

# Madrid

*Making business a pleasure*

MADRID  
CONVENTION  
BUREAU



**Guía práctica de Sostenibilidad**  
*Cómo integrar los ODS en el turismo de reuniones*



1. PRÓLOGO	4
2. INTRODUCCIÓN	6
3. TURISMO: PRESENTE Y FUTURO	10
3.1 Atributos del turismo	10
3.2 Tendencias de futuro	11
4. MADRID EN CIFRAS	12
5. MADRID Y SU LEGADO	13
6. MAPA MICE	14
6.1 Mapa	14
6.2 Definición y Procesos	18
7. SOSTENIBILIDAD	24
7.1 Conceptos clave	26
8. TURISMO Y SOSTENIBILIDAD	30
9. IMPLEMENTACIÓN DE LOS ODS	32
9.1 Sedes especiales	36
9.2 Hoteles	38
9.3 Restaurantes y <i>Caterings</i>	40
9.4 Proveedores de servicios	42
9.5 Agencias, DMC y OPC	44
10. PRÁCTICAS SOSTENIBLES	46
11. ÁREAS DE MEJORA	48
12. COMPROMISO	53
13. EL COMPROMISO DEL ORGANIZADOR	54
14. EL COMPROMISO DEL ASISTENTE	56
15. GLOSARIO	58
16. CONTACTO	62

# 1. PRÓLOGO

## ¿Por qué esta guía?

En su apuesta y compromiso con la Sostenibilidad y los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) marcados por la ONU (Organización de las Naciones Unidas), el Madrid Convention Bureau ha tomado la iniciativa de crear una Guía MICE de sostenibilidad cuyo fin es reforzar las directrices para la integración de los elementos de sostenibilidad ambiental, económica y social en los procesos internos de las empresas, así como generar un valor añadido a la prestación de sus servicios.

Para adentrarnos en la Guía, resulta imperativo entender la relevancia de la misma desde tres puntos de vista: la situación coyuntural turística, la perspectiva científica de la sostenibilidad y el punto de unión entre ambas áreas.

Para definir el contexto turístico, contamos con la visión de **Alessandra Priante, Directora del Departamento Regional de Europa de la OMT (Organización Mundial del Turismo):**

*“El turismo es una parte integral de nuestras vidas y una parte importante de las economías nacionales. No está separado de nuestros esfuerzos diarios poner a nuestro planeta en el camino del desarrollo sostenible.*

*A raíz de la crisis provocada por la pandemia COVID-19, **la sostenibilidad debe ser la piedra angular del futuro desarrollo equitativo del sector turístico.** Para que éste sea más fuerte, más resiliente y con capacidad para equilibrar las necesidades de las personas, el planeta y la prosperidad, debe incluir varias líneas de acción:*

1. Fuerte conexión entre el turismo y la salud pública.
2. Compromiso inquebrantable con la inclusión social.
3. Contribución inestimable y continua a la conservación de la biodiversidad.
4. Transformación de las operaciones turísticas para la acción climática.
5. Progreso en la economía circular en toda la cadena de valor del turismo.
6. Modelodegobernanzayfinanzasquepermitaelintercambiodeinformación entre los niveles de gobierno, asociaciones público-privadas y una estrecha colaboración y coordinación internacional.

*Estamos posicionados en el camino del crecimiento, a todos los niveles, y debemos asegurarnos de que cada desafío se convierta en una oportunidad para mejorar y contribuir”.*

Como bien menciona Priante, la sostenibilidad es el pilar sobre el cual se asienta el futuro. Para entender mejor este concepto, recurrimos a la perspectiva de **Fernando Valladares, Profesor de Investigación del CSIC (Consejo Superior de Investigaciones Científica):**

*“La sostenibilidad se ha convertido en algo imprescindible para todos, tanto desde el punto de vista ambiental, como social y, por supuesto, ecológico. Ya no es una opción.*

*La preocupación por nuestra huella ambiental no es una modesta contribución a la imagen de una empresa o una institución, sino que es la principal tarjeta de presentación en cualquier campo de actividad profesional.*

*Los ODS han establecido una agenda para el 2030 a la que todos debemos contribuir y parten sobre todo del hecho de que **hemos rebasado varios e importantes límites** de estabilidad planetaria y estamos a punto de **salirnos de las zonas de seguridad** en la mayoría de ellos.*

*Nuestra huella ambiental no es sólo muy grande, sino que no se puede mantener durante muchos años más. El primer paso es ganar eficiencia en varios frentes, principalmente en el uso de la energía y los recursos. Ello debe allanar el camino para conseguir una reducción del consumo y una transformación profunda de nuestras actividades.*

*En el ámbito de las reuniones y eventos hay mucho campo de evolución aprovechando la tecnología. No solo la calidad técnica con la que se llevan a cabo estos eventos, sino, cada vez más, la eficiencia energética y la economía de materiales, el diseño de procesos activos de reutilización y reciclaje, la implementación de protocolos poco intensivos en carbono, o la potenciación del consumo de proximidad deben convertirse en rasgos propios de todos y cada uno de los sectores de actividad.*

*Guías como la presente plantean **las bases para las alianzas entre sectores y campos de especialización** para lograr una sostenibilidad global y eficiente”.*

*En esta línea, podemos destacar la relevancia de implementar la sostenibilidad en el ámbito empresarial. Para ello, contamos con **Clara Arpa, Presidenta de la Red Española del Pacto Mundial**:*

*“La sostenibilidad representa grandes retos que han de ser abordados por todos los actores, incluidas las empresas. Éstas tienen un inmenso poder transformador: son el motor de la economía global, emplean a millones de personas en el mundo y sus prácticas impactan directamente sobre el bienestar, tanto de la sociedad como del planeta.*

*Esta es la reflexión que hizo Kofi Annan y por la que creó el Pacto Mundial de NN.UU. en el año 2000, nacido con el fin de **involucrar al sector empresarial en el desarrollo sostenible**.*

*Esta tarea se ha vuelto más acuciante si cabe a partir de la aprobación de la Agenda 2030, que no solo ha puesto una fecha límite, sino que, además, nos ha otorgado unas metas comunes por las que trabajar unidos.*

*Hoy podemos decir que este marco de acción ha tenido una gran acogida dentro las empresas, haciendo que más del 85% del tejido empresarial español trabaje en los ODS. Una gran noticia puesto que, si queremos lograr un mundo mejor, necesitamos empresas con valores sostenibles”.*

## 2. INTRODUCCIÓN

Con la voluntad de entender la relevancia de la sostenibilidad en el turismo así como de saber cómo aplicarla de forma práctica, es esencial poner en contexto la situación actual.

España se posiciona como uno de los destinos **líderes en turismo**. Según datos del Spain Convention Bureau<sup>1</sup>, a nivel vacacional, España se sitúa en **2º lugar** por detrás de Francia, con 83,7 millones de llegadas. En cuanto al **turismo de reuniones o MICE** (Meetings, Incentives, Conventions & Exhibitions), se posiciona en 4º lugar respecto al número de reuniones internacionales.

Sólo en Madrid, en el año 2019, se registraron **10,4 millones de llegadas**<sup>2</sup>, lo cual supuso un aumento del 2,06% respecto al año anterior. En cuanto al número de reuniones<sup>3</sup>, en 2019, se celebraron un total de 25.445, generando un impacto económico que ronda los 1.159 millones de euros.

### Política

En un momento marcado por la pandemia del COVID-19, muchas son las medidas y restricciones que se han llevado a cabo para hacer frente a las múltiples consecuencias, tanto sanitarias como económicas y sociales.

Previamente, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo ya había implementado una **Estrategia de Turismo Sostenible para el año 2030** con el fin de impulsar un modelo de turismo “*apoyado en la mejora de la capacidad competitiva y rentabilidad de la industria, en los valores naturales y culturales distintivos de los diferentes destinos, y en la distribución equitativa de los beneficios y las cargas del turismo*”<sup>4</sup>.

A dicha estrategia se le suma una **guía para la reducción del contagio** en el sector turístico, cuyo fin es garantizar la **seguridad sanitaria de todos los individuos**, ya sean trabajadores, clientes o colaboradores. La guía incluye “*especificaciones de servicio, limpieza y desinfección, y mantenimiento y gestión del riesgo para los diferentes subsectores del sector*”<sup>5</sup>.



## 2. INTRODUCCIÓN

### Economía

Hasta ahora, el sector turístico se ha percibido como el más potente de nuestra economía, generando un **14,3% del PIB**<sup>6</sup>. De hecho, según datos del INE (Instituto Nacional de Estadística), **España batió un nuevo récord cerrando el 2019 con un total de 83,7 millones de llegadas<sup>7</sup> y un 2,8% más de gasto<sup>8</sup>**. Respecto al empleo, situaba al sector turístico como generador de aproximadamente **2,9 millones de puestos de trabajo**, lo que supone un **14,6%** del total de los ocupados en España<sup>6</sup>.

No obstante, la pandemia actual ha ocasionado una gran crisis en el sector provocando la disminución de ingresos, la reducción de puestos de trabajo o el cierre total de negocios.

Estos datos muestran el gran potencial que tiene el sector y la gran capacidad para conseguir una recuperación rápida.

