la responsabilidad social como el motor de sus acciones para que éstas incidan en la construcción de un país en donde se promueva el desarrollo humano sostenible y la justicia social.

Por esta razón, desde el **CENTRO COLOMBIANO DE RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL, CCRE**, continuaremos promoviendo la RSE y la ética empresarial en diversos sectores del país, impulsando el debate sobre el tema y ofreciendo la posibilidad de construir una agenda común para las organizaciones públicas, privadas y de la sociedad civil.

JAVIER TORRES VELASCO

Director Ejecutivo

Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial



Introducción

El campo de la Responsabilidad Social es uno de los de más populares en la actualidad. Una rápida revisión de las fuentes disponibles a través de la Internet muestra una gran base de información, iniciativas, estudios y debates tendientes a demostrar que, en el mundo globalizado, las empresas, la sociedad civil y el Estado deben redefinir sus relaciones mutuas en los ámbitos económico, comunitario y medio ambiental. Existe un consenso general en el sentido de que la Responsabilidad Social es diferente de la filantropía sólo si se redefinen tales relaciones entre los actores mencionados.

Mucho se ha discutido en Colombia acerca del significado moderno de la Responsabilidad Social, su impacto, riesgos y oportunidades para las empresas, así como su sentido ético y consecuencias sociales. También se ha empezado a explorar nuevos mecanismos de gestión, procedimientos operativos y herramientas de medición de la actividad responsable. Frente a las nuevas propuestas, con frecuencia se destaca el aporte empresarial colombiano a la formación de la legislación vigente de seguridad social, su contribución comunitaria través de una importante red de Fundaciones y organizaciones solidarias y el creciente liderazgo gremial en la materia.

Es menos frecuente la discusión de la Responsabilidad Social desde la sociedad civil. Esto a pesar de que se pretende construir un nuevo marco de relaciones que le permita a Colombia alcanzar la paz y hacer valer los derechos de los ciudadanos, con justicia, tal como propuso la Carta Constitucional de 1991.

En el país se vienen poniendo a prueba una variedad de definiciones y conceptos que ofrecen poca claridad sobre el ámbito y los alcances de la Responsabilidad Social. Quizás por ello se desliza la atención de los empresarios interesados, en dirección de los organismos internacionales y de cooperación, en la medida en que éstos les pueden ofrecer un refugio seguro y posiblemente algunas oportunidades para intervenir en el mercado globalizado.

Estos problemas nos han impulsado a estudiar de manera rigurosa las comprensiones, percepciones y prácticas que en torno a la responsabilidad social tienen en la actualidad los ciudadanos colombianos y las empresas que operan en el país. Más que un proyecto enfocado a producir aclaraciones conceptuales, buscamos crear una base empírica de conocimiento sobre la Responsabilidad Social en Colombia y actualizarla bianualmente. De este modo, aspiramos a ofrecer mayor claridad en la materia y a fomentar la creación de una agenda sólida e incluyente para incidir positivamente en nuestro futuro colectivo.

Diseño de la Investigación

El *Estudio de Línea de Base sobre Responsabilidad Social (RS) para Colombia* toma como base algunos estudios realizados en otros países (Brasil, Argentina, Chile y Estados Unidos) e incorpora algunos ítems de importancia para el país. De tal manera, esta investigación da cuenta de la percepción y el conocimiento que tienen las empresas y los ciudadanos colombianos sobre la Responsabilidad Social (RS) y sus contenidos.

La investigación se llevó a cabo en tres fases, en la primera se validaron y ajustaron los instrumentos de investigación (piloto); posteriormente se recolectaron y sistematizaron los datos (aplicación) y, en la tercera fase (análisis), se revisaron, estudiaron y prepararon los resultados que se consolidan en este informe. La metodología utilizada para este estudio fue planteada diferencialmente, de acuerdo con el segmento a abordar, de la siguiente manera:

Segmento empresas

Técnica

Entrevista personalizada con aplicación de un cuestionario estructurado.

Grupo Objetivo

Grandes, medianas y pequeñas empresas del área geográfica definida para el estudio.

Cubrimiento

La encuesta fue realizada en las cuatro principales ciudades y sus áreas metropolitanas: Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla; sin embargo no se tiene una muestra representativa para cada ciudad. En cuanto a los sectores empresariales se cubrieron empresas de industria, comercio y servicios con muestras representativas por sector.

Metodología de selección de la muestra

Para llevar a cabo esta medición, se realizó la aplicación de la encuesta a una muestra de unidades comerciales, industriales y de servicios con un diseño de muestra probabilística, estratificada y de marco de lista.

- Probabilística, con selección aleatoria, garantizando, representación balanceada de todas las características del universo de estudio, fijación anticipada de márgenes de precisión (error), y la posibilidad de calcular *a posteriori* la precisión efectivamente observada en los resultados.
- De Lista, porque las unidades de observación provienen de un marco o lista construido de manera particular para esta investigación.
- Estratificada, es decir, clasificando, previamente a la selección, las diferentes unidades de muestreo, en función de variables independientes conocidas y correlacionadas con las variables objeto de estudio, esto es: tamaño y actividad económica según la Clasificación Industrial Internacional CIIU. La estratificación es la técnica por excelencia para la optimización de un diseño muestral, pues permite la obtención de errores de muestreo mínimos debido a que los estratos construidos poseen características similares.

Los datos muestrales fueron ponderados para representar el peso que cada tipo de empresa (grande, mediana o pequeña) tiene en el universo de estudio de donde fueron seleccionadas.

Segmento ciudadanos

Técnica

Entrevista personalizada con aplicación de un cuestionario estructurado.

Grupo Objetivo

Hombres y mujeres mayores de 18 años, pertenecientes a los estratos 2 al 6.

Cubrimiento

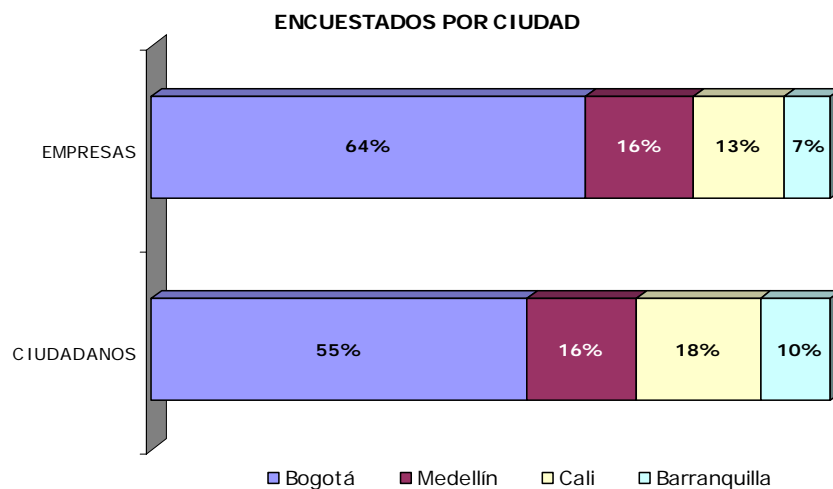
La encuesta fue realizada en las cuatro principales ciudades del país y sus áreas metropolitanas: Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla.

Metodología de selección de la muestra

La selección de los entrevistados se realizó con base en el barrido de áreas. Esta metodología consiste en realizar un recorrido de las manzanas de los estratos objetivo que se encuentran dentro de la sección cartográfica demarcada en el mapa, empezando por la manzana asignada previamente. El recorrido de cada manzana se hizo en el mismo sentido de las manecillas del reloj, realizando máximo tres encuestas por lado de manzana, hasta obtener un máximo de 16 encuestas en cada mapa, para garantizar la aleatoriedad de la muestra. Una vez identificado el hogar a entrevistar se hizo una selección aleatoria entre las personas presentes en el hogar.

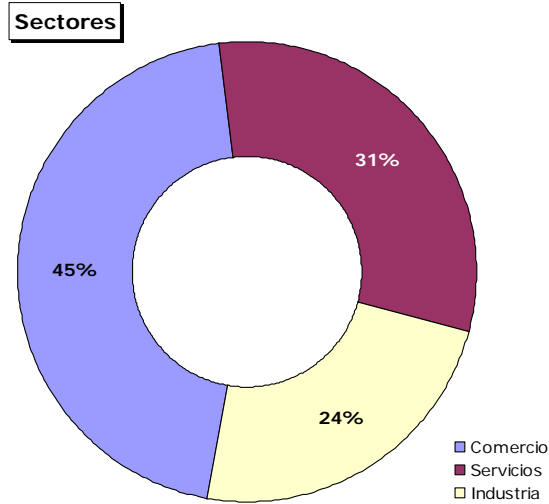
Los datos muestrales fueron ponderados, a partir de datos poblacionales, para representar el peso de los datos por ciudad, nivel socioeconómico, edad y género en el universo de estudio de donde fueron seleccionadas.

Perfil de la muestra



Empresas - Total de la muestra: 737

Distribución de la muestra por sectores



Distribución de la muestra por tamaño

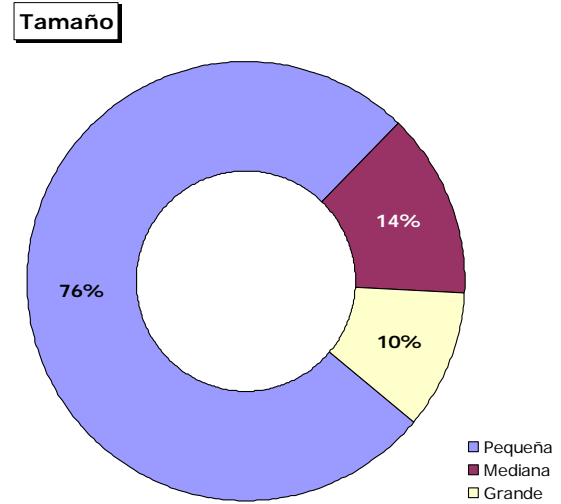


Tabla 1 – Distribución por antigüedad total, para cada sector y tamaño de empresa

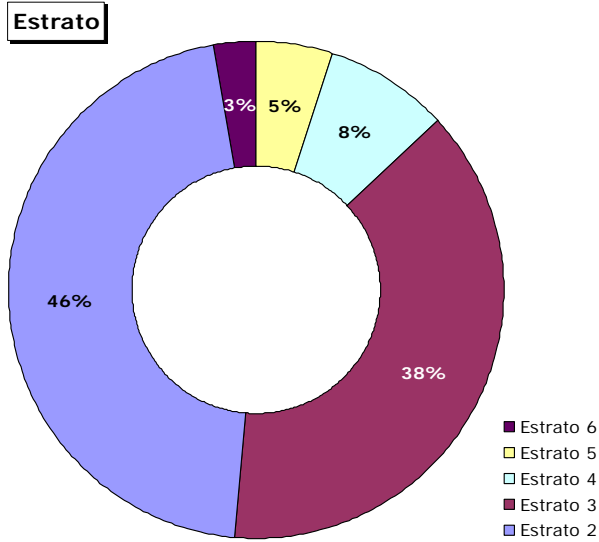
	SECTOR			TAMAÑO			TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Grande	Mediana	Pequeña	
ANTIGÜEDAD							
Menos de 5 años	7%	18%	8%	6%	5%	14%	12%
Entre 5 y 10 años	20%	27%	22%	13%	15%	26%	24%
Entre 10 y 20 años	19%	29%	27%	15%	30%	27%	26%
Entre 20 y 30 años	23%	15%	18%	23%	23%	17%	18%
Más de 30 años	31%	11%	25%	43%	27%	16%	20%

Tabla 2 – Distribución por presencia comercial total, para cada sector y tamaño de empresa

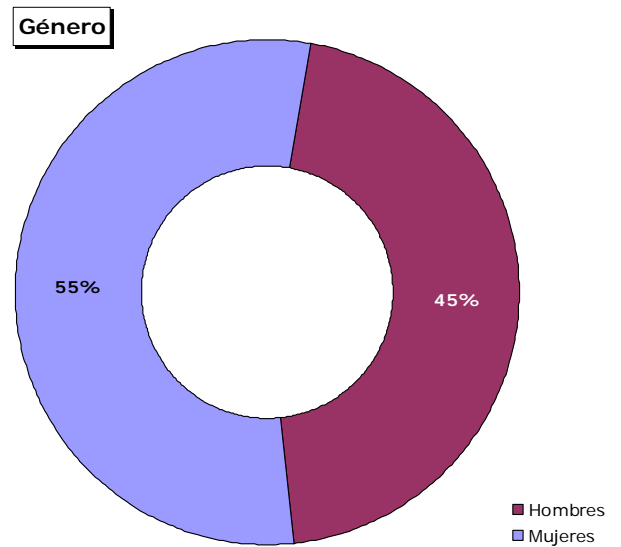
	SECTOR			TAMAÑO			TOTAL
	Industria	Comercio	Servicios	Grande	Mediana	Pequeña	
PRESENCIA COMERCIAL							
Opera sólo en Colombia	86%	89%	89%	71%	83%	92%	89%
Opera principalmente en Colombia y tiene presencia en otros países	13%	6%	7%	23%	12%	5%	8%
Opera principalmente en otros países y tiene presencia en Colombia	1%	5%	4%	6%	5%	3%	3%

Ciudadanos - Total de la muestra: 790

Distribución de la muestra por estrato



Distribución de la muestra por género



Distribución de la muestra por edad

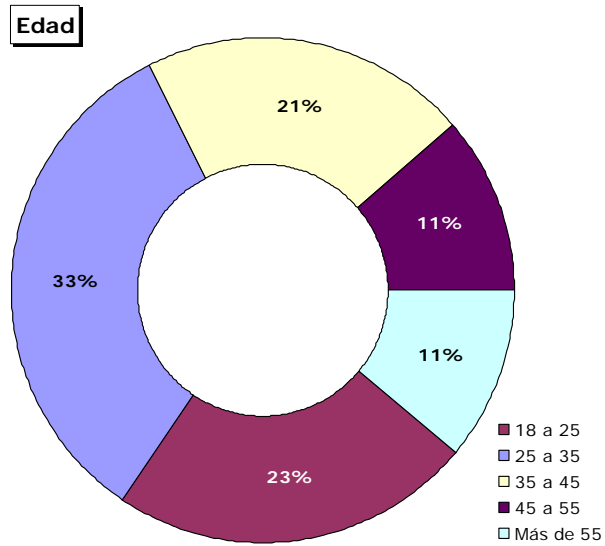


Tabla 4 – Distribución por actividad total, para cada estrato y género

	ESTRATO					GÉNERO		TOTAL
	6	5	4	3	2	Hombres	Mujeres	
ACTIVIDAD								
Trabaja	47%	54%	54%	55%	50%	69%	39%	53%
<i>Empleado</i>	45%	39%	52%	60%	66%	59%	63%	60%
<i>Independiente</i>	40%	61%	47%	35%	33%	38%	34%	37%
<i>Empresario</i>	15%	-	1%	5%	1%	3%	3%	3%
No trabaja	53%	46%	46%	45%	50%	31%	61%	47%
<i>Estudiante</i>	46%	21%	38%	22%	13%	37%	12%	20%
<i>Desempleado</i>	8%	26%	14%	30%	34%	40%	26%	30%
<i>Ama de casa</i>	27%	28%	30%	38%	45%	-	57%	40%
<i>Pensionados</i>	17%	19%	15%	8%	6%	19%	4%	8%
<i>Otros</i>	2%	6%	3%	2%	2%	4%	1%	2%

