



EN LA SEPARATA QUE ACOMPAÑA A ESTA REVISTA  
**PUEDES LEER EL DISCURSO COMPLETO DE ANTONIO  
 HUERTAS EN EL PRIMER EVENTO SOSTENIBLE  
 DE MAPFRE, LA JUNTA DE ACCIONISTAS 2020**

# EVENTOS CON SELLO VERDE

TEXTO **NURIA DEL OLMO**  
 FOTOGRAFÍAS **ALBERTO CARRASCO**



Ahorrar energía y agua, reducir las emisiones de CO<sub>2</sub> y contratar a personas con discapacidad y a proveedores locales. Son algunas de las metas que persiguen las entidades que apuestan por organizar eventos sostenibles. Hablamos de congresos, seminarios y hasta festivales, que gracias a esta filosofía contribuyen a reducir el impacto ambiental, promueven la inclusión y la igualdad, impulsan la economía local y sensibilizan a la sociedad sobre la importancia de unirse al progreso social y económico. Así lo ha hecho MAPFRE, con motivo de la celebración de su primera Junta General Accionistas sostenible. Te contamos en qué consisten este tipo de eventos y qué ventajas tienen.

Luis González, un empleado de una conocida compañía de logística española, asistió el año pasado a una convención que nada tenía que ver con las que su empresa había organizado hasta ahora. Para llegar al recinto donde se celebraba la reunión, le recogieron en un minibús. Un compañero le dijo que ese año todos se trasladarían en transporte colectivo y que así contaminaban menos que si cada uno tomaba un taxi. Por lo visto, el presupuesto del evento era el mismo que el año pasado, y todo lo que se ahorrara se invertiría en restaurar una residencia de acogida para personas sin hogar. La azafata, rubia germánica metro ochenta de otras veces, había sido reemplazada por un chico con discapacidad, que le acreditó desde una silla de ruedas y le entregó la documentación en papel reciclado. Alguien de su departamento se fijó que entre el personal de apoyo a la organización también había mayores de 50 años y personas de diferentes etnias.

La sala era la misma, pero Luis se dio cuenta de que el escenario estaba decorado con volúmenes de lycra sobre los que se proyectaba un ambiente con una técnica denominada *mapping*, que permitiría reutilizar los materiales empleados para la convención del año siguiente. Cuando llegó el almuerzo, Luis también notó cambios. A diferencia del taco de solomillo de buey de todos los años, en cada mesa había una pequeña nota que explicaba la utilización de productos de temporada, producidos en las cercanías de la ubicación del evento, y que indicaba que se había optado por una empresa de *catering* que había avalado un comportamiento responsable en relación a la gestión de residuos, ahorro energético y buenas prácticas de contratación.

Para la convención, la empresa también había hecho un especial esfuerzo en transmitir a todos los asistentes mensajes sobre la importancia de proteger el medio ambiente y cuidar a la sociedad y había diseñado un plan para consumir la menor energía posible y calcular la huella de carbono del evento, es decir, determinar las emisiones de

todos los gases de efecto invernadero (GEI) relacionados con el consumo energético, la movilidad y la generación de residuos. Ese fin de semana, Luis y otros 100 compañeros de trabajo hicieron una escapada a la sierra de Madrid para plantar árboles con los que neutralizar el CO<sub>2</sub> que habían emitido durante la celebración del evento.

Esta historia la cuenta muchas veces Alberto Gómez, Director de Ephymera Sostenibilidad, para explicar a sus clientes, grandes multinacionales de sectores como el de las bebidas, la banca y la distribución, cómo deben organizarse y comunicarse un evento sostenible, “aquel que no solo tiene que ver con un importante respeto por el medio ambiente, sino también con otras cinco dimensiones, la social, la económica, cultural, visibilidad y legado”, indica. El coordinador de Eventsost, plataforma gratuita que ayuda a mejorar la gestión de este tipo de eventos, subraya, además, otro aspecto importante, que es el de la comunicación, algo que a veces no se tiene en cuenta. “Haciendo visible un evento sostenible, reforzamos el valor que tiene la sostenibilidad en la opinión pública, entre nuestros clientes y proveedores y en la sociedad en general. Indirectamente estaremos transmitiendo buen ejemplo y valores que forman parte de nuestra manera de hacer las cosas y que sin duda propiciarán el cambio que buscamos. Es necesario transmitir sin ningún tipo de tapujo que los eventos son y deben ser sostenibles”.

### Eventos con medalla

Las empresas que deciden organizar un evento de forma sostenible demuestran un compromiso firme con múltiples aspectos, desde la igualdad de oportunidades, a la inclusión y la protección del medio ambiente. También fortalece la transparencia y considera como relevantes a los grupos de interés. Es un trabajo que lleva meses de trabajo, que exige una gran planificación y

**UN EVENTO SOSTENIBLE DEBE CONVERTIRSE EN UN EJEMPLO A SEGUIR PARA MUCHOS Y DEBE COMUNICARSE A TODOS LOS PÚBLICOS DE INTERÉS.**

coordinación para poder cumplir con objetivos y acciones exigentes en todas sus fases y que se evalúa y audita, antes, durante y después de la celebración del evento.

