HuellaSocial

INFORME PARA EMPRESAS Y FUNDACIONES EMPRESARIALES · COLOMBIA · 2026

Inversión social con evidencia

Dos de cada tres empresas en Colombia no saben si su inversión social funciona. Qué les cuesta no saberlo, por qué las organizaciones que financian no pueden demostrarlo, y cómo cambiarlo en un año.

HuellaSocial · Adriana González Perdomo y equipo de tecnología y datos

Octubre de 2026 · Este informe analiza datos públicos de Jaime Arteaga & Asociados, Sherlock Communications, RSM Colombia, Propel y 60 Decibels y otras fuentes citadas, y los lee desde la experiencia de HuellaSocial acompañando a organizaciones sociales y a quienes las financian. Es de libre distribución citando la fuente.

Contenido

1. Resumen ejecutivo
2. El problema, con cifras
3. Qué le cuesta a una empresa no medir
4. El vacío entre la empresa y las organizaciones que financia
5. Cuatro situaciones, antes y después
6. Lista de verificación: quince preguntas sobre su inversión social
7. Cómo trabajamos y por dónde empezar
8. Fuentes y límites de este informe

1

Resumen ejecutivo

La inversión social de las empresas colombianas tiene un problema que no es de dinero ni de voluntad: es de evidencia.

Según la medición 2026 del Índice de Inversión Social y Ambiental Empresarial, solo el 36 % de las empresas participantes evaluó el impacto de sus inversiones sociales y ambientales del año anterior. Al mismo tiempo, el 84 % de las personas en Colombia dice que el compromiso social de una empresa influye en cómo la percibe, y casi la mitad de las empresas del país ya prioriza formalmente la gestión del riesgo social y de gobernanza. La empresa comunica, invierte y asume riesgo sobre algo que, en la mayoría de los casos, no mide.

Este informe sostiene que la causa está, en buena parte, en el otro lado de la relación. Las organizaciones sociales que ejecutan esa inversión —fundaciones, ONG, organizaciones de base— operan en su mayoría con menos de 50 000 dólares al año y menos de diez personas; solo el 21 % tiene herramientas de gestión de datos y solo el 6 % tiene sus procesos integrados. Se les pide un informe de impacto a organizaciones que no tienen con qué producirlo. El resultado son informes de actividades bien escritos y sin resultados verificables, que la empresa archiva y, llegado el momento, no puede defender ante un auditor, un comprador internacional o un periodista.

36 %

de las empresas evaluó el impacto de su inversión social y ambiental del año anterior (IISAE 2026).

84 %

de las personas en Colombia dice que el compromiso social de una empresa influye en cómo la percibe (2024).

21 %

de las organizaciones sociales que ejecutan esa inversión tiene herramientas de gestión de datos (2024).

1,4×

más mejora en capacidad de recaudar fondos reportan las organizaciones digitalmente avanzadas frente a las principiantes.

Lo que proponemos, en una frase

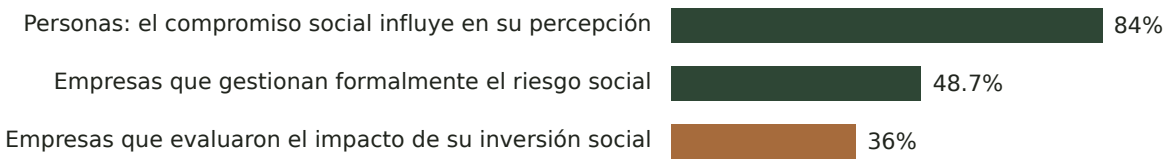
Dejar de pedir informes de impacto y empezar a construir, con las organizaciones que se financian, la capacidad de producirlos: pocos indicadores acordados, recogida de datos que no dependa de una persona, y un tablero compartido que la empresa pueda mirar cuando quiera. Es más barato que una evaluación externa, y a diferencia de ella deja algo en la organización.

2

El problema, con cifras

Lo que la empresa comunica, lo que la empresa gestiona y lo que la empresa mide son tres cosas distintas, y cada vez se alejan más.