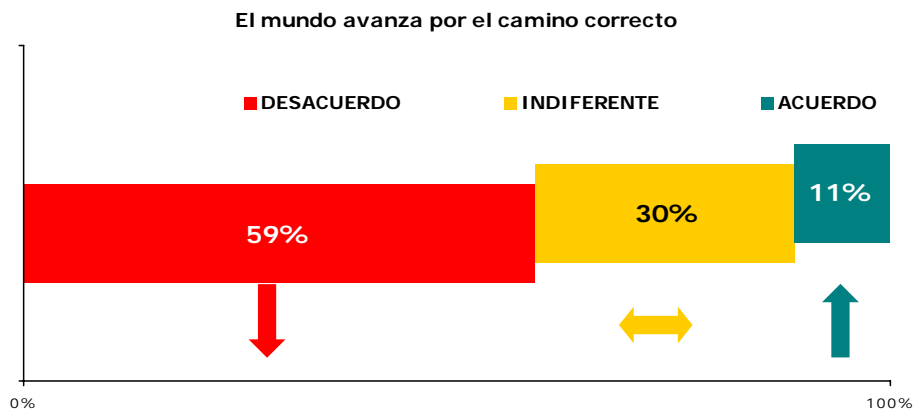
Tabla 5 – Distribución por nivel educativo total, para cada estrato y género

	ESTRATO					GÉNERO		TOTAL
	6	5	4	3	2	Hombres	Mujeres	
NIVEL EDUCATIVO								
Primaria	1%	2%	3%	11%	22%	12%	17%	15%
Bachillerato	21%	20%	22%	45%	54%	42%	49%	45%
Técnico	10%	10%	16%	14%	11%	12%	12%	12%
Tecnológico	2%	3%	4%	6%	4%	4%	5%	5%
Universitario (estudiando)	22%	15%	19%	11%	5%	12%	8%	10%
Universitario completo	26%	40%	25%	9%	3%	12%	7%	9%
Posgrado	18%	10%	11%	4%	1%	6%	2%	4%

Clima de Opinión

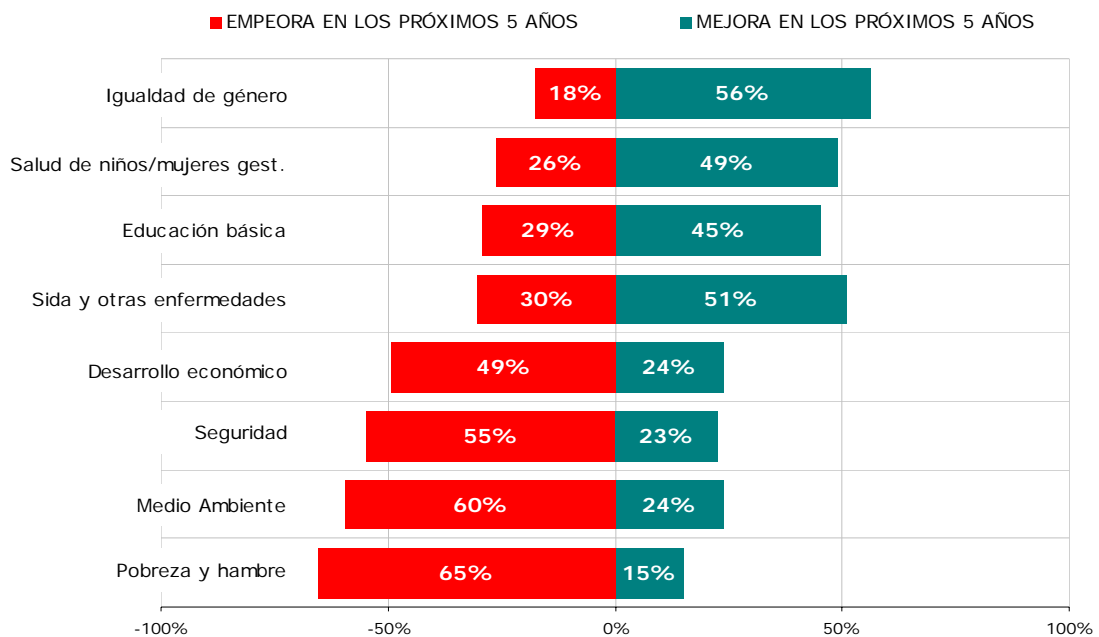
Percepción de los ciudadanos frente al mundo

La percepción en torno al panorama mundial es negativa. Más de la mitad (**59%**) de los ciudadanos encuestados considera que el mundo no está avanzando por el camino correcto, mientras que sólo el **11%** considera lo contrario. El **30%** no planteó ninguna postura al respecto.



En la misma línea, al indagar por la percepción de los ciudadanos colombianos en torno al mejoramiento o empeoramiento del mundo según los principales ejes de los Objetivos del Milenio (ODM) en los próximos cinco años, expresaron pesimismo en torno a asuntos socioeconómicos, ambientales y de seguridad, y, de otra parte, expresaron optimismo con relación a temas de género, educación y salud.

PERCEPCIÓN FRENTE AL MUNDO



Existe una opinión pesimista frente a la pobreza y el hambre en el mundo, pues el **65%** de los ciudadanos considera que la situación empeorará en los próximos cinco años, al igual que las condiciones del medio ambiente (**60%**), la seguridad mundial (**55%**), y el desarrollo económico de los países pobres (**49%**).

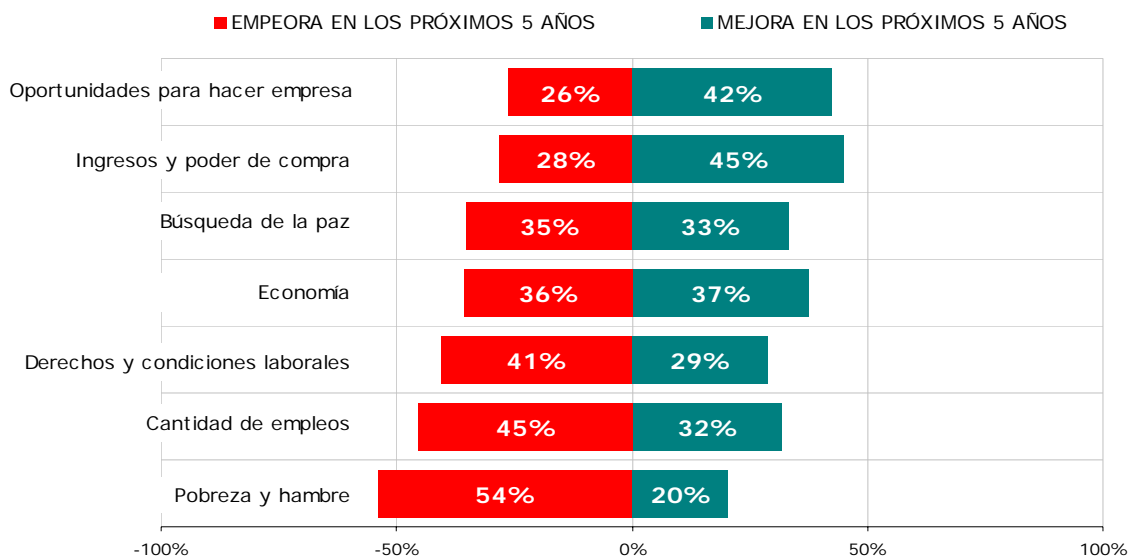
Por el contrario, existe una tendencia de opinión optimista frente a la igualdad de género y la autonomía de la mujer, pues el **56%** de los ciudadanos considera que, en este aspecto mejorará la situación mundial dentro de los próximos cinco años. Otros temas en los que el nivel de optimismo estuvo por encima del nivel de pesimismo fueron: el mejoramiento de la prevención y la atención del SIDA y otras enfermedades (**51%**), de la salud de los niños y las mujeres gestantes y lactantes (**49%**), y de la educación básica mundial (**45%**).

Percepción de los ciudadanos frente al país

Con respecto a Colombia, al menos **4** de cada **10** ciudadanos piensan que los niveles de ingreso y el poder de compra de su familia, así como las oportunidades para la creación de empresas mejorarán durante los próximos cinco años.

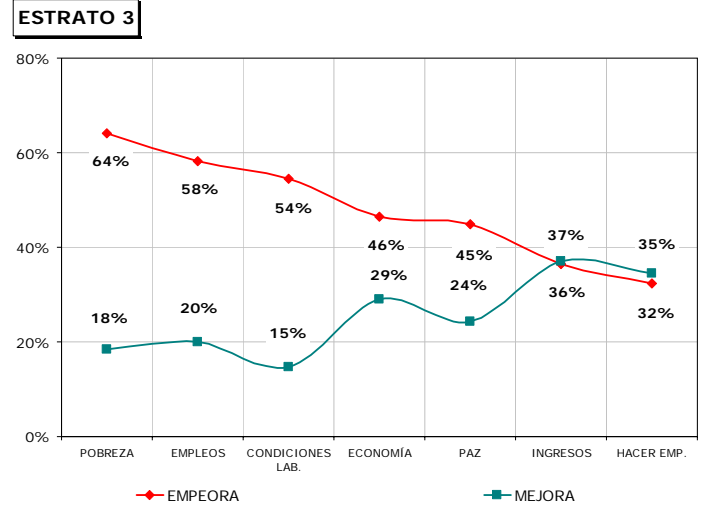
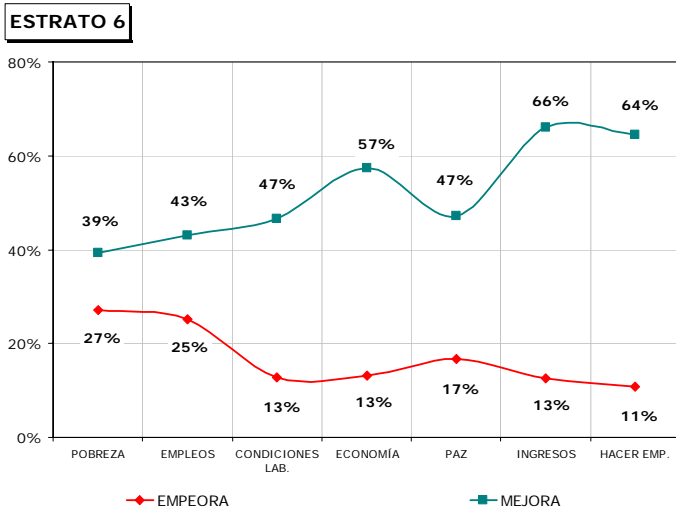
Frente a la búsqueda de la paz y la economía en Colombia las percepciones de los ciudadanos se encuentran polarizadas, pues al menos **3** de cada **10** consideran que las condiciones empeorarán en los próximos cinco años, y la misma proporción considera lo contrario.

PERCEPCIÓN FRENTE AL PAÍS



La percepción más crítica frente al panorama nacional está relacionada con temas como las condiciones de hambre y pobreza; se estima que la cantidad de empleos será menor y los derechos de los trabajadores se verán afectados negativamente, pues al menos **4** de cada **10** ciudadanos considera que éstos empeorarán en los próximos cinco años.

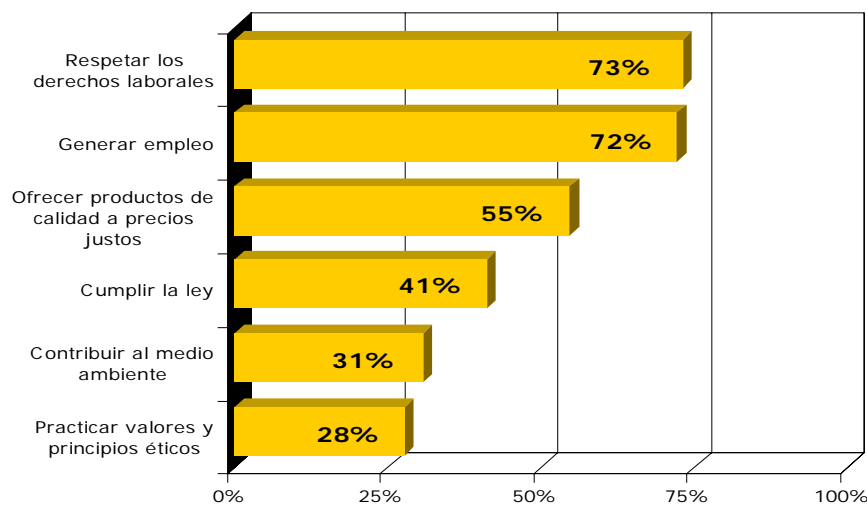
En general, la opinión de los ciudadanos entrevistados varía según su procedencia socioeconómica. Los ciudadanos que pertenecen al estrato 6 se caracterizan por manifestar una percepción positiva frente a los temas nacionales, mientras que la población de estrato 3 plantea una posición pesimista.



Expectativas de los ciudadanos en relación con las empresas

Los ciudadanos colombianos consideran que las principales responsabilidades de las empresas son el respeto de los derechos humanos y de los trabajadores (**73%**) así como la generación de empleo (**72%**). También consideran importante que las empresas ofrezcan productos y servicios de buena calidad a precios justos (**55%**), que cumplan las leyes (**41%**), contribuyan a preservar y cuidar el medio ambiente (**31%**) y practiquen valores y principios éticos (**28%**).

Responsabilidades de las Empresas



Confianza de los ciudadanos en las instituciones

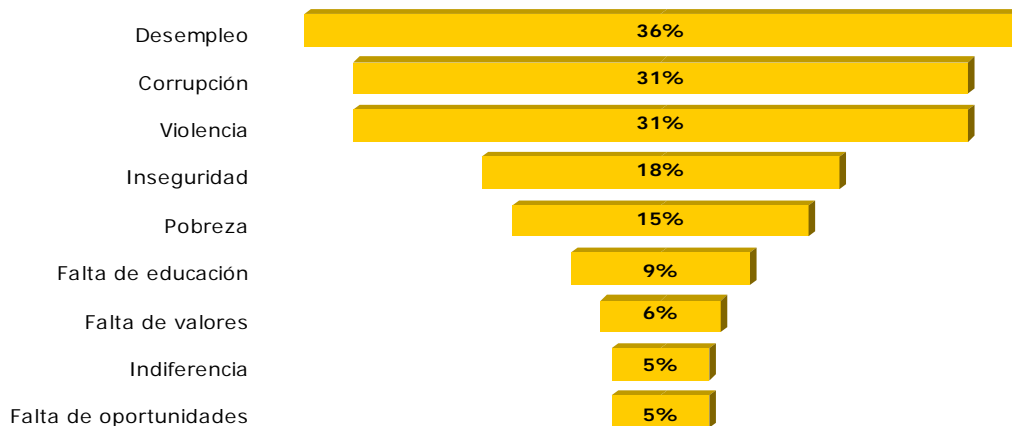
Se observa que los ciudadanos no confían en que algunas instituciones trabajan a favor de los intereses de nuestra sociedad; en todos los casos su respuesta se encuentra por debajo del **50%**. No obstante, las instituciones en las que se expresa una mayor confianza son, dentro de estos límites, la escuela y la iglesia. Las empresas nacionales alcanzan un cuarto lugar, en tanto que **3** de cada **10** ciudadanos manifiesta confiar en ellas.

