



La labor del CSO repercute en las distintas áreas de las compañías.

CARGO CON PROYECCIÓN: **Los atributos claves de un director de Sostenibilidad**

Los retos de las empresas en esta materia están presentes en lo ambiental, lo social y en la gobernanza, y apuntan a la generación de valor para estas y sus grupos de interés.

GRACIELA ALMENDRAS

La sigla CSO es cada vez más común en las empresas. Identifica a los Chief Sustainability Officer (director de Sostenibilidad), una función que hace una década prácticamente no existía en muchas organizaciones. Hoy, considerando los riesgos relacionados con el cambio climático, compañías de todo el mundo buscan reducir su impacto medioambiental, meta en la que los CSO ganan influencia y responsabilidad.

“El director de Sostenibilidad tiene un papel muy importante en la empresa en cuanto a coordinar a las distintas áreas o gerencias para abordar los temas materialmente relevantes; es decir, aquellos que tienen la capacidad de influir en un inversionista e impactar en su grupo de interés”, comenta Juan Eduardo Ibáñez, director del Programa de Sostenibilidad Corporativa de la PUC.

Agrega que en la actualidad, los temas de sostenibilidad más relevantes se encuentran en las distintas áreas de la empresa, ya sea en el ámbito de las operaciones, abastecimiento y cadenas de suministro, o recursos humanos, desarrollo ambiental y otros, “de manera que el gerente de Sostenibilidad tiene un rol de mantener la visión y la temática presente, velar por el cumplimiento de las metas y reportar”.

Considera, además, que un CSO puede provenir de variadas profesiones; “lo importante es su conocimiento, pasión y convicción por el desarrollo empre-

sarial sostenible”.

Tras hablar con CSOs de grandes empresas del mundo, el Foro Económico Mundial descubrió cuatro atributos claves que les permiten a los directores de Sostenibilidad tener éxito.

Colaboración: Capacidad de formar alianzas dentro y fuera de la organización. Y no ver competencia en la sostenibilidad, pues se necesita a todos involucrados.

Credibilidad: Demostrar el valor de sus recomendaciones. La sostenibilidad es más poderosa si forma parte inherente de la forma de ver el negocio.

Conciencia comercial: Las personas quieren información útil sobre sostenibilidad; saber cómo comprar vehículos eléctricos o cómo instalar energía solar en su tejado.

Compromiso: La unión de todos, desde los gobiernos a las empresas y las organizaciones sin fines de lucro, es vital si se quiere crear una transformación planetaria.

Una tarea importante es generar sistemas de gobernanza y cumplimiento alineados con los principales riesgos de las empresas.

Ibáñez distingue algunos retos de sostenibilidad comunes a las compañías. En lo ambiental, desafíos de adaptación y mitigación al cambio climático, y la preservación de ecosistemas y biodiversidad. En lo social, la realización de procesos robustos de debida diligencia en derechos humanos, que identifiquen riesgos para sus grupos de interés. En gobernanza, adaptarse a la nueva ley de delitos económicos y medioambientales, con sistemas de gobernanza y cumplimiento alineados con los principales riesgos de la empresa.