Tres cifras sobre la inversión social empresarial en Colombia



Fuente: Sherlock Communications 2024; RSM Colombia 2025; IISAE 2026 (Jaime Arteaga & Asociados)

Las tres cifras no son contradictorias; son consecutivas. La percepción pública (84 %) crea el incentivo para comunicar. La gestión formal del riesgo social (48,7 %) muestra que las empresas saben que lo social puede convertirse en un problema operativo, legal o reputacional. Y la evaluación del impacto (36 %) muestra dónde se rompe la cadena: se invierte y se comunica, pero no se comprueba. Dos de cada tres empresas que participan en una medición voluntaria sobre inversión social —es decir, las más comprometidas— no saben si su inversión del año pasado funcionó. En el resto del tejido empresarial la proporción es, con toda probabilidad, peor.

Por qué no se mide

En nuestra experiencia, las razones que da una dirección de sostenibilidad o una fundación empresarial son casi siempre las mismas cuatro, y ninguna es falta de interés:

- **«Las organizaciones nos reportan actividades, no resultados.»** Talleres realizados, personas atendidas, kits entregados. Nada de qué cambió.
- **«Cada organización reporta distinto.»** Diez aliados, diez formatos, diez definiciones de «beneficiario». Imposible agregar.
- **«Una evaluación externa cuesta más que el programa.»** Y cuando se hace, llega un año tarde y no cambia nada.
- **«No tenemos equipo para eso.»** La fundación empresarial tiene dos o tres personas, y la dirección de sostenibilidad, una.

Las cuatro razones tienen una raíz común: la empresa está intentando medir desde fuera algo que solo se puede medir desde dentro de las organizaciones que ejecutan. Y esas organizaciones no tienen con qué.

3

Qué le cuesta a una empresa no medir

No medir la inversión social parecía gratis. Ha dejado de serlo en cuatro frentes concretos.

Cadena de suministro y regulación

Los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre empresas y derechos humanos y la guía de debida diligencia de la OCDE llevan años pidiendo a las empresas que conozcan y gestionen sus impactos sociales. Lo nuevo es que ahora lo exige el cliente: la directiva europea de diligencia debida en sostenibilidad (Directiva (UE) 2024/1760), aunque su calendario de aplicación se ha ido aplazando, obliga a las grandes empresas europeas a verificar las condiciones sociales de su cadena de valor, y eso alcanza a sus proveedores en Colombia. Los cuestionarios ESG a proveedores ya llegan; quien no pueda responderlos con evidencia queda fuera de la cadena antes de competir por precio.

Acceso a contratos y financiación

Bancos de desarrollo, inversionistas y licitaciones públicas y privadas piden cada vez más evidencia verificable del desempeño social, no un informe bien escrito. Una empresa que no puede demostrar los resultados de sus programas sociales tampoco puede usarlos como activo en una licitación o en una negociación de financiación. La inversión existe; el activo, no.

Reputación

El 84 % de percepción corta en los dos sentidos. Una campaña social sin fondo verificable es el riesgo reputacional más caro y más evitable que existe: basta con que alguien pregunte por los datos. Las empresas que verifican primero y comunican después no tienen ese problema; las que comunican primero están a una pregunta de tenerlo.

Riesgo operativo

Casi la mitad de las empresas colombianas ya gestiona formalmente el riesgo social. La razón es simple: un conflicto laboral o comunitario no atendido a tiempo escala a bloqueos, demandas y sanciones, y detectarlo antes cuesta una fracción de lo que cuesta resolverlo después. Pero detectarlo requiere exactamente lo que la mayoría no tiene: información ordenada sobre lo que pasa en los territorios donde opera, que casi siempre está en manos de las organizaciones sociales con las que trabaja.

El cálculo que casi nadie hace

Una fundación empresarial que financia diez organizaciones con, digamos, 300 millones de pesos al año, y que no puede demostrar resultados, está asumiendo un riesgo reputacional y de cumplimiento sobre los 300 millones completos. Construir la capacidad de medir en esas diez organizaciones cuesta una fracción de esa cifra, una sola vez, y convierte los 300 millones en un activo demostrable cada año siguiente.