Institución	Confía	No confía
ESCUELA	48%	20%
IGLESIA	45%	25%
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	38%	31%
EMPRESAS NACIONALES	34%	26%
ONG 'S	29%	37%
EMPRESAS EXTRANJERAS EN COL.	28%	37%
ONU	28%	35%
ESTADO	27%	43%
ORGANIZACIONES DE TRABAJADORES	24%	33%

Percepción de las empresas frente a los problemas del país

Las empresas consideran que el desempleo, la corrupción y la violencia son los principales problemas del país.

Principales problemas del país



Simultáneamente, el **68%** de las empresas afirma generar empleo, el **66%** afirma luchar contra la corrupción y el **54%** afirma fomentar la paz del país y promover los derechos humanos. Es posible que las empresas consideren ser conscientes de los problemas nacionales y estar trabajando en beneficio del país.

Su empresa trabaja en...	Frecuentemente
Velar por el bienestar de clientes y consumidores	80%
Promover los derechos de los trabajadores	73%
Promover comportamientos éticos	73%
Generar empleo	68%
Promover responsabilidad de contratistas y proveedores	68%
Luchar contra la corrupción	66%
Cuidar y mejorar el medio ambiente	60%
Fomentar la paz y promover los derechos humanos	54%
Mejorar las condiciones de vida de las comunidades	44%

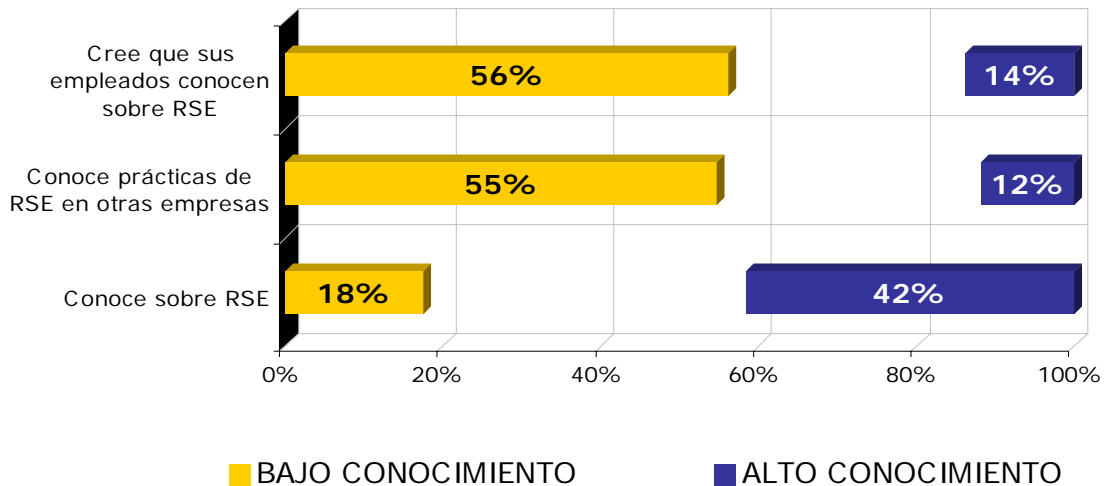
En este mismo ámbito de preocupaciones por los problemas del país y trabajo empresarial socialmente responsable, las empresas también afirman velar por el bienestar de clientes y consumidores, promover los derechos de los trabajadores y promover los comportamientos éticos, como ejes prioritarios de su actividad.

Conocimiento de la RSE

Conocimiento de las Empresas sobre RSE

Entre las empresas, el nivel de conocimiento sobre RSE es bajo. Sólo **4** de cada **10** entrevistados afirma tener un conocimiento alto en RSE, al menos **5** de cada **10** no conocen prácticas de responsabilidad social de otras empresas, aunque esta misma proporción considera que sus empleados tienen un conocimiento alto en RSE.

Conocimiento de la RSE



Sólo el **14%** de las empresas considera que sus empleados tienen un conocimiento alto en la materia, mientras que un porcentaje importante (**56%**) considera que sus colaboradores desconocen en gran medida lo que significa la RSE y sus contenidos.

Tan sólo el **12%** manifiesta conocer en alto grado acerca de las prácticas de RSE de otras empresas, mientras que el **55%** afirma tener un conocimiento bajo al respecto. Esta percepción sobre el bajo nivel de conocimiento frente a prácticas de otras empresas puede estar relacionada con el bajo número de compañías que realizan balances sociales (**23%**) y, pone de presente la existencia de una brecha de información pertinente sobre responsabilidad social.

Sólo el **42%** de las empresas encuestadas afirma tener un alto conocimiento sobre lo que significa la RSE, mientras que un **18%** dice tener un conocimiento bajo y un **41%** un conocimiento medio.

Estos resultados plantean un escenario en el que al parecer no ha habido una transferencia del conocimiento sobre RSE a toda la organización; en cambio existe centralización o acumulación del conocimiento en las esferas directivas o en áreas específicas de las empresas, posiblemente aquellas más directamente asociadas al tema. Esto se puede evidenciar en el hecho de que, del porcentaje de empresas que elaboran balances sociales

(**23%**), **6** de cada **10** lo difunden principalmente a sus directivos y accionistas, y tan sólo el **25%** lo hace a empleados de nivel medio y operativo.

Barreras para la implementación de la RS

Con relación a los factores que afectan la implementación de la RS debe anotarse que existe no sólo desconocimiento sobre la manera de desarrollar actividades propias de las RS (**34%**), sino barreras importantes en lo que atañe al compromiso de los tomadores de decisiones (**33%**) y los cuadros operativos intermedios de las empresas (**29%**).

Factores que afectan la implementación de la RSE	Alta afectación
Desinterés de los empleados	25%
Falta de compromiso de los mandos medios	29%
Falta de convicción y de apoyo de los directivos	33%
Falta de claridad sobre como implementar la RS	34%

Si se avanza en la generación de conocimiento, es posible disminuir el impacto negativo que tienen el desinterés, la falta de compromiso y de convicción en el desarrollo de la RSE. Igualmente, es necesario generar aprendizajes sobre RS al interior de las empresas, difundir modelos prácticos de estructuración, desarrollo, medición y comunicación con todos los niveles de la organización, con otras empresas y con la sociedad.

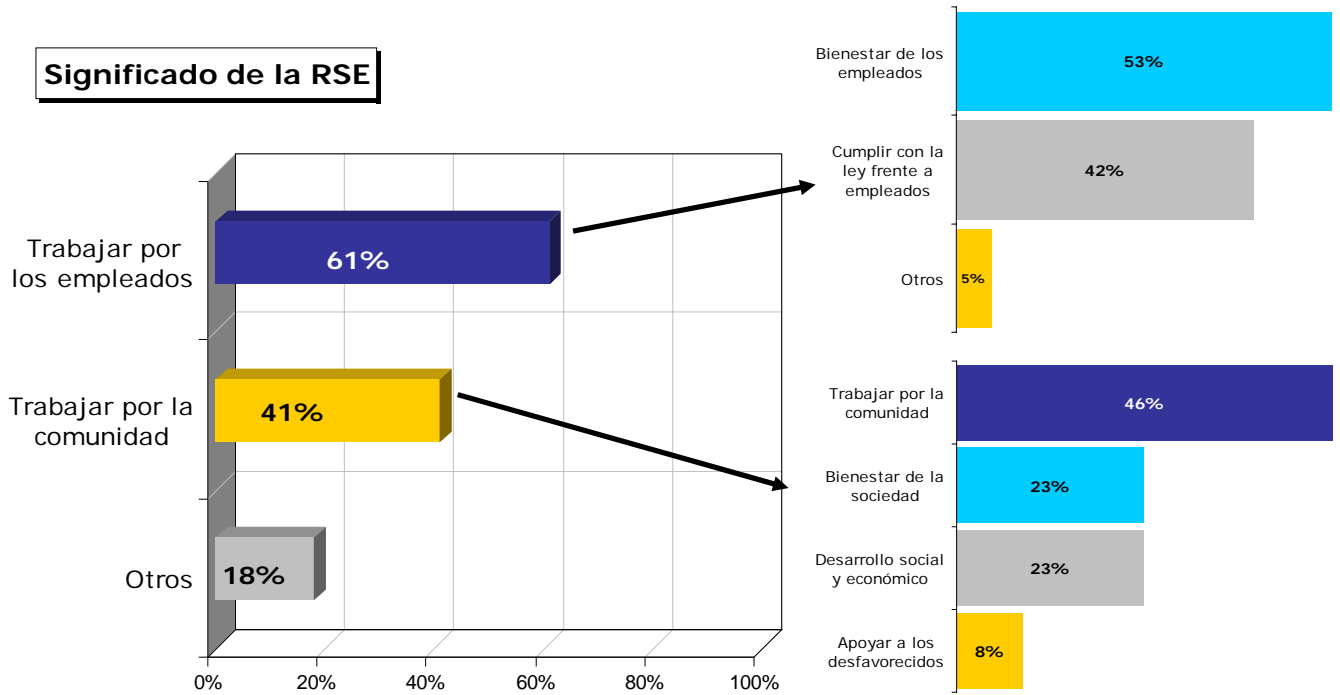
Significado de la RSE para las empresas

Al indagar por las comprensiones empresariales sobre RS, es evidente la ausencia de consenso en torno a una definición conceptual; no obstante, existe un nivel de acuerdo significativo en torno a los elementos que ésta debería comprender.

Los dos temas fundamentales señalados por las empresas a la hora de definir la RS son: responsabilidad con los empleados (**61%**) y responsabilidad con la sociedad y la comunidad (**41%**). En un segundo plano aparecen temas como el compromiso con los clientes, el medio ambiente, la sostenibilidad de la empresa, las políticas del gobierno y la ética.

Respecto a la RS como responsabilidad frente a los trabajadores (**61%**), se destacan dos grandes bloques: de un lado el cumplimiento de las leyes laborales (**42%**), el cual incluye el cumplimiento de normas de seguridad social, seguridad industrial y cobertura en salud; de otro lado la promoción del bienestar de los trabajadores más allá de lo exigido por la ley (**53%**), dentro del se encuentra la capacitación, motivación, promoción del talento humano y el fomento de la comunicación con los empleados. Esta tendencia de comprensión de la RSE, orientada al ámbito de los trabajadores se aplica en mayor medida a las PyMES.

Frente a la RS entendida como responsabilidad ante a la sociedad y la comunidad (**41%**), las empresas enfatizan cuatro conjuntos de actividad: el trabajo con compromiso hacia la sociedad y la comunidad (**46%**); la contribución a su bienestar (**23%**); la contribución al desarrollo económico-social (**23%**) y, en último lugar, la filantropía como apoyo a los menos favorecidos (**8%**). Esta tendencia de comprensión de la RS, expresada de forma abstracta, se aplica en mayor medida a la gran empresa.



En general, puede afirmarse que las empresas consideran que su responsabilidad social primera sucede en el núcleo de la empresa y se dirige principalmente hacia sus empleados.

Contexto y Perfil de la RS

Responsabilidad de los actores

Al indagar por la percepción de las empresas y de los ciudadanos en torno a la responsabilidad que ciertos actores (comunidad, Estado, empresa, todos por igual) tienen para impulsar algunos de los temas más importantes de la agenda nacional, sobresale el **Estado** como el principal protagonista. Asimismo se evidencia que la comunidad no se considera un agente activo en la configuración de la agenda nacional.

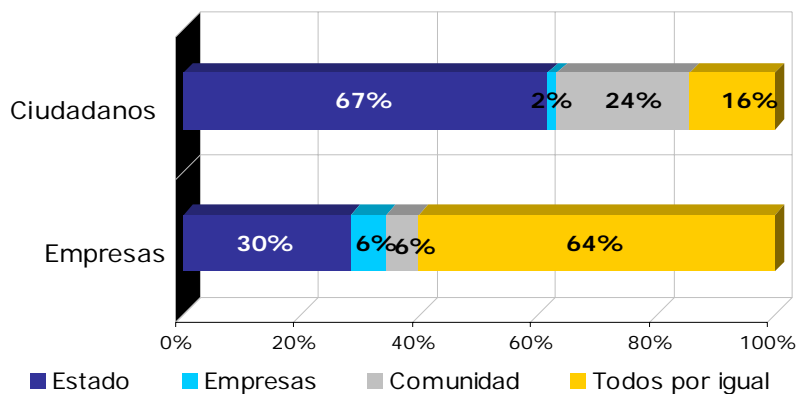
Los ciudadanos y las empresas coinciden en considerar que, ante todo, estas últimas deben enfocarse a la generación de empleo y la promoción de los derechos de los trabajadores. Por su parte, los ciudadanos consideran que las empresas también deben contribuir a la formación de nuevos mercados y a garantizar el bienestar de los consumidores.

Lucha contra la corrupción

Respecto a la lucha contra la corrupción las empresas perciben que la responsabilidad debe ser compartida por todos los actores, mientras que los ciudadanos consideran que el Estado debe ser el principal protagonista.

El **64%** de las empresas encuestadas considera que la responsabilidad debe ser compartida por todos los actores, mientras que el **30%** considera que la responsabilidad le pertenece al Estado. De otro lado, los ciudadanos le adjudican mayor responsabilidad al Estado (**67%**) y a la comunidad (**24%**)

Lucha contra la corrupción

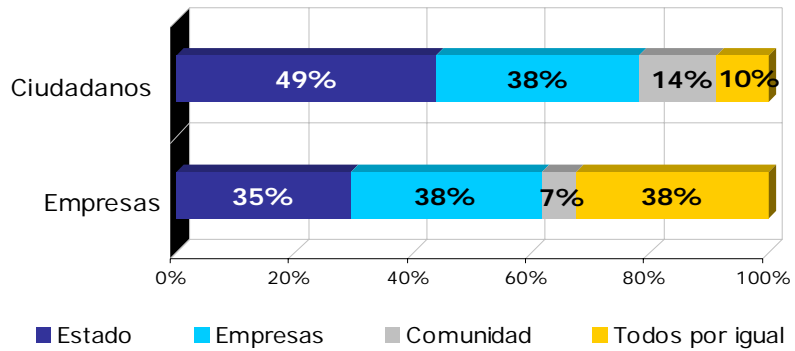


Promoción de los derechos de los trabajadores

Las empresas no comparten una percepción definida sobre a quién le corresponde la responsabilidad principal por la promoción de los derechos de los trabajadores, aunque consideran que su papel es mayor al del Estado. Para los ciudadanos, la responsabilidad es principalmente del Estado, y en segundo lugar, de las empresas.

