

Material Imprimible

Curso Organización de eventos sustentables

Módulo 3: Cómo evaluar diferentes tipos de eventos sustentables

Contenidos:

- Los diferentes tipos de eventos sustentables.
- Marketing, imagen y comunicación de eventos.
- Evaluación de los eventos.
- Las etapas del proceso de certificación de un evento masivo.

Tipos de eventos

Comencemos con la primera clase. Si bien existen diferentes **tipos de eventos**, podemos afirmar que cualquiera de ellos es posible de ser sustentable. Según un artículo de divulgación española, podemos mencionar entre los más comunes los siguientes eventos: los eventos de empresas y eventos corporativos, eventos con causa y de recaudación de fondos, los espectáculos y eventos de ocio, los eventos deportivos, los eventos de la administración central y/o local, los eventos sociales, las reuniones o convenciones. También existe una clasificación según el número de participantes. Veamos algunas características.

Los eventos corporativos se desarrollan a partir de objetivos empresariales, tanto los que se relacionan con los empleados como con los clientes. En ellos se destacan los eventos de marketing y relaciones públicas, ya que es un acto especial que le sirve a una persona, a un grupo de personas o a una compañía para presentar o potenciar un determinado producto o servicio o para fortalecer una marca.

Desde este punto de vista, el evento es considerado como un acto de mercadotecnia, que se usa para ofrecer a los clientes o potenciales clientes la oportunidad de un acercamiento más directo con la marca o empresa. De esta manera, se logra una fidelización con respecto a la competencia. Un ejemplo lo constituyen las exhibiciones y ferias. En este caso se trata de eventos en conjunto entre entidades cuyo objetivo es beneficiarse en relación con los clientes en torno a un tema en particular.

Si comparamos este tipo de eventos con otros eventos de marketing, podemos decir que su principal diferencia es que en ellos se muestran productos o servicios competitivos por lo que dentro del evento general se incluyen eventos específicos para lograr identidad de marca de cada uno de los participantes.

Por lo general, estos eventos tienen la ventaja de que generan un alto impacto comunicativo pero como contrapartida requieren un alto presupuesto y una planificación muy cuidadosa a partir de unos objetivos y un público bien definidos.

En cuanto a los eventos con causa y de recaudación de fondos, podemos decir que son promovidos por grupos solidarios con el objetivo de conseguir ingresos, apoyo o sensibilización ante una determinada causa. Respecto de los espectáculos y eventos de ocio, son tipos de eventos que se diseñan con el propósito de brindar disfrute y entretenimiento, es decir que se presentan productos culturales.

Los eventos deportivos, por su parte, son aquellos en los que se puede observar un espectáculo ligado a algún deporte. En esta categoría se incluyen actividades deportivas, recreativas y competiciones deportivas. En los eventos deportivos, culturales o artísticos

se diferencian claramente los de tipo festival o no concurso y aquellos de tipo competencia o valorativos.

Los eventos culturales pueden hacer referencia a las distintas artes, como las escénicas, las musicales, las ligadas a la literatura o fotografía, entre otras. En ese sentido, cada evento requerirá un espacio físico adecuado a sus características, una determinada implementación técnica, una estrategia de difusión determinada, pero siempre cuidando la manera de respetar el medio ambiente y los cuatro pilares de la sustentabilidad.

Una tipología especial de los eventos deportivos son los eventos multidisciplinarios en los que su realización implica la sumatoria de múltiples eventos, como su nombre lo indica, pero con la particularidad de que se desarrollan de manera sucesiva o simultánea.

Los eventos de la administración central y/o local son cualquier tipo de evento promovido o creado por partidos políticos, comunidades o entidades de la administración.

Otro tipo de evento es el social, que se puede orientar hacia el ámbito privado o familiar y pretenden celebrar o conmemorar algún acontecimiento. Algunos de los ejemplos más comunes son las bodas, las comuniones y bautismos, los cumpleaños y los aniversarios, entre otros. Por último, las reuniones o convenciones son eventos cuya actividad principal es el intercambio de información, debate o discusión. La principal diferencia entre convención y reunión radica en la periodicidad con la que se convocan, en su duración y en la cantidad de asistentes.

Hay otras clasificaciones de eventos que tienen que ver con si son internos o externos. Estos últimos, además, pueden o no estar dirigidos a los medios de comunicación. Con respecto a la audiencia, pueden ser desde internacionales hasta dirigidos a una comunidad local. Según el número de participantes, puede tratarse de un evento pequeño, es decir, entre 50 y 250 participantes, mediano, esto es, entre 250 y 500, gran evento, o sea entre 500 y hasta 2000 participantes y los mega eventos en los que participan más de 2000 participantes. Los mini eventos, por el contrario, son aquellos en los que no se supera los 45 participantes.