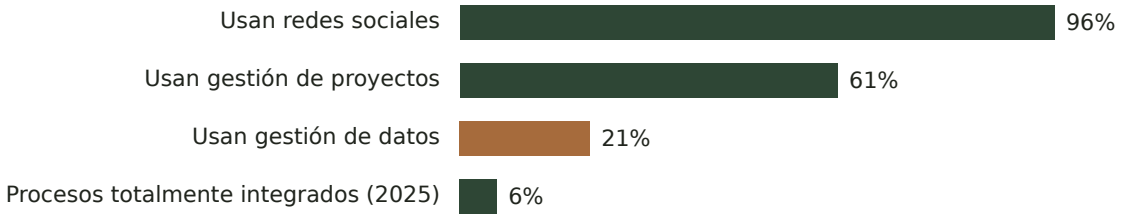
4

El vacío entre la empresa y las organizaciones que financia

Las organizaciones sociales no reportan mal por descuido. Reportan mal porque nadie las ha ayudado a reportar.

Los dos estudios más amplios sobre digitalización del sector social en América Latina (Propel y 60 Decibels, 2024 y 2025) describen con precisión al socio típico de una fundación empresarial colombiana: más de veinte años de trayectoria, menos de diez personas, menos de 50 000 dólares de presupuesto anual. Es una organización que sabe hacer su trabajo en territorio y que, en lo digital, está en nivel principiante o intermedio en el 85 % de los casos.

Las organizaciones que ejecutan la inversión social: capacidad real



Fuente: Propel y 60 Decibels, 2024 y 2025

Casi todas usan redes sociales y comunicación interna. Seis de cada diez usan alguna herramienta de gestión de proyectos. Pero solo una de cada cinco tiene herramientas de gestión de datos, y solo el 6 % tiene procesos integrados. Lo que la empresa recibe como «informe de impacto» es, en la práctica, lo que una coordinadora puede reconstruir a mano desde correos, chats y memoria, en las dos o tres semanas previas a la fecha de entrega.

Presupuesto anual de las organizaciones sociales (2025)



Fuente: Madurez Digital del Sector Social LatAm 2025, Propel y 60 Decibels (n = 344)

El 55 % de estas organizaciones opera con menos de 50 000 dólares al año. En ese presupuesto no caben una persona de datos, una licencia de software de gestión ni una evaluación externa. Las barreras que ellas mismas citan son coherentes: presupuesto limitado (74 %), falta de experiencia técnica (60 %) y no saber qué herramienta elegir (40 %). Y, sin embargo, el 68 % declara que usar datos para tomar decisiones es su máxima prioridad digital, en todos los niveles de madurez. Quieren medir. No pueden.

Colombia, a la cola en lo que más importa a un financiador

Organizaciones que reportan mejora en su capacidad de recaudar fondos gracias a lo digital,

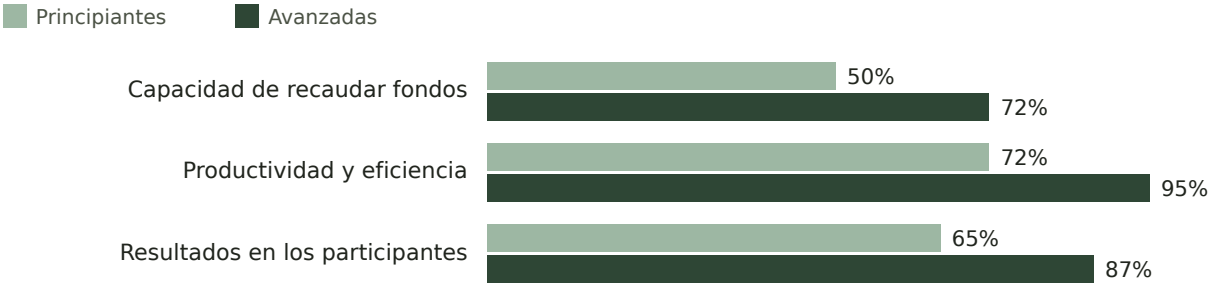


Fuente: Perfil Digital del Sector Social LatAm 2024, Propel y 60 Decibels (n = 831)

Hay un dato de 2024 que debería preocupar a cualquier fundación empresarial colombiana: solo el 43 % de las organizaciones sociales del país reporta que las herramientas digitales mejoraron su capacidad de recaudar fondos, frente al 60 % en Perú y el 64 % en México. Las organizaciones colombianas están digitalizando la comunicación, no la demostración de resultados. Y es la demostración de resultados lo que un financiador necesita para seguir financiando.

