

Material Imprimible

Curso Organización de eventos sustentables

Módulo 1: La importancia de la sustentabilidad en los eventos

Contenidos:

- ¿Qué es la sustentabilidad?
- ¿Cómo es el panorama de la sustentabilidad a nivel nacional?
- Los principios rectores de la sustentabilidad.
- La relación entre los clientes y los proveedores.
- ¿Qué son los eventos sustentables?
- Los elementos anti-sustentables.
- Los beneficios de los eventos sustentables.

La sustentabilidad

Para que podamos avanzar en el conocimiento, vamos a comenzar por definir qué es la sustentabilidad. Según el diccionario de la Real Academia Española la **sustentabilidad** es “aquello que permite mantener algo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente”.

Y este es el punto más importante, “sin agotar los recursos”. Sabemos que la mayoría de los recursos que nos rodean son no renovables, es decir que no pueden ser producidos, cultivados, regenerados o reutilizados a una escala tal que pueda sostener su tasa de consumo.

De esta forma es que podemos pensar cómo llevar adelante eventos que dañen lo menos posible los recursos. Lamentablemente, no existe un evento que sea totalmente sustentable, por lo menos hasta el momento. Pero lo que sí existen son esfuerzos de un grupo de personas para desarrollar tareas que tengan en cuenta la sustentabilidad.

En ese sentido, es necesario abordar la sustentabilidad de los eventos desde los ámbitos de la gestión, la educación y la comunicación ambiental para que se produzca el menor impacto ambiental y se construya un entorno amigable para la interiorización de experiencias en un entorno respetuoso con el medio ambiente.

El Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente, por su parte, sugiere que un evento sostenible, “es aquel evento diseñado, organizado y desarrollado de manera que se minimicen los potenciales impactos ambientales negativos, y que se deje un legado beneficioso para la comunidad anfitriona y todos los involucrados”.

La gestión sostenible es un concepto relativamente nuevo pero a la vez poco a poco está siendo tenido en cuenta en todas las empresas, las cuales suelen organizar, dentro de su actividad, alguna feria, congreso o jornada. Sin embargo, a pesar de la apuesta decidida por la sostenibilidad de un número cada vez mayor de organizadores, las múltiples facetas que la conforman hacen que, con frecuencia, el reto sobrepase sus capacidades y recursos.

Por eso, debemos considerar que la organización de cualquier tipo de evento implica una huella ecológica, esto es, un impacto sobre el entorno producido tanto por el consumo de recursos naturales, como el agua y la energía, entre otros, como por la generación de residuos y emisiones de Gases de Efecto Invernadero.

En ese sentido, el objetivo de todos los agentes que intervienen en la organización de un evento será minimizar este impacto mediante la realización de una gestión eficiente y

sostenible, para lo cual se requiere un cambio que traiga aparejada una celebración respetuosa con el medio ambiente, socialmente justa y económicamente viable.

Afortunadamente, de un tiempo a esta parte existe una serie de factores condicionantes que favorecen que se avance de forma más seria hacia la sostenibilidad global en los eventos. Entre ellos podemos citar el cambio climático, la escasez y el coste de la energía, la preocupación por el reciclaje y la reutilización, la mayor y creciente sensibilidad ambiental de convocantes y participantes en todo tipo de eventos.

Además, la sustentabilidad aplicada en el campo de la celebración de eventos permite ahorrar recursos, tiene un impacto positivo en la imagen de los organizadores y permite satisfacer la demanda creciente de sustentabilidad por parte de los clientes.

Asimismo no cabe duda de que, más allá de los condicionantes éticos y técnicos, la imagen de las entidades, empresas y destinos relacionados con el mundo de los eventos, necesita una adaptación y una renovación. Es decir, deben dar una imagen corporativa más responsable y sostenible y que esté en línea con los esfuerzos que se vienen desarrollando desde las administraciones públicas, los sectores productivos y la sociedad civil.

Los pilares de la sustentabilidad

¿Les parece si continuamos con los cuatro pilares de la sustentabilidad? Entonces, podemos afirmar que, según Camilo Cataño son: el económico, el social y el ecológico. Podríamos agregar el político. Vamos a ver las principales características de cada uno de estos pilares y cómo se relacionan con la sustentabilidad en la organización de eventos.

Comencemos por el económico. Para que un evento sea considerado sustentable desde el punto de vista económico tiene que presentar las siguientes condiciones: generar riqueza en forma y en cantidades adecuadas, pero a la vez debe ser capaz de redistribuir de forma justa y no arbitraria la riqueza generada.

Por otra parte, se debe hacer un uso eficiente de los recursos y fomentar un intercambio equitativo de estos entre los diferentes sectores sociales. Pero además de los recursos también hay que aprovechar los servicios ambientales.