### Sociedad

Expertos confirman que las nuevas generaciones posicionan el **cambio climático entre sus principales preocupaciones<sup>9</sup>**, lo cual se refleja en sus decisiones de consumo. Esto se traduce en la voluntad de apostar por marcas éticas que comulguen con los valores de estas generaciones que incluso están dispuestas a pagar un 35%<sup>10</sup> más frente a un producto o servicio de una marca no ética o insostenible.

Asimismo, la conciencia social y medioambiental y la búsqueda de enriquecimiento personal están en auge<sup>11</sup>. Esto se traslada a todas las áreas como, por ejemplo, la de movilidad, fomentando el uso del tren frente al avión, o en el destino, apostando por **lugares que proporcionen experiencias auténticas y en enclaves más naturales**.



## 2. INTRODUCCIÓN

### Tecnología

Internet forma parte de nuestro día a día tanto en el ámbito personal como profesional. La digitalización ha llegado para quedarse y el sector turístico debe tenerlo presente. La transformación digital es un hecho.

Particularmente, en el sector MICE, los estudios<sup>12</sup> destacan que un **83% de las empresas del sector considera el ahorro de costes** como una de las ventajas principales de los eventos virtuales.

No obstante, si la situación lo permite, un 60% de dichas empresas declara la voluntad de realizar de nuevo reuniones presenciales a partir de mediados del año 2021.

### Ecología

El ser humano es un ser **eco-dependiente**. En efecto, dependemos de nuestro entorno para sobrevivir. El cambio climático condiciona nuestras vidas de forma directa. Las sequías e inundaciones, cada vez más recurrentes e intensas, afectan a la producción de alimentos. **Los cambios de temperatura y fenómenos meteorológicos condicionan el turismo**. La descongelación del permafrost pone en riesgo la seguridad sanitaria. Y así un sinnfin de ejemplos más.

Por ello, la ONU estableció en el año 2000 los Objetivos de Desarrollo del Milenio y, en 2015, los Objetivos de Desarrollo Sostenible. El fin de estos últimos objetivos es alcanzar, en conjunto, una serie de metas antes del año 2030 para asegurar el presente sin condicionar el futuro del planeta.





## 2. INTRODUCCIÓN

A continuación se muestran los datos más relevantes respecto a cada una de las áreas tratadas previamente: política, economía, sociedad, tecnología y ecología.



España ha creado una **Guía estratégica para el turismo sostenible** para 2030.



El turismo genera el **14,3% del PIB** nacional.



El **cambio climático se posiciona 2°** entre las preocupaciones de las nuevas generaciones.



El **60% de las empresas** quiere realizar eventos presenciales a partir de mediados de 2021.



El **cambio climático** condiciona las características del turismo MICE.

# 3. TURISMO: PRESENTE Y FUTURO

## 3.1 ATRIBUTOS DEL TURISMO

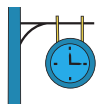
El sector turístico posee características positivas, como el **enriquecimiento personal y el aprendizaje colectivo**. Asimismo, permite conocer nuevos destinos e impregnarse de su cultura y de su gente.

Debemos recordar al visitante lo que le aporta viajar y lograr su confianza absoluta. Para ello, un elemento clave es la comunicación. Esto también se aplica al turismo de reuniones, pudiendo incluir las oportunidades laborales que ofrece, como captar nuevos clientes potenciales, afianzar relaciones, hallar nuevos colaboradores o formarse para estar al tanto de las últimas tendencias en los ámbitos de la medicina, las ciencias experimentales, la economía, el derecho o las ciencias sociales, entre otros muchos.

Sin embargo, el turismo MICE también puede enfrentarse a impactos negativos. Hablamos de un turismo a veces no controlado, que no siempre tiene en cuenta el bienestar de la población local y, por tanto, que provoca tensión en la convivencia entre ciudadanos y visitantes.

En esta línea, cabe decir que una sociedad descontenta puede generar inseguridad, inestabilidad e incertidumbre. Ello afecta al sector MICE a través de, por ejemplo, manifestaciones, huelgas u otras incidencias que generan una percepción negativa del evento y/o del destino.

En consecuencia, **la organización de un evento**, ya sea nacional o internacional, **debería pasar por la propuesta de un legado durante su diseño**, teniendo en cuenta el **impacto positivo** en el **destino**, que va más allá de la generación de ingresos y empleo.



# 3. TURISMO: PRESENTE Y FUTURO

## 3.2 TENDENCIAS DE FUTURO

El año 2020 se ha visto marcado por un escenario incierto, inseguro e inestable que obliga al sector turístico a redefinirse con el fin de adaptarse a las exigencias coyunturales actuales.

El turismo, y de forma más específica el turismo MICE, deberá tener en cuenta una serie de recomendaciones claves definidas por la OMT (Organización Mundial del Turismo)<sup>13</sup>:

- Ofrecer **garantías sanitarias**.
- Desarrollar modelos de turismo más **innovadores, respetuosos con el medio ambiente y con la población autóctona basados en la calidad de las experiencias**.
- Evitar grandes aglomeraciones y fomentar los **espacios abiertos o enclaves naturales**.
- Apostar por la **sostenibilidad en el destino** y en los establecimientos turísticos.
- Ser más **flexibles** que nunca con las modificaciones y/o cancelaciones de último minuto.

Atendiendo al contexto político, económico y social, resulta primordial tener la **capacidad y los recursos** para **afrentar los retos actuales y adaptarse** a un entorno líquido, es decir, inestable y tremendamente cambiante.

El fin de esta guía es **acompañar a todos los actores del sector MICE** en este camino y asesorarles para que su actividad profesional integre la **sostenibilidad**, adaptándose así a una creciente demanda por parte de la legislación y del consumidor.



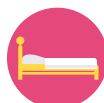
## 4. MADRID EN CIFRAS



Más de **25.000** reuniones en 2019.



Conexión aérea con más de **200** destinos.



**87.700** Plazas hoteleras



Más de **1.700** monumentos  
y **71** museos.



**26%** del territorio municipal es la reserva natural Monte del Pardo.



**189** parques y jardines.  
**6.000 HA** de zonas verdes.



**Hub AVE alta velocidad**



Más de **300 km** ciclables.



**"Ciudad Arbórea del Mundo"**

FAO y Fundación Arbor Day  
5'7 millones de árboles



**Patrimonio de la Humanidad**

6 enclaves + 1 natural

Infografía 2. Datos en cifras sobre Madrid 2019 (Madrid Convention Bureau, 2019)

## 5. MADRID Y SU LEGADO

En la industria del turismo de reuniones y eventos se está detectando que la celebración de un congreso o convención en los destinos genera un impacto económico, pero también puede **generar un impacto social y/o medioambiental positivo**.

En respuesta a esta tendencia, se trata de **valorar lo que un congreso o evento puede aportar al destino**: desde el trasvase de conocimientos, impulso de la investigación científica, académica, reubicación de talentos, acceso a jornadas paralelas formativas durante la celebración del mismo o la generación de nuevas relaciones comerciales, entre otros ejemplos.

El **Madrid Convention Bureau** ha sido el primer Convention Bureau en España en crear un departamento dedicado, desde 2019, a diseñar proyectos de legado. Ello supone una implicación real y absoluta en el análisis de campo del evento y de sus características, así como de lo que puede aportar en el destino. No obstante, más allá del evento en sí mismo, para dejar un legado resulta esencial **saber conectar con los activos locales**.

El proyecto de legado cuenta con el apoyo del Ayuntamiento de Madrid a través del Madrid Convention Bureau.



Aplicar los valores, la misión y la visión del organizador en la propuesta de legado y alinearlos con los del destino.



Destino



Pensar en el medio y largo plazo de la acción. Ir más allá de meras acciones puntuales.



Identificar actores locales y trabajar mano a mano con ellos.



Identificar los KPI. Realizar un seguimiento a largo plazo con varios puntos de control.