Lo que pasa cuando una organización avanza

Mejora reportada por nivel de madurez digital de la organización



Fuente: Perfil Digital del Sector Social LatAm 2024, Propel y 60 Decibels (n = 831)

La diferencia entre organizaciones principiantes y avanzadas es consistente en todo lo que importa a quien financia. Son percepciones autodeclaradas y hay que leerlas como tales, pero la dirección es la misma que vemos en campo: la organización que ordena su información no solo trabaja mejor, también consigue y retiene más recursos, porque puede demostrar lo que hace. Para la empresa, cada organización aliada que pasa de principiante a intermedia es un informe que deja de ser un problema y pasa a ser evidencia.

La conclusión incómoda

Pedir un informe de impacto a una organización que no tiene con qué producirlo no es exigencia: es delegar el problema. La empresa que quiere evidencia tiene que financiar, junto con el programa, la capacidad de medirlo. Es una línea más en el presupuesto del proyecto, y la única que lo protege.

5

Cuatro situaciones, antes y después

Situaciones tipo, construidas a partir de lo que vemos en acompañamientos y en los casos documentados por los informes citados. No describen clientes concretos.

Situación 1 · La fundación empresarial con diez aliados y diez formatos

Una fundación empresarial financia diez organizaciones en tres departamentos. Cada una reporta semestralmente en su propio formato. La fundación consolida a mano, tarda seis semanas, y el informe al directorio dice cuántas actividades se hicieron, no qué cambió.

ANTES

Diez informes en Word, definiciones distintas de «beneficiario», consolidación manual, cero comparabilidad, resultados imposibles de defender ante un tercero.

DESPUÉS

Un estándar de datos acordado con las diez organizaciones (cinco indicadores comunes, tres propios), recogida por formularios, un tablero compartido que la fundación mira cuando quiere y un informe al directorio que sale en dos días con resultados, no actividades.

Servicio relacionado: fortalecimiento de cartera (comprender y diagnosticar + diseñar mejoras con el equipo + seguimiento), en cohorte para todas las organizaciones a la vez.

Situación 2 · El capítulo social del informe de sostenibilidad que nadie puede respaldar

Una empresa mediana reporta bajo GRI. El capítulo social lo escribe comunicación al final, con los datos que hay: programas descritos sin resultados, cifras sin fuente, compromisos que nadie mide. Un comprador internacional pide la evidencia de tres afirmaciones; no existe.

ANTES

Texto bien redactado y sin trazabilidad. Riesgo reputacional en cada frase. El equipo de sostenibilidad pierde un mes cada año reconstruyendo lo mismo.

DESPUÉS

Levantamiento y verificación de los datos sociales reales, capítulo redactado con cada cifra referenciada, tabla de indicadores con fuente, y propuesta de qué recoger durante el año siguiente para que el próximo capítulo se escriba en una semana.

Servicio relacionado: capítulo social del informe de sostenibilidad.

Situación 3 · El cuestionario ESG que llegó de un cliente europeo

Un proveedor industrial colombiano recibe de su principal cliente europeo un cuestionario de diligencia debida social sobre su propia cadena de proveedores: condiciones laborales, trabajo infantil, relación con comunidades. Tiene 90 días y ochenta proveedores, la mayoría pequeños.

ANTES	DESPUÉS
Un cuestionario reenviado por correo a ochenta proveedores que no entienden qué se les pide; respuestas incompletas en formatos distintos; una hoja de cálculo que no sirve para decidir ni para responder al cliente.	Proceso de debida diligencia proporcional al riesgo de cada proveedor, cuestionario con guía para quien responde, análisis de las respuestas asistido por IA con revisión humana, mapa de riesgo por proveedor y plan de mitigación. Respuesta al cliente en plazo y con evidencia.

Servicios relacionados: debida diligencia social en proveedores y cuestionarios ESG a la cadena de suministro.