De esta forma, podemos señalar que, cualquiera sea el tipo de evento e incluso la cantidad de participantes, tenemos la posibilidad de planificar, organizar y llevar a cabo un evento sustentable que pueda tener en cuenta el cuidado del medio ambiente.

Imagen, marketing y comunicación

Vamos a comenzar esta clase con la **imagen, el marketing y la comunicación** aplicados a los eventos sustentables. De esta forma, podemos afirmar que la comunicación de los eventos sustentables abarca una gran cantidad de interrelaciones con todo lo que rodea al evento, lo justifica y le da forma. Tomaremos en consideración lo que señala el noveno Congreso Nacional de Medio Ambiente, CONAMA.

Estas interrelaciones a las que aludíamos se establecen con los convocantes, los participantes, los organizadores, los proveedores, los servicios y suministros, las sedes, los destinos, el paisaje y el territorio, los recursos patrimoniales y los propios medios de comunicación encargados de transmitir el evento.

Por eso, la incorporación de elementos de sustentabilidad a los eventos plantea un desafío mayor, que es el de cómo se incorporan estas abundantes y diversas variables de sustentabilidad en el conjunto de la imagen, de la comunicación y en general del marketing del evento, de cara tanto a los colectivos y sectores productivos implicados directa o indirectamente en él como al conjunto de la sociedad.

No cabe duda de que los eventos de gran tamaño tienen un enorme poder de convocatoria y de difusión de ideas, y ello genera la necesidad y la tentación de utilizarlos para transmitir nuevos comportamientos más sustentables en relación con el consumo de recursos y el impacto generado por el propio evento. Esto es especialmente importante en lugares donde existen problemas importantes de sustentabilidad global o en determinados sectores productivos.

En ese sentido, esta política de comunicación es complementaria de la propagación del conocimiento sobre qué herramientas están disponibles en el mercado, para que el organizador o el convocante de un evento pueda incorporar elementos de sustentabilidad en él. Sin embargo, tal como afirmáramos en otras oportunidades, si se realizan grandes esfuerzos en comunicación y sensibilización sobre la necesidad de la sustentabilidad en los eventos, pero ellos no van acompañados de posibilidades cercanas y accesibles de llevarla a cabo, la diferencia entre la comunicación y la realidad puede llevar a la desconfianza del consumidor, sea convocante o participante.

Es importante que se conozcan en detalle las herramientas y conceptos de imagen y comunicación necesarios para la inclusión de la sustentabilidad en los eventos y su transmisión fuera de ellos, complementado el trabajo técnico de creación de herramientas. La mayor complejidad puede generarse al tratar de incorporar medidas de sustentabilidad de eventos en lugares en los que no se dispone de los medios adecuados.

La imagen corporativa de un evento sustentable está formada por una serie de rasgos esenciales que definen al evento desde el punto de vista de sus objetivos, de su filosofía y respeto por el entorno y de sus relaciones con todo lo que le rodea, es decir, con el paisaje, las condiciones ambientales, las condiciones sociales, la identidad cultural, las relaciones con la comunidad local, entre otros.

De esta manera, puede incorporar rasgos de sustentabilidad en todos los casos, incluso en el destino menos sustentable, siempre y cuando esto se haga avisando al público que se están tomando ciertas medidas, por pequeñas que sean, y mostrarlas. Uno de los valores de los eventos, especialmente de aquellos que incorporan a público final, es su gran capacidad de generar efectos demostrativos y modelos replicables en cualquier escala geográfica.

Esto obliga, asimismo, a ser cuidadosos y a incorporar únicamente elementos muy diferenciales y marcados de sustentabilidad en la imagen corporativa de los eventos, para aprovechar esa diferenciación. Por ejemplo, disponiendo de recolección selectiva o de medidas de transporte sustentable a disposición generalizada de expositores y participantes. La imagen corporativa debe incorporar aquellos elementos más diferenciales del evento, que le distingan de otros de su categoría o tamaño.

Esta misma estrategia puede aplicarse a las sedes y a los destinos en que los que se llevan a cabo los eventos. Esta imagen es la que contribuye al posicionamiento del evento, sede o destino, es decir, la que consigue que el mercado asocie automáticamente la imagen del evento con un determinado rasgo que incorpore estrategias activas hacia la sustentabilidad como las que hemos visto.

En función del tipo de evento, sobre todo aquellos que están abiertos a grandes flujos de público, la imagen corporativa podrá incorporar otros rasgos, como accesibilidad a personas con movilidad reducida, estímulo y primacía del consumo de productos locales, políticas activas de igualdad de género, políticas de empleo equitativas, entre otras.