Figura 1. Pasos para definir y proponer un legado para un evento (nov. 2020)

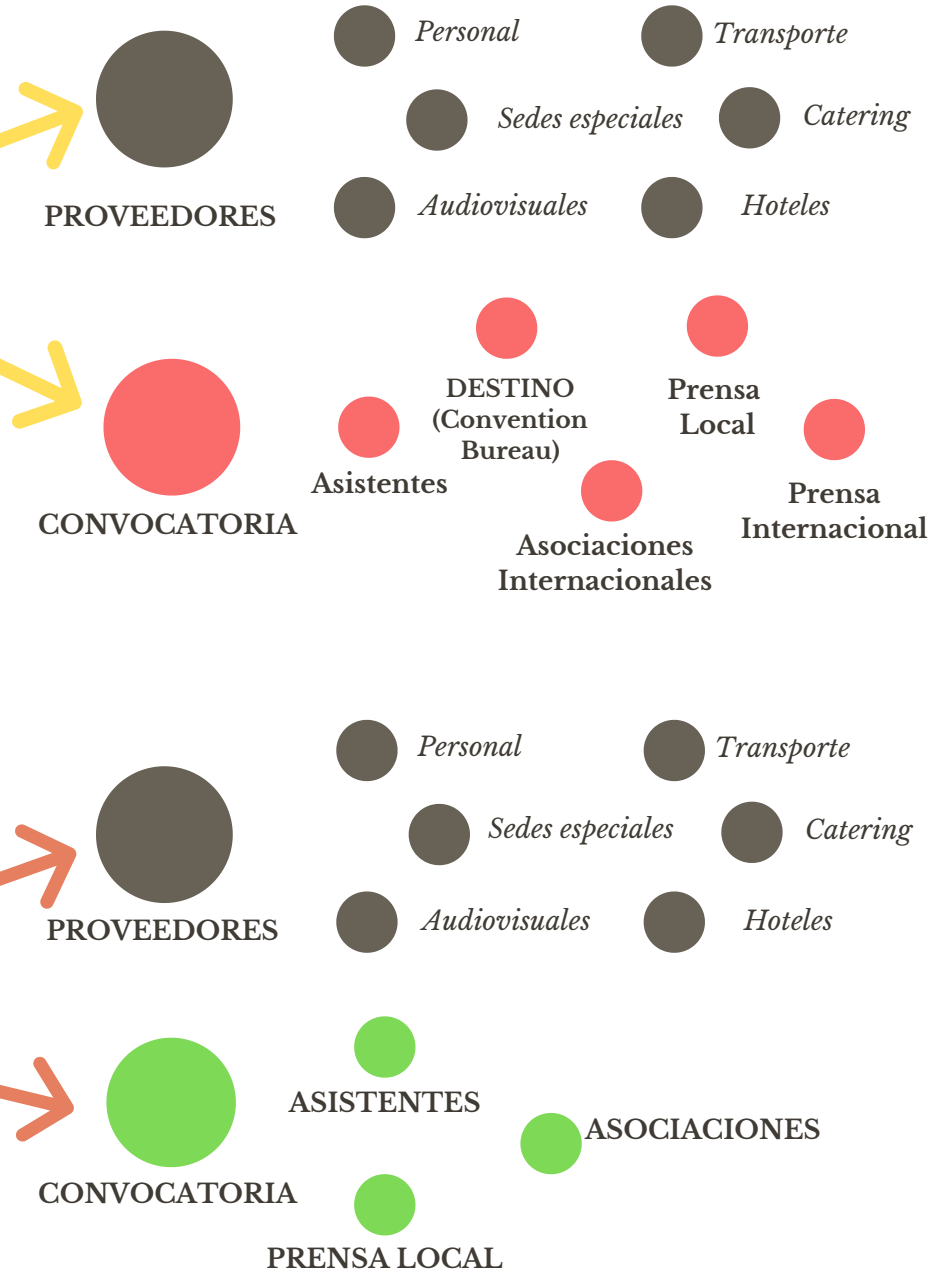
# 6. MAPA MICE

## 6.1 MAPA



Figura 2. Mapa MICE de los actores implicados en el caso de un evento cuando el cliente es nacional<sup>F1</sup>.

# 6. MAPA MICE



## 6. MAPA MICE

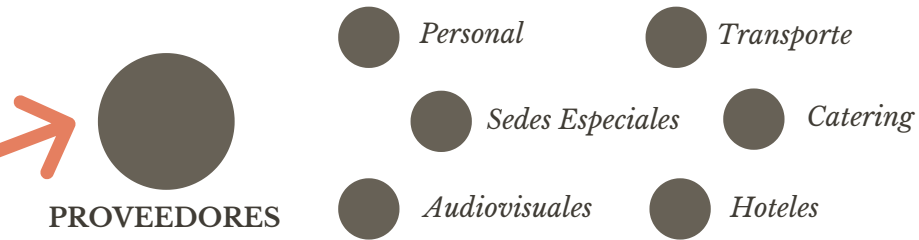
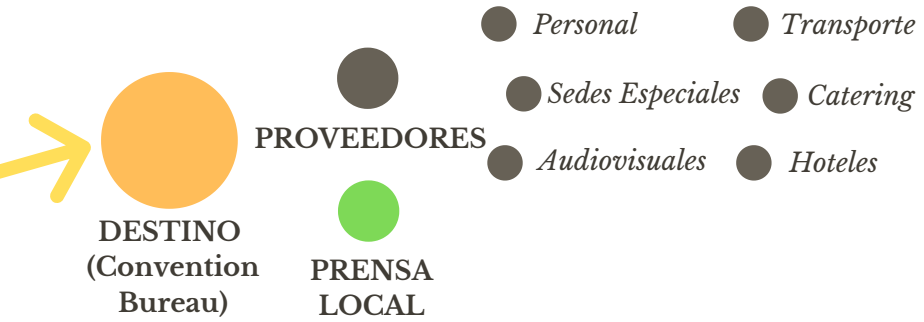
---



Figura 3. Mapa MICE de los actores implicados en el caso de un evento cuando el cliente es internacional<sup>F2</sup>.



# 6. MAPA MICE



# 6. MAPA MICE

## 6.2 DEFINICIÓN Y PROCESOS

Para entender el mapa MICE, debemos **definir** todos sus **actores y entender cómo se establecen las relaciones entre los mismos**.

Para ello, cabe destacar la relevancia de la creación de asociaciones. Las asociaciones del sector, nacionales o internacionales, son el resultado de la unión de un conjunto de profesionales o de empresas de un sector, como el de las agencias de eventos, agencias de viajes, *caterings*, hoteles, etc. **Su objetivo principal es profesionalizar su área y crear sinergias** que les permitan afrontar los retos coyunturales. Dichas asociaciones pueden tener diferentes tipos de participación en el evento, acudiendo como visitantes, ponentes o, incluso, como prensa.

Una vez entendido el papel de las asociaciones en el sector, se analizan las interacciones y los procesos que se crean en el caso de un evento impulsado por un cliente nacional.



### ¿Qué rol juega el cliente?

El cliente puede ser de tipo **corporativo o asociativo**. Cuando se habla de cliente corporativo, se hace referencia a una empresa perteneciente a sectores como la banca, el gran consumo, la farmacología, el textil, etc, que **realiza eventos y reuniones como parte de su estrategia de comunicación anual**. Algunas poseen un departamento específico dedicado a la organización y producción de eventos.

Por otro lado, el cliente asociativo suele hacer referencia a una sociedad o asociación, en su mayoría científicas, que suelen centrarse en eventos de tipo congresual.

**El cliente**, ya sea corporativo o asociativo, **realiza un brief**. Un *brief* es un documento **que recoge los objetivos de la reunión** en cuestión, esto es, congreso, feria, convención, etc, así como las necesidades de la misma.

En caso de disponer de un departamento interno especializado en la organización y producción de eventos, él mismo se puede encargar de **diseñar el concepto creativo, buscar y contratar** a los mejores **proveedores** para materializar la reunión **y gestionar la convocatoria** que se envía a asistentes, asociaciones y prensa. De lo contrario, este *brief* se hace llegar a un organizador que, según la tipología de la reunión, podrá ser una **agencia de eventos, una agencia de comunicación, una DMC** (Destination Management Company) o un **OPC** (Organizador Profesional de Congresos), entre otros.



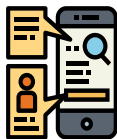
### ¿Cuál es el papel del organizador?

Sea cual sea el organizador, su función reside en **idear el concepto creativo** que más se ajuste al objetivo del evento y determinar cuáles son los proveedores que pueden proporcionar los servicios necesarios para celebrar dicho evento.

Por lo general, suelen disponer de un **listado de proveedores de confianza**, aunque también **realizan una búsqueda constante** de nuevas empresas que apuesten por las **tendencias** más novedosas y que aporten un **valor añadido** a sus propuestas creativas. Asimismo, el organizador suele asumir los costes previos asociados a la contratación de los proveedores y gestionar toda comunicación con ellos.

En el caso de un **cliente corporativo**, las agencias también pueden verse involucradas en un **concurso**. Estos concursos vienen motivados por el *brief* del cliente cuando no tiene decidido con quién colaborará y suelen ser no remunerados. A través del concurso, varias agencias -por lo general, 3 o 4- **hacen llegar sus propuestas creativas al cliente final**, quién decidirá cuál se ajusta de forma más adecuada a sus necesidades.

## 6. MAPA MICE



### ¿En qué momento entran en juego los proveedores?

Los proveedores de servicios pueden pertenecer a **diversas categorías**. Son todas aquellas **empresas que se encargan de cubrir las necesidades reales de la reunión** ofreciendo sus servicios **antes, durante o después** de su celebración, así como dentro o fuera de la sede en la que tiene lugar el evento.

Como se mencionaba anteriormente, los proveedores pueden ser contratados directamente por el cliente, sea empresa o sociedad, o por el organizador.

Cabe destacar que la **elección** de los mismos, en ocasiones, **viene influenciada** por las **preferencias del cliente o**, incluso, **de otros proveedores**. Por ejemplo, la elección de una sede en particular puede condicionar la selección del resto de proveedores si dispone de un listado exclusivo de los mismos.

Algunos ejemplos de **proveedores de servicios para el sector MICE** más recurrentes son:



Figura 4. Tipologías de proveedores más recurrentes del sector MICE (nov. 2020)



### ¿Prensa, asistentes?

Tanto la convocatoria de los asistentes como la de la prensa puede ser gestionada directamente por parte del cliente o por parte del organizador.

