



LA REPÚBLICA

GUÍA TÉCNICA INTEGRAL

10 Tendencias para Eventos Corporativos Sostenibles y Responsables en 2026

Por Centro de Convenciones de Costa Rica
Operado por **Grupo Heroica**



Con Apoyo de

Industria



Aliados Estratégicos



Derechos de autor

[E-Book: Las 10 Tendencias para Eventos Corporativos Sostenibles y Responsables en 2026]

Copyright © 2026 Centro de Convenciones de Costa Rica

Operado por Grupo Heroica

Código de registro: 2512224095123

Todos los derechos reservados

Esta publicación es de acceso gratuito y ha sido desarrollada con el propósito de compartir conocimiento, promover buenas prácticas y contribuir a la evolución de la industria de reuniones desde una perspectiva estratégica, sostenible y responsable.

Se autoriza su descarga, lectura y consulta sin costo, siempre que se respete la autoría y el uso responsable del contenido. Queda prohibida la reproducción total o parcial con fines comerciales, así como su modificación, redistribución masiva o incorporación en otros productos editoriales, plataformas o sistemas de recuperación de información sin la autorización previa y por escrito del titular de los derechos de autor.

El uso de fragmentos con fines académicos, informativos o profesionales está permitido, siempre que se realice de forma adecuada, reconociendo la fuente original y respetando las normas de citación correspondientes.

El editor no ejerce control ni asume responsabilidad alguna sobre el contenido de sitios web de terceros que puedan ser mencionados o referenciados en esta publicación.

Cómo citar este eBook (formato APA 7)

Cuando se haga referencia a esta publicación en documentos académicos, informes, presentaciones o contenidos profesionales, deberá citarse de la siguiente manera:

Rojas, Á. (2026). *Las 10 tendencias para eventos corporativos sostenibles y responsables en 2026: Guía técnica integral*. Centro de Convenciones de Costa Rica, operado por Grupo Heroica.

Nota de agradecimiento

Agradecemos a ICCA, al Centro de Convenciones de Cartagena de Indias, al Centro de Eventos Valle del Pacífico (Cali) y el Buró de Convenciones de Costa Rica por su liderazgo y compromiso como garantes de eventos responsables en la región. Su visión y buenas prácticas fortalecen una industria de reuniones más consciente y colaborativa.

Reconocemos al Consejo Nacional de Sostenibilidad de Costa Rica por su respaldo a iniciativas que impulsan eventos cada vez más sostenibles en el país, y al Instituto Costarricense de Turismo (ICT) por velar por el desarrollo de una industria de reuniones alineada con las convicciones, valores y compromisos país de Costa Rica.

Nuestro agradecimiento a todas estas instituciones por ser aliados clave en la construcción de una industria de reuniones con impacto positivo y visión de futuro.



Fabio Parreaguirre

CEO-La República

Editorial

Hacia una Nueva Era de Coherencia y Liderazgo Sostenible

Desde la perspectiva de La República, como medio de comunicación comprometido con el desarrollo empresarial y nacional, entendemos que nos encontramos en un punto de inflexión para la industria de reuniones.

El mundo actual, marcado por la emergencia climática y una creciente exigencia de responsabilidad corporativa, ya no acepta que el acto de reunir personas sea algo neutral. Por el contrario, cada encuentro debe ser una declaración de valores y una plataforma de coherencia corporativa.

Nuestra mirada estratégica sobre la sostenibilidad no la concibe como un discurso aspiracional o una acción cosmética de “greenwashing”, sino como una práctica integral, medible y verificable. En este sentido, el verdadero liderazgo empresarial no se define únicamente por la infraestructura o la tecnología, sino por la capacidad de cuestionar y rediseñar las formas tradicionales de operar para generar un impacto positivo y un legado de valor compartido.

Este documento es una invitación a superar la incoherencia que a veces existe entre los compromisos de sostenibilidad de las empresas y la ejecución real de sus eventos.