También influye en la imagen corporativa el lugar donde se celebre el evento. De esta forma, un evento de pequeño tamaño celebrado en una gran ciudad de turismo de reuniones, puede pasar totalmente desapercibido; mientras que si se celebra en un pequeño destino, su capacidad de influencia sobre la imagen del propio lugar y sobre las decisiones locales puede ser muy grande.

Todos estos rasgos aplicados a la imagen corporativa de un evento son extensibles a la sede, al destino, a los proveedores, a las entidades colaboradoras. De hecho lo deseable

es que los rasgos fundamentales de las imágenes corporativas de todos ellos estén coordinados y no se produzcan grandes discordancias.

La identidad corporativa de un evento sustentable, por su parte, está formada por todos aquellos elementos visuales y tangibles que permiten reconocer la imagen corporativa que se ha definido. La imagen corporativa es un valor intangible, formado por un conjunto de mensajes y afirmaciones filosóficas, de intenciones y objetivos, mientras que la identidad es un valor tangible, y que puede ser medido en su eficacia y en su forma de ser aceptado por el entorno del evento y por los participantes en él.

A la hora de traducir la imagen corporativa a elementos de identidad, son muchos los elementos y soportes que se pueden utilizar, como logotipos, tipos de letra, colores corporativos, texturas del papel, tipos de materiales, jingles o músicas de acompañamiento, olores, imágenes asociadas, como personas o lugares que representen los valores que la imagen corporativa quiere transmitir.

Lo más importante es que la imagen corporativa esté totalmente coordinada con sus elementos o signos de identidad, y que no se produzcan discordancias internas. Por ejemplo, si nos jactamos de un gran despliegue de distribución indiscriminada e innecesaria de publicidad en papel, por ejemplo, se estará produciendo un desfase entre la imagen y la identidad.

Es mucho más difícil, sin embargo, conseguir que se coordinen y armonicen las identidades corporativas entre los distintos integrantes del evento, como la sede y el destino, con el propio evento, aunque es lo más recomendable. La mayor dificultad se halla en que al ser políticas de comunicación y de imagen que dependen de entidades públicas y privadas muy diversas es muy complicado llegar a pactos de imagen conjuntos.

En todo caso, lo que sí puede hacer el evento propiamente dicho es promover dicha armonización entre todos los que lo integran, principalmente proveedores y expositores, e incluso marcar unas mínimas reglas de juego para evitar grandes diferencias entre unos y otros. Se trata de no generar confusión en la demanda. Las medidas de imagen corporativa van a veces incluidas en programas más amplios de calidad de procesos y de calidad de servicio.

Sigamos en esta clase estudiando de qué manera influye la comunicación en el tema de los eventos sustentables. Resulta conveniente valernos de un manual de comunicación que será la herramienta fundamental, por medio de la cual cualquier persona relacionada con el evento podrá tener claro cuál es la imagen corporativa que se

pretende transmitir; y cuáles son los elementos y signos de identidad corporativa a utilizar en cualquier proceso o soporte de comunicación.

Normalmente, el manual de comunicación está elaborado por profesionales de la comunicación y destinado a ser utilizado por ellos. Sin embargo, es importante que dicho manual pueda ser difundido y utilizado por personas de todos los niveles de decisión, como proveedores, expositores, entre otros. De esta forma todos los participantes sabrán qué es lo que se pretende transmitir y cuáles son las causas finales de las decisiones que se toman a la hora de elegir, por ejemplo, un determinado tipo de papel o un determinado tipo de transporte.

En ese sentido, se podrá justificar las decisiones técnicas directamente ligadas a la sustentabilidad. El manual de comunicación precisa también los elementos de comunicación más adecuados a cada tipo de soporte, así como las posibles incompatibilidades de la imagen corporativa de un evento sustentable con otras imágenes o rasgos.

Bien. ¿Qué les parece si vemos ahora la política de comunicación y las relaciones públicas? La política de comunicación y relaciones públicas deben estar muy bien definidas de modo que una estrategia global oriente las acciones concretas y locales. En el caso de la sustentabilidad en eventos, esta política se traduce en medidas concretas que le recuerdan al mercado periódicamente que el evento en cuestión está comprometido con la sustentabilidad.

Lo más importante en la **política de comunicación de un evento sustentable** es que no se produzcan grandes discontinuidades en el tiempo, ni grandes fisuras entre lo que se transmite desde los distintos agentes que intervienen en el evento. Desde el punto de vista de la comunicación hacia el exterior del evento, debe tratarse de que exista la máxima homogeneidad de imagen corporativa entre sedes, eventos y destinos, así como todos los demás implicados en el evento.