La prensa invitada puede ser **local, nacional e internacional** y se encarga de comunicar y retransmitir todos los detalles del evento con el fin de comunicar su objetivo y las acciones que se llevan a cabo.

En cuanto a los asistentes, se puede lanzar una **convocatoria** a un público generalista o, por el contrario, a la base de datos del cliente, asegurando siempre la **confidencialidad** de los datos bajo la LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal).



Tras haber analizado los procesos de contratación de un evento solicitado por un cliente nacional, podemos indicar que, en el caso de un **cliente internacional**, se establecen unas relaciones similares a las previamente mencionadas. La diferencia principal es que siempre cuenta con un **apoyo en el destino** donde se celebrará la reunión, ya sea a través de un organizador nacional o del Convention Bureau del destino, en ocasiones contactado por un organizador de la ciudad de origen (agencia internacional).

Un **Convention Bureau** suele ser una entidad pública o mixta, participada por el sector privado, cuyo objetivo principal es la **promoción** de su ámbito territorial de actuación (ciudad o región) como **destino** idóneo para la celebración de todo tipo de reuniones y eventos. Facilita información y asesoramiento sobre los **recursos del destino**, capta activamente reuniones susceptibles de poder celebrarse, etc.

# 6. MAPA MICE

Si bien es cierto que hasta ahora estos han sido los procesos que se han seguido, a través de esta guía se pretende mostrar que **existen otros caminos** que llevan a la celebración de una reunión o evento sin, por ello, ir en detrimento de un desarrollo sostenible.

Como se ha ido desvelando en esta Guía, **la sostenibilidad se debe aplicar de forma transversal al diseño, organización y producción de una reunión.** En caso de realizar acciones puntuales, la empresa se enfrenta a que terceras personas las cataloguen como una estrategia de lavado de imagen corporativa más que como un convencimiento real de la compañía.

## ¿Cómo integrar la sostenibilidad en el diseño y organización del evento?



El cliente debe asegurarse de que sus **valores, misión y visión** de empresa están alineados con un desarrollo sostenible, por ejemplo, a través de una **memoria de sostenibilidad**.



Determinar la **tipología de la reunión** en cuestión para **identificar los puntos más críticos**. Esto condicionará también la tipología del organizador que se contrate para materializar la reunión.



Comprobar que **el organizador también está alineado** con la perspectiva de empresa solicitándole su propia memoria de sostenibilidad.



**Diseñar conjuntamente** una propuesta que impulse el objetivo de la reunión **generando el menor impacto negativo posible**. Idealmente, se ofrecerá una **propuesta de legado** que vaya más allá del impacto económico y laboral ocasionado por su celebración.



**Identificar las necesidades reales del evento**, basadas en el principio de la reducción, y **seleccionar proveedores** sostenibles que puedan cubrirlas.

Figura 5. Pasos para integrar la sostenibilidad en el diseño y organización de un evento.

## ¿Cómo constatar que un proveedor de servicios es sostenible?

El primer paso es **solicitar su memoria de sostenibilidad**. En ella se encuentra toda la información relativa a su gestión y acciones internas para la **implementación** de la sostenibilidad.

Si, por el contrario, la empresa no dispusiera de una memoria de sostenibilidad, se pueden seguir las siguientes **pautas**:

- Preguntar por los recursos y materias primas que emplea para sus productos.
- Solicitar información sobre el origen de sus productos.
- Solicitar información sobre sus políticas de trabajo e igualdad.
- Averiguar si colaboran con asociaciones u organizaciones sin ánimo de lucro.
- Preguntar si realizan acciones de impacto positivo medioambiental o social.
- Investigar en su web para qué otros eventos o reuniones ha trabajado.
- Averiguar si conocen los ODS y en cuáles de ellos tienen impacto.
- Preguntar por la reutilización de material (por ejemplo, moqueta).

## ¿Cómo asegurar una producción sostenible?

En este punto entran en juego elementos como la igualdad, las condiciones laborales o la gestión eficiente de recursos.

- **Igualdad**. Hablamos de condiciones igualitarias para personas que desarrollen una misma función, así como la eliminación de la desigualdad de oportunidades, ofreciendo trabajo por igual a toda persona teniendo únicamente en consideración sus habilidades y predisposición.
- **Condiciones laborales**. Hablamos de proporcionar un trabajo decente a todos los profesionales, ofreciendo un salario digno, así como concediendo horarios de trabajo que impulsen la conciliación familiar.
- **Gestión eficiente de recursos**. Durante el montaje y desmontaje de un evento se debe apostar por realizar un consumo responsable de recursos como la energía o el agua.

## ¿Y después del evento?

El postevento también puede ser sostenible. ¿Cómo? **Comunicando de forma responsable** y consciente los resultados de la reunión, las acciones que se han llevado a cabo, su impacto positivo y negativo, así como la **compensación** de éste último.

# 7. SOSTENIBILIDAD

---



**«La primera regla de la sostenibilidad es alinearse con las fuerzas naturales o, por lo menos, no intentar desafiarlas».**

**Paul Hawken**

*Ambientalista, emprendedor, autor y activista que ha dedicado su vida a la sostenibilidad ambiental y a cambiar la relación entre las empresas y el medio ambiente.*



## **¿Qué es la sostenibilidad?**

La **sostenibilidad** es un concepto amplio que principalmente hace referencia al equilibrio entre una especie y los recursos naturales de su hábitat. Esto afecta a todas las actividades del ser humano.

En el caso de los destinos, deberían apostar por la sostenibilidad si quieren contar con una ventaja competitiva considerable y mayor resiliencia ante situaciones de incertidumbre futuras.

Los viajes que se realicen en el futuro deberán respetar tanto el bienestar del turista, como el del residente y el del ecosistema en el que se encuentren.



# 7. SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad se basa en **3 pilares** fundamentales:



- **Medioambiental.** La sostenibilidad medioambiental es la más conocida y la más presente actualmente. Engloba todo aquello que gira entorno a los ecosistemas y a las especies animales, así como a los recursos naturales que ofrece nuestro planeta.



- **Social.** La sostenibilidad social es relevante desde hace años y trata de conseguir la reducción de la pobreza, una educación de calidad, la igualdad en todos los ámbitos, etc. No obstante, es una gran olvidada por parte de la mayoría de las empresas que han centrado sus esfuerzos en acciones puntuales y no *largoplacistas*.



- **Económico.** La sostenibilidad económica se basa en la circularidad del producto o servicios con el fin de aminorar los costes a través de la reducción de materiales y de recursos naturales.

# 7. SOSTENIBILIDAD

## 7.1 CONCEPTOS CLAVES



**Biocapacidad:** Es la capacidad del planeta para **abastecer** con un número específico de recursos naturales y para **absorber** un número concreto de residuos, ambos generados a un ritmo natural.



**Comunicación consciente:** El punto clave es **cómo se comunica**. Se debe apostar por emplear valores como la honestidad, la transparencia, la inclusión y, sobre todo, la coherencia entre lo que se comunica y lo que se hace realmente.



**Desarrollo sostenible:** hace referencia a un **crecimiento o mejora** y se aplica a los 3 pilares previamente mencionados que son el desarrollo económico, el desarrollo social y el desarrollo medioambiental.

# 7. SOSTENIBILIDAD

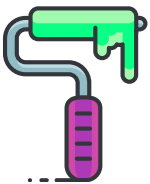
---



**Earth Overshoot Day:** Es el día en el que se **agotan todos los recursos** que el planeta es capaz de regenerar en el año en curso. Este día se ha ido adelantando en las últimas décadas dada la superpoblación y la superproducción.

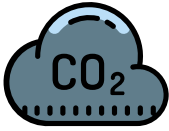


**Economía circular:** Es una **estrategia que busca reducir** la entrada y el uso de nuevos materiales, así como la producción de desechos. De esta forma, se cierra un círculo que beneficia tanto al planeta, ya que hace un menor uso de recursos limitados, como a la economía de la empresa, que hace un uso completo del material adquirido y no tiene desperdicios.



**Greenwashing:** Es una estrategia de *marketing* que pretende vender productos o servicios como éticos y sostenibles cuando no lo son, fomentando un **lavado de imagen corporativa** con el fin de no perder, mantener o ganar segmentos de mercado.

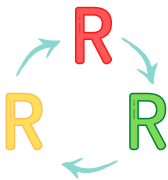
# 7. SOSTENIBILIDAD



**Huella de carbono:** Es un **indicador ambiental** que mide la cantidad de emisiones de CO<sub>2</sub> o gases de efecto invernadero emitidos por un individuo o empresa.



**Huella hídrica:** Es un indicador que refleja el uso de los recursos naturales de **agua dulce**, tanto para el consumo directo humano como para la producción de diversos productos de alimentación, textil, maquinaria, etc.



**Las 3R: reducir, reutilizar, reciclar.** Actualmente, muchos consideran que reciclar implica una responsabilidad suficiente con la sociedad y el medio ambiente. Si bien es cierto que resulta un paso importante, la base de todo es REDUCIR. En caso de no poder reducir en el consumo de algún producto, se debería apostar por aquellos que tengan un mayor ciclo de vida o que puedan reutilizarse una mayor cantidad de veces. Por último, cuando el producto ya no tiene más posibilidad de uso, entonces se debe fomentar el reciclaje responsable.