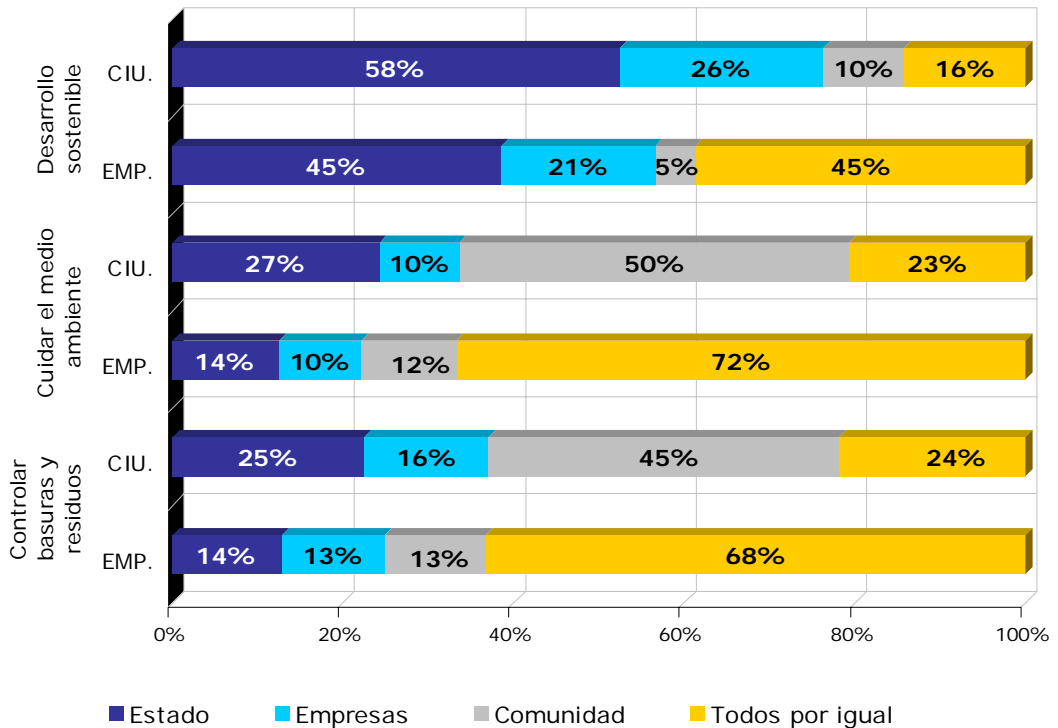
El **38%** de las empresas considera que ésta es responsabilidad que comparten todos y ellas mismas, mientras que el **35%** considera que el Estado juega un papel principal. Los ciudadanos, por su parte, consideran que el Estado debe ser el principal responsable (**49%**), seguido por las empresas (**38%**).

Promover los derechos de los trabajadores



Cuidado del medio ambiente y desarrollo sostenible

En materia medioambiental, las empresas resaltan la responsabilidad compartida de los actores, mientras que los ciudadanos resaltan la responsabilidad de la comunidad.



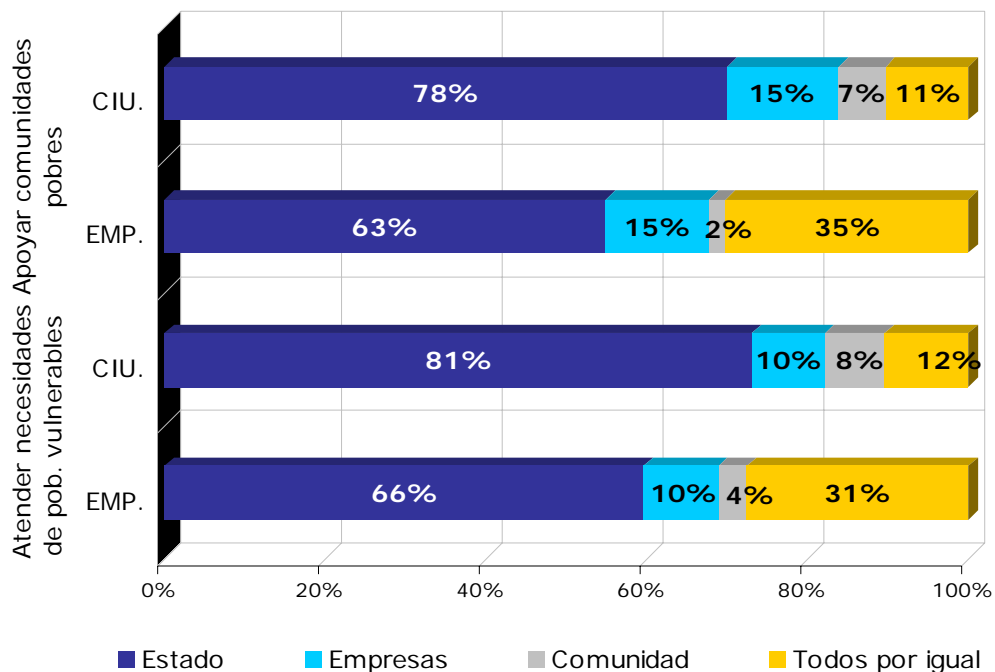
En torno a la promoción del desarrollo sostenible, las empresas consideran que ésta es una responsabilidad compartida entre el Estado y todos los actores sociales con un **45%** de preferencia en cada caso, mientras que el **21%** de las empresas se consideran responsables del desarrollo sostenible. El **58%** de los ciudadanos estima que el Estado es el principal responsable en este asunto y el **26%** que es responsabilidad de las empresas; el **16%** considera que es responsabilidad de todos.

Por otra parte, el **72%** de las empresas encuestadas considera que el cuidado y el mejoramiento del medio ambiente es responsabilidad de todos, mientras que sólo el **23%** de los ciudadanos coincide con esta apreciación. El **50%** de los ciudadanos le atribuye la principal responsabilidad a la comunidad, el **27%** al Estado y el **10%** a las empresas.

Finalmente, según el **68%** de las empresas, el control de las basuras y residuos sólidos es responsabilidad de todos, el **14%** opina que le compete al Estado, el **13%** que es de las empresas y en igual porcentaje de la comunidad. De otro lado, el **45%** de los ciudadanos considera que el actor protagonista en esta materia es la comunidad, seguido por la responsabilidad del Estado (**25%**) y de todos (**24%**). Sólo un **16%** de los ciudadanos considera que las empresas son responsables de este asunto.

Atención a las necesidades de la población vulnerable y apoyo a las comunidades pobres

Frente a la atención de las necesidades de la población vulnerable y las comunidades pobres, al menos **6** de cada **10** empresas adjudica la responsabilidad protagónica al Estado, y **3** de cada **10** afirma que ésta es una responsabilidad compartida. Por su parte, al menos **7** de cada **10** ciudadanos le adjudica la responsabilidad principal al Estado.



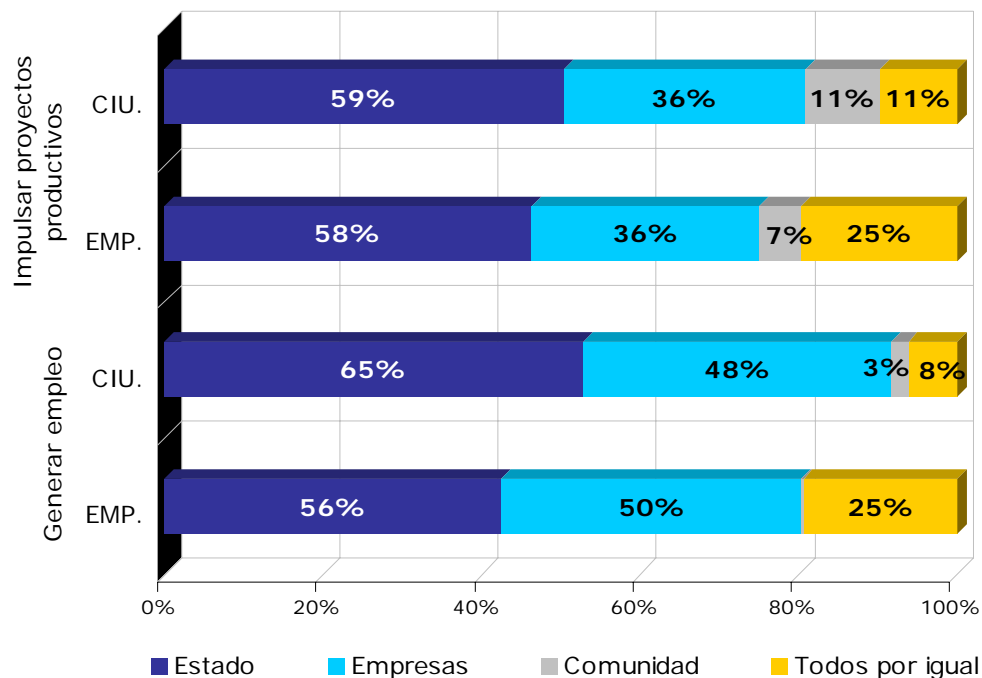
El **10%** de las empresas y de los ciudadanos considera que es responsabilidad de las empresas atender las necesidades de la población vulnerable, mientras que un **15%** considera que éstas son responsables de apoyar a las comunidades pobres. Aunque son porcentajes cercanos es interesante observar cómo la idea de “apoyo a comunidades pobres” gana en **5%** a la idea de “atención a las necesidades de la población vulnerable”. Mientras que el apoyo remite a una noción más filantrópica, el ámbito de las necesidades remite más a la noción de desarrollo; en cualquier caso, la responsabilidad primaria es asignada por las empresas y los ciudadanos al Estado.

Generación de empleo y promoción de proyectos productivos

Si bien este eje fundamental del desarrollo es percibido como responsabilidad del Estado, existe un nivel de conciencia favorable entre las empresas que reconocen la necesidad de ofrecer su aporte tanto en el impulso a proyectos productivos como a la generación de empleo.

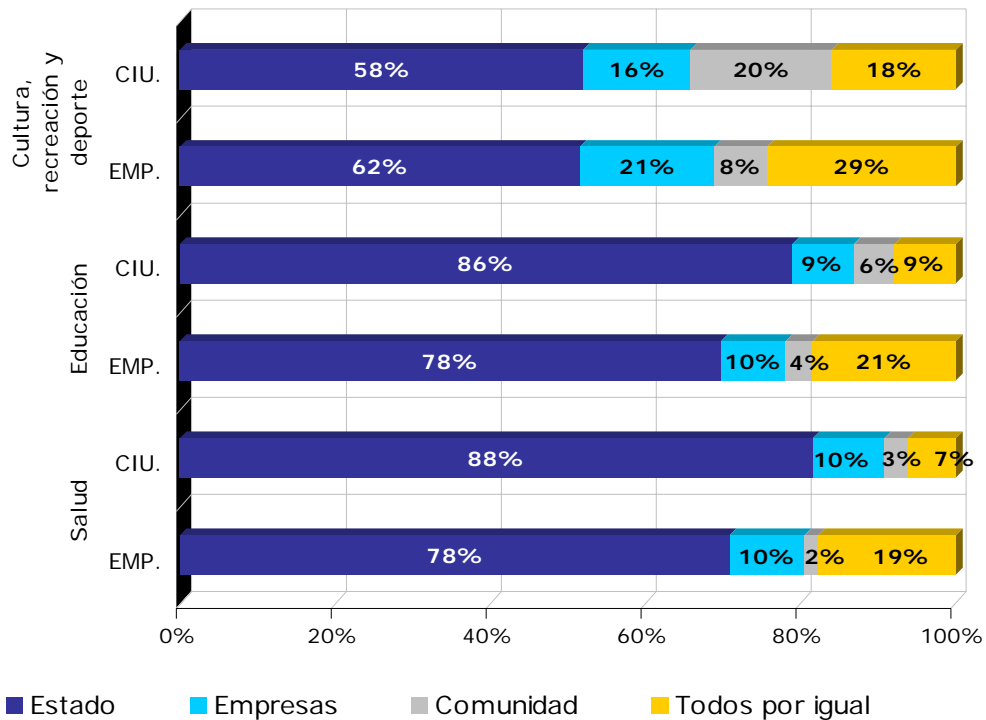
Frente a la responsabilidad en la promoción de proyectos productivos, al menos **5** de cada **10** empresas y ciudadanos consideran que el principal responsable es el Estado, y **3** de cada **10** consideran que es responsabilidad de la empresa.

Respecto a la generación de empleo, las empresas consideran que el actor protagonista es el Estado (**56%**), seguido por las empresas (**50%**). De la misma manera, los ciudadanos consideran que la responsabilidad de generar empleo es del Estado (**65%**), seguida por la responsabilidad de las empresas (**48%**). A diferencia de la percepción del sector empresarial, para los ciudadanos la responsabilidad compartida en la generación de empleo tiene un protagonismo mínimo (**8%**).



Derechos y necesidades básicas. Salud, educación, recreación y deporte

La percepción de las empresas y los ciudadanos en lo que atañe a la salud, la educación, la recreación y el deporte es que el Estado tiene la principal responsabilidad. La participación de las empresas en estas tareas de promoción es modesta.



Al menos **7** de cada **10** empresas y **8** de cada **10** ciudadanos consideran que el Estado es el principal responsable de ofrecer salud y educación a los colombianos. Algo similar se pone de manifiesto frente a la cultura, recreación y deporte.

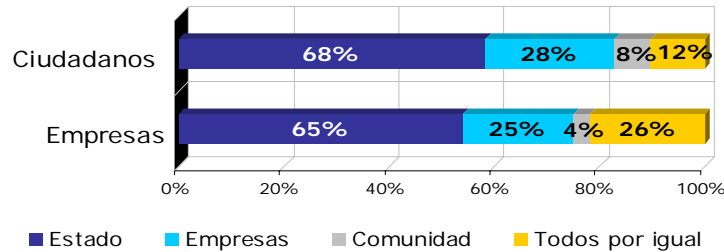
En lo que corresponde a su papel en este terreno, las empresas y los ciudadanos tienen expectativas similares: para las empresas su protagonismo alcanza un **21%** y la responsabilidad compartida alcanza el **29%**. Para los ciudadanos también aumenta su protagonismo hasta alcanzar un **18%**.

Promoción de ciencia y tecnología

El Estado aparece nuevamente como el principal responsable en cuanto a la promoción de la ciencia y la tecnología, seguido de la responsabilidad compartida por todos los actores.

Para las empresas, la responsabilidad protagónica es del Estado (**65%**), seguido por la responsabilidad compartida de todos los actores (**26%**); sólo el **25%** de las empresas opina que debe jugar un rol activo a este respecto.

Promoción de la ciencia y la tecnología



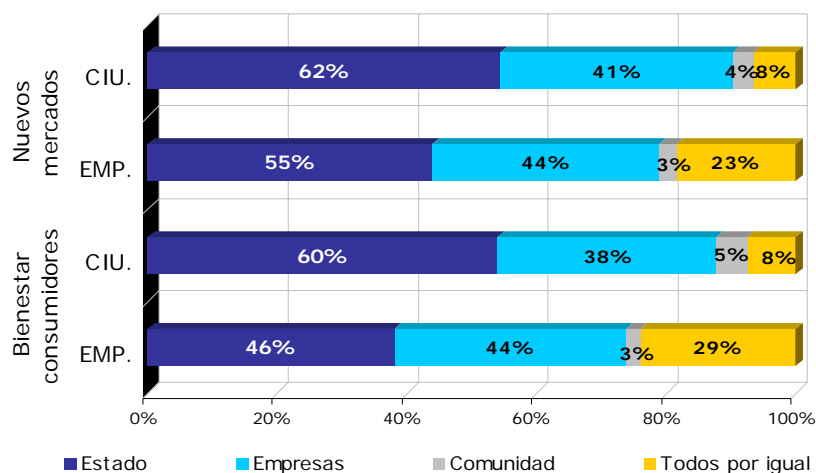
Es interesante observar que son las empresas grandes y medianas las que aportan los porcentajes más altos en cuanto a la promoción de la ciencia y la tecnología con **37%** y **30%**, sobre el **23%** que aporta la empresa pequeña.

En el caso de los ciudadanos, la responsabilidad en la promoción del desarrollo de ciencia y tecnología está igualmente en cabeza del Estado (**68%**), seguida por la responsabilidad de las empresas (**28%**). En comparación con la percepción de las empresas, para los ciudadanos la responsabilidad compartida disminuye al **12%**.