Por último, para cerrar el pilar económico, debemos mencionar la capacidad de reducir la dependencia de recursos no renovables, la descentralización y diversificación de la capacidad productiva y el fortalecimiento de la actividad económica equilibrada a nivel local y a nivel regional.

¿Pasamos a otro pilar de la sustentabilidad? Bien, veamos qué es la dimensión social. En este aspecto, es necesario promover el ejercicio responsable de la libertad humana y adoptar valores que generen comportamientos armónicos con la naturaleza y entre los seres humanos.

Además, podemos mencionar dentro del pilar social el hecho de mantener un adecuado nivel de vida en la población, sobre todo, en la más cercana al lugar donde se realiza el evento y mantener niveles satisfactorios de educación, capacitación y concientización de todas las partes que llevan adelante el evento.

Otro aspecto social muy importante es que, dentro de la organización del evento, las empresas y personas implicadas mantengan una actitud que garantice la equidad entre los hombres y las mujeres y que estén dadas las condiciones para que haya creación y diversidad cultural.

Por último, para terminar con el pilar social, podemos señalar que un evento será considerado socialmente sustentable si promueve la solidaridad entre las personas y entre las comunidades, y garantiza los espacios laborales dignos y estables.

Habíamos comenzado a estudiar los pilares de la sustentabilidad. Vimos el económico y el social. Bien, continuemos con el pilar ecológico, si les parece. En este sentido, a la hora de pensar en la organización de un evento debemos tener en cuenta que es necesario que mantenga la diversidad de ecosistemas, la diversidad de las especies que forman parte del lugar donde se realiza el evento y la diversidad genética.

Además, debemos garantizar el funcionamiento adecuado de los ciclos ecológicos y el equilibrio dinámico de los ecosistemas, pero también debemos reaccionar adecuadamente a las características esenciales de la naturaleza.

Asimismo, debemos regirnos por el criterio de mínima perturbación de la naturaleza, manteniendo los niveles adecuados de austeridad y de calidad y disponibilidad de bienes, como el aire, el agua, el suelo, el clima y la energía.

¿Desarrollamos el último pilar? Estamos aludiendo a la dimensión política. En ese sentido, debemos desarrollar estructuras democráticas en las comunidades y en las regiones circundantes al lugar del evento. De esta forma, podremos empoderar comunidades y sectores vulnerables, como niños, personas ancianas y mujeres.

Por otro lado, debemos reducir la dependencia de municipios, países y regiones y redistribuir tanto el poder económico como el poder político. Así lograremos descentralizar los poderes y colaborar para que se desarrollen regiones que puedan estar relegadas.

También podemos descentralizar la toma de decisiones y pedir colaboración de los diferentes actores que forman parte de la organización del evento. Y, en ese sentido, se pueden fomentar las relaciones solidarias entre comunidades y regiones.

Por último, es conveniente establecer un marco jurídico que garantice el respeto a las diferentes personas y, sobre todo, al medio ambiente. Asimismo, es recomendable adoptar y respetar las convenciones internacionales y realizar planes municipales y nacionales integrales.

De esta manera, podemos afirmar que para que un evento pueda ser considerado sostenible tiene que llevarse a cabo bajo unas condiciones que garanticen que las generaciones futuras puedan seguir celebrando y organizando eventos.

Esto implica que los eventos organizados por las generaciones actuales deben minimizar el uso de recursos naturales y los impactos ambientales, para garantizar así que habrá suficientes recursos indispensables para los eventos que vayan a realizarse en un futuro.

Eventos sustentables

Un **evento sustentable** es aquel que atiende a los cuatro pilares que hemos mencionado, es decir, el político, el social, el económico y el ecológico, y parte de criterios eficientes para su organización y desarrollo, como las cuatro “RE” esto es, repensar, reducir, reciclar y reutilizar.

Según Paula Brunatti, directora Just Go Eco!, es “aquel acontecimiento que trata diversos aspectos de la cuestión ambiental: residuos, energía, transporte, consumo responsable, entre otros, con el fin de optimizar y reducir al máximo posibles impactos negativos en el entorno. Enlazado a esto, uno de los conceptos detrás del «meeting» sustentable es generar conciencia en las personas sobre el cuidado del medio ambiente y los recursos en general.

A la hora de organizar un evento, entonces, debemos evaluar ítem por ítem, o sea, debemos repensar las locaciones, los elementos, las personas y todos los aspectos que formarán parte de él. Ahora bien, si al repensar notamos que, inevitablemente, habrá algo que no lo hace sustentable debemos reducir.

Si aun así y habiendo reducido y repensado sigue habiendo cosas que hacen que el evento no sea sustentable, debemos reciclar. Y todo aquello que no podemos reciclar debemos reutilizarlo. Por ejemplo, en la actualidad se estila utilizar tótem led, algo así como una televisión vertical. Sin embargo, es muy costoso y no todas las personas tienen un nivel adquisitivo para poder costearlo. Entonces, si nos decidimos por un banner tradicional, debemos poder reutilizarlo varias veces para lograr más sustentabilidad.