# 7. SOSTENIBILIDAD



## ¿Qué es la Agenda 2030?

Para hablar de desarrollo sostenible, sí o sí debemos mencionar la **Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible**<sup>14</sup>, claves para transformar las actividades humanas, tanto particulares como empresariales o institucionales, hacia una forma de actuar más respetuosa con la sociedad y el medio ambiente.

Todos los países pertenecientes a la **ONU** se comprometieron el 25 de septiembre de 2015 a poner en marcha una serie de acciones y leyes que impulsen la consecución de estos objetivos.

**Son un total de 17 ODS y 169 metas.**



Imagen 1. Logos de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por la ONU en el marco de la Agenda 2030.

**Los 17 ODS están interrelacionados** y cada una de las intervenciones que se haga en un área afectará los resultados en otras.

El propósito final de estos objetivos es:

- 1.- Erradicar la pobreza.**
- 2.- Proteger el planeta.**
- 3.- Asegurar la prosperidad para todos.**

No obstante, para lograrlo se debe actuar desde el **ámbito personal, empresarial e institucional.**

# 8. TURISMO Y SOSTENIBILIDAD

El sector turístico aparece mencionado en 3 metas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por la ONU. Estos objetivos son:



## Objetivo 8 – Trabajo decente y crecimiento económico<sup>15</sup>

Este objetivo tiene como fin promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos. La meta 8.9 dice así:

*8.9 De aquí a 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.*



## Objetivo 12 – Producción y consumo responsable<sup>16</sup>

Este objetivo tiene como fin garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. La meta 12.b dice así:

*12.b Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.*

## 8. TURISMO Y SOSTENIBILIDAD



### Objetivo 14 – Vida submarina<sup>17</sup>

Este objetivo tiene como fin conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos. En concreto, la meta 14.7 dice así:

*14.7 De aquí a 2030, aumentar los beneficios económicos que los pequeños Estados insulares en desarrollo y los países menos adelantados obtienen del uso sostenible de los recursos marinos, en particular mediante la gestión sostenible de la pesca, la acuicultura y el turismo.*

Sin embargo, como se ha mencionado antes, **los ODS están interrelacionados entre sí y cada actividad llevada a cabo** por un individuo, una empresa o una institución en materia turística **puede tener un impacto directo en cada uno de los 17 objetivos.**



Por ejemplo, un hotel puede definir el **ODS 6 - Agua potable y saneamiento** o el **ODS 12 - Producción y consumo responsable** como uno de sus ODS principales si busca fomentar la eficiencia hídrica a través de sistemas de control del consumo de agua, sistemas eficientes de lavado de toallas y sábanas, etc.

Otro ejemplo podría ser el caso de un restaurante o *catering*, que puede establecer el **ODS 2 - Hambre cero** como su ODS principal si pretende apostar por reducir el desperdicio alimentario, colaborar con comedores sociales o impulsar la contratación de pequeños agricultores.

# 9. IMPLEMENTACIÓN DE LOS ODS

El **sector MICE** se caracteriza por lo efímero y lo superfluo en muchas ocasiones. Es momento de cambiar y apostar por un sector más ético y sostenible por el bien de los destinos, de la sociedad y de los actores implicados en él.

El turismo MICE incide especialmente en 4 ODS.



## ODS 8:

El sector MICE implica horarios de trabajo extensos que dificultan la conciliación familiar, además de situaciones de estrés y malos hábitos de alimentación y sueño. Garantizar unas condiciones de trabajo decentes es uno de los objetivos principales en los que deben actuar los actores del turismo MICE.

- Promover horarios de trabajo decentes que permitan la conciliación con la vida privada.
- Apostar por la **inclusión de colectivos vulnerables** en los diferentes puestos de trabajo asociados al sector, no ofrecerles únicamente ser la mano de obra o personas de imagen.



## ODS 11:

La celebración de un evento, sea cual sea su tipología, incide directamente en la ciudad donde tiene lugar, así como sobre sus ciudadanos. Desde el sector MICE habría que buscar una forma de proponer un legado que no solo provoque que el evento no se vea como algo negativo (masificación, prioridad a los visitantes vs ciudadanía, etc.), sino que lo transforme en algo positivo, que contribuya al desarrollo y mejora de la ciudad.

- Diseñar una propuesta de **legado para la ciudad** que vaya más allá del mero impacto económico o la creación de puestos de trabajo.
- **Reducir el consumo** de suministros como la electricidad o el agua.



## 9. IMPLEMENTACIÓN DE LOS ODS



### ODS 12:

Los eventos se caracterizan por los pequeños detalles, en su mayoría la entrega de productos innecesarios, que realmente no aportan un valor añadido a la marca. Actualmente, las reuniones que hagan un **uso responsable de los materiales y de los recursos** son los que marcarán la diferencia y se posicionarán más alto.

- Reducir el consumo de **productos innecesarios**, como acreditaciones o regalos (bolígrafos, libretas, etc.).
- Suprimir el consumo de **plásticos y de papel** siempre y cuando no exista una necesidad real.
- **Desmitificar el concepto de que la tecnología siempre es más sostenible:** convocatorias, *emails*, etc. Almacenar datos en la nube también tiene un coste ambiental y debemos medirlo.



### ODS 17:

La colaboración entre todos los actores del sector MICE es la que garantiza el éxito de un evento. Agencias, clientes, proveedores, asistentes, asociaciones, en definitiva, todos los actores del sector, trabajando mano a mano y de forma rigurosa, consciente y eficiente, aseguran la buena producción y celebración del evento.

- **Fomentar las colaboraciones** con empresas cuyo ADN sea ético y realmente sostenible.
- **Crear sinergias** con instituciones gubernamentales, asociaciones sin ánimo de lucro u otro tipo de organizaciones no relacionadas directamente con el sector.

## 9. IMPLEMENTACIÓN DE LOS ODS

---

Si bien es cierto que los **4 ODS** previamente mencionados son aquellos en los que el turismo MICE tiene mayor incidencia, cada uno de los actores implicados tendrá influencia de forma más específica en otros objetivos de desarrollo sostenible.

Para **identificar y entender cuáles son esos objetivos**, cualquiera de los actores, sea cual sea su categoría, en primer lugar debería realizar un ejercicio de **análisis y reflexión para implementar la sostenibilidad de forma transversal** en toda la escala de valor de su modelo de negocio.

Tradicionalmente, para analizar, diseñar y describir un modelo de negocio, se ha recurrido al Business Model Canvas, que se enfoca en las 4 áreas principales de cualquier empresa: cliente, oferta, infraestructura y viabilidad económica.

El **Business Model Canvas Sostenible**, por su parte, busca dar un paso más allá de las metodologías tradicionales, integrando 4 módulos más que **permiten identificar y trabajar el aspecto medioambiental de la empresa y la circularidad de su modelo**. Estos módulos se centran en determinar las materias primas y los recursos que emplea la compañía, los desechos que genera y la gestión de los mismos, así como su impacto negativo y su impacto positivo.

# 9. IMPLEMENTACIÓN DE LOS ODS



## Cliente

¿A quién van destinados nuestros productos o servicios?



## Oferta

¿Cuál es nuestro catálogo de productos o servicios?



## Infraestructura

¿Quiénes componen la empresa?  
¿Cuántas sedes tiene la compañía? ¿Dónde se ubican y cómo se reparten?



## Viabilidad económica

¿La empresa tiene beneficios?  
¿Puede invertir en un crecimiento y mejora del estado de los trabajadores?



## Materias primas y recursos

¿Qué tipos de materiales requiere la empresa para el desempeño correcto de su actividad laboral?



## Desechos

¿Qué cantidad de desechos se producen anualmente? ¿Qué tipo de material es el que más se desecha?  
¿Cómo se desecha?



## Impactos negativos

¿Cuál es la huella de carbono de la empresa? ¿Y la huella hídrica?  
¿Cuáles son las condiciones de los trabajadores? ¿Cuál es la cuota hombres vs mujeres?



## Impactos positivos

¿Colabora la empresa en actividades solidarias? ¿Cuántos puestos de trabajo ofrece? ¿Incluye personas en riesgo de exclusión social? ¿Tiene una memoria de ODS?

Figura 6. Interpretación del Business Model Canvas Sostenible<sup>F3</sup>.

## 9.1 SEDES ESPECIALES



Las sedes especiales y centros de reuniones tienden a destacar el aspecto medioambiental de la sostenibilidad frente al económico y al social. Aunque se entiende el concepto de sostenibilidad, hay una carencia de conocimiento en materia de ODS y acerca de cómo integrarlos en la estrategia empresarial. A día de hoy, la implementación de la sostenibilidad suele partir de acciones puntuales y no de una motivación interna de la empresa. No obstante, existe la intención de modificar esta forma de hacer las cosas para apostar por un modelo de negocio responsable.

### OBJETIVOS

- **ODS7 y ODS12: Disminuir el consumo** de suministros como luz o agua.
- **ODS8:** Lograr una **mayor implicación** de todos los empleados así como de todos los colaboradores.
- **ODS9 y ODS11:** Desarrollar/Construir nuevos espacios cuya **infraestructura se fusione con el entorno**.
- **ODS11: Reducir las emisiones** hasta lograr que sean neutras en el año 2030.
- **ODS17: Crear sinergias** con empresas que estén alineadas con los valores de la empresa y promuevan también un desarrollo sostenible.