También es recomendable que exista alguna medida que permita que el público final que asiste al evento, sea un colectivo concreto o sea público en general, tenga la posibilidad de ejercer de forma activa su compromiso con la sustentabilidad y de comprobar su efectividad, en tanto reducción en las emisiones de dióxido de carbono y reducción en el gasto de envases y embalajes, de energía, de agua, de baterías y pilas, entre otros.

Más allá de educación ambiental, la interpretación del patrimonio pone a disposición herramientas y técnicas muy útiles para que el público se sienta comprometido e identificado con la consecución de una mayor sustentabilidad en el evento, y haga de

ello una experiencia tangible y emocional. No hay que olvidar tampoco que los profesionales que asisten a un evento pueden ser grandes prescriptores de las medidas de sustentabilidad cuya eficacia hayan comprobado, lo que genera un efecto multiplicador muy beneficioso dentro de sus respectivos sectores.

Ahora bien, dentro de las acciones de comunicación en medios generales, podemos utilizarse para comunicar aquellas acciones que pueden influenciar o sensibilizar mejor a grandes conjuntos de público o a la sociedad en general. Las acciones de comunicación sobre los eventos sustentables en medios generales son, por su propia naturaleza, indiscriminadas y masivas. Esto significa que van orientadas a generar la mayor cantidad posible de impactos en la mayor cantidad posible de audiencia.

No cabe duda de que ello abre otro camino para que los eventos sean consumidos o disfrutados por una buena cantidad de personas, para transmitir todo tipo de mensajes de responsabilidad ambiental y social. También es cierto que, por la relativa novedad de la incorporación de estrategias activas de sustentabilidad al mundo de los eventos y porque todavía no hay demasiadas herramientas disponibles, es aconsejable cierta cautela en las políticas masivas de comunicación.

Por eso es mejor que sean progresivas hasta que no se cuente con más herramientas efectivas disponibles. De otro modo, lo que se genera en los visitantes es frustración, confusión y pérdida de confianza en las sucesivas acciones que se adopten.

Lo que sí podemos llevar adelante son acciones de comunicación en medios especializados, ya que, por su propia naturaleza, son mucho más sencillas de abordar. Lo importante de las acciones de comunicación en medios especializados es que sean capaces de aportar soluciones prácticas y técnicas para otros organizadores de eventos de cualquier rama de actividad y nivel de decisión, que va ser lo que les será demandado. En ese sentido, es recomendable fomentar la creación de redes nacionales e internacionales, que asuman e integren las medidas de sustentabilidad para eventos que ya existen, como es el caso de la *Green Meeting International Council*, y de grupos de otros países en donde los códigos de sustentabilidad en eventos están más avanzados, como es el caso de los Estados Unidos y de Reino Unido, por citar los más relevantes.

Por último, para terminar esta clase vamos a ver las acciones de sensibilización, que están orientadas a la incorporación de medidas de sustentabilidad en eventos que tienen muy diversos destinatarios, como las administraciones públicas implicadas, las entidades o empresas convocantes, las empresas organizadoras y proveedoras y el público en general.

Puede haber muchas vías para estimular esta incorporación. Por ejemplo, premios a las mejores prácticas, mecenazgo, patrocinio, trabajos de investigación sobre todo lo que esté relacionado con la incorporación de la sustentabilidad a los eventos, entre otros. Son muchas las disciplinas que intervienen en la gestión de la sustentabilidad en los eventos. Sin embargo, falta estímulo para generar más conocimiento, gestionarlo y compartirlo.

En la actualidad aún no se dispone de criterios ni de elementos de juicio y herramientas suficientes como para generar una certificación o un sello de garantía sobre sustentabilidad en eventos. Sin embargo, sí se pueden ir incorporando progresivamente medidas de sustentabilidad en los conjuntos ya existentes de las medidas de calidad aplicables a los distintos elementos que conforman el evento. Esos elementos pueden ser el destino, la sede, las empresas organizadoras, las empresas proveedoras, entre otros.

Si bien en todos los casos no son medidas específicamente pensadas para los eventos, sino genéricas, pueden ser objeto de una segunda fase, una vez que el sector de los eventos y reuniones haya asumido plenamente la sensibilización sobre la necesidad de la sustentabilidad, y se haya diseminado mucho más el conocimiento existente en la temática.

La comunicación de la responsabilidad social empresarial en los eventos sustentables

¿Les parece si vemos cómo es la **comunicación de la responsabilidad social empresarial en los eventos sustentables**? Para eso nos vamos a remitir a lo que señala el Manual para la certificación de eventos sustentables. La sustentabilidad de los eventos como objetivo y como esquema de gestión puede también adaptarse a los principios y objetivos de la responsabilidad social empresarial, de modo que el convocante o participante de un evento aprovecha la celebración del mismo para ejercer sus estrategias, extenderlas y confirmarlas ante la sociedad.