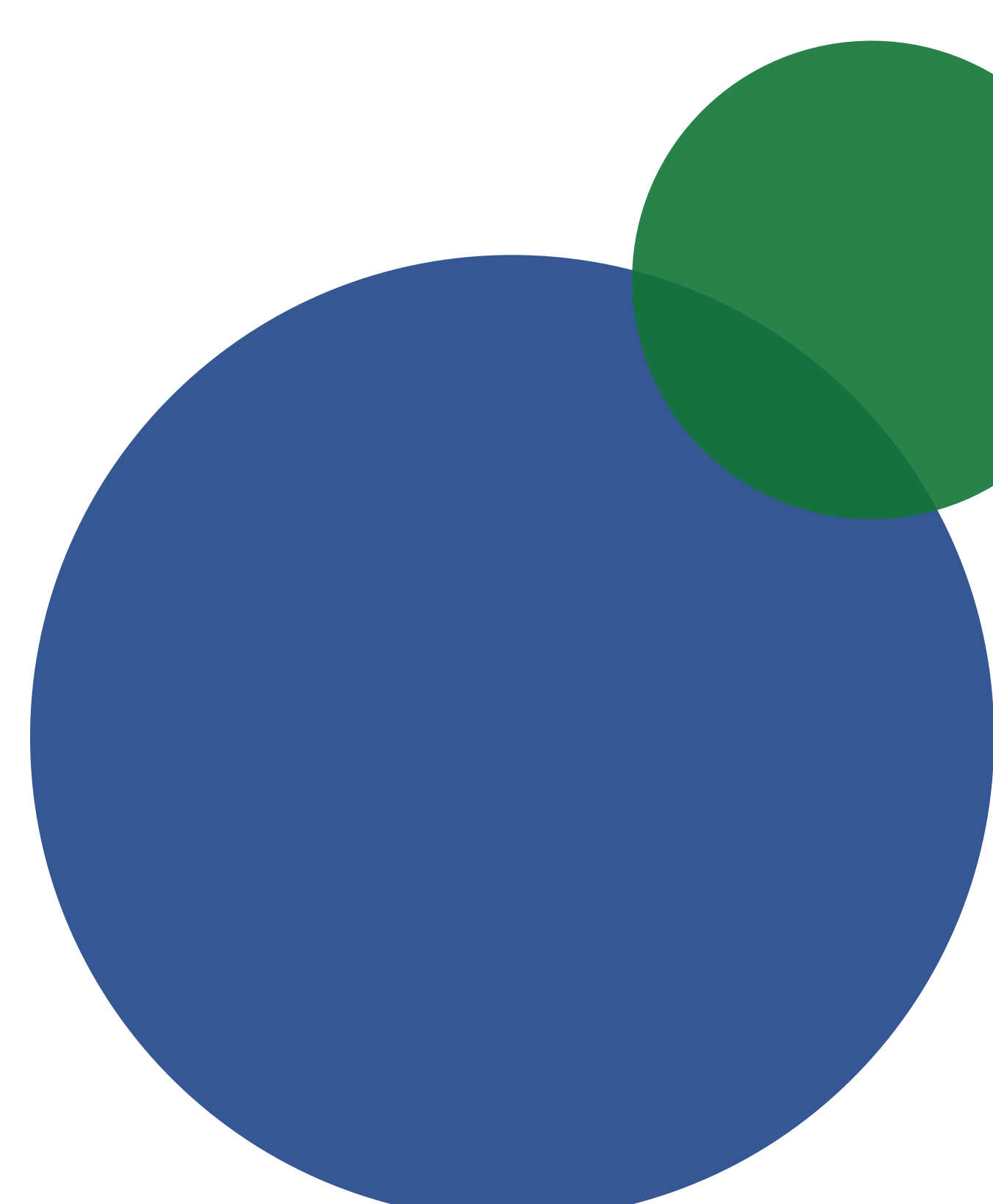
Las tendencias proyectadas hacia el 2026 nos muestran un camino claro: desde la implementación de reportes de gestión de residuos (Waste Management Reports) que garantizan la trazabilidad completa, hasta una gastronomía que evoluciona del placer inconsciente a la intencionalidad estratégica y el bienestar.