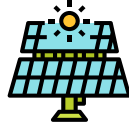
## 9.1 SEDES ESPECIALES



### ACCIONES



Estar abierto a contar con variedad de proveedores y no limitarse a una lista exclusiva.



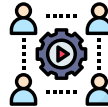
Fomentar el uso de energías renovables, como la solar o la eólica.



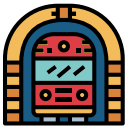
Ofrecer formación continua en materia de sostenibilidad a todos los empleados.



Fomentar el reciclaje a través de la instalación de puntos de recogida de reciclaje.



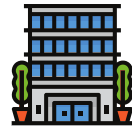
Colaborar con asociaciones y organizaciones alineadas con nuestros valores.



Impulsar el uso del transporte público, como el metro o el bus.



Contar con opciones de *catering in situ* que apuesten por productos locales y de temporada.



Conservar la estructura original del edificio en el caso de espacios singulares.



Conceder horas de montaje y desmontaje que aseguren la conciliación.



Respetar el entorno natural y fomentar la *bioarquitectura*.

## 9.2 HOTELES



Los hoteles muestran un gran conocimiento sobre sostenibilidad, teniendo presentes los 3 pilares. Al margen de que la situación actual haya supuesto un freno, o incluso un retroceso, en la implementación de la sostenibilidad, la preocupación por esta área es real. Pese a ser *venues*, el amplio abanico de servicios que ofrecen hace que sus preocupaciones se centren también en áreas clave como, por ejemplo, el área de Food & Beverage.

### OBJETIVOS

- **ODS2:** Reducir el **desperdicio alimentario** de los restaurantes.
- **ODS6 y ODS7:** Disminuir el **consumo** de suministros, como luz o agua.
- **ODS8:** Lograr una **mayor implicación** de todos los empleados, así como de todos los colaboradores.
- **ODS11 y ODS15:** Reducir las **emisiones** hasta lograr que sean neutras en 2030.
- **ODS17:** Crear **acciones de impacto positivo** en colaboración con asociaciones u organizaciones del destino e implicando al huésped.



### ACCIONES



Reducir la cantidad y variedad de *amenities*.



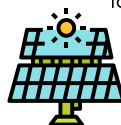
Eliminar la opción de buffet.



Ofrecer una formación continua en materia de sostenibilidad a todos los empleados.



Apostar por empresas que controlen el consumo de agua para la limpieza de toallas y ropa de cama.



Fomentar el uso de energías renovables, como la solar o la eólica.



Ofertar actividades sostenibles a los huéspedes, como el senderismo o las rutas culturales.



Impulsar la contratación de personas con algún tipo de discapacidad.



Impulsar el uso del transporte público, como el metro o el bus.



Hacer uso de productos de limpieza ecológicos y respetuosos con el entorno.



Fomentar el uso de envases reutilizables y reciclados.

## 9.3 RESTAURANTES Y CATERINGS



Los restaurantes y *caterings* tienen también un gran conocimiento del concepto de sostenibilidad. No obstante, la situación coyuntural actual ha hecho que se vean obligados a tomar acciones contraproducentes en su apuesta por la sostenibilidad: más plásticos, más fórmulas individuales o con mono-dosis, etc. Los obstáculos que destacan son la falta de recursos en materia de legislación así como en materia de financiación. Asimismo, la gran variedad de clientes conlleva a que su estrategia de sostenibilidad no se adecúe a todos. No obstante, confían en que esta es la apuesta segura para convertirse en empresas resilientes en el futuro y mantenerse rentables. Es decir, a largo plazo, la sostenibilidad se percibe como una buena inversión.

### OBJETIVOS

- **ODS2:** Reducir/**erradicar** el **desperdicio alimentario**.
- **ODS3:** Impulsar la **alimentación saludable**.
- **ODS8:** Lograr una **mayor implicación** de todos los empleados.
- **ODS10:** **Reducir** la **desigualdad** de oportunidades.
- **ODS12:** Realizar **compras** con **criterios de sostenibilidad**.
- **ODS13:** **Reducir** las **emisiones** hasta lograr que sean neutras en 2030.



## 9.3 RESTAURANTES Y CATERINGS



### ACCIONES



Apostar por la sostenibilidad y la calidad frente a la variedad y la cantidad.

# KMO

Emplear productos de temporada y de KM0.



Impulsar la contratación de pequeños productores locales.



Eliminar el uso de materiales innecesarios, como las pajitas.



Fomentar el uso de envases reutilizables y reciclados.



Asegurar tiempos de pausa (20-30') y de comida (45-60') de los camareros.



Asegurar una gestión de residuos correcta a través de un reciclaje responsable.



Reducir el desperdicio alimentario, colaborando con bancos de comida o asociaciones.



Seleccionar personal directamente desde las escuelas de cocina y únicamente a partir de su expediente académico.



Hacer uso de productos de limpieza ecológicos y respetuosos con el entorno.

## 9.4 PROVEEDORES DE SERVICIOS



Los proveedores de servicios demuestran tener un gran conocimiento en materia de sostenibilidad y de Objetivos de Desarrollo Sostenible. No obstante, perciben que hay un gran obstáculo a la hora de integrar ambos en su modelo de negocio: una falta real de implicación por parte de todos los actores del sector MICE. Asimismo, la formación interna y la digitalización surgen como una gran necesidad.



- **ODS5:** Fomentar la **igualdad de género** y la igualdad **de oportunidades**.
- **ODS8:** **Implicar** a todos los **empleados** de la compañía en materia de **sostenibilidad**.
- **ODS11** y **ODS13:** **Reducir las emisiones** hasta lograr que sean neutras en 2030.
- **ODS12:** **Disminuir el consumo** de suministros, como luz o agua.
- **ODS12:** **Educar al cliente** para que consuma menos pero mejor.

## 9.4 PROVEEDORES DE SERVICIOS



### ACCIONES



Reducir la cantidad de desplazamientos para montajes/desmontajes.



Apostar también por mano de obra femenina y por azafatos.



Impulsar la contratación de personas con algún tipo de discapacidad.



Eliminar la producción y el consumo de materiales innecesarios y fomentar la reutilización.



Asegurar condiciones de trabajo dignas y que permitan la conciliación familiar.



Asesorar al cliente para la contratación de productos/servicios más sostenibles.



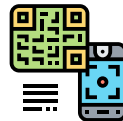
Impulsar el uso de vehículos eléctricos o híbridos.



Ofrecer una formación continua en materia de sostenibilidad a todos los empleados.



Dotar a los trabajadores de las medidas necesarias para su seguridad.



Fomentar los sistemas de acreditación digital y realizar un uso responsable de los mismos.

## 9.5 AGENCIAS DE EVENTOS, DMC y OPC



Las agencias, las DMC y los OPC impulsan una visión de la sostenibilidad, atribuyendo particular importancia al pilar económico y medioambiental a través de la gestión de residuos. Demuestran tener un buen conocimiento de los ODS y el objetivo final de la Agenda 2030. No obstante, pocas disponen de sus propias memorias de sostenibilidad. A pesar de que ya hay algunas certificaciones, aún existen obstáculos para una correcta implementación de la sostenibilidad. Estos inconvenientes son mayoritariamente de índole económica (falta de recursos, financiación, etc), así como de índole comunicativa (en cuanto a la dificultad de educar a terceros sobre la sostenibilidad si no se comparte un mismo lenguaje). Sin embargo, resulta imperioso aplicar la sostenibilidad en la actividad laboral para garantizar la supervivencia a medio y largo plazo.

### OBJETIVOS



- **ODS5:** Fomentar la **igualdad de género**.
- **ODS8:** Promover **condiciones** laborales **decentes e igualitarias**.
- **ODS12:** **Educar e implicar** al cliente en **materia de sostenibilidad**, demostrando sus beneficios a medio y largo plazo.
- **ODS13** y **ODS17:** Proponer un **legado en el destino** en el que se lleve a cabo el evento.
- **ODS17:** **Establecer alianzas** con proveedores sostenibles.

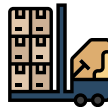
## 9.5 AGENCIAS DE EVENTOS, DMC y OPC



### ACCIONES



Ayudar al cliente a entender los beneficios de un evento sostenible.



Contratar proveedores éticos y sostenibles.



Ofrecer una formación continua en materia de sostenibilidad a todos los empleados.



Proponer un legado en el diseño del evento más allá del impacto económico y laboral.



Colaborar con asociaciones del destino que realicen actividades responsables social y medioambientalmente.



Apostar por trabajar con clientes que demuestren su apuesta por el desarrollo sostenible a través de una memoria de sostenibilidad.



Impulsar la contratación de personas con algún tipo de discapacidad.



Asegurar horarios que permitan la conciliación familiar.



Apostar por la digitalización consciente y constante a nivel interno.



Garantizar la protección de datos de los visitantes a través de la LOPD de la empresa.

# 10. PRÁCTICAS SOSTENIBLES



Instalar contenedores que permitan el reciclaje e indicar a través de una ficha qué materiales se pueden verter en cada uno de ellos.

