



LA SOSTENIBILIDAD COMO ÚNICA OPCIÓN

Por **Cristina Cunchillos**

Aunque 2017 es oficialmente el Año del Turismo Sostenible para el Desarrollo, el enfoque centrado en la sostenibilidad no es nada nuevo para los actores de la industria MICE. Las empresas cliente hace años que tomaron conciencia de la necesidad de introducir buenas prácticas medioambientales y sociales como parte de sus políticas de responsabilidad social corporativa (RSC) y del mensaje del que sus representantes son portadores. Sin embargo, esto no siempre trasciende a los eventos que realizan.

Por su propia naturaleza, es prácticamente imposible que un evento no tenga un impacto medioambiental negativo. En grandes ferias y eventos multitudinarios sobre todo, se consume un gran volumen de electricidad, se utiliza demasiado papel y se producen auténticas montañas de desechos. Los organizadores buscan continuamente nuevas formas de minimizar ese impacto con el uso de materiales reciclables y energías renovables.

Pilares menos atendidos

Tal vez la industria de los eventos se centra demasiado en el impacto ambiental, más difícil de controlar, olvidando los otros dos pilares de la sostenibilidad: los aspectos social y económico. Un estudio realizado por Positive Impact para la Cumbre de Eventos Sostenibles celebrada en Londres en noviembre de 2016, mostraba que el 61% de las empresas ve el aspecto ecológico como el más importante. La realidad es que los eventos pueden tener un impacto social y económi-

co positivo, del que los organizadores pueden –y deberían– sentirse orgullosos porque su importancia puede ser incluso superior en función de los resultados obtenidos.

Y es que el sector debería promocionar estos éxitos activamente. Según el estudio de Positive Impact, solamente el 18% de los encuestados publicaron sus informes de sostenibilidad, tal vez por miedo a las críticas. Esto es contraproducente, ya que la educación es el arma más poderosa y, compartiendo las mejores prácticas, todos contribuyen a que salga beneficiada la imagen de la industria.

Si se comparten las mejores prácticas sale beneficiada la imagen de la industria

Infinitas posibilidades

Hay infinitas maneras de conseguir eventos más sostenibles. No se trata sólo de acreditar una gestión responsable con un sello como el ISO 20121. Cada evento es diferente y no hay una solución común para todos. Lo mejor es que la sostenibilidad no es enemiga de la creatividad. Al contrario, un enfoque creativo puede hacer el evento más sostenible a la vez que memorable, por ejemplo, diseñando muebles ecológicos con cartón reciclado o botellas personalizadas que los asistentes pueden rellenar en puntos de agua.

Cualquier iniciativa cuenta, por pequeña que sea. Y la responsabilidad es de todos: destinos, *venues*, organizadores de congresos y ferias, agencias de eventos... y también de los clientes. Si cada vez son más las empresas que exigen que en sus eventos no se desperdicie sino que se respete, los proveedores no harán sino aportar un valioso granito de arena.

LA VOZ DEL PROFESIONAL

1. ¿Qué medidas han puesto en práctica para favorecer la sostenibilidad?
2. ¿Qué prácticas cree deben impulsarse y cuáles abandonarse?
3. ¿Hacia dónde va la demanda de las empresas cliente?

Mads Salling Director de Kuoni Congresos

“Las empresas deben implementar la sostenibilidad en su negocio para no quedarse atrás”

1. El año pasado decidimos comprometernos con el marco ISO 20121 para asegurar que la sostenibilidad está integrada en nuestro trabajo. Nuestro enfoque inicial es la cadena de suministro. Como organizadores profesionales de congresos gozamos de una posición única para influir tanto a clientes como a proveedores y queremos utilizar esta influencia para añadir valor a la cadena: racionalizando los servicios, midiendo resultados, mejorando la gestión de riesgos y proporcionando soluciones más creativas y eficientes a nuestros clientes. Otra prioridad es asegurarnos de que nuestra empresa se comporta de modo responsable internamente: compensando las emisiones de carbono en vuelos y reduciendo el uso de papel, energía y agua en nuestras oficinas.