Así lo cree José Magro, director de Sostenibilidad de AENOR, entidad que ayuda a las organizaciones

a revisar sus buenas prácticas en materia de calidad, medio ambiente y responsabilidad social y que acaba de certificar el primer evento sostenible de MAPFRE, su junta general de accionistas 2020. Magro asegura que las empresas que organizan estos eventos consiguen minimizar gran parte del impacto ambiental que genera un acto así, como la generación de residuos, un elevado consumo de recursos (agua y electricidad) y la contaminación atmosférica, acústica y lumínica. También se promueve el uso de transporte público y la bicicleta, como medios para trasladarse al lugar de celebración, se facilita el acceso a personas con movilidad reducida y se opta por usar productos de comercio justo y otros próximos a la localización del evento, lo que sin duda ayuda a reducir el impacto en el transporte.

### Sensibilizar a la sociedad

Es un requisito clave desde el primer momento, ya que implica hablar con las partes interesadas de forma proactiva para saber qué esperan del evento, qué impacto podría tener y qué oportunidades podrían generarse, algo fundamental para poner en valor determinadas acciones e incluso nuevos modelos de negocio. En este sentido, el director de Sostenibilidad de AENOR cree que obtener *feedback* es fundamental para planificar con sentido y no dejar a nadie fuera. “La comunicación también llega al final. Un evento sostenible implica un esfuerzo y un compromiso que debe comunicarse a la sociedad. Creemos que es muy importante que las empresas que organizan este tipo de actos y reuniones transmitan estos valores

a las personas que asisten y que participan, saquen pecho de todas las buenas prácticas ambientales, sociales y económicas que han puesto en marcha y sean conscientes del beneficio que implica para el planeta en su conjunto. Un evento sostenible debe convertirse en un ejemplo a seguir para muchos”, asegura.

### Primer evento sostenible de MAPFRE

La Junta General de Accionistas de MAPFRE, que se celebró el 13 de marzo en Madrid, fue certificada por primera vez como evento sostenible, lo que se traduce en que todos los procesos de este evento, desde su planificación hasta su celebración y desmontaje se realizaron con el objetivo de maximizar su contribución a la economía local, mejorar la sociedad y proteger el medio ambiente.

MAPFRE se convirtió así en la primera aseguradora en España que obtiene la certificación de AENOR y en la quinta compañía española del Ibex 35 en cumplir con la norma ISO 20121, un estándar internacional voluntario para la gestión de eventos sostenibles.

Entre sus principales beneficios, esta certificación fomenta la inclusión, que se logró mediante la traducción simultánea y la interpretación en lengua de signos. También se impulsó la igualdad de oportunidades, gracias a la contratación de la misma proporción de hombres y mujeres que trabajaron como personal de apoyo en la organización del acto, y se facilitó el acceso sin barreras a las personas con movilidad reducida.

Otro de los objetivos relevantes del evento fue minimizar la huella ambiental, que ha sido posible gracias a la optimización del consumo de recursos, como agua, energía y papel, así como a través del uso de materiales reciclables y reutilizables y una adecuada gestión de los residuos que se han

ESTE TIPO DE EVENTOS REPRESENTAN UN COMPROMISO CON LAS PERSONAS. **SE CONTRATA A HOMBRES Y MUJERES SIN DISCRIMINACIÓN Y SE CUENTA CON PERSONAS PROCEDENTES DE COLECTIVOS EN RIESGO DE EXCLUSIÓN SOCIAL Y PERSONAS CON DISCAPACIDAD**

generado. Se tuvieron en cuenta, además, aspectos importantes como la transparencia con los grupos de interés, que se ha intensificado gracias a la promoción del voto telemático, y el fomento de la economía local mediante la contratación de empresas de la zona.

### Evento neutro en carbono

Alcanzar la neutralidad en carbono del evento también ha sido uno de los retos más importantes

en la celebración del evento. Por segundo año consecutivo, MAPFRE ha obtenido el Certificado de Medio Ambiente CO<sub>2</sub> Compensado. La compañía ha calculado la huella de carbono según la metodología ISO 14064 y las emisiones resultantes se han compensado mediante Certificados de Emisión Reducida (CER), emitidos por Naciones Unidas, a través de un proyecto cuyo objetivo es proporcionar energía eléctrica renovable mediante la construcción de tres pequeñas centrales hidroeléctricas (PCH) instaladas en Brasil.



# LA PRIMERA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS SOSTENIBLE DE MAPFRE

La compañía celebró su **primer evento sostenible** para reducir su impacto ambiental, promover la **inclusión** y la **igualdad**, impulsar la **economía local** y sensibilizar a la sociedad sobre la importancia de contribuir al **progreso social y económico sostenible** en todo el mundo.

## Retos conseguidos



## Cómo lo hemos hecho realidad