Apostar por envases 100% reciclados y reciclables.



Realizar formaciones periódicas cada 1-2 meses o cada vez que se quiera implementar una nueva acción en materia de sostenibilidad.

Involucrar a trabajadores en reuniones o casos prácticos. Informar de los beneficios y de los resultados de la implementación práctica de la sostenibilidad.



Ofrecer condiciones laborales decentes asegurando que los trabajadores realizan los horarios estipulados por contrato. Remunerar las horas extras, siempre voluntarias, compensando también con días de descanso aquellos viajes profesionales que suponen un aumento considerable del horario laboral.



Identificar a los productores locales más pequeños para apoyar su actividad y fomentar las compras de km0. Para aquellos que no cubran las necesidades reales de la compañía, se puede intentar reunir a varios de estos proveedores y crear compras colectivas que, además de aumentar el volumen de productos adquiridos, ayuden a dar visibilidad al conjunto de los productores.



Contribuir a la reducción de la contaminación de las ciudades fomentando la habilitación de bosques verticales en los hoteles o incrementando las zonas verdes en las sedes especiales.

Impulsar la *bioarquitectura* de los espacios apostando por sistemas de eficiencia energética, materiales naturales, etc.

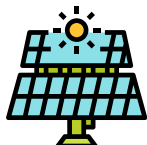


Ofrecer la posibilidad al cliente de que pueda llevarse los excedentes de comida en fiambreras reutilizables e, incluso, impulsar al uso, por parte del cliente, de su propia botella, taza de café o fiambarrera donde servirle directamente los alimentos y las bebidas.

# 10. PRÁCTICAS SOSTENIBLES



Sustituir los elementos de comunicación impresos (acreditaciones, programa, etc.) por elementos digitales, pero ¡ojo! eliminar de la nube estos últimos tras su uso para evitar que sigan consumiendo energía.



Contratar los servicios de empresas eléctricas sostenibles. Reducir el consumo energético apostando por bombillas de bajo consumo tipo LED.

Habilitar azoteas con paneles fotovoltaicos.

En caso de disponer de luz natural, tratar de realizar la mayor parte de eventos/montajes durante las horas de luz.



Disponer de una memoria de sostenibilidad actualizada que recopile información acerca de las acciones y procesos internos que se hayan implementado en la empresa, así como los objetivos y acciones establecidos a largo plazo. Con ello se demuestra el compromiso real con la sociedad y el planeta y se muestra al cliente que otra forma de realizar las cosas es posible.



Para promover la igualdad de oportunidades, se puede colaborar con diversas escuelas y agentes sociales para seleccionar personas que formen parte de colectivos vulnerables como parados de larga duración, jóvenes sin experiencia o mujeres víctimas de violencia de género.

Establecer previamente un proceso formativo que implique a todos los departamentos de la compañía.

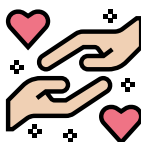


Impulsar la erradicación del desperdicio alimentario calculando óptimamente las proporciones.

Realizar compras responsables.

Facilitar que los asistentes al evento puedan llevarse los excedentes o donarlos a organizaciones benéficas.

Producir compost a partir de restos orgánicos.



Contactar con las asociaciones más cercanas al lugar de trabajo para identificar una necesidad del barrio o la ciudad e implementar acciones que contribuyan a solucionarla. Algunas entidades sociales necesitan realizar eventos de concienciación o difusión pero no disponen de recursos. Un *venue* podría ceder sus instalaciones contribuyendo así a la causa social detectada.

# 11. ÁREAS DE MEJORA

**La sostenibilidad es un modelo de negocio inteligente, ya que permite dotar a las empresas y sectores de mayor resiliencia, de una mejor interacción con todos los stakeholders y de una reputación más favorable.**

Actualmente, desde el Madrid Convention Bureau y tras realizar una investigación exhaustiva y directa con las diferentes categorías de asociados e identificar los ODS específicos para cada una de ellas, se ha podido discernir 4 áreas de mejora:

## Formación interna

Un elemento clave para la implementación correcta de la sostenibilidad en la actividad empresarial es la formación de los empleados. La ausencia de la misma conlleva a malentendidos, falta de implicación y mala aplicación de la sostenibilidad.



Gráfico 1. Proceso de formación interna para la implementación de la sostenibilidad (nov. 2020)



## Impacto social

Si bien es cierto que se debe implementar la sostenibilidad desde sus 3 pilares, el impacto social es uno de los menos entendidos. En la gran mayoría de las ocasiones, se valora este pilar desde la perspectiva de acciones puntuales o donaciones efímeras y no desde el diseño de un proyecto a largo plazo.



Gráfico 2. Proceso de impacto social para la implementación de la sostenibilidad (nov. 2020)

# 11. ÁREAS DE MEJORA

## Rentabilidad económica

Para una gran mayoría, la sostenibilidad es entendida como un gasto. No obstante, la sostenibilidad se debe considerar como una inversión a medio y largo plazo.

Basar un modelo de negocio en el desarrollo sostenible logrará que la empresa en el futuro se mantenga en pie, haga frente a una demanda en auge, cumpla con requerimientos legislativos, reduzca gastos y, por tanto, sea más resiliente y rentable a medio y largo plazo.

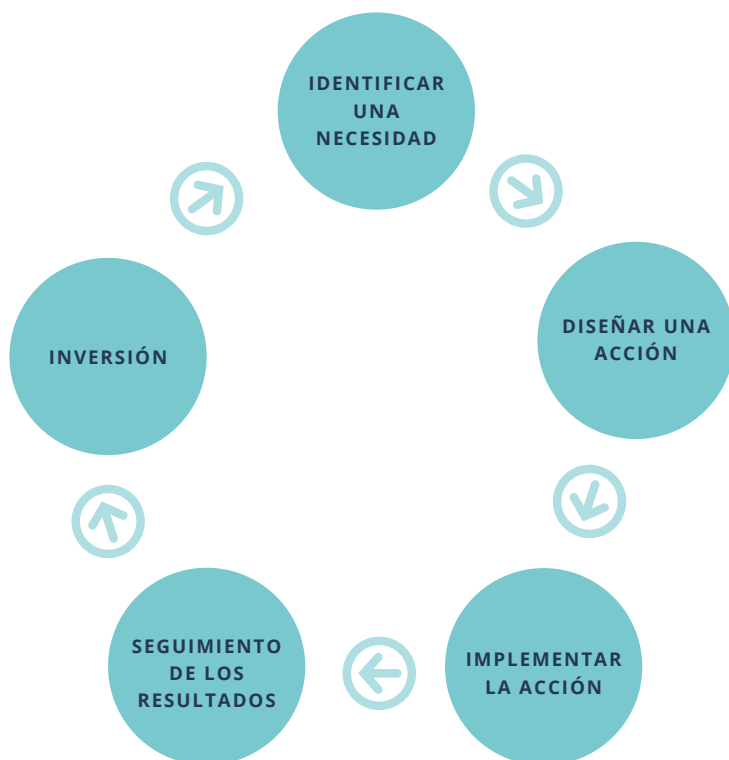


Gráfico 3. Proceso de rentabilidad económica de una empresa cuando se implementa la sostenibilidad (nov. 2020)

## Legado

Las acciones puntuales han quedado atrás. Ahora se trata de que se apueste por transformar el ADN empresarial y aplicar la sostenibilidad de forma transversal en la empresa. Todo ello pasa por pensar y definir el legado que se quiere y se puede dejar en el destino y la sociedad en la que se opera a través de la actividad empresarial.

Para determinar un legado, lo ideal es trabajar mano a mano con el destino para identificar una necesidad real del mismo. Una vez identificada la necesidad, se podrá definir qué legado se quiere dejar y, por tanto, la acción o las acciones que se llevarán a cabo para lograrlo.

Cuando las acciones estén establecidas, habrá que determinar si requerir de la colaboración de actores locales. Finalmente, una vez llega el evento, se realizan las acciones y se deja un legado, viene el momento de establecer puntos de control o un seguimiento a largo plazo que permita ver los beneficios del mismo y si se necesita una continuidad. En caso de que la respuesta a esta última propuesta sea positiva, se podrá seguir trabajando en el legado en futuros eventos, tanto como agencia o como cliente.



Gráfico 4. Proceso de propuesta y seguimiento del legado de un evento (nov. 2020)



## 12. COMPROMISO

El modelo de turismo, tal y como lo conocemos, está llegando a su fin. **El crecimiento sostenible se considera el único crecimiento relevante posible.** Este convencimiento otorga el impulso para entender que el turismo sostenible no es solo un fin, sino un medio para **contribuir positivamente a la ciudadanía local y a construir mejores ciudades y destinos para la sociedad en su conjunto.**

Según las predicciones de la OMT, se prevé un crecimiento del turismo para España. No obstante, no debemos perder de vista que el aumento de la población conllevará un incremento de su propio impacto medioambiental y social. Por otro lado, los científicos apuntan que las actividades turísticas representan el 8% de las emisiones totales de dióxido de carbono y que las ciudades con turismo masificado, concentrado y mal estructurado generan diversas presiones a los ciudadanos locales.