Si tomamos en cuenta los ejemplos de Australia y Canadá, países pioneros en la introducción del término “evento sustentable”, podemos afirmar que también puede definirse como aquel que incorpora buenas prácticas ambientales en su gestión, es decir, reducen o impactan lo menos posible el medio ambiente.

Cuando nos referíamos a repensar ítem por ítem, estábamos aludiendo a las etapas en la organización de un evento. La organización de cualquier evento tiene en cuenta las siguientes etapas: la planificación, es decir, el pre, el momento anterior al evento, la celebración del evento, esto es, el evento propiamente dicho y el pos evento, o sea, el momento posterior al evento en sí.

Lo que convierte a un evento liso y llano en un evento sustentable es que tenga en cuenta la sustentabilidad en todo su potencial y su implicancia en los cuatro pilares y en las cuatro “re” a los que hemos aludido anteriormente.

De esta manera, una vez que analizamos estos pilares y los separamos para estudiar si fueron aplicados en cada etapa del evento, debemos prestar especial atención a los rubros, tales como transporte, energía, catering y residuos, ya que estos rubros resultan ser los impactos sustentables más considerables.

Por último, para cerrar esta clase, vamos a señalar que el entendimiento de la sustentabilidad implica encarar las gestiones de proyección de marca, la venta, la formulación de propuestas, el tratamiento con el cliente y la organización y coordinación del evento desde un planteo completamente distinto.

Aun en la actualidad, hay muchas personas que se muestran reticentes a la inclusión de la sustentabilidad en la organización de los eventos. En muchos casos es por falta de conocimiento y en otros, por falta de presupuesto.

Nuestra tarea, si bien puede resultar ardua por estos motivos, debe ser constante para lograr imponer el tema de la sustentabilidad en el mercado. Muchas veces sucede que si logramos que una empresa lo tenga en su agenda, podemos lograr que cambie la conciencia de esa empresa propiamente dicha pero también de sus consumidores, de sus clientes y de sus proveedores.

Y esto es así porque esa empresa asume un compromiso y es coherente en todas sus apariciones y en la organización de todos sus eventos, sobre todo si quiere posicionarse de esa manera. Por ejemplo, si se muestra a favor del medio ambiente, no debería utilizar nunca y mucho menos de forma pública botellas plásticas.

Actores de la organización de eventos

En esta nueva clase vamos a centrarnos en los actores que forman parte de la organización de eventos y del proceso para asegurar la sustentabilidad. De esta manera, vamos a decir que las primeras personas son los organizadores profesionales de eventos, que, comúnmente, son quienes están más informados sobre el tema y son quienes quieren lograr que la sustentabilidad sea un tema corriente en la organización de eventos en particular y en el marketing en general.

Luego nos encontramos con el cliente, los proveedores, los recursos humanos y los clientes del cliente. En ese caso, en cambio, estamos frente a las personas más reticentes al cambio y a incluir la sustentabilidad en sus agendas.

Si estamos negociando con un cliente cuantitativo, es decir aquel que busca ahorrar lo más posible, debemos ser estrategias a la hora de presentar la sustentabilidad del evento. Como decíamos antes, si bien hay elementos más costosos y que escapan del presupuesto, podemos ofrecer la posibilidad de reciclar o reutilizar.

En ese sentido, como dijimos antes, es evidente que algunas de las actuaciones planificadas pueden resultar más costosas, y que por lo tanto el presupuesto pueda incrementarse. Sin embargo, si es factible, vale la pena hacer el esfuerzo. Las ganancias medioambientales son, en ocasiones, difíciles de definir y evaluar, pero sumamente satisfactorias para el conjunto de la sociedad, sobre todo para las generaciones futuras.

De hecho, podemos repensar acciones sin que por eso nos aumente el presupuesto. Y estas pueden constituir una forma de convencer a nuestro cliente, incluso a los que tienen un perfil claramente cuantitativo. De esta forma, podemos elaborar nosotros mismos el diseño publicitario, reducir el número de ejemplares de publicidad, comunicarnos vía digital y evitar la impresión de cosas que pueden ser prescindibles, entre otras acciones.

La optimización de los recursos y la correcta coordinación de servicios municipales existentes es, en muchos casos, una acción que no implica presupuesto y que puede conducir a resultados significativos. Es importante elaborar informes de todas las actuaciones llevadas a cabo, ya que estas nos serán de suma utilidad para eventos futuros y serán útiles a futuros organizadores.

Es conveniente, también, participar en aquellos foros estatales, autónomos e internacionales sobre eventos, medio ambiente y sostenibilidad, ya que no solo son ideales para ampliar nuestros conocimientos, sino también pueden ser de utilidad para difundir los resultados de nuestras actuaciones.