Vale la pena comparar la percepción de las empresas en Colombia frente a la dinámica de algunos países desarrollados de la OCDE, en donde la industria aportó entre el **44%** y **73%** del desarrollo de ciencia y tecnología¹ en 2002 y 2003.

Consumidores, nuevos mercados y competencia sana

En los temas más cercanos al ámbito empresarial, tales como garantizar el bienestar de los consumidores, abrir nuevos mercados y promover la competencia sana, el protagonismo del Estado disminuye aunque continúa teniendo un peso considerable en la percepción de las empresas. Éstas consideran que tienen un papel importante, sobretudo respecto al fomento de la competencia sana.



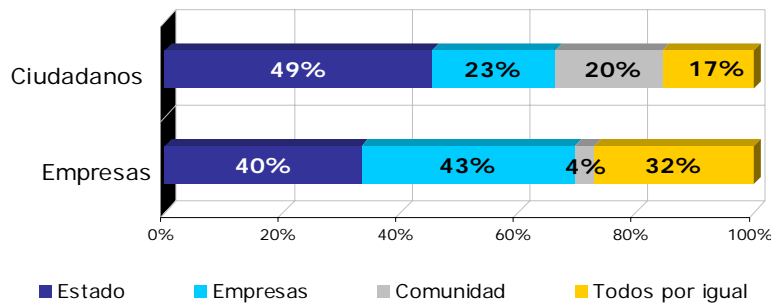
¹OCDE, Main Science and Technology Indicator, 2004, Semestre II, disponible en: www.oecd.org/statsportal/0,2639,en_2825_29_1_1_1_1_1,00.htm (consultado: sep.5/2006)

Sorprende encontrar que, para las empresas, el Estado es el principal responsable del desarrollo de nuevos mercados (**55%**), seguido por su propia responsabilidad (**44%**). Igualmente, para los ciudadanos, se mantiene el protagonismo del Estado (**62%**), y en segundo lugar, el de las empresas (**41%**).

Para las empresas los derechos de los consumidores es un asunto que le compete al Estado (**46%**), seguido muy de cerca por el sector empresarial con un **44%** y, un poco más lejos, de la responsabilidad compartida por todos los actores con **29%**. En el caso de los ciudadanos, la dinámica anterior se mantiene: el Estado es el principal protagonista (**61%**), seguido por las empresas (**38%**).

Otro asunto de gran importancia para el mercado, las prácticas de competencia sana, es percibido por las empresas como responsabilidad suya (**43%**) y del Estado (**40%**). Los ciudadanos difieren en este punto pues consideran que la responsabilidad primera es del Estado (**49%**), seguida por la responsabilidad de las empresas (**23%**).

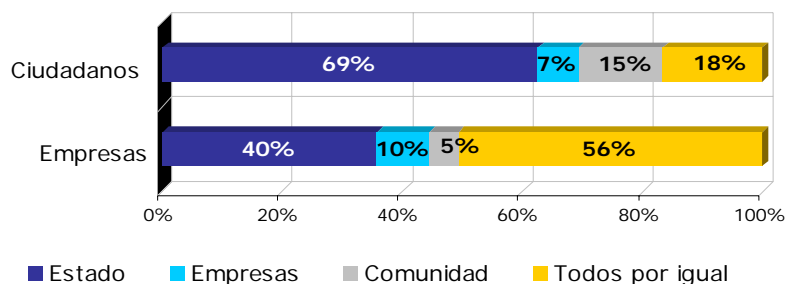
Promoción de prácticas de competencia sana



El sector empresarial percibe que si bien el fomento de las prácticas de competencia sana depende en primera medida de las empresas mismas, también es importante la regulación del Estado. Por otra parte, los ciudadanos consideran que ésta la regulación gubernamental es clave, aunque reafirman que tanto la comunidad y las empresas, tienen un papel importante.

Promoción de la paz y los derechos humanos

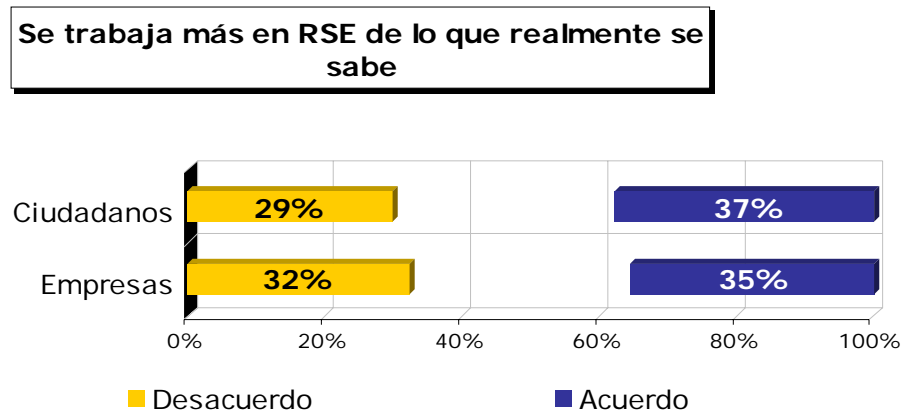
Promoción de la paz y los derechos humanos



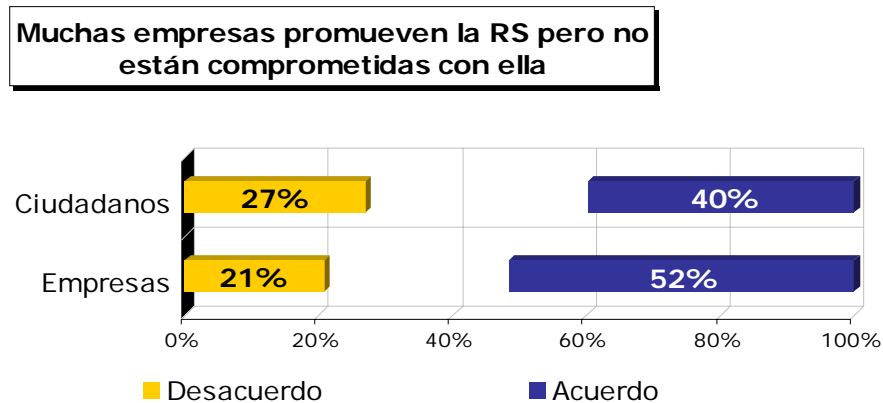
Frente a la promoción de la paz y los derechos humanos, las empresas destacan la responsabilidad compartida de todos los actores con un **56%**, seguida por el protagonismo del Estado con **40%**. Sólo el **10%** de las empresas se identificó como protagonista. En el caso de los ciudadanos la dinámica se invierte; la responsabilidad protagónica fue adjudicada al Estado con **69%**, seguida por la responsabilidad compartida con **18%**.

Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial

El **37%** de los ciudadanos y el **35%** de las empresas están de acuerdo en que muchas empresas hacen más trabajos de responsabilidad social de lo que realmente se sabe o se conoce. Como se mencionó anteriormente, es posible decir que tanto empresas como ciudadanos consideran que existe una débil difusión de las prácticas de RSE por parte de las empresas.

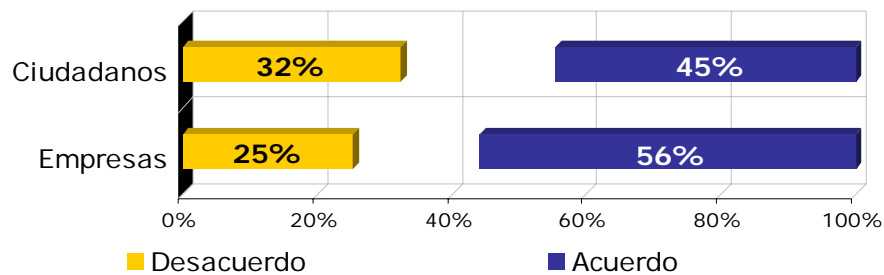


El **40%** de los ciudadanos está de acuerdo con que muchas empresas promueven la responsabilidad social pero realmente no están comprometidas con ella, mientras que el **52%** de las empresas respalda esta afirmación. Esta percepción es preocupante pues parece indicar que los esfuerzos a favor de la RS se relacionan con la imagen empresarial principalmente.



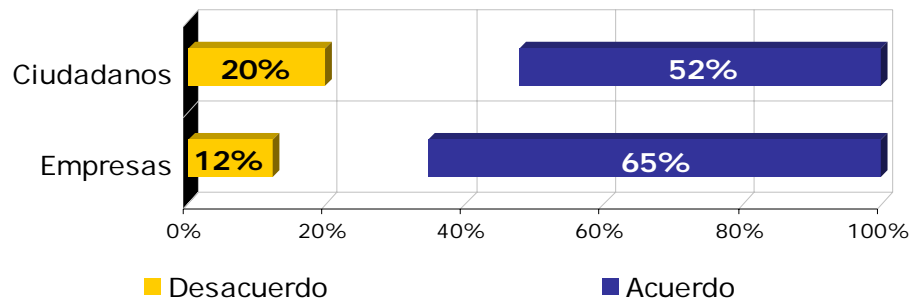
Por otra parte, el **45%** de los ciudadanos está de acuerdo con que la responsabilidad social debe ser totalmente voluntaria, sin que existan leyes que la gobiernen, mientras que el **56%** de las empresas está de acuerdo con esta afirmación.

La RSE debe ser totalmente voluntaria...



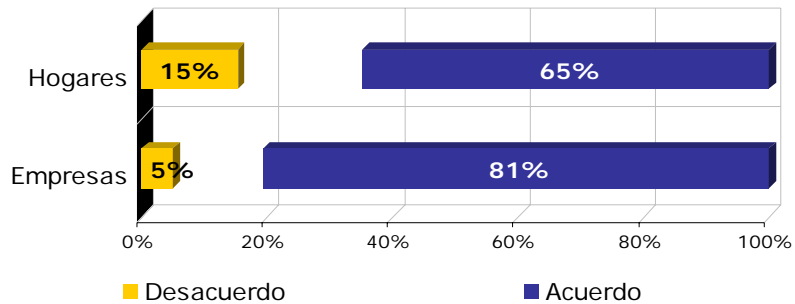
No obstante, el **52%** de los ciudadanos está de acuerdo en que la responsabilidad social genera ganancias tangibles para las empresas, mientras que el **65%** de las empresas lo cree así; éstas también señalan que no comprender la RSE como un beneficio para el negocio, afecta el desarrollo de acciones en esta materia (**38%**).

La RSE genera ganancias tangibles para las empresas



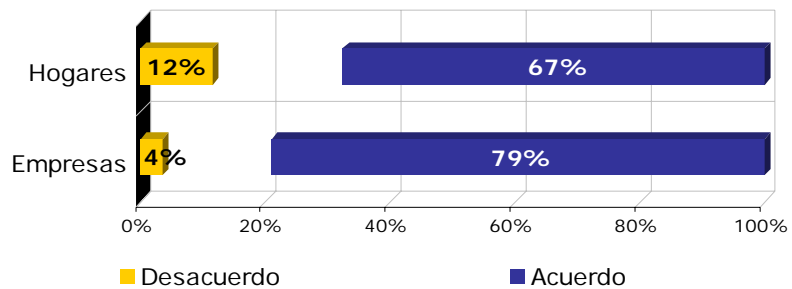
El **65%** de los ciudadanos está de acuerdo con que las personas tienen derecho a esperar responsabilidad social por parte de las empresas, mientras que el **81%** de las empresas está de acuerdo con esta afirmación. Puede decirse que existe un nivel de expectativa ciudadana en torno a la RSE y un nivel de conciencia empresarial sobre la legitimidad de dicha expectativa.

Las personas tienen derechos a esperar RSE por parte de las empresas



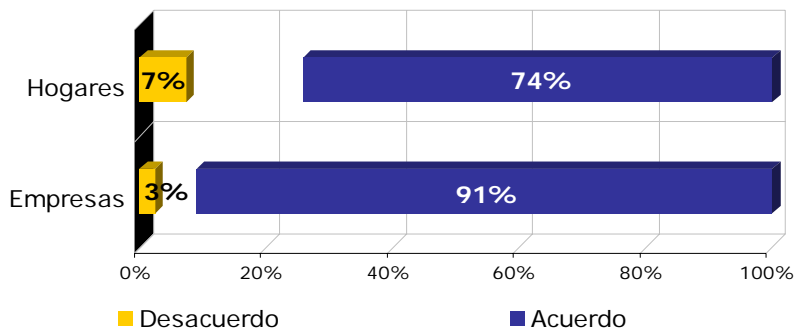
El **67%** de los ciudadanos considera que la responsabilidad social debe ser un asunto prioritario para las empresas, mientras que el **79%** de las empresas está de acuerdo con esta afirmación.

La RSE debe ser un tema prioritario para las empresas



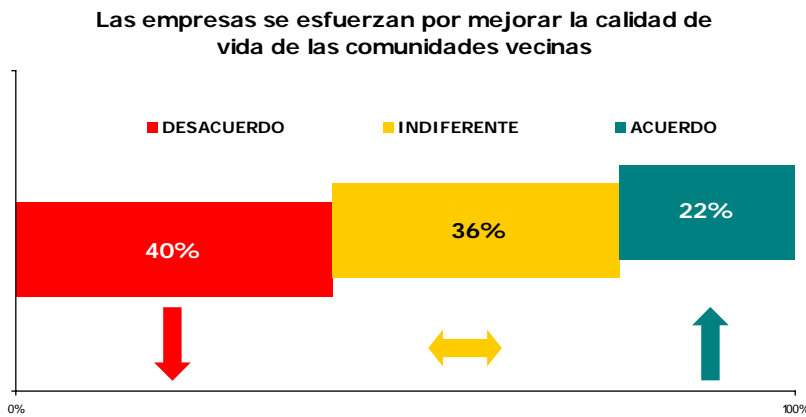
El **74%** de los ciudadanos considera que la responsabilidad social de las empresas es necesaria para el desarrollo del país, mientras que el **91%** de las empresas está de acuerdo con ésta afirmación. Así, la RSE no sólo se comprende en el ámbito de la rentabilidad del negocio, también se comprende como estrategia para el desarrollo del país.

La RSE es necesaria para el desarrollo del país



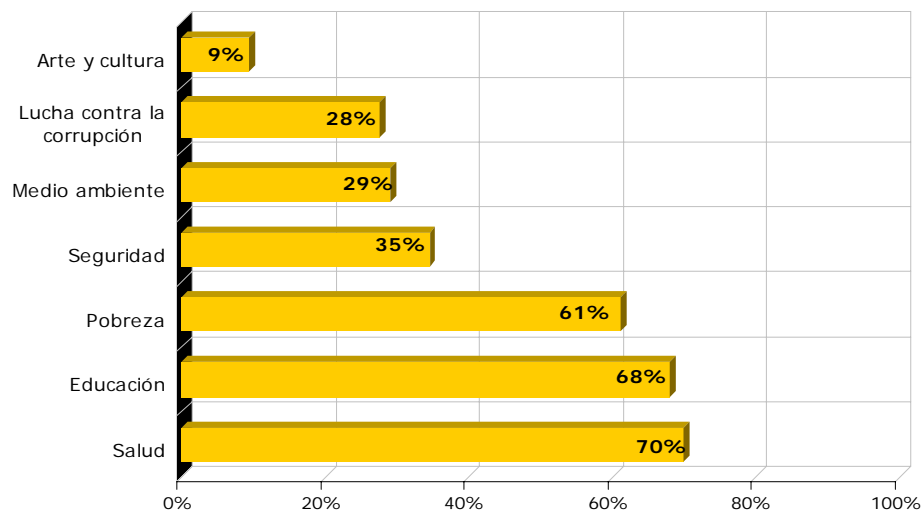
Percepción de los Ciudadanos sobre la RSE

El **40%** de los ciudadanos considera que las empresas hoy en día no realizan esfuerzos para mejorar las condiciones de vida de las comunidades vecinas, mientras que el **22%** considera que sí lo hacen. El **36%** de los ciudadanos no planteó ninguna postura al respecto. En otras palabras, sólo **2** de cada **10** ciudadanos consideran que hay una preocupación de las empresas por las comunidades vecinas.