Desde el Madrid Convention Bureau queremos acompañar en este proceso de co-creación para un turismo de reuniones sostenible, más consciente, haciendo que tanto las acciones concretas y enfocadas en los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible así como los logros sean compartidos.

Para poder desarrollar dichas acciones, el Madrid Convention Bureau tiene una estrategia muy clara en materia de sostenibilidad. Apostamos por un departamento de legado que no solo ponga de manifiesto la intencionalidad en materia de sostenibilidad, sino que proporcione los recursos y herramientas necesarias para implementarla.

Una parte importante de dicha estrategia es **ayudar a los socios y otros actores del sector** a sentar las bases, aclarar criterios y plasmar una muestra de las acciones que se pueden llevar a cabo en materia de sostenibilidad para hacer de las reuniones y eventos una acción con **impacto positivo largoplacista en el destino.**

El turismo MICE necesita más reconocimiento y trascendencia en la sociedad. La sostenibilidad también nos ayuda a ser más cercanos, empáticos y a implicar a los actores sociales en nuestras reuniones. Podemos ser un destino más sostenible, con ciudades más eficientes y responsables a través del turismo de reuniones.

**¿Te unes?**

# 13. EL COMPROMISO DEL ORGANIZADOR

Toda persona que tenga el rol de organizador en el **destino** debería asegurar el cumplimiento de una serie de requisitos que muestren su **compromiso** e involucración reales con la producción y celebración de un **evento ético y respetuoso** con el medio ambiente y la ciudadanía.

**Los objetivos son:**

- Fomentar la **formación y educación** del cliente en materia de **sostenibilidad**.
- **Facilitar información** sobre recursos y medidas en materia de sostenibilidad.
- **Tener a disposición** del visitante las **medidas y recursos** necesarios para que puedan aplicar la **sostenibilidad**.
- **Crear sinergias** con asociaciones y organizaciones del destino.
- **Impulsar lo local**.
- Fomentar la **igualdad de oportunidades**.
- Diseñar **espacios de encuentro** entre el asistente y el ciudadano.
- Impulsar **condiciones de trabajo decentes**.

Para alcanzar dichos objetivos se pueden llevar a cabo **acciones** como las que se mencionan a continuación.

# 13. EL COMPROMISO DEL ORGANIZADOR



Proponer un legado en el diseño del evento.



Asegurar una comunicación consciente con el cliente.



Disponer de un listado de proveedores éticos y sostenibles.



Garantizar la protección de datos de los visitantes.



Facilitar los recursos esenciales para la implementación correcta de la sostenibilidad.



Asesorar al cliente para la contratación de productos/servicios más sostenibles.



Facilitar un punto de información.



Garantizar la conciliación laboral y familiar.



Involucrar a todos los trabajadores.



Reducir la cantidad de desplazamientos.

## 14. EL COMPROMISO DEL ASISTENTE

Toda persona que acuda al **destino** como asistente a un evento o reunión también se relaciona con el destino y su ciudadanía fuera de la reunión o evento. Es por ello que debería cumplir con una serie de requisitos que muestren su **compromiso** e implicación real con un **viaje de negocios respetuoso** con el medio ambiente y la ciudadanía.

**Los objetivos son:**

- **Asegurarse** del buen **cumplimiento de las pautas** establecidas por el organizador.
- **Aprender e involucrarse.**
- Aplicar la **coherencia** entre dichos y hechos.
- Impregnarse de la **cultura del destino.**
- Fomentar un **consumo responsable**, tanto de suministros como de compras.
- **Reducir, reutilizar y reciclar** todos aquellos elementos que lo permitan.

Para alcanzar dichos objetivos, se pueden llevar a cabo **acciones** como las que se mencionan a continuación.



# 14. EL COMPROMISO DEL ASISTENTE



Reducir la cantidad de desplazamientos.



Hacer uso del transporte público.



Apostar por restaurantes locales y comida de temporada.



Impregnarse de la cultura del destino.



Controlar el consumo de agua en los hoteles.



Controlar el uso de energía.



Hacer uso del sistema de reciclaje.



Usar envases reutilizables y/o de materiales reciclados.



Respetar el entorno natural del Destino.



Apostar por el tren o el bus frente al avión cuando el destino y el origen lo permitan.

# 15. GLOSARIO

1. “España líder en turismo”. Spain Convention Bureau. Recuperado de: <http://scb.es/por-que-espana/espana-lider-en-turismo/>
2. “Anuario de Turismo. Madrid”. Madrid Destino, 2019. Recuperado de: [https://www.madrid-destino.com/sites/default/files/2020-03/Anuario%20Turismo%20Madrid%202019\\_interactivo.pdf](https://www.madrid-destino.com/sites/default/files/2020-03/Anuario%20Turismo%20Madrid%202019_interactivo.pdf)
3. “Informe de medición del turismo de reuniones en Madrid”. Madrid Destino, 2019.
4. “Estrategia de Turismo Sostenible 2030”. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Recuperado de: <https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/Paginas/Index.aspx>
5. “Guías para la reducción del contagio por el coronavirus SARS-CoV-2 en el sector turístico”. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Recuperado de: <https://www.mincotur.gob.es/es-es/COVID-19/turismo/Paginas/Guias-sector-turistico.aspx>
6. “Spain 2020. Annual research: key highlights”. World Travel and Tourism Council (WTTC), 2020. Recuperado de: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>
7. “Movimientos turísticos en fronteras. FRONTUR. Septiembre 2020”. Instituto Nacional de Estadística, 2020. Recuperado de: [https://ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176996&menu=ultiDatos&idp=1254735576863](https://ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176996&menu=ultiDatos&idp=1254735576863)
8. “Encuesta de gasto turístico. Egatur. Septiembre 2020”. Instituto Nacional de Estadística, 2020. Recuperado de: [https://ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736177002&menu=ultiDatos&idp=1254735576863](https://ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177002&menu=ultiDatos&idp=1254735576863)
9. “The Deloitte Global Millennial Survey 2019. Societal discord and technological transformation create a ‘generation disrupted’”. Deloitte, 2019. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/human-capital/Deloitte-ES-HC-Millennial-Survey-2019.pdf>
10. “Meet the 2020 consumers driving change”. Institute for Business Value (IBV), 2020. Recuperado de: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/consumer-2020>
11. “The Deloitte Global Millennial Survey 2020 Resilient generations hold the key to creating a ‘better normal’”. Deloitte, 2020. Recuperado de: [file:///Users/usuario/Downloads/deloitte-es-hcas-2020-millennial-survey%20\(1\).pdf](file:///Users/usuario/Downloads/deloitte-es-hcas-2020-millennial-survey%20(1).pdf)
12. “Informe de Análisis, Experiencia y Visión de los Eventos Virtuales”. MCI Spain, 2020. Recuperado de: <https://www.mci-group.com/es-es/news-and-insights/perspectivas/es-es/analisis-experiencia-y-vision-de-los-eventos-virtuales>
13. Organización Mundial del Turismo, 2020. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es>
14. “La Agenda para el Desarrollo Sostenible”. Organización de las Naciones Unidas. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>

15. “Objetivo 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos”. Organización de las Naciones Unidas. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
16. “Objetivo 12: Producción y consumo responsable”. Organización de las Naciones Unidas: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
17. “Objetivo 14: Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos”. Organización de las Naciones Unidas. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/oceans/>

**Figuras:**

**F1 y F2.** Mapa MICE de los actores implicados en un evento para cliente nacional e internacional. GenÉthico 2020.

**F3.** Interpretación del Business Model Canvas Sostenible. GenÉthico, 2020.



REGE CAROLO III  
ANNO  
MDCLXXVIII



# 16. CONTACTO

## **Madrid Convention Bureau Madrid Destino Ayuntamiento de Madrid**

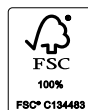
Plaza Mayor, 27  
28012 Madrid, España  
info.mcb@esmadrid.com  
www.esmadrid.com/mcb

### **Sobre Madrid Convention Bureau:**

Es un organismo sin fines lucrativos, creado en 1984 por el Ayuntamiento de Madrid con la colaboración de un grupo de empresas del sector, públicas y privadas, con el objetivo de promover Madrid como ciudad de encuentros profesionales nacionales e internacionales, y facilitar técnica e institucionalmente su celebración. En la actualidad, reúne a más de 200 empresas de todos los sectores turísticos implicados en este segmento turístico, desde agencias de viaje especializadas, a hoteles o proveedores de servicios para ferias, eventos o actividades de incentivo.

Esta guía ha sido realizada en colaboración con **GenÉthico**.

Esta guía ha sido impresa en papel Cocoon 100% reciclado y certificado por FSC.



**«Las futuras generaciones no nos perdonarán haber derrochado su última oportunidad, y su última oportunidad es hoy».**

**Jacques Yves Cousteau**

*Oficial naval francés, oceanógrafo y uno de los más célebres divulgadores del mundo submarino. Difundió el valor de la vida marina y ayudó a concienciar en favor de la conservación de mares y océanos.*



## **Madrid Convention Bureau**

Plaza Mayor, 27  
28012 Madrid, España  
[www.esmadrid.com/mcb](http://www.esmadrid.com/mcb)

Madrid Destino  
Ayuntamiento de Madrid