

UN ÁREA DE RSC, EN TRES PASOS

Baker McKenzie creó en julio de 2017 su dirección de responsabilidad social: así unificó su estrategia.

POR: Puri Lucena

EXPANSIÓN: ¿Por qué decidió la firma organizar sus proyectos de RSC bajo el paraguas de una dirección?

MIRIAM VILLAFAÑA: Teníamos ya iniciativas, desde servicios legales pro bono hasta temas de diversidad y medioambiente. Y la firma decidió que era momento de hacer algo más formal, que tuviera más visibilidad para nuestros grupos de interés, como ya ocurría en la empresa a nivel global.

ESTRATEGIA. Antes de liderar la dirección de RSC, Mariana Villafaña creó el área de talento de la firma.



Los programas de asistencia legal pro bono y las iniciativas aisladas en materia de diversidad e inclusión y de medioambiente habían llevado a los colaboradores de Baker McKenzie a valorar positivamente en las encuestas anuales internas los esfuerzos de responsabilidad de la firma legal.

Sin embargo, para sus directivos, no era suficiente y en julio del año pasado comenzó a operar, liderada por Miriam Villafaña, la dirección de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), articulada en torno a tres pilares. Éstas son sus claves.

E: La firma creó un comité de RSC adicional a la dirección. ¿Cómo trabaja?

MV: El comité está liderado por nuestro socio administrador. Y se subdivide en tres (por los tres pilares), cada uno con su líder. Podríamos haber gestionado todo solos, pero el comité nos permite socializar mejor los proyectos y tener a bordo a gente de diferentes posiciones, visiones y edades, que ayuden a nutrir las estrategias y programas que llevamos a cabo.

E: ¿Qué pasos recomiendas para crear un área de RSC?

MV: Primero, hacer un diagnóstico para entender las preocupaciones de los grupos de interés de la empresa, que puede ser con un *focus group* para favorecer el diálogo. Y hay que asegurar que el área tenga recursos para operar: Se puede escoger un esquema con dos o tres objetivos fáciles de ejecutar, y aumentar poco a poco el nivel. Y nunca perder el diálogo: tras implementar las primeras estrategias, hay que volver a tocar base con los grupos de interés para ver el impacto. Así se tiene el diagnóstico, la implementación y la medición.