En La República, creemos en el positivismo basado en la acción. Vemos en cada una de estas tendencias una oportunidad para fortalecer la reputación y la confianza de los grupos de interés. Al seleccionar sedes alineadas a los valores de la compañía, optimizar la movilidad y convertir los eventos en puentes hacia las comunidades, las organizaciones no solo reducen su huella ambiental, sino que activan un motor de desarrollo territorial y social.

Como aliados y garantes de las buenas prácticas corporativas en la región, celebramos esta guía técnica. Estamos convencidos de que las organizaciones líderes ya comprenden que la sostenibilidad bien ejecutada no compite con la rentabilidad, sino que la refuerza, construyendo una industria de reuniones más consciente, colaborativa y con visión de futuro.

Les invitamos a explorar estas páginas no como una lista de verificación, sino como el marco estratégico para la transformación que nuestra generación y las venideras demandan.





Introducción	P.11
Tendencia #1: Waste Management Report por evento	P.14
Tendencia #2: Selección del menú con conciencia de impacto ambiental	P.22
Tendencia #3: Gastronomía de bienestar	P.29
Tendencia #4: Selección de la sede alineada a los valores de la compañía	P.36
Tendencia #5: Gestión eficiente de la movilidad	P.44
Tendencia #6: Comunicación eficiente a los asistentes sobre el manejo sostenible del evento	P.50
Tendencia #7: Certificaciones sostenibles por evento – Bandera Azul Ecológica y más allá	P.58
Tendencia #8: Selección de proveedores alineados a prácticas sostenibles	P.68
Tendencia #9: Impacto social visible: eventos como puentes entre marcas y comunidades	P.80
Tendencia #10: Reporte post-evento para grupos de interés: de la experiencia vivida al valor demostrado	P.91
El CST: Modernizando la Sostenibilidad Turística para Venues de Eventos	P.102
Conclusión: Cuando los eventos dejan de ser encuentros y se convierten en decisiones	P.104
Sobre el autor	P.105
Bibliografía	P.106



Álvaro Rojas

Gerente General –
Centro de Convenciones de Costa
Rica / Grupo Heroica

Nota especial del autor

Desde su concepción, por el **Intitulado Costarricense de Turismo**, el **Centro de Convenciones de Costa Rica**, operado por **Grupo Heroica**, fue diseñado para trascender el rol tradicional de un venue. Nació con la aspiración de convertirse en un referente mundial en desarrollo sostenible, bajo una premisa clara: el verdadero liderazgo no se define únicamente por la infraestructura o la tecnología, sino por la capacidad de cuestionar y rediseñar la forma en que concebimos nuestros eventos.

Nuestra trayectoria nos ha enseñado que la innovación más relevante en la industria de reuniones no siempre ocurre sobre el escenario ni frente a los asistentes. Ocurre tras bambalinas, en decisiones que rara vez se comunican: cómo se gestionan los residuos, cómo se diseña la experiencia gastronómica, cómo se estructura la logística, cómo se mide la huella de carbono y cómo un evento se relaciona con su entorno social y ambiental.

Hoy sabemos que un evento puede proyectar una imagen impecable hacia el público y, al mismo tiempo, generar impactos ambientales significativos e invisibles. Para nuestra generación —y para las que vienen— esa incoherencia ya no es aceptable.

Este eBook nace de una convicción profunda: los eventos del futuro no pueden limitarse a reducir su impacto negativo. Están llamados a generar valor positivo, a contribuir activamente a la regeneración de ecosistemas, al fortalecimiento de comunidades y a la construcción de un legado de valor compartido.