Situación 4 · El equipo que quiere usar IA y no sabe por dónde

El área social de una empresa y los equipos de sus tres fundaciones aliadas usan inteligencia artificial cada uno por su cuenta: para redactar, para resumir, a veces para procesar entrevistas con datos de participantes en herramientas gratuitas. Nadie ha decidido qué sí, qué nunca y quién revisa.

ANTES	DESPUÉS
Uso disperso, ningún criterio sobre datos personales, horas que podrían ahorrarse en sistematizar y reportar, y un riesgo de incumplimiento de la Ley 1581 que nadie ha evaluado.	Un programa de formación práctica de cuatro sesiones sobre los procesos reales de los equipos (sistematizar entrevistas e informes, seguimiento, automatizar flujos), una regla escrita sobre qué datos nunca pasan por una IA, y tres flujos de trabajo automatizados y funcionando al terminar.

Servicio relacionado: formación «IA con sentido social», en cohorte cerrada para la empresa y su cartera de organizaciones.

6

Lista de verificación: quince preguntas sobre su inversión social

Si responde «no» o «no sé» a más de cinco, su inversión social es hoy un gasto con buena intención, no un activo. Si responde «no» a la 1, la 6 o la 11, empiece por ahí.

RESULTADOS

- ☐ 1. ¿Puede decir, con datos, qué cambió el año pasado en las personas o comunidades gracias a su inversión social, y no solo qué actividades se hicieron?
- ☐ 2. ¿Cada programa tiene entre tres y cinco indicadores de resultado, con línea base y meta, acordados con la organización que lo ejecuta?
- ☐ 3. ¿Podría respaldar ante un auditor, un comprador o un periodista cada cifra social de su último informe de sostenibilidad?
- ☐ 4. ¿Sabe cuántas personas distintas alcanzó el conjunto de sus programas, sin contar dos veces a quien participó en dos?
- ☐ 5. ¿Ha devuelto alguna vez los resultados a las comunidades o participantes, no solo al directorio?

RELACIÓN CON LAS ORGANIZACIONES QUE FINANCIA

- ☐ 6. ¿Las organizaciones que financia reportan con un estándar común, o cada una en su formato?
- ☐ 7. ¿Incluye en el presupuesto de cada proyecto una partida para que la organización pueda medir y reportar?
- ☐ 8. ¿Sabe en qué nivel de madurez digital está cada organización aliada y qué necesita para reportar mejor?
- ☐ 9. ¿Recibe datos durante el proyecto, o solo un informe al final?
- ☐ 10. ¿Ha preguntado a sus aliados cuánto tiempo les cuesta prepararle un informe?

RIESGO Y CUMPLIMIENTO

- ☐ 11. ¿Conoce las condiciones sociales y laborales de sus principales proveedores con algo más que un cuestionario autodeclarado?
- ☐ 12. ¿Tiene un canal y un proceso para detectar un conflicto laboral o comunitario antes de que escale?

☐ 13. ¿Podría responder en 90 días a un cuestionario de diligencia debida social de un cliente internacional?

☐ 14. ¿Existe una regla escrita sobre qué datos de participantes o comunidades pueden pasar por herramientas de inteligencia artificial y cuáles no?

☐ 15. ¿Comunica resultados sociales después de verificarlos, o verifica después de comunicarlos?

7

Cómo trabajamos y por dónde empezar

HuellaSocial combina tres miradas sobre cada proceso: la analítica (qué información existe y qué muestra), la social (qué significa para las personas y el contexto) y la automatización con sentido social (qué puede apoyarse con tecnología y bajo qué condiciones).

No partimos de un marco de cumplimiento genérico ni de una herramienta. Partimos de comprender cómo funciona el proceso en la práctica, escuchando a quienes lo hacen —en la empresa y en las organizaciones aliadas—, y de ahí construimos mejoras que el equipo pueda sostener sin nosotros. Cuando incorporamos tecnología, preferimos la que la organización ya tiene o puede pagar; no vendemos licencias.