Igualmente, los ciudadanos consideran que los tres aspectos principales que las empresas deberían trabajar más para mejorar la comunidad vecina son: salud (**70%**), educación (**68%**) y reducción de la pobreza (**61%**). Mientras tanto, el **23%** de las empresas afirma haber realizado acciones para promover y apoyar la salud en el país, el **27%** para promover y apoyar la educación, el **23%** para promover y apoyar proyectos productivos.

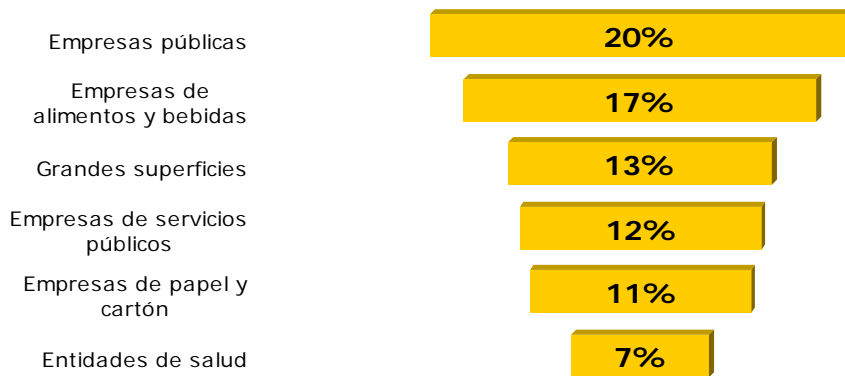
Aspectos en que las empresas deberían trabajar para mejorar la comunidad vecina



Sectores que contribuyen a la sociedad según los ciudadanos

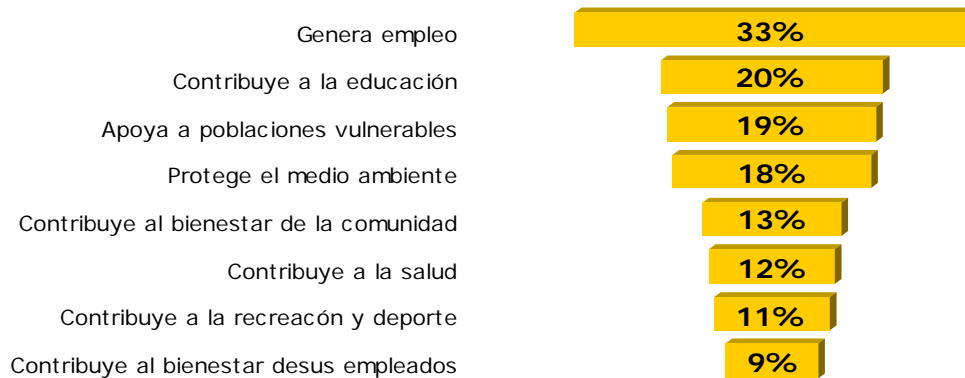
Los ciudadanos consideran que las empresas que más contribuyen al mejoramiento de la sociedad son las empresas públicas (**20%**), las empresas de alimentos y bebidas (**17%**), las grandes superficies (**13%**), las empresas de servicios públicos (**12%**) y las empresas de papel y cartón (**11%**). Así lo consideran porque, a su juicio, generan empleo, promueven la educación, apoyan a las poblaciones vulnerables, protegen el medio ambiente y promueven el bienestar de la comunidad.

Sectores empresariales que más contribuyen al mejoramiento de la sociedad



La asociación entre las empresas que contribuyen al mejoramiento de la sociedad y generación de empleo, ratifica el primer lugar que la ciudadanía asigna al empleo como responsabilidad principal de las empresas.

Acciones desarrolladas por los sectores empresariales que contribuyen al mejoramiento de la sociedad

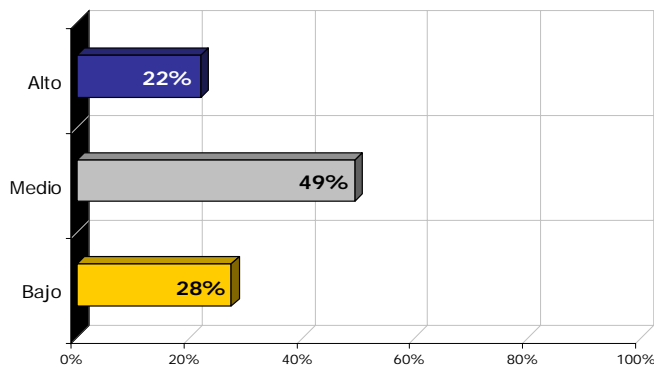


La RS en las Empresas

Desempeño Percibido vs. Acciones Puntuales de RSE

Al indagar por la percepción de las empresas en torno a la evaluación de su propio desempeño en materia de responsabilidad social, el **49%** de las empresas se calificó en un nivel medio, el **28%** bajo y el **22%** en la línea de desempeño alto.

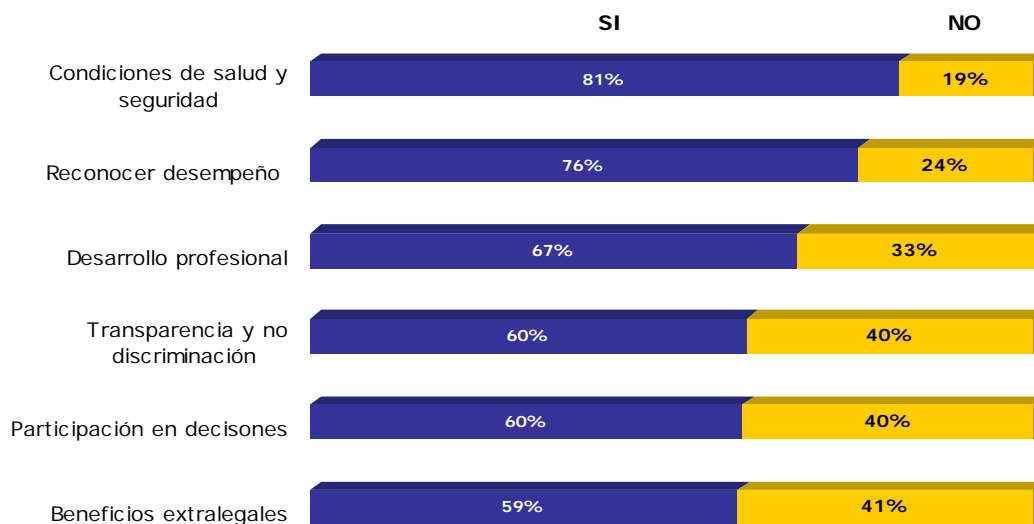
Calificación del desempeño en materia de RS



Esos esfuerzos de responsabilidad social empresarial encuentran a los clientes, consumidores y trabajadores como sus principales destinatarios.

Operación Laboral

Acciones frente a la operación laboral



El **59%** de las empresas afirma haber realizado acciones durante el año 2005 para proporcionar beneficios a sus trabajadores, adicionales a los que garantiza la ley. Esto lo hicieron a través de donaciones de dinero en efectivo, capacitaciones e incentivos o bonificaciones. Los resultados se explican en parte porque el **61%** de las empresas dirige sus esfuerzos de RSE a los trabajadores, y el **84%** de las empresas considera que las actividades realizadas en RSE, sirven para generar mayor compromiso hacia sus organizaciones por parte de los empleados.

El **57%** de las empresas pequeñas afirma haber promovido beneficios adicionales a los trabajadores, mientras que esto mismo lo afirma el **61%** de las medianas y el **70%** de las grandes empresas.

El **60%** de las empresas afirma haber realizado acciones para permitir la participación de los empleados en las decisiones que los afectan, principalmente, por medio de material informativo y reuniones internas. Esto puede ser apoyado por la existencia de algunos canales formales de comunicación con los empleados, pues el **73%** de las empresas asegura contar con éstos, y por la frecuencia con que las empresas hablan del impacto de sus acciones sobre los empleados, el **54%** de éstas asegura hacerlo.

El **60%** de las empresas afirma haber realizado acciones para garantizar la transparencia y la no discriminación en los procesos de selección, ascenso, evaluación, capacitación y despidos durante el año 2005, principalmente por medio de acciones internas de promoción, capacitación e implementación de controles y seguimiento.

El tema de la transparencia y la no discriminación en los procesos internos, es liderado por la gran empresa, pues el **75%** de éstas afirma haber trabajado al respecto, mientras que así lo afirmó el **68%** de las empresas medianas y el **57%** de las empresas pequeñas.

El **67%** de las empresas afirma haber realizado acciones para garantizar el desarrollo profesional de sus empleados durante el 2005, por medio de capacitaciones, dinero en efectivo e incentivos o bonificaciones. Esto refuerza la asociación que las empresas hacen entre la responsabilidad social y los trabajadores. Pese a ello, el **63%** de las empresas no ha asistido a ningún seminario, conferencia o curso en materia de gestión del recurso humano.

Al parecer, las empresas grandes y medianas han trabajado más por el desarrollo profesional de sus empleados, pues el **84%** y el **78%** de éstas, respectivamente, afirma haber adelantado acciones para ello en el 2005, mientras que el **63%** de las empresas pequeñas afirma haberlo hecho.

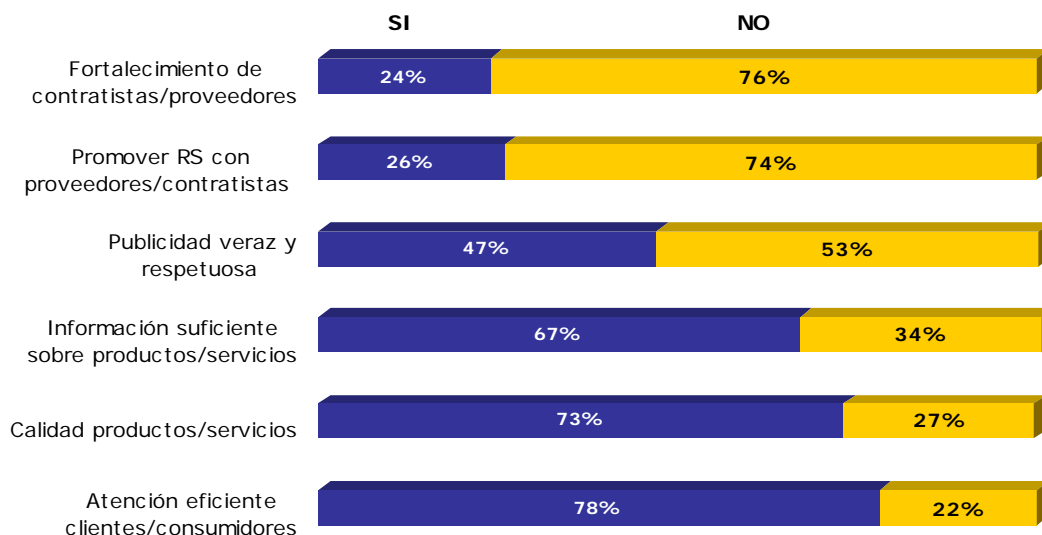
Al indagar si la empresa realizó acciones para reconocer el desempeño de sus trabajadores durante el 2005, el **76%** de las empresas afirma haberlo hecho; esto a través de dinero en efectivo, promoción dentro de la empresa y bonificaciones. Llama la atención que el **57%** de las empresas no incluye criterios éticos en la evaluación del desempeño de sus directivos y trabajadores.

No obstante, el **81%** de las empresas se ha preocupado por garantizar adecuadas condiciones de salud y seguridad para los empleados, convirtiéndose este en un eje fundamental de la operación laboral de las empresas en Colombia. Esto lo han hecho, fundamentalmente, por medio de capacitaciones y aportes/afiliaciones a EPS. Así mismo, el

74% de las empresas afirma haber trabajado en la promoción de los derechos de sus trabajadores.

Ámbito Comercial

Acciones frente a la operación comercial



El **24%** de las empresas afirma haber promovido el fortalecimiento y desarrollo de sus proveedores y contratistas durante el 2005. En esta misma línea, apenas un **26%** de las empresas afirma haber promovido la adopción de prácticas de RS entre estos actores.

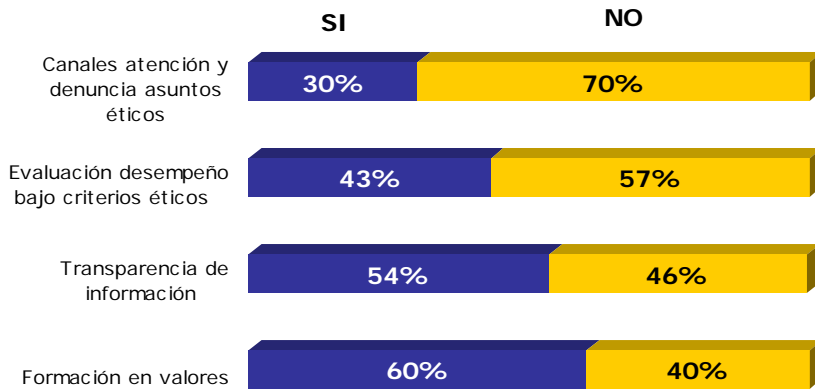
Durante el año 2005 el **67%** de las empresas afirma haber trabajado por proporcionar información suficiente sobre las características de sus productos y servicios, y el **47%** por desarrollar publicidad veraz y respetuosa para sus clientes. Estos porcentajes insinúan que es preciso fortalecer el compromiso con los derechos de los clientes y consumidores.

En el ámbito de la gestión de responsabilidad social frente a los clientes, la mayoría de las empresas afirma haber desarrollado acciones para garantizar la calidad de sus productos y servicios, y para atender oportunamente las inquietudes y reclamos de clientes y consumidores, cada una de ellas con porcentajes del **73%** y **78%** respectivamente. Aún así, el **27%** y **22%** de las empresas afirma no haber trabajado en estos aspectos, lo cual revela limitaciones en lo que tiene que ver con la calidad y el servicio al cliente.

Autorregulación

El **73%** de las empresas encuestadas afirma haber realizado esfuerzos en el ámbito ético; el **49%** afirma haber desarrollado un documento ético-orientador o un Código de Ética, el **43%** ha incorporado criterios éticos en la evaluación del desempeño de sus directivos y trabajadores, el **30%** afirma contar canales de atención y denuncia de asuntos éticos y el **60%** afirma haber realizado acciones para promover la formación de sus empleados en valores.