2. Como industria debemos ser proactivos en los intentos de reducir nuestro impacto y usar nuestra influencia para un efecto positivo. En Kuoni Congresos hemos identificado 20 aspectos del espectro total de la sostenibilidad que estamos determinados a impulsar. Este año, por ejemplo, destacamos la prevención de la corrupción, la reducción de emisio-

nes o la accesibilidad y gestión de residuos. Los organizadores de eventos deben alejarse de modelos desechables de uso único y pensar en el ahorro y mayor eficiencia que pueden conseguir a largo plazo.

3. La evidencia de prácticas corporativas sostenibles es cada vez más solicitada por nuestros clientes y creemos que esta tendencia continuará creciendo. El Año del Turismo Sostenible para el Desarrollo, los Objetivos de Desarrollo Sostenible marcados por la ONU, el Índice Global de Sostenibilidad de Destinos y el ISO 20121 son sólo algunos de los proyectos que ya apuntan a la creciente importancia de la sostenibilidad en nuestra industria y en nuestras vidas. No es una moda pasajera y las empresas deben comenzar a implementar sostenibilidad en todos los aspectos de su negocio para no quedarse atrás.



1. ¿Qué medidas han puesto en práctica para favorecer la sostenibilidad?
2. ¿Qué prácticas cree deben impulsarse y cuáles abandonarse?
3. ¿Hacia dónde va la demanda de las empresas cliente?

Carina Bauer CEO de IMEX Group

“Es importante celebrar los éxitos y el trabajo duro que hay detrás”

1. Ofrecemos salones llenos de energía pero con una agenda de bajo consumo. IMEX Frankfurt fue la primera feria de la industria MICE en ofrecer hidroelectricidad a los expositores y este año el salón se alimentó de energía verde. Compartimos nuestro enfoque en sostenibilidad con expositores y visitantes invitándoles a adoptar pequeñas –pero poderosas– medidas como el reciclaje de sus pases o la donación de sobrantes a asociaciones benéficas.
2. Los temas de sostenibilidad nos afectan a todos, profesional y personalmente, por eso animamos al sector a afrontarlos

de una forma proactiva y con control. La clave para ello es la educación. La industria necesita compartir ejemplos de buenas prácticas para aprender cómo otros han incorporado elementos sostenibles en sus reuniones y eventos. También es importante celebrar los éxitos y el trabajo duro que hay detrás. En cuanto a las prácticas a promover o rechazar eso depende de las características de cada evento y las medidas que resultan prácticas para cada organización.

3. Las marcas y los asistentes a eventos demandan una mayor responsabilidad social y medioambiental de los destinos y proveedores. Ya no es un añadido. Para muchos delegados y *meeting planners*, sobre todo pertenecientes a la generación *millennial*, es un requisito clave que refleja no sólo los valores de su empresa sino los suyos propios. Por eso los destinos y proveedores deben apostar por la sostenibilidad para mejorar su reputación, reforzar las relaciones y, en consecuencia, generar nuevos contratos.

Jorge González-Palacios Director de Gijón Convention Bureau

“Como destino, subvencionamos los eventos con menos impacto”

1. Como destino ofrecemos una línea de ayudas económicas a la que incorporamos, en 2014, el carácter sostenible de la reunión como un elemento a valorar para su concesión. Sin embargo, para que los eventos sean más sostenibles es fundamental garantizar que toda la cadena de proveedores esté concienciada y capacitada. Por eso trabajamos con las empresas para desarrollar formación específica en esta materia e intercambiar experiencias. Este año pusimos en marcha la “Aceleradora sostenible”, un proyecto de entrenamiento y consultoría dedicado a potenciar la capacidad de las empresas del sector MICE local para organizar eventos incluyendo criterios de sostenibilidad.
2. Desde los destinos debemos promover las condiciones que permitan minimizar el impacto negativo que pueda tener un evento logrando, además, que repercuta de una manera positiva en la ciudad o el territorio que lo acoge, dejando no sólo un impacto económico y un buen recuerdo. Para que esto sea así es básico que las empresas locales proveedoras de servicios y productos del sector MICE estén con-