También es recomendable incluir buenas prácticas en los dossiers y en la presentación de las empresas que organizan estos tipos de eventos. Es probable que el propietario de los derechos de un evento –nacional o internacional– exija cumplimentar requisitos de buenas prácticas. Pero en el caso de que no se exija, es aconsejable introducir el compromiso de buenas prácticas o la certificación ambiental con el objeto de mejorar cualitativamente la imagen de la empresa.

Además, podemos ofrecer otros productos que sean tenidos en cuenta. Por ejemplo, sabemos, gracias a los datos obtenidos en el Congreso Internacional de Organización de Eventos Bizbash de 2019, realizado en Miami que en un evento con 500 invitados, se utilizan aproximadamente más de 6000 platos y 8500 servilletas.

El segmento corporativo consume un promedio de 250 millones de platos y 350 millones de servilletas por año. Por eso es fundamental que podamos lograr la concientización de los clientes a la hora de organizar un evento. De esta manera, nos va a ser más fácil convencer a sus propios clientes y a los proveedores.

Otro aspecto que es muy importante tener en cuenta es el número y el tipo de espectadores y de asistentes al evento, así como las características del lugar en donde se va a llevar a cabo, para lograr la mejor recepción y acogida del público y hacerlas previsibles.

El objetivo es implantar y dimensionar adecuadamente las medidas que deberán establecerse para evitar posibles impactos ambientales. Entre esos impactos ambientales podemos mencionar: el acceso de vehículos, las zonas de estacionamiento, el número de contenedores de residuos, entre otros.

Además, debemos ser especialmente cuidadosos con los eventos organizados en un entorno natural, como la montaña, el lago, el río, el mar, entre otros entornos naturales, ya que las actuaciones que llevemos a cabo pueden generar, sin quererlo, un impacto significativo o irreversible en el lugar.

Es importante también que el espacio donde se lleve a cabo el evento esté bien comunicado con el transporte público y nunca debemos olvidar que el espacio donde se desarrolle el evento tiene que ser accesible para las personas con movilidad reducida.

En la Argentina una de las primeras empresas en realizar “fiestas verdes” fue *PricewaterhouseCoopers*, más conocida por sus siglas PwC, que en su fiesta de fin de año, edición diciembre 2011, en Costa Salguero, participaron aproximadamente 1250 personas que utilizaron elementos que lo dañan el medio ambiente, como las luces led, la disponibilidad de micros para el regreso, la comunicación digital y el reciclaje de tapitas, latas y botellas de plástico, entre otras acciones.

En ese sentido, y con esta clase de ejemplos, podemos pensar cómo volver sustentable un evento, teniendo en cuenta la administración y la logística. Otro punto a tener en cuenta para convertir un evento en un evento sustentable es el tema de los espacios y las instalaciones. Como decíamos, si el lugar es al aire libre y en determinado paisaje, debemos considerar a todos los seres vivos que también habitan allí.

La movilidad y el transporte también son necesarios para llevar a cabo un evento sustentable. Por ejemplo, como en el caso de la empresa que vimos anteriormente, el hecho de disponer de micros para el ingreso o el regreso de las personas al lugar del evento.

Cuando el evento está llevándose a cabo, es fundamental que hagamos hincapié en el consumo responsable y en los materiales que se utilizarán. Así como la minimización y gestión de residuos y el servicio de restauración y catering.

Además, la difusión del evento, la documentación y la señalización deben tenerse en cuenta, sobre todo en la actualidad que, gracias a las nuevas tecnologías, se puede difundir un evento de forma digital, lo que reduce la contaminación.

Por último, pensar en la comunicación y en las iniciativas de sostenibilidad y sensibilización nos puede ayudar a hacer de nuestro evento un evento sustentable y que tenga como objetivo no dañar el medio ambiente.

Aspectos de un evento sustentable

Entonces veamos cómo todos los aspectos implicados en el evento pueden aportar para hacer un evento sustentable. En primer lugar, los vamos a mencionar. Se trata de las personas, el destino o la sede y los tiempos. Comentemos algunos aspectos relativos a ellos.

Empecemos por las personas. Lo más importante que debemos saber de ellas es que es el valor máspreciado de los eventos, ya que son quienes arman, organizan, coordinan y/o participan como invitadas. Por esta razón es fundamental tener en cuenta de qué manera inciden en hacer un evento sustentable o no.

Las personas consumen una gran cantidad de recursos, tales como energía y agua, y, por lo general, generan una gran cantidad de residuos. Por otra parte, aumentan la huella de dióxido de carbono sobre todo a partir de los gastos de transporte.

Además, las personas que trabajan en llevar adelante un evento habitualmente son sometidas a un trato que no siempre es el adecuado, si tenemos en consideración lo que

se les paga y los tiempos de los que disponen, entre otras cuestiones. Por esto es que es necesario considerar las leyes de contrato de trabajo y todo aquello ligado a ellas.