Acciones de autorregulación

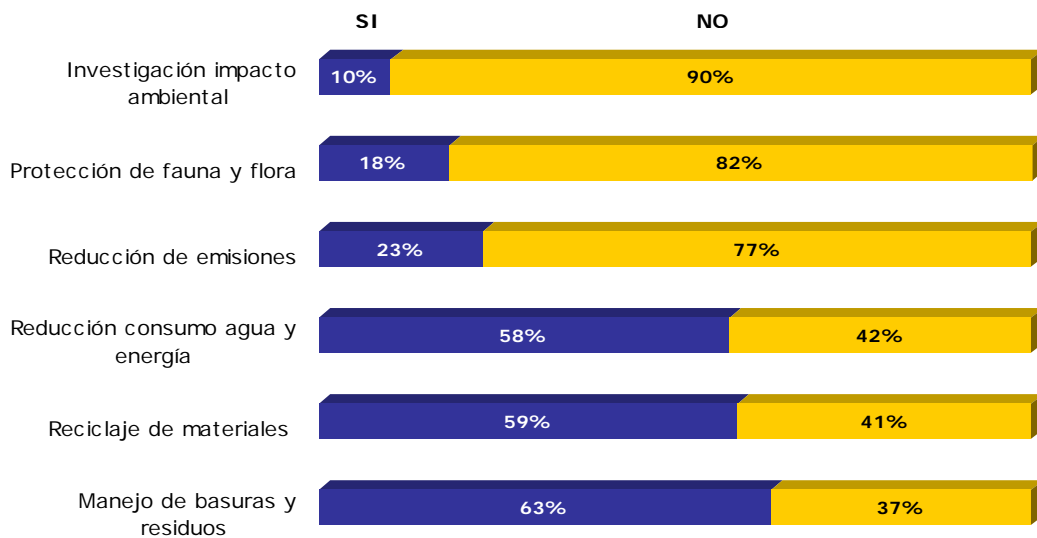


Es interesante destacar la tendencia de las empresas a preferir la formación y orientación en valores que a desarrollar canales formales de denuncia o evaluación ética. Esto puede deberse a una opción de confianza en los procesos formativos, o al desconocimiento de otros mecanismos formales para impulsar las prácticas éticas en la organización.

Con relación a la transparencia en la información que brindan las empresas, el **54%** de éstas afirma haber desarrollado acciones durante el 2005 para garantizarla.

Operación Ambiental

Acciones frente a la operación ambiental



Aunque el **60%** de las empresas dice cuidar y mejorar el medio ambiente, tan sólo el **22%** afirma haber desarrollado acciones que apoyan proyectos medioambientales, el **33%** dice

contar con un compromiso formal en la materia, y el **28%** asegura hablar al interior de la organización acerca del impacto de sus operaciones sobre el medio ambiente.

Sólo **3** de cada **10** grandes empresas aseguran desarrollar investigaciones sobre su impacto ambiental, acciones para proteger la fauna y la flora, y para reducir las emisiones de gases.

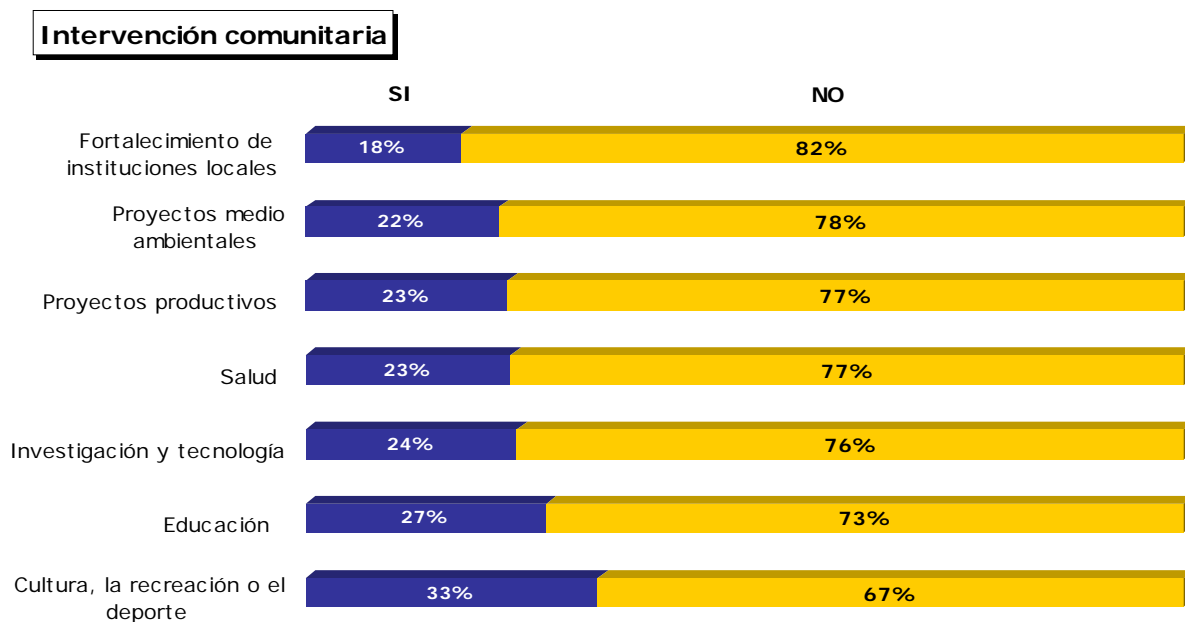
En general, la gestión ambiental de las empresas se enfoca al manejo interno de residuos y recursos. Durante el 2005, el **63%** de las empresas afirma haber realizado acciones para garantizar el manejo apropiado de basuras, el **59%** para ejecutar planes de reciclaje y, el **58%** para velar por la racionalización en el consumo de agua y energía.

En este sentido, las empresas se preocupan por fomentar la sensibilidad de sus empleados frente al medio ambiente principalmente a través de capacitaciones.

El **30%** de las empresas del sector industrial dicen haber desarrollado acciones de gestión medioambiental, mientras que sólo el **12%** de las empresas del sector de comercio aseguran lo mismo. Es claro que el impacto ambiental del sector industrial es más alto y debe encarar mayores exigencias; sin embargo es necesario estimular acciones empresariales más decididas para proteger el medio ambiente.

Medellín aparece como la ciudad en donde más empresas dicen haber desarrollado más acciones de gestión medioambiental (**76%**), seguida por Barranquilla (**61%**), Bogotá (**57%**) y Cali (**52%**).

Intervención Comunitaria



En cuanto a las acciones de responsabilidad social empresarial con las comunidades, se indagó el desarrollo de prácticas puntuales durante el año 2005. Entre los temas investigados sobresale el rezago de las acciones para fortalecer las instituciones locales,

pues sólo **18%** de las empresas afirma haber realizado acciones al respecto, principalmente, a través de dinero en efectivo, recursos en especie y capacitaciones.

El **22%** de las empresas dice haber realizado acciones para apoyar proyectos medio ambientales locales, mientras que el **23%** dice haber realizado acciones para promover y apoyar proyectos productivos y, en igual número la salud. El modo preferido para intervenir en estos campos es a través de capacitaciones y dinero en efectivo.

El **24%** de las empresas afirma haber realizado acciones para fomentar la investigación y la tecnología en beneficio de las comunidades a través de capacitaciones, dinero en efectivo y en menor medida a través de inversión en tecnología. De manera similar, el **27%** asegura haber realizado acciones para promover y apoyar la educación en el país, principalmente, a través de capacitaciones, dinero en efectivo y recursos en especie.

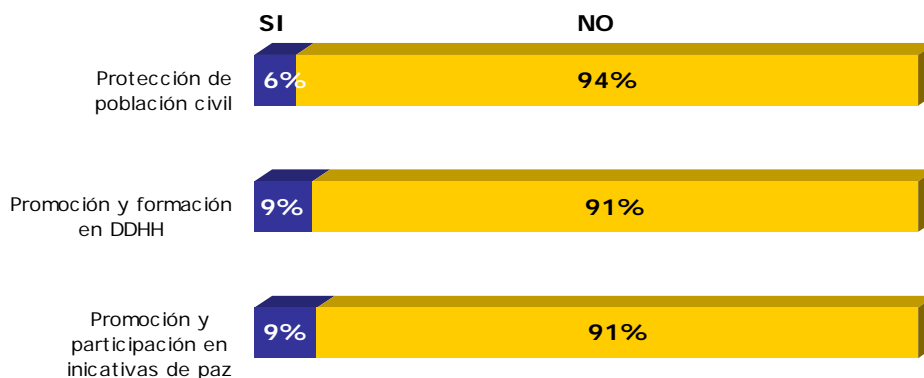
Aunque el **62%** de las empresas consideran que el Estado es el principal responsable de la cultura, la recreación y el deporte, el **33%** de éstas afirma haber realizado acciones de esta naturaleza durante el 2005, principalmente, a través de tiempo de los empleados, capacitaciones, auspicio de eventos y dinero en efectivo.

En general puede afirmarse que las empresas prefieren realizar acciones en beneficio de las comunidades a través de capacitaciones, dinero en efectivo, recursos en especie, tiempo de sus empleados y donación de productos o servicios.

Actividad por la Paz

Al indagar por algunos campos de acción en materia de gestión de paz, los promedios sugieren que este eje estratégico para Colombia, es uno de los más rezagados. Preguntamos por tres líneas de gestión relacionadas con la paz: protección de la población civil en medio del conflicto, promoción y formación en derechos humanos, y una línea general de promoción y participación en iniciativas de paz. Esta última parece contar con el mayor número de acciones por parte de las empresas.

Actividades por la paz



El **94%** de las empresas asegura no haber realizado ni apoyado iniciativas para la protección de la población civil en medio del conflicto armado durante el 2005, contra un **6%** de empresas que afirman haberlo hecho. Como en los ámbitos anteriores, los medios

privilegiados para desarrollar las acciones de protección de civiles fueron: el dinero en efectivo, los recursos en especie y diversas modalidades de capacitación.

En esta línea específica de gestión de paz, se destaca el aporte de la gran empresa (**14%**), seguido por el de la mediana (**7%**) y la pequeña (**5%**); igualmente se debe subrayar el aporte del sector servicios (**9%**), seguido por los sectores industria (**6%**) y comercio (**5%**).

Sobre la realización de acciones para promover o participar de iniciativas de paz, el **91%** de las empresas asegura no haber adelantado ninguna acción durante el 2005, y sólo el **9%** de las empresas asegura haber adelantado alguna. Los medios privilegiados en esta línea de gestión fueron capacitaciones, actividades internas de la empresa y donación de tiempo de los empleados.

Nuevamente se destaca el aporte de la gran empresa (**17%**), seguido por el de la mediana (**10%**) y la pequeña empresa (**8%**); es igualmente significativo el aporte del sector servicios (**13%**), seguido de la industria (**8%**) y el comercio (**8%**).

En cuanto a las acciones para desarrollar programas (internos/externos) de promoción y formación en derechos humanos, el **91%** de las empresas afirma no haber adelantado ninguna iniciativa durante el 2005 y sólo el **9%** afirma haber desarrollado alguna. Los medios privilegiados para desarrollar tales acciones fueron diversas modalidades de capacitación, recursos de divulgación y donación de tiempo de los empleados.

En esta línea se destaca el aporte de la gran empresa (**17%**), seguido por el de la mediana (**12%**) y la pequeña (**8%**); igualmente se destaca el aporte del sector servicios (**13%**), seguido de los aportes de los sectores industria (**9%**) y comercio (**6%**).

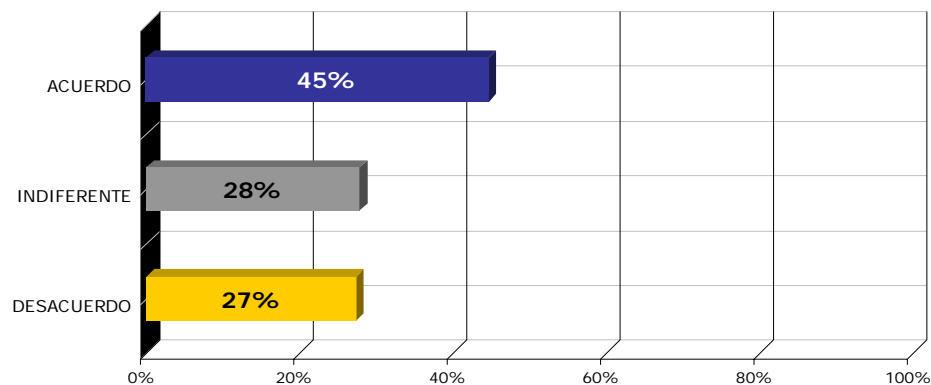
Diálogo Social

Consumo Responsable y Diálogo sobre RSE - Ciudadanos

Los ciudadanos colombianos no son plenamente conscientes de la influencia que pueden llegar a tener en la gestión de las empresas, no sólo en materia comercial, de satisfacción de necesidades y gustos de demanda, sino en materia de responsabilidad social empresarial; al parecer, las empresas tampoco perciben a los ciudadanos, en tanto clientes y consumidores suyos, como un grupo de interés fuerte.

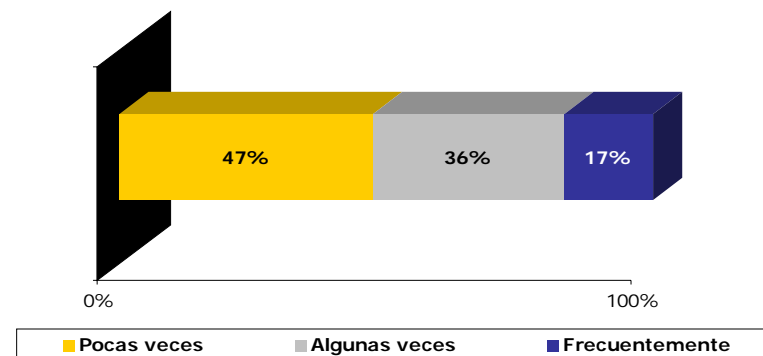
Sólo el **45%** de los ciudadanos considera que como consumidores, tienen la capacidad para intervenir en la manera como una empresa actúa responsablemente; a la vez, sólo el **46%** de las empresas *siempre o casi siempre* tiene en cuenta a sus clientes y consumidores para la toma de decisiones en temas que los afectan.

El consumidor puede intervenir en la manera en que una empresa actúa responsablemente



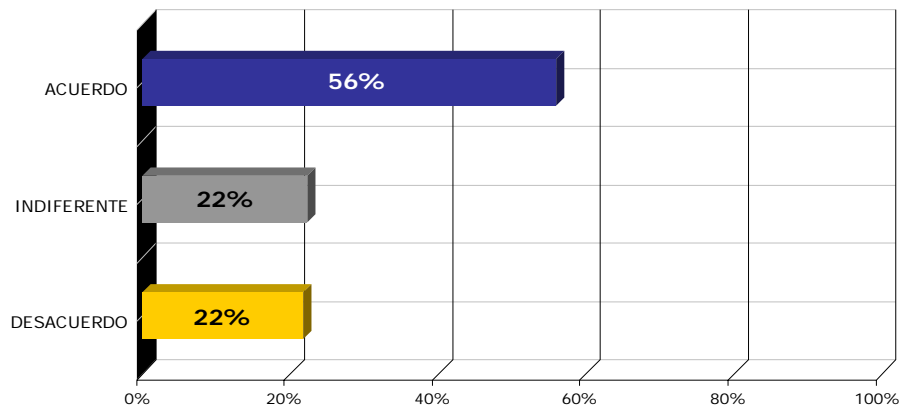
A su vez, los ciudadanos evidencian cierto desinterés y desconocimiento frente al comportamiento ético y social de las empresas; al parecer, éstos no corresponden con su interés cotidiano; solamente el **17%** de los ciudadanos afirma dialogar al respecto frecuentemente y, en su mayoría, son adultos, hombres, entre los 46 y 55 años.