Los eventos corporativos y sectoriales se adaptan mejor a la transmisión de conocimientos técnicos y el ejercicio de sensibilidades concretas dirigidas a colectivos específicos. Así, la celebración del evento puede servir para ejercer responsabilidad social empresarial sobre el propio lugar en el que se celebra o sobre un determinado colectivo local, favorecer determinadas campañas u organizaciones locales, que estén relacionadas con el fin o contenido del evento. En este caso sirve como imagen asociada a la imagen corporativa del destino, reforzando cualquiera de sus rasgos.

La comunicación de la responsabilidad social y de sustentabilidad social en los eventos no puede separarse de los aspectos ambientales desde un punto de vista ético. Uno de los ejemplos más visuales de esta contradicción es la celebración de eventos en países en desarrollo, a veces incluso con objetivos relacionados con la cooperación, el desarrollo o la sustentabilidad.

Es frecuente, por falta de criterio o de voluntad, que se desarrollen bajo el esquema de “ghetto” totalmente al margen de la población local que es beneficiaria de ellos, y que finalmente no puede beneficiarse porque no está incluida en el esquema de producción. Como en todo lo relacionado en el medio ambiente, existe una ética y una estética.

No cabe duda de que es un concepto ético sobre la sustentabilidad global del planeta el que debe alimentar finalmente la lucha por la sustentabilidad en los eventos, como en el caso del turismo, del transporte y de prácticamente todas las actividades productivas humanas. Pero si ello no va acompañado de una estética, clara y atractiva, es muy difícil que llegue al gran público.

Incluso es difícil que llegue al congresista o al comercial que se halla en una convención, demasiado ocupado pensando en su misión en dicho evento como para pararse a pensar si está malgastando papel u otros recursos innecesariamente.

De forma especial, los elementos de gran distribución en los eventos, como los regalos, el *merchandising*, los materiales didácticos, son susceptibles de ser utilizados como soporte de la comunicación de la sustentabilidad por su gran capacidad de difusión y por su permanencia en el tiempo después del evento.

El viejo dicho de que no solo hay que ser bueno sino que también hay que parecerlo se aplica en este caso a la sustentabilidad en los eventos, especialmente por tratarse de un tema desconocido para el conjunto de la sociedad, pero que tiene una gran influencia tanto económica como ambiental en los destinos en los que se celebran.

Ahora bien, podríamos preguntarnos qué pasa después de la celebración del evento. En ese sentido, tal como ya hemos visto, la última etapa es la evaluación. Y para hacerla debemos hacer una ponderación que determine el posible impacto ambiental de los eventos.

La ponderación consiste en agrupar según los elementos de la fase de diseño, es decir objetivo, duración y alcance, y asignar un valor dependiendo de las características del evento en donde se determina la magnitud de este con el que es calificado.

Los rangos se determinan de acuerdo con el valor máximo y mínimo de las posibles combinaciones de los criterios del evento. Por ejemplo, el máximo rango que es 54,

resulta de la sumatoria de un supuesto evento en el cual todos los posibles criterios combinables tienen el máximo. Veamos con más profundidad cómo surgen los valores.

Los valores se establecen de la siguiente manera. De acuerdo con el objetivo: puede ser académico, deportivo, económico, o de alguno de los tipos que hemos visto, aunque dada su diversidad, el valor siempre es 1. En cuanto a la duración del evento, puede ser en horas, días, semanas y meses, por lo que su valor es directamente proporcional al incremento del tiempo en un rango de 2 a 5 puntos.

Respecto de la locación, el valor que se asigna puede ser de 2 a 5. Este último corresponde al caso en que no se cuenta con la infraestructura para llevar a cabo el evento, así que se necesitaría adecuar el espacio, construir o edificar la sede.

El alcance, por su parte, se refiere al ámbito geográfico que tendrá el evento, considerando el desplazamiento de los asistentes; entonces se le asigna el valor de 5 en el caso a nivel global. El comité organizador, en cambio, se determina por el o los entes que integran la comisión organizadora y estos pueden ser de distintos orígenes: gubernamental, iniciativa privada, institucional, ONG y civil, entre otros. A cada uno de estos se le asigna su valor y la ponderación será la suma de estos según corresponda a los integrantes de comité conformado.

En cuanto a las fuentes de financiamiento, se tiene en cuenta el origen de los fondos y en ese caso pueden ser privados, públicos o sociales destinados para la organización del evento. De la misma manera que el punto anterior, se suman los valores asignados, según el origen del financiamiento.

Según el número de participantes, se considera para el caso, que un evento masivo es a partir de 1000 o más personas dividiéndose en tres rangos y correspondiendo un valor para cada uno de estos. Por último, la convocatoria, que considera solo dos posibilidades, abierta o cerrada, siendo el valor de 5 para la primera y 3 para la segunda.