En cuanto al destino o sede podemos afirmar que, si bien puede ayudar al desarrollo de ese lugar, sobre todo, si se trata de comunidades que necesitan notoriedad y futuras inversiones, lo cierto es que también pueden saturar el espacio tanto a nivel ambiental como ecológico.

Por otra parte, los que participan del evento pueden estropear los ámbitos verdes, agobiar con el ruido del armado del espacio y el que proviene a raíz del evento. Por ejemplo, la prueba de sonido y el “1, 2, 3, probando” incesante que comienza mucho más temprano que el propio evento. Asimismo, se pueden obturar los sistemas cloacales e hídricos y se pueden trabar arterias de transporte.

Por último, nos vamos a referir a los tiempos. La velocidad del armado, la ejecución y el desarme posterior al evento suelen ser los culpables de una utilización poco sustentable del espacio con respecto a volver eficaz y eficiente el uso de todas las herramientas logísticas para alcanzar la satisfacción del cliente y volver productivo hasta al más mínimo presupuesto.

Podemos citar como ejemplo el empotrado de postes, los clavos y las carpas en espacios verdes, lo que trae como consecuencia el daño de pastos, hierbas y jardines, cuyo tiempo de recuperación es muy lento. También el exceso de humo y ruido producido por maquinarias, algo que modifica la flora y la fauna del lugar.

Ahora bien, mientras el tiempo pasa y la sustentabilidad comienza a hacerse eco y a justificarse a nivel rentabilidad en la mente y en el retorno sobre la inversión de los clientes, es necesario que el organizador de eventos tome la delantera y procure alternativas para optimizar el presupuesto. De esta manera el cliente no tiene que asumir los costos de manera directa y al mismo tiempo comienza a comprender que puede trasladar a sus invitados los beneficios de la sustentabilidad.

Cabe señalar, además, que el proceso de introducción de criterios de sostenibilidad en un evento tiene que estar vinculado desde el principio a la propia dinámica de diseño y organización de este. Es importante integrar las consideraciones de sostenibilidad en la toma de decisiones durante todo el proceso. Por eso para que el proyecto de sostenibilidad se lleve adelante con éxito, es imprescindible el compromiso de los promotores a los más altos niveles de responsabilidad.

Cada proyecto de evento sustentable tiene que ser entendido como una prioridad, sin que choque con la calidad de los contenidos del evento y sus propios objetivos. Es importante designar responsables que trabajen para el cumplimiento real de estos

criterios, así como destinar los recursos humanos y económicos necesarios para conseguir los objetivos fijados. Es importante y útil trabajar teniendo en cuenta las diferentes etapas de un evento y establecer qué actuaciones de sostenibilidad debemos implantar en cada una de ellas.

En ese sentido, podemos decir que en un evento hay múltiples interacciones y efectos hacia el medio ambiente. Para determinar qué actuaciones debemos aplicar para minimizar su impacto ambiental es conveniente identificar previamente cuáles son aquellos ámbitos del evento con incidencia ambiental, cuáles son los impactos generados en cada uno de ellos y qué iniciativas podemos introducir para minimizarlos.

Para la generación de propuestas de eventos sustentables, se deben proponer una serie de objetivos globales o de amplio alcance, tanto para reducir el impacto negativo sobre el medio ambiente como para producir un impacto positivo en la comunidad y para dejar un mensaje positivo sobre el medio ambiental y medio social. Estos objetivos se tratarán de concretar en la medida de lo posible para los distintos contextos y destinos en los que se desarrollan los diferentes eventos.

Por supuesto que la presión para la sostenibilidad en los eventos está muy relacionada con las condiciones previas del desarrollo de este. Por lo tanto hay que considerar la infraestructura, el paisaje, la disponibilidad de recursos ambientales, el urbanismo, la posición geoestratégica, la profesionalidad y experiencia de las empresas locales y la sensibilidad política, entre otros factores.

Los beneficios de los eventos sustentables

Vamos a comenzar esta clase haciendo un recorrido por los beneficios que trae aparejado un evento sustentable. ¿Nos acompañan? Para eso vamos a tomar en consideración lo que propone la “Guía para eventos sustentables”, redactada por la Sociedad Alemana de Cooperación Internacional”. De esta manera, podemos afirmar que los beneficios pueden ser económicos, vinculados con la imagen de la empresa y sociales, como mejorar las relaciones con los diferentes componentes del evento.

En cuanto al ahorro económico, vamos a tener más control del consumo de recursos y eficacia en los procesos productivos, lo que redundará en una reducción de los gastos. Además, tendremos un criterio más acabado de lo que implican la reutilización y el reciclaje, lo que genera menor cantidad de residuos.

