



“Huella social”: una novedad en RSC

Fabiana Gennari,
Consultor de Peoplematters.

La “Huella social” podría considerarse como un indicador del impacto que deja la actividad de una empresa sobre la sociedad en términos de desarrollo humano (educación y protección de los empleados), empleo y estabilidad laboral (mujeres, hombres, jóvenes, mayores), conflictividad, acción social, etc. La idea proviene de lo que Rees y Wackernagel llamaron “huella ecológica” en su *“Our Ecological Footprint: Reducing Human Impact on the Earth”* (1996) y que se calcula para saber el impacto de una actividad sobre el medio ambiente.

El reto es definir un indicador que exprese, de manera clara y concisa, dicho efecto de manera que permita a la organización asumir un papel más activo sobre la economía sostenible, esta vez desde el lado humano y social. Al respecto existen varias propuestas, entre ellas la de la universidad holandesa de Groningen que ha elaborado un modelo que genera resultados cuantitativos expresados en forma de cocientes (X/Y). El cociente propuesto busca relacionar la durabilidad o sostenibilidad de una actividad con el número de usuarios de esta actividad. Sin dejar ser una aproximación interesante, la iniciativa

puede ser válida para comprobar lo duradera que puede ser una actividad, por ejemplo la capacidad de contratación de una empresa, pero no nos permite conocer la huella dejada por el conjunto de todos sus impactos en el entorno social donde opera.

Otra propuesta, liderada por *Forética*, trae a España el modelo *Community Footprint*, lanzado por la fundación británica *Business in the Community*, que se centra en proveer a las empresas de herramientas prácticas que permitan comprender la influencia de sus decisiones empresariales a nivel local sobre variables de creación de empleo, políticas de compras o cualquier forma de inversión que beneficie tanto a la comunidad en la que operan como al negocio.

En España, el modelo *Community Footprint* (Huella Social) ha sido presentado este año contando con la participación de Sanitas y Adif. Su carácter innovador reside en ayudar a las organizaciones a tomar decisiones basadas en informaciones cualitativas y cuantitativas de tipo social: el objetivo final es medir, analizar y maximizar su acción social. El proyecto piloto fue lanzado en Reino Unido a mediados del 2011 involucrando distintas empresas como KPMG, E.On y el Banco Santander como sponsor de la iniciativa. Si bien hay iniciativas, como las citadas, que proponen su modelo, creemos que el concepto de “Huella Social” no está todavía desarrollado en todo su potencial. No cabe duda que se necesita definir un método riguroso, pero sencillo y transparente, que permita a todos los grupos de interés de una organización comprender la magnitud de su acción social. Desde luego, estas iniciativas, aunque escasas, nos hacen pensar que se abren interesantes perspectivas de futuro donde la empresa puede y debe actuar pensando en el impacto que deja en la sociedad.)

Es necesario definir un método riguroso,
pero sencillo y transparente, que permita
a todos los grupos de interés de una
organización comprender la magnitud de
su acción social)