Una vez determinado el valor de la sumatoria, se consulta la tabla que vamos a ver a continuación para definir el rango de acuerdo con el tipo de evento para determinar el nivel del impacto ambiental.

Impacto Ambiental por la tipificación de los eventos	
Rangos	Impacto Ambiental
De 42 a 54	Alto
De 29 a 41	Medio
De 17 a 28	Bajo

Los aspectos que se tomaron en cuenta para asignarle valor a cada uno de los criterios de los siete elementos observables que conforman un evento masivo están basados en la escala Likert, es decir, del 1 al 5. La tipificación tiene por objetivo iniciar la fase de valoración en la cual se calculará la huella de carbono del evento masivo a realizarse.

Resulta relevante señalar los impactos ambientales que se pueden generar por la inadecuada gestión de un evento masivo durante las cuatro etapas, siendo sus principales vectores los siguientes: el consumo eléctrico, los recursos naturales, como el consumo de agua, la generación de residuos, los combustibles y las emisiones de gas de efecto invernadero.

Certificar un evento como evento sustentable

Ahora bien, nos podemos preguntar cómo hacemos para **certificar un evento como evento sustentable**. Vamos a tomar como referencia lo que se señala en el Manual para la certificación de eventos sustentables, elaborado por la Secretaría de Medio Ambiente y Desarrollo Territorial, la Dirección General de Protección y Gestión Ambiental, la Dirección de Sustentabilidad del Sector Productivo.

A su vez, este manual está basado en los siguientes trabajos: “Certificación de eventos sustentables, enverdecer eventos sociales”, de Iván Gamaliel Hernández Roja, en el año 2015, que fue un trabajo de investigación como Pasante de Ingeniería Ambiental del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente y el trabajo de Jessica Carolina Álvarez Aguilar, del año 2016, llamado “Determinación de la Huella de Carbono en Eventos Masivos como un indicador de sustentabilidad ambiental: Caso de estudio Festival Internacional de Cine en Guadalajara” para la Universidad de Guadalajara.

Para lograr una **certificación**, debemos tener en cuenta las cuatro etapas a las que ya hemos hecho referencia, aunque se entrega en la última etapa. Para cada una de ellas, se requerirá una comisión “de control verde” encargada dentro de la organización del evento, la cual deberá estar pendiente y en contacto con todos los actores involucrados, para que se realice cada una de las actividades que cada etapa involucra.

En ese sentido, se tiene en consideración si es un evento nuevo, es decir, sin antecedentes o predecesores, o los que no cuentan con un registro previo de consumo de recursos ni de indicadores ambientales, o si es un evento registrado, el cual tiene registros de su consumo en ediciones anteriores.

El organizador del evento deberá presentar el listado de las actividades, sedes y horarios del evento de que se trate, a fin de que el organismo evaluador tenga la posibilidad de agendar en tiempo y forma las actividades de verificación que sean necesarias realizarse.

Así como para que presente el calendario de acciones realizadas y a realizar conforme a las etapas que ya hemos visto.

Aunque parece difícil abordar el tema de la estandarización en los eventos, debido a su complejidad, existen varias iniciativas ya desarrolladas en esta área y normas generales que están siendo aplicadas para lograr una mayor sustentabilidad y responsabilidad en los eventos bajo criterios de calidad.

Una de las normas más destacadas y relacionadas directamente con los eventos sustentables es el estándar británico BS 8901. Esta norma, primer estándar voluntario para la gestión sustentable de eventos, tuvo una primera edición en noviembre de 2007 y una segunda edición a fines de septiembre de 2009. En ella, se han tenido en cuenta muchos otros estándares internacionales existentes como los referidos específicamente a gestión ambiental (ISO 14001), a gestión de la calidad (ISO 9001) o a la gestión de productos alimentarios (ISO 22000).

Por otro lado, también existe una serie de normas de la British Standards Institution (BSI) consideradas para la elaboración final de la norma como es el caso de las relacionadas con la prevención de riesgos laborales (BS OSHAS 18001), al desarrollo sustentable (BS 8900) o a la gestión de espacios para eventos (BS 8406:2009).

Es una norma que se vincula más bien con la planificación y gestión sustentable de eventos y es aplicable a todo el sector de la cadena de suministro. Por lo tanto, se puede decir pudo aunar los requisitos de diferentes normas para elaborar un estándar en el sector de los eventos y que es aplicable a toda la gama de eventos existentes.

Otro estándar es el desarrollado por el Convention Industry Council (CIC) en los Estados Unidos a través de la Iniciativa APEX de Intercambio de Prácticas Aceptadas. Este estándar tiene en cuenta criterios de práctica, es decir, que se centra en una serie de acciones a realizar y unos indicadores para medir el nivel de calificación del evento.