Tres momentos, contratables por separado

Momento	Qué hacemos	Qué se lleva
Comprender y diagnosticar 3–6 semanas	Entrevistas con los equipos, revisión de la información existente, mapa del proceso tal como ocurre, priorización de mejoras.	Informe breve, mapa del proceso, mejoras priorizadas por valor y esfuerzo.
Diseñar mejoras con el equipo ciclos cortos	Indicadores acordados, recogida que no dependa de una persona, tableros, formación sobre los procesos reales, herramientas configuradas con el equipo.	Plan con responsables, procesos documentados, tablero en uso.
Dar seguimiento, aprender y ajustar 6 y 12 meses	Revisión conjunta de los datos, ajuste de lo que no funciona, sistematización de aprendizajes.	Informes de seguimiento útiles también para el directorio; aprendizajes documentados.

Por dónde empezar, según su situación

- **Si financia varias organizaciones:** un diagnóstico de la cartera completa (en qué nivel está cada una, qué estándar común es viable) y una cohorte de fortalecimiento para todas a la vez. Es la intervención con más retorno que conocemos para una fundación empresarial.
- **Si debe reportar y no puede respaldar las cifras:** levantamiento y verificación de los datos sociales reales y redacción del capítulo social, con el plan de recogida para el año siguiente.
- **Si le llegó un cuestionario de diligencia debida:** diseño del proceso proporcional al riesgo y análisis de las respuestas con revisión humana. Empezamos en 48 horas.

- **Si no sabe por dónde empezar:** la lista de verificación de la sección 6 y una conversación de 20 minutos. Nos cuenta qué le preocupa y le decimos con qué de todo lo anterior empezaríamos. Sin propuesta genérica.

> **Una conversación de 20 minutos basta para saber si esto le sirve**
>
> huellasocial.co/contacto · info@huellasocial.co

8

Fuentes y límites de este informe

Qué es este informe. Un informe de análisis: lee datos públicos producidos por terceros desde el marco de trabajo y la experiencia de HuellaSocial. No es un estudio con trabajo de campo propio; las cifras pertenecen a las fuentes citadas. Las situaciones de la sección 5 son situaciones tipo construidas a partir de la experiencia de acompañamiento y de los casos documentados en los informes citados; no describen clientes concretos.

Límites de los datos. El IISAE mide a las empresas que participan voluntariamente en la medición, es decir, a las más comprometidas con la inversión social; la cifra del 36 % no es extrapolable al conjunto del tejido empresarial. Los estudios de Propel y 60 Decibels se basan en respuestas autodeclaradas de organizaciones sociales; sus cifras de «mejora» son percepciones, no mediciones externas. Las encuestas de percepción ciudadana (Sherlock Communications) y de prácticas ESG (RSM) tienen sus propias muestras y metodologías, que conviene consultar en la fuente.

Fuentes

- Jaime Arteaga & Asociados (2026). *Índice de Inversión Social y Ambiental Empresarial (IISAE) 2026*.
- Sherlock Communications (2024). *Reporte de Responsabilidad Social Corporativa en Latinoamérica*.
- RSM Colombia (2025). *Latin America ESG Landscape*.
- Propel y 60 Decibels (2024). *Perfil Digital del Sector Social LatAm 2024*. 831 organizaciones de Colombia, México, Perú y Chile. wepropel.org
- Propel y 60 Decibels (2025). *Madurez Digital del Sector Social LatAm 2025*. 344 organizaciones de 19 países. wepropel.org
- Naciones Unidas (2011). *Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos*. ohchr.org
- OCDE (2018). *Guía de la OCDE de debida diligencia para una conducta empresarial responsable*. oecd.org
- Unión Europea (2024). Directiva (UE) 2024/1760 sobre diligencia debida de las empresas en materia de sostenibilidad. eur-lex.europa.eu
- Global Reporting Initiative. *Estándares GRI*. globalreporting.org
- Congreso de la República de Colombia. Ley 1581 de 2012 y Decreto 1377 de 2013.

HuellaSocial

HuellaSocial acompaña a organizaciones sociales, fundaciones, financiadores y empresas en Colombia a comprender sus procesos, organizar el conocimiento y usar datos e inteligencia artificial con sentido social. Fundada por **Adriana González Perdomo**, socióloga y magíster en Sociología con más de dos décadas en investigación social aplicada, formación y fortalecimiento organizacional, junto a un equipo de tecnología y datos. huellasocial.co · info@huellasocial.co

Este informe es de libre distribución citando la fuente: HuellaSocial (2026). *Inversión social con evidencia*.