cienciadas, formadas y preparadas para atender las demandas y anticiparse a ellas. En este sentido, el decálogo Gijón Eventos Responsables recoge diez buenas prácticas en aspectos básicos que permiten a los organizadores de reuniones y eventos comenzar a aplicar criterios de sostenibilidad.

3. La sostenibilidad ya no es una tendencia ni un añadido. En el caso de los eventos corporativos, muchas empresas, y algunos sectores en particular, incluyen criterios sostenibles en sus *briefings* porque sus eventos deben ser coherentes con su RSC. Actúan como locomotoras y por eso la demanda está creciendo.

Henry Tamayo Gerente de OPC Colombia

“Los más jóvenes exigen cada vez más productos ecológicos”

1. Hemos adaptado nuestros procesos a los criterios de las Normas Técnicas de Sostenibilidad y nos encontramos en proceso de certificación. Procuramos abordar el tema desde sus tres componentes: el económico, buscando que nuestra operación impulse una mejor calidad de vida para los colaboradores y *stakeholders*; el sociocultural, promoviendo el disfrute responsable de los atractivos turísticos y el patrimonio cultural; y el ambiental, implementando programas orientados a minimizar impactos vía el consumo racional de recursos.
2. Creo que la industria MICE tiene no sólo la capacidad sino el deber de contribuir al alcance de los Objetivos de Desarrollo del Milenio y esto exige innovación tanto a nivel tecnológico como social. Es importante impulsar la adopción de nuevas tecnologías que minimicen el uso de recursos no renovables, incentivar la utilización de material reciclado y/o biodegradable y realizar compensaciones ambientales acordes al impacto generado, el cual debe ser medido. Adicionalmente, se debe promover el intercambio cultural

responsable y ético y el desarrollo local.

3. Definitivamente es una exigencia de nuestros clientes, la sostenibilidad no puede ser una decisión discrecional de las empresas. Cada vez en mayor medida los compradores son personas con mayor conciencia ambiental, más sensibilidad social y más raciocinio en lo económico. Estas características obligan a ver la sostenibilidad empresarial como una condición sin la cual sencillamente no existiría la demanda.

Veo como una tendencia cada vez más fuerte, sobre todo entre los profesionales jóvenes, el consumo de productos ecológicos que no requieran la destrucción de hábitats naturales y sean elaborados en condiciones de justicia y respeto



1. ¿Qué medidas han puesto en práctica para favorecer la sostenibilidad?
2. ¿Qué prácticas cree deben impulsarse y cuáles abandonarse?
3. ¿Hacia dónde va la demanda de las empresas cliente?

Fiona Pelham Directora Ejecutiva de Sustainable Events

“Los clientes ya no creen necesario pedir sostenibilidad”



1. Por más de diez años hemos estado innovando e intentando, a veces sin éxito, introducir todo tipo de medidas para crear una industria de eventos sostenible. Lo único que hemos aprendido es que no existe una medida que todos deberían tomar sino que cualquier pequeña acción cuenta. En nuestra campaña en redes sociales #shareapositiveimpact se pueden conocer las diferentes iniciativas que los profesionales de eventos están desarrollando para crear eventos sostenibles.
2. La práctica clave que impulsamos es el cambio en la cultura del sector de eventos: empresas que formen a su plantilla y les proporcionen la información y recursos necesarios para decidir sobre su impacto social, económico y ambien-