Un elemento a favor de estas dos normas mencionadas es que pueden funcionar para un mismo evento de manera independiente o en colaboración. De esta forma, no son excluyentes entre sí y se puede decidir la aplicación de ellas en función de las necesidades específicas del evento a desarrollar.

Por otro lado, existen otras normas y criterios que son específicos para elementos relacionados con la generación de un evento o con el sector en sí. Es el caso de normas Q de Calidad desarrolladas por el Instituto para la Calidad Turística Española y relacionadas con los palacios de congresos y los *convention bureaux*.

Aunque estos estándares no están dirigidos de manera específica a la sustentabilidad, se centran en criterios y especificaciones de calidad que pueden servir de base para el desarrollo de los eventos bajo criterios de responsabilidad social corporativa, debido a la relación de estas normas con el modelo EFQM de Excelencia Empresarial en el que se incluye la responsabilidad social corporativa como uno de los requisitos a considerar.

Incluso las normativas genéricas ligadas a la calidad, como, por ejemplo, ISO 9001 pueden ser una referencia a emplear por las empresas que forman parte de la cadena de valor del evento como herramienta para cumplir con los criterios de sustentabilidad que sus promotores pueden exigir para su contratación.

De forma complementaria, existen otros estándares de carácter general como puede ser la ISO 14001 o, incluso, el Reglamento EMAS, ligados a los sistemas de gestión ambiental, que pueden ser usados de referencia a la hora de la contratación de proveedores y demás productos y servicios que puedan ser necesarios para la realización del evento y que aportan valor añadido.

Esto también ocurre con otros estándares como los relacionados con la prevención de riesgos laborales o los que ayudan a la integración de sistemas de gestión. Aunque no se centran de manera específica en los eventos sustentables, existen normas generales ligadas a la responsabilidad social corporativa.

Dentro de este tipo de normas se encuentran algunas de origen español. Es el caso de la norma SGE 21:2008 de Gestión Socialmente Responsable de Forética o de la norma EFR (Empresa Familiarmente Responsable). Las empresas o entidades que cuenten con sistemas de gestión desarrollados de acuerdo con estas normas y que promuevan o participen en eventos deberán velar por la sustentabilidad y responsabilidad social de los mismos.

Se puede incluir como normativa complementaria o de apoyo a la realización de eventos responsables y sustentables otras normas centradas en aspectos parciales de la responsabilidad social corporativa o incluso normas que abarcan sectores que actúan como soporte de la realización de eventos como pueden ser aquellos dedicados a productos, alimentación, gestión y eficiencia energética, análisis de la cadena de suministros, comunicación, entre otros.

Bien. ¿Qué les parece si en esta clase nos centramos en el futuro de los estándares? El estándar británico BS 8901:2009 es fuente de referencia para la elaboración de normas de carácter internacional a través de la *International Organization for Standardization*, más conocida como ISO. El comité encargado de este proyecto es el ISO/TC 250

Sustainability in event management. Está formado por unos 30 países tanto como participantes como observadores.

En esta norma, la ISO 20121, se identifican los elementos clave de sustentabilidad en la selección de la sede, la gestión de la cadena de suministros, las comunicaciones, el transporte, los procedimientos operativos, las compras y otros aspectos. Se consideran los impactos en el área económica, social y ambiental.

La aplicabilidad de la norma será plena, es decir, para cualquier tipo de organización que trabaje en cualquier tipo de evento. De hecho, el futuro de las normas de sustentabilidad y responsabilidad social en eventos pasa por una unificación de estándares y criterios que aporten una visión global, común y aceptada de manera internacional.

Sin embargo, esto no significa que no se tengan en cuenta otras normas de carácter regional o nacional, pero sí será necesario que los objetivos a alcanzar se ajusten a las necesidades locales, pero sin perder de vista los requisitos generalizados para la realización de eventos sustentables y responsables.

La fase de desmontaje y evaluación es la fase en la que se cierra la realización del evento y constituye el momento de medir y evaluar, por lo que es también la fase en la que se determina la sustentabilidad final del evento. Cabe aclarar que, aunque la celebración del evento en sí ha finalizado, todavía quedan actuaciones que completar desde cualquiera de los participantes, esto es promotores, proveedores, asistentes, ponentes, entre otros.

Ahora bien, ¿qué información se difunde una vez hecha la evaluación? En ese sentido, se siguen los mismos criterios que durante todos los procesos anteriores ligados a la difusión de información del evento. Así, si hay que realizar comunicaciones finales sobre el evento, estas se harán de la misma forma que se han realizado durante todo el evento. O si hay que facilitar información a posteriori a los asistentes, se seguirán también los mismos criterios.