Por otra parte, al trabajar con los mismos materiales para diferentes eventos podremos disminuir los costos asociados a su producción. Tal como decíamos en clases anteriores,

si el presupuesto no nos acompaña para utilizar un tótem led, podemos reutilizar y/o reciclar cuantas veces podamos un banner tradicional.

Asimismo, podemos mejorar la economía local por medio de la selección de proveedores de la región, mermando los gastos asociados al transporte y, por ende, las emisiones de gases contaminantes producidos por él. Sin contar que un evento sustentable nos hace economizar en tanto nos hace ahorrar dinero tanto a la organización como a los participantes. Es decir que ahorramos recursos y dinero y disfrutamos de un entorno más sano y saludable.

Planificar, organizar, llevar adelante y evaluar eventos sustentables hará que podamos acceder a mercados cada vez más exigentes y especializados, ya que el desarrollo de un servicio naturalmente sostenible permite alcanzar clientes que pretenden el respeto por el medio ambiente y la gestión en base a valores éticos universales.

Respecto de los proveedores, mejora el control que se tiene de las acciones llevadas a cabo por estos y los contratistas, porque existe una serie de criterios de selección previos la contratación de ellos. Además, logramos transparencia en las gestiones.

Por último, uno de los principales beneficios que nos otorgan los eventos sustentables está ligado con la imagen de la empresa. Primero repasemos brevemente algunos conceptos vinculados a la imagen de la empresa y a la responsabilidad social empresarial. En ese sentido, cabe recordar que uno de los elementos formadores de la imagen son las acciones institucionales que dependen del área de las Relaciones Públicas. Estas acciones comprenden el servicio al cliente, las acciones internas, la relación con los proveedores, con los clientes, con los accionistas, con los inversores y con otras instituciones, el patrocinio, el mecenazgo, el auspicio y la publicidad institucional.

Por esta razón resulta tan importante volcarse a los beneficios de los eventos sustentables. Lo que hay que tener en cuenta es que, para decirlo de manera coloquial, debemos “respirar eventos sustentables”. Como empresas no podemos darnos el lujo de contradecirnos y mostrar una imagen ecologista si en nuestras reuniones usamos, por ejemplo, vasos plásticos.

Otro elemento formador de la imagen de empresa es la comunicación de marca y producto que también se relaciona directamente con el marketing. En este sentido, y aunque parezca una obviedad, es importante brindar información verdadera, ya que redundará en credibilidad y prestigio. Y esto también se relaciona con lo que decíamos antes de no contradecirnos.

Por último, la comunicación masiva, ya sea gráfica o audiovisual cumple un rol fundamental, ya los medios masivos de comunicación inciden en la construcción de una

imagen positiva en la opinión pública. De esta forma, es esencial que la identidad de las organizaciones deba considerarse desde diversas perspectivas.

En primer lugar, desde un plano ético, por lo cual se incorporan los valores propios de la organización y la responsabilidad social que asume con el entorno al que afecta con su actividad. La otra perspectiva es el plano cultural, que se refiere al conjunto de creencias y valores que rigen la conducta de la empresa.

Resulta así que las organizaciones tienen una sola identidad. Pero los atributos que se comunican a los distintos públicos varían según los intereses y los objetivos. Por lo tanto, la imagen no es lo mismo que la identidad, sino que la imagen se genera en los públicos como resultado de la percepción.

Si la percepción resultara negativa, la imagen se vería afectada. Podemos concluir entonces que la identidad constituye lo que la empresa es. La comunicación es lo que la empresa dice y muestra de sí misma. Y la imagen resulta de lo que los públicos perciben que la empresa es.

La responsabilidad social empresarial

Vamos a dedicarnos a estudiar la **responsabilidad social corporativa**. Es un tema que de un tiempo a esta parte ha cobrado especial interés por parte de las empresas. Esto se debe a que ellas nacieron para generar utilidades, esa es su razón de ser. Pero para crear una imagen mejor o, al menos, no tan mala, se valen de las ventajas que obtienen cada vez que colaboran con la comunidad.

Por eso, es esencial que la sustentabilidad entre en la agenda de las empresas y de los clientes desde la perspectiva de la responsabilidad social empresarial. Porque, por ejemplo, el hecho de que una plaza tenga un cartel con la leyenda “A esta plaza la cuidan Ud. y Mc Donald´s” le otorga cierto estatus a dicha empresa y hace que se los clientes la vean con otros ojos. De todas maneras, no podemos olvidar el tema de que las empresas deben respirar sustentabilidad y ser coherentes con todos sus actos para sostener esa mirada por parte de los consumidores.

Existen diferentes ángulos desde los que enfocar el tema de la responsabilidad social corporativa y todas estas perspectivas ofrecen argumentaciones coherentes para justificar, desde un punto de vista económico, social y moral, la necesidad de incorporar aspectos de la responsabilidad social corporativa en la gestión empresarial.