Diálogo cotidiano sobre RSE



Pese a que sólo **1** de cada **10** ciudadanos afirma haber conocido un Balance Social o Medioambiental, el **56%** manifiesta estar interesado en conocer acerca de la gestión responsable de las empresas; este porcentaje es importante, y evidencia una disposición o sensibilidad ciudadana que puede ser potenciada para fortalecer una cultura de la RS en Colombia.

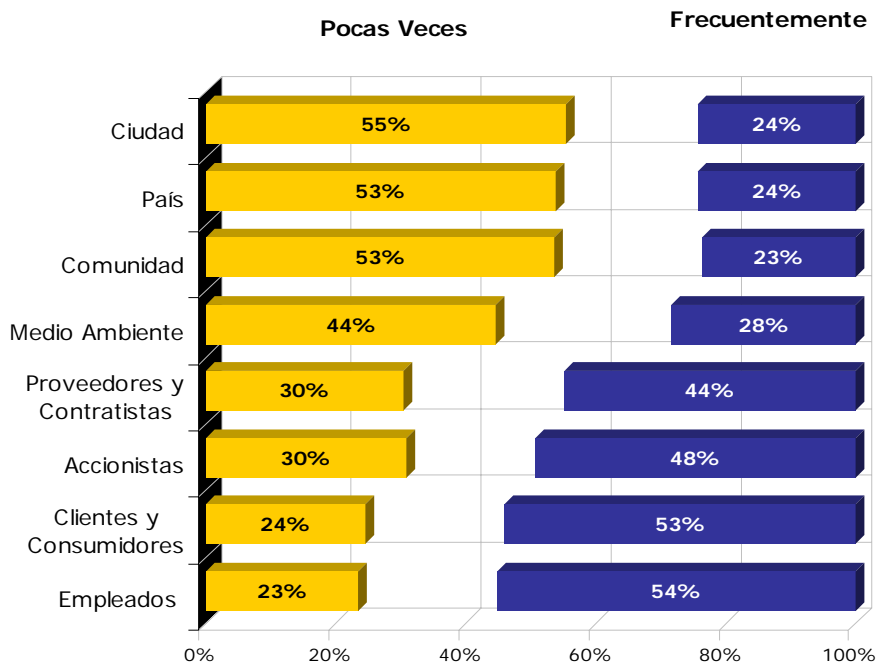
Existe interés por conocer lo que algunas empresas hacen para ser socialmente responsables



Diálogo sobre RSE –

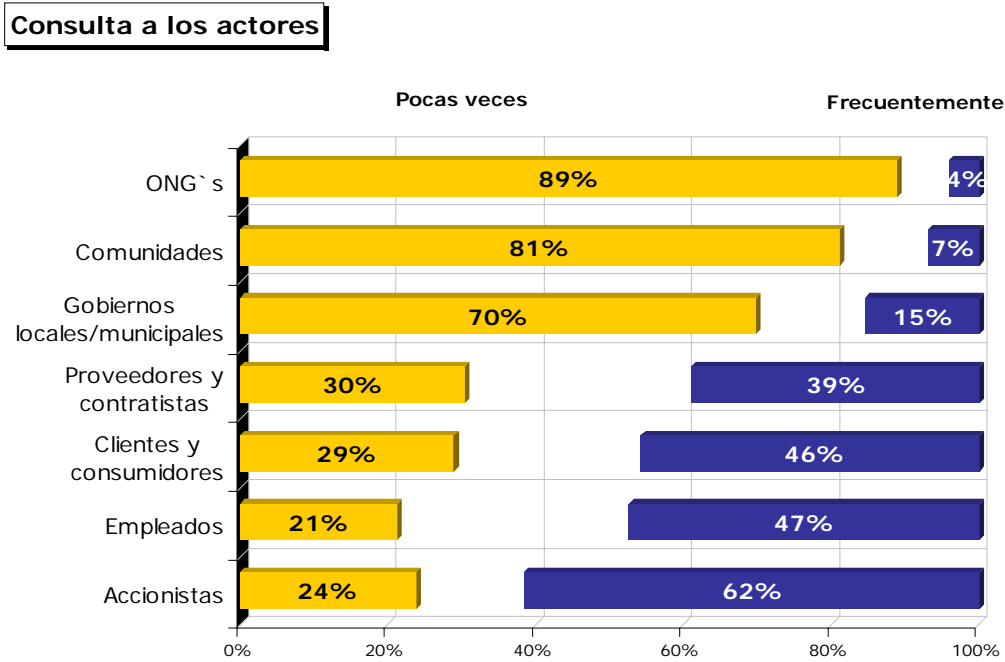
Empresas

Diálogo sobre RSE de las Empresas



En las empresas, la mayor parte del diálogo interno acerca de su impacto sobre diferentes actores, se dedica a empleados, clientes y consumidores, pues al menos la mitad de las empresas asegura hablar frecuentemente al respecto. Por otro lado, el diálogo interno respecto al impacto de las empresas en la comunidad, la ciudad o el país es bajo, pues solo **2** de cada **10** empresas afirman haberlo realizado.

Consulta con Grupos de Interés

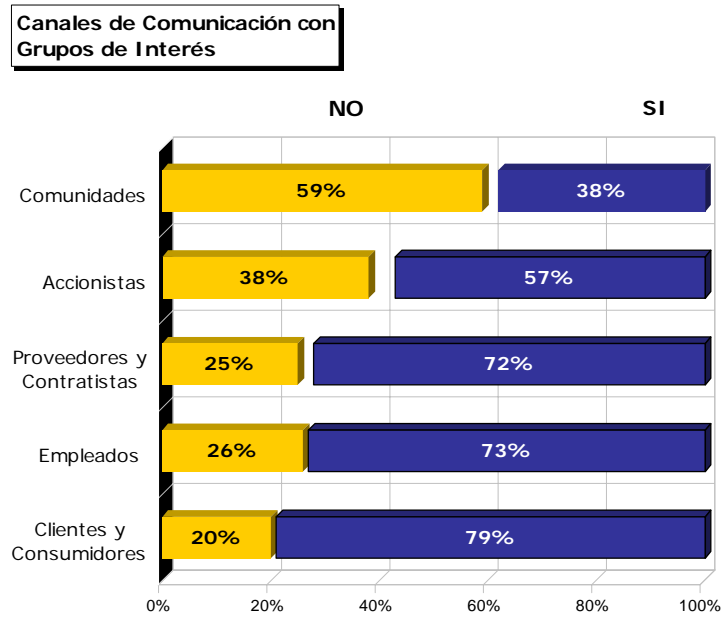


Dos son los grupos de interés que las empresas consultan en mayor medida frente a temas que los involucran: los accionistas, consultados por el **62%** de las empresas, y los empleados, consultados por el **47%** de las empresas.

Entretanto, las ONG's, las comunidades y los gobiernos locales son poco consultados por las empresas, probablemente porque no consideran que éstos tengan alguna ingerencia en su gestión, o que su gestión no tiene mayor impacto sobre ellos. Menos del **15%** de las empresas reporta consultar decisiones con la sociedad civil y el gobierno.

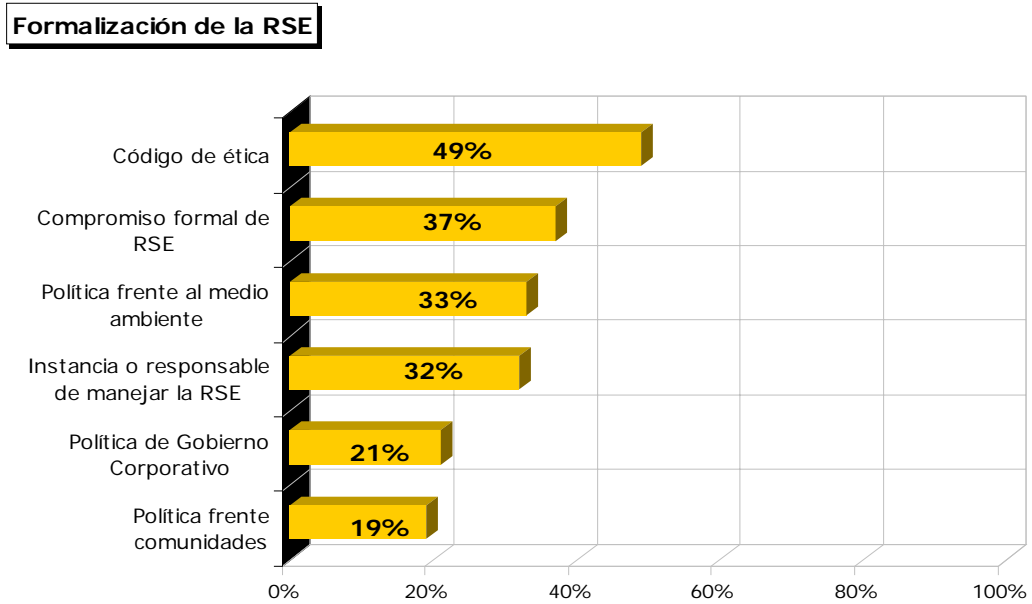
Canales de Comunicación con Grupos de Interés

El **79%** de las empresas afirma contar con un canal formal de comunicación con sus clientes, y el **73%** con sus empleados, confirmando una vez más la importancia que dan a estos grupos de interés. El **72%** de las empresas afirma tener estos canales con sus contratistas y proveedores, el **57%** con sus accionistas y sólo el **38%** con la comunidad circundante.



Formalización de la RSE

Menos de la mitad de las empresas aseguran contar con documentos que formalizan sus compromisos de responsabilidad social.



Del total de empresas consultadas, el **49%** asegura contar con un documento de valores y principios o un Código de Ética.

El **37%** de las empresas afirma contar con un compromiso formal de responsabilidad social; es posible pensar que la responsabilidad social no es vista integralmente sino como una proyección social del negocio. De hecho, sólo el **32%** de las empresas afirma contar con una instancia encargada de manejar la responsabilidad social de la empresa.

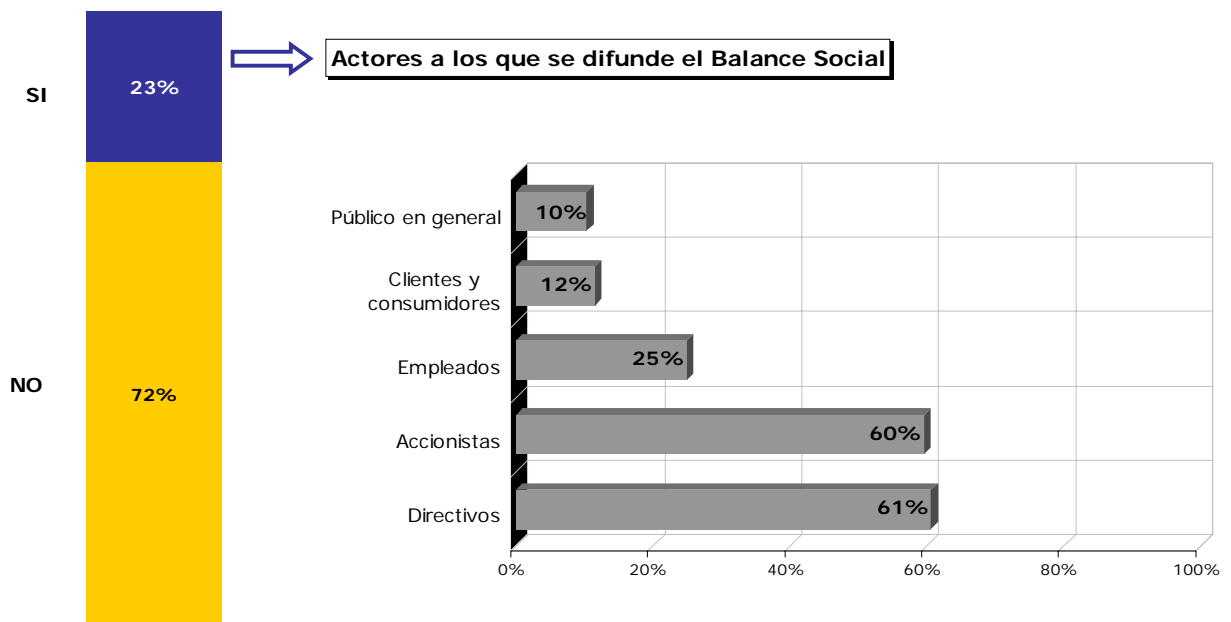
Únicamente el **21%** de las empresas dice contar con un Código de Buen Gobierno Corporativo, y el **85%** de las empresas afirma no haber asistido a ningún seminario, conferencia o curso sobre el tema.

El **33%** de las empresas asegura contar con un compromiso formal frente al medio ambiente; sin embargo, el **60%** afirma estar trabajando al respecto. Al indagar si la empresa cuenta con un compromiso formal de gestión social o de comunidades, sólo el **19%** asegura tenerlo; sin embargo, el **44%** afirma haber trabajado por mejorar las condiciones de vida de las comunidades.

En síntesis, menos de la mitad de las empresas (**32%**) cuentan con documentos (códigos, políticas, etc.) que formalicen sus compromisos con el medio ambiente, las comunidades, la transparencia, etc. Puede pensarse, que el trabajo empresarial en RS es voluntarista y no integrado estratégicamente a las empresas, por tanto, no está formalizado. Sin embargo, las empresas que cuentan con documentos formales de RS los difunden entre sus empleados en un gran porcentaje (**91%**).

Balance Social

El **23%** de las empresas afirma elaborar informes de responsabilidad social, y difundirlo principalmente entre los niveles directivos (**61%**) y sus accionistas (**60%**).

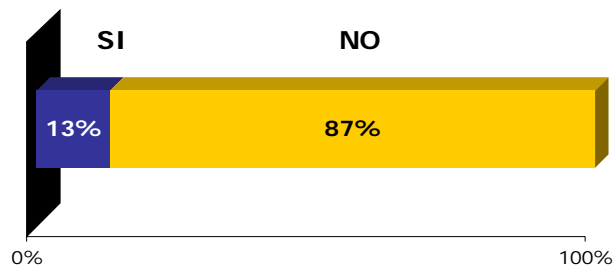


Es importante promover la realización de los informes o balances de responsabilidad social, para difundir y fortalecer la RSE como modo de hacer empresa. Esta herramienta sintoniza a la organización en el desarrollo de la RSE de cara a la sociedad, aumenta el compromiso y la

transparencia en las diferentes unidades y procesos, y facilita el diálogo social con los diferentes grupos de interés.

De cada **10** ciudadanos, tan sólo **1** manifiesta haber conocido algún balance social o medioambiental en el último año. Este tipo de información parece ser más conocida entre los hombres de estrato socioeconómico alto.

Conocimiento de Balances Sociales



Adicionalmente, el **23%** de las empresas que elaboran periódicamente el Balance Social no lo difunden masivamente y, por ende, ni sus clientes o consumidores, ni la sociedad en general, tienen acceso al mismo. Tan sólo el **10%** de estas empresas da a conocer su balance social al público en general.

Construyendo confianza

Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial – CCRE –
Carrera 28 No. 95 – 08 Piso 2 Bogotá, Colombia
Teléfonos: 602-0454 Fax: 6020455
E-mail: ccre@ccre.org.co
www.ccre.org.co