De esta forma, la divulgación de los resultados logrados será por medio de la presentación de los resultados finales mediante reportes, de manera pública y específicos a los interesados, de una manera precisa, entendible y accesible, a través de distintos canales sustentables, como, por ejemplo, páginas web, revistas electrónicas, eventos relacionados, conferencias de prensa, correo electrónico, entre otras opciones.

Además, se pueden llevar a cabo acciones permanentes. Se deberá generar una base de datos en donde se detallen los casos de éxito para ediciones posteriores, así como generar o dar a conocer manuales de buenas prácticas ambientales para que los participantes puedan ejercer los conocimientos adquiridos en los eventos. La comisión

de control verde determinará el porcentaje de éxito de las acciones ejecutadas, aspectos buenos y a mejorar para los próximos eventos.

Por otra parte, también se debe llevar el control del destino de los materiales usados una vez finalizado el evento. Se debe asegurar que el destino final de los desechos y materiales, decoración, alimentos, y demás elementos tienen el uso final que se había planeado para ello. Es uno de los momentos en los que hay que verificar que las personas o empresas dedicadas a la recolección de los residuos realizan las labores contratadas conforme a los requisitos establecidos.

En cuanto a la realización de las medidas de control, que se llevan a cabo al finalizar el evento, hay que proceder a determinar los valores alcanzados en aquellos objetivos que puedan ser medibles. Por ejemplo, se puede determinar si la producción de residuos se ha ajustado a lo previsto o se puede determinar si el número de horas dedicadas a actividades de voluntariado ha alcanzado el valor esperado.

Con algunas excepciones, la gran mayor parte de los estándares certificables se centran en el área medioambiental, vinculando su gestión al Sistema de Calidad, como la AS9100, 9110, 9120; BRC Consumer Products; BRC Food; BRC Packaging; BS 8555 STEMS; BS 25999; BSI BenchMark; OHSAS 18001; Carbon Footprint Verification; CCA Contact Centre Management; ComplytoSupply™; EMAS; EN 16001 Energy Management; GHGEV; HACCP; IRIS; ISO 9001; ISO 10002; ISO 13485; ISO 14001; ISO 20252; ISO 22000; ISO/IEC 20000; ISO 29001; ISO/IEC 27001; ISO/TS 16949; PAS 99; PAS 220; RC14001®; SA8000; Sustainability Report Assurance; TL 9000; EFR, SGE 21: 2008; entre otras.

Se deberá, por lo tanto, consensuar criterios y desarrollar estándares que permitan la determinación de manera unificada de los requisitos que debe reunir un evento para poder ser considerado como sustentable y responsable desde la triple perspectiva. Las acciones realizadas para evitar algunos impactos inciden positivamente en otros ámbitos.

En ese sentido, los proveedores de materiales y stands reciclados y reciclables, empresas de catering sustentable, recintos para la celebración de eventos que emplean energías renovables, alojamientos que cumplen unos requisitos de calidad y respeto al medio ambiente, proveedores de servicios que agilizan las gestiones del evento y reducen los consumos de energía y otras materias primas, empresas dedicadas al marketing responsable e, incluso, organizadores profesionales de congresos que apuestan porque sus eventos cumplan con criterios de responsabilidad social y sustentabilidad son algunos de los ejemplos donde se puede encontrar la colaboración de las empresas proveedoras para lograr eventos sustentables y responsables.

Las administraciones públicas están exigiendo ya en los concursos la demostración y/o realización de prácticas de responsabilidad social empresarial. Las licitaciones llevadas a cabo por las administraciones públicas incluyen entre sus exigencias el cumplimiento de una serie de requisitos ligados a la realización de actuaciones en materia de sustentabilidad y responsabilidad social.

De este modo, la contratación pública está tomando conciencia y favoreciendo el desarrollo y progresiva incorporación de este tipo de criterios en las organizaciones que aspiren a actuar como proveedores de productos o servicios. Cabe señalar el papel cada vez más importante de los profesionales en la organización de eventos como prescriptores de la realización de eventos de este tipo y en la toma de decisiones para su organización.

En ese sentido, el rol que llevan adelante en el desarrollo de un evento no tiene por qué limitarse al de ser meros canalizadores de las exigencias del cliente que los contrata. Ellos desarrollan una función dentro de la cadena de valor del evento que los caracteriza como prescriptores de conductas y decisiones que afectan a la sustentabilidad y a la responsabilidad final del evento.

En esta situación privilegiada, un profesional organizador de eventos que cuente con una política de responsabilidad social corporativa en el seno de su organización deberá difundir y sensibilizar, en la medida de lo posible, sobre la importancia de la adopción de decisiones y medidas que favorezcan la realización de eventos social, ambiental y económicamente conscientes de sus impactos.