- tal, negocios con objetivos claros y un plan de acción para alcanzarlos... un enfoque en línea con el marco ISO 20121. Cualquier práctica que diga “todo el mundo debería hacer esto” debe descartarse porque cada evento es diferente. Por ejemplo, el sector no debería obsesionarse por compensar las emisiones de carbono cuando se puede demostrar el valor de las reuniones por su positivo impacto social y el legado que pueden dejar a largo plazo.
3. Todas las empresas de mayor éxito tienen estrategias de sostenibilidad. Los accionistas quieren ver la evidencia de un impacto positivo. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible marcados por la ONU son un marco que las empresas usan para innovar y crear nuevos productos o servicios que les conduzcan al triunfo. La sostenibilidad se considera ahora como un factor de higiene, en otras palabras, los clientes lo esperan y según el estudio de Positive Impact los compradores corporativos no creen necesario tener que pedirlo. Hoy en día puedo afirmar que los profesionales de eventos que tratan la sostenibilidad como un añadido arriesgan su reputación y la de sus clientes.

Nancy Sanz Gerente MICE en Viajes El Corte Inglés

“No deberían celebrarse eventos al aire libre en espacios naturales”

1. Para reducir el impacto es importante la planificación y adoptar medidas como la disminución del consumo de materiales o la reutilización de algunos para otros eventos, un buen cálculo del número de asistentes para minimizar los residuos, la búsqueda de recintos con luz natural para disminuir el consumo de energía, la propuesta de productos locales y/o de temporada y el uso de lugares accesibles a pie o en transporte público para reducir la contaminación acústica y atmosférica. Todo ello va acompañado de una buena comunicación. Y lo más importante, sensibilizamos a los asistentes acerca del respeto a su entorno.
2. Una práctica que debería impulsarse es la medición de la huella de carbono en cada evento para compensarla mediante proyectos sostenibles que elijan los propios asistentes. Una práctica que debería abandonarse es celebrar

- eventos al aire libre en espacios naturales. En su lugar se deberían elegir lugares que cumplan criterios de bajo impacto ambiental.
3. La sostenibilidad, desde el punto de vista de la transformación, puede ayudar a los clientes a maximizar el retorno en su inversión, tanto a nivel económico como social y medioambiental. Por eso es importante que la valoren. Cada día más clientes nos solicitan aspectos relativos a ella.



Javier Sánchez Director de Eventos Internacionales en Acciona Producciones y Diseño

“Debemos ser sostenibles, aunque las marcas no quieran”

1. La sostenibilidad forma parte del ADN de nuestra compañía. Nuestra prioridad fue instaurar los procesos de calidad necesarios para vigilar que lo sostenible afecte a toda la cadena de valor, desde los proveedores, pasando por nosotros como agencia, al cliente como consumidor final. Esta visión global nos ha permitido incluir en nuestras prácticas habituales la sostenibilidad, más que como una forma de hacer, una forma de ser.
2. En nuestra industria muchas empresas piensan que las emisiones de CO2 son inevitables y la única solución es compensar la huella de carbono con proyectos socialmente responsables. Es lo mínimo que podemos hacer. La clave está en evitar las emisiones (con ahorro energético, disminución del papel, productos y servicios de cercanía, etc.) y usar materiales con certificación ecológica. Esto nos va a llevar a ser más creativos e instaurar procesos medioambientales entre nuestros proveedores. También se deben impulsar las acciones de responsabilidad social como la

contratación de personal en riesgo de exclusión, la ayuda a colectivos necesitados, el fomento de la accesibilidad... para dejar un legado positivo.

3. La sostenibilidad es un valor empresarial y debe hacerse extensiva a los eventos de las marcas. Tenemos que ser sostenibles a pesar de que haya marcas que no lo quieran ser, ésta es realmente nuestra responsabilidad dentro del sector.

Afortunadamente todo apunta a que el compromiso medioambiental y social será algo que tenga su peso en un futuro. Desde luego, es importante que el avance no se haga sólo desde el sector privado, también desde el público, exigiendo que los parámetros que deben regir los eventos se cumplan en todos los ámbitos.