La argumentación puramente económica, tanto macro como micro, trajo como consecuencia la proliferación de códigos de conducta y estándares sectoriales o empresariales de carácter voluntarista y la aparición de la denominada inversión

socialmente responsable dirigida a incorporar dentro de sus valores criterios éticos, sociales y medioambientales.

Desde una perspectiva social o moral, la tendencia es a que exista cierta regulación que ayude a equilibrar las fuerzas del mercado protegiendo al pequeño inversor o consumidor, es decir, la parte más débil de la cadena empresarial. De hecho, ya se han aprobado normas nacionales e internacionales en las que, además de reconocer las responsabilidades de los Estados, se establecen los mínimos requerimientos en el ámbito de los derechos humanos que las empresas multinacionales deben cumplir.

Algunos temas relacionados con la responsabilidad social corporativa no son solo de carácter privado, sino que entran en el terreno de lo público, como lo es el caso de la sustentabilidad. Entre otros, aspectos como la sanidad, el deterioro de medio ambiente, el efecto dañino de ciertos productos, la educación, la investigación y el desarrollo e incluso algunas políticas monetarias, fiscales y de comercio internacional.

En ese sentido, muchos inversores empiezan a reconocer que los aspectos relacionados con la responsabilidad social corporativa, al igual que ocurre con los asociados tradicionalmente al buen gobierno de las empresas, condicionan los resultados futuros de las compañías y afectan, por tanto, también a sus rendimientos, tal como sostiene la profesora Marta de la Cuesta.

Si recordamos lo que veíamos en la clase pasada, podemos señalar que se están comenzando a tener en cuenta en las gestiones propias de la empresa y los riesgos asociados a la responsabilidad social corporativa. Por eso, se comenzaron a formular políticas y a tomar decisiones que beneficien el resultado conjunto de la inversión.

La iniciativa voluntaria de las empresas es necesaria, pero debe contar sí o sí con el respaldo de una política pública adecuada que propicie, fomente y genere este cambio social empresarial. Por ejemplo, incorporar políticas que reduzcan las asimetrías de información en el mercado y que garanticen el acceso a los datos de inversores y consumidores.

Además, son esenciales políticas de promoción y sensibilización de la responsabilidad social corporativa que tengan como objetivo distinguir las buenas de las malas prácticas empresariales y que eduquen a consumidores e inversores sobre los derechos y el poder que dentro de una economía de mercado pueden ejercer para dirigir la producción, el consumo y la inversión.

Desde una actitud responsable, también la administración pública, tanto local como regional, y nacional e internacional debería recompensar a las empresas que se

comportan de forma socialmente responsable mediante créditos o algún otro beneficio que consideren.

En definitiva, se trata de que los poderes públicos sean los primeros en asumir su papel en la responsabilidad social corporativa y tomen una postura clara sobre su grado de compromiso real con el desarrollo sostenible para enviar un mensaje más coherente a la sociedad civil, a los consumidores y a los inversores.

De esta manera, si la empresa asume un rol comprometido con la comunidad y lleva delante, de forma seria, la responsabilidad social corporativa, su propia imagen se verá fortalecida y la opinión pública hablará de ella y la valorará.

Entonces, la reputación a la que podemos acceder mediante la responsabilidad social empresaria no es para soslayar. Si logramos, demostrar un compromiso público y moral con la sociedad, con el medio ambiente y con las generaciones futuras, los eventos que se lleven a cabo desde esas empresas serán más valorados.

Además, de esta forma podremos mejorar la reputación. La coherencia con la política de la responsabilidad social empresaria y la sustentabilidad, tanto para las organizaciones que promueven como para las que gestionan y organizan el evento, serán claves a la hora de construir una imagen positiva.

Sin embargo, no podemos dejar de lado el ejercicio de la transparencia sobre las actividades desarrolladas por la organización y, sobre todo, debemos prestar especial atención a las repercusiones del evento. Por ejemplo, si se trata de una comunidad local, se puede actuar con ella de manera mancomunada para evitar los efectos negativos y potenciar los positivos.

Por otra parte, desde la sustentabilidad se puede trabajar en conjunto y fuertemente con una política en derechos humanos. Asimismo, si favorecemos el uso de productos de comercio justo al emplearlos como parte del catering o para los regalos de los asistentes, podemos mejorar la imagen empresarial.

Por último, es fundamental fomentar la creación de puestos de trabajo enfocados al ámbito del medio ambiente y al ámbito social. De esta manera, lograremos que el posicionamiento de la empresa desde la implementación de ciertos valores. ¿Los vemos?

Los valores más importantes a tener en cuenta son la transparencia en las gestiones que se llevan adelante, la tendencia a ofertar productos y servicios de calidad pero que a la vez sean sustentables y que sean beneficiosos para el medio ambiente y todo lo que vincula con la ecología.

Otros valores importantes son el respeto y la consideración con respecto al medio ambiente pero también con respecto a la comunidad donde se haya instalado o donde se desarrolle el evento. Desde esa perspectiva es común que, sobre todo las pequeñas comunidades, pueden sentir gran afecto por la empresa y se gane el respeto por parte de ella.

La capacidad de generar empleos y de respetar los derechos humanos de sus empleados, junto con la perseverancia por ser una empresa “cero accidentes” y que observa la salud e higiene en todos los aspectos humanos y físicos, también constituyen valores empresariales que inciden en la construcción de una imagen positiva y una valoración positiva de la opinión pública.

Estos factores, al resaltar una imagen positiva, implican que los públicos directos e indirectos consideren a la empresa respetable y digna para realizar acciones comerciales y transacciones de diversa índole, y es capaz de atraer inversionistas y mantener satisfechos a sus accionistas, gracias a las gestiones de la empresa.

Por último, y ligado al tema de la coherencia, si la empresa cumple con sus obligaciones en tiempo y forma y acorde con la legislación vigente, tendrá una gran reputación y un buen posicionamiento, sobre todo en la opinión pública.

Indicadores para la sustentabilidad

Estos factores se pueden implantar a la hora de medir la sostenibilidad de un evento en relación con su impacto, por ejemplo, en el clima. Para meternos en el tema, vamos a considerar lo que afirma el doctor Marcel Achkar.

Estos indicadores son las emisiones de dióxido de carbono total, pero también es factible medir las emisiones de dióxido de carbono por la superficie en la que se realiza el evento y las que pertenecen a cada asistente.

También es importante establecer las emisiones de dióxido de carbono que pudimos reducir con respecto a las ediciones anteriores del evento. Es decir cuánto pudimos mejorar y hacer más sustentable el evento y, además, las emisiones de dióxido de carbono compensadas en proyectos de reducción de países en vías de desarrollo.

Por último, nos vamos a centrar en el documento de la CONAMA que pone a nuestro alcance las particularidades de un evento sustentable. La CONAMA se define a sí misma como “una fundación española, independiente y sin ánimo de lucro, que promueve un diálogo abierto para fomentar el desarrollo sostenible en España y en Iberoamérica”.

“El principal proyecto de la Fundación es el Congreso Nacional del Medio Ambiente, CONAMA, del que toma su nombre. Se trata del mayor encuentro del sector ambiental

en España y lleva celebrándose cada dos años desde 1992, con el objetivo de promover la reflexión y anticipación de temas importantes, influir en la agenda política, realizar propuestas desde la colaboración entre agentes y dar visibilidad a aquellos proyectos de referencia que puedan ser replicados, aumentando su impacto”.

Nosotros a la hora de organizar un evento sustentable, debemos realizarnos una serie de preguntas que nos ayude a reflexionar sobre el medio ambiente, más allá de las consideraciones de la CONAMA. Algunas de esas preguntas son: “¿cuál es el tipo de evento que voy a organizar?”, “¿cuál puede ser el impacto en el armado y durante el propio evento?”.

“¿Cuál es la cantidad de residuos generados luego del evento?”, “¿cuál es la época del año en que se lleva a cabo el evento?”, “¿qué características y magnitud tiene el público que va a asistir al evento?”, y a la vez, “ese público, ¿comparte la cultura de la sostenibilidad?”.

Otras preguntas pueden ser: “¿con qué proveedores voy a trabajar?”, “¿qué requisitos ambientales tiene los sponsors o los otros organizadores del evento?”, “¿qué debo conocer y cumplir a nivel legal, es decir, qué leyes, normas o decretos, para poder llevar adelante ciertas gestiones ambientales?”.

Particularmente, lo que procura la CONAMA mediante su congreso es que también tengamos en cuenta las maneras en que podemos ayudar al medio ambiente. Algunas de ellas son el plantado de árboles, ya que estos absorben el dióxido de carbono de la atmósfera de forma natural. Es tipo de estrategia es válida para cualquier persona, se dedique o no a la organización de eventos.

En algunas ocasiones, sobre todo cuando se eligen locaciones al aire libre, se puede iniciar o finalizar el evento con la plantación de un árbol por parte de la comunidad que lo recibe o lo pueden hacer los propios participantes.

También se puede hacer uso de la inversión en energías renovables, ya sea eólica, solar o todas aquellas que reemplazan a las energías sucias porque provienen de combustibles fósiles. Estas energías renovables necesariamente disminuyen de forma considerable las emisiones de dióxido de carbono. Pueden agregar, además, paneles solares y algunos otros instrumentos que suman al modelo de gestión.

Por último, podemos considerar el uso eficiente de la energía, ya que, a mayor escala y con personal especializado se puede trabajar en distintos sectores que generan cantidad de emisiones de dióxido de carbono con el objetivo de minimizar el impacto negativo.