¿Por qué este eBook es relevante hoy?

Vivimos un momento de inflexión para la industria de reuniones. A nivel global, los eventos generan aproximadamente 2,5 millones de toneladas de residuos al año y contribuyen de forma significativa a las emisiones de gases de efecto invernadero, especialmente a través del transporte, la energía y la producción temporal de infraestructura (Net Zero Carbon Events, 2022).

Al mismo tiempo, el comportamiento de los asistentes está cambiando de manera acelerada: más del 80% de los participantes en eventos consideran la sostenibilidad como un factor relevante o determinante en su decisión de asistir (UFI, 2021; Deloitte, 2024).

Esta aparente paradoja —alto impacto ambiental y creciente demanda de responsabilidad— no representa únicamente un desafío operativo. Constituye una oportunidad estratégica para rediseñar el modelo de eventos, alinearlos con los compromisos climáticos globales y convertir cada encuentro en una plataforma de coherencia corporativa.

¿A quién está dirigido?

Este documento está dirigido a profesionales de empresas corporativas con estrategias de sostenibilidad, responsables de la planificación y ejecución de eventos, directores de sostenibilidad, organizadores de congresos, gestores de venues y todas aquellas personas comprometidas con elevar los estándares ambientales y sociales de la industria de reuniones.

Tanto quienes están iniciando su camino hacia prácticas más responsables como quienes buscan profundizar, sistematizar y profesionalizar sus enfoques encontrarán en estas páginas valor estratégico y aplicabilidad práctica.

Le invitamos a explorar estas diez tendencias no como una lista de verificación, sino como un marco estratégico para la transformación. Cada capítulo integra fundamentos científicos, casos reales y herramientas aplicables, que pueden adaptarse a distintos contextos, escalas y niveles de madurez organizacional, en línea con los principios de medición, reducción y transparencia promovidos por iniciativas globales como Net Zero Carbon Events.

El 2026 marca un punto de quiebre. La sostenibilidad en los eventos deja de ser un discurso aspiracional o una acción cosmética asociada al greenwashing para convertirse en una práctica integral, medible y verificable. Las organizaciones líderes ya lo comprenden: cada evento es una declaración de valores, una oportunidad concreta de impacto positivo y una herramienta para construir confianza, reputación y legado, más allá de los resultados inmediatos del negocio.

Bienvenido a una nueva forma de concebir, diseñar y ejecutar eventos.

La sostenibilidad en los eventos deja de ser un discurso aspiracional o una acción cosmética asociada al greenwashing para convertirse en una práctica integral.



Introducción

La huella invisible de reunir personas

Por **Andrés Escandón**

*Director Regional para Latinoamérica y el Caribe –
Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA)*



Durante décadas, los eventos han sido uno de los motores más poderosos del desarrollo económico, la innovación y la cooperación global. Congresos, convenciones y encuentros corporativos han permitido que ideas se transformen en negocios, que industrias se articulen y que regiones enteras se posicionen en el escenario internacional. Sin embargo, en un contexto marcado por la crisis climática y la creciente exigencia de responsabilidad corporativa, resulta cada vez más evidente que reunir **personas no es un acto neutro**.



“Los eventos generan una huella ambiental medible”.

el transporte de los asistentes puede representar cerca del

57%

impacto total de carbono de un evento presencial, convirtiéndose en la principal fuente de emisiones.

“La sostenibilidad en eventos ya no puede limitarse a acciones periféricas”.

La evidencia científica reciente es contundente. Estudios basados en metodologías de análisis de ciclo de vida han demostrado que los eventos generan una huella ambiental medible, acumulativa y, en muchos casos, subestimada. En particular, investigaciones comparativas sobre conferencias presenciales y virtuales evidencian que la huella de carbono de un evento presencial no está dominada por un solo factor, sino por la interacción de decisiones estructurales que comienzan mucho antes del primer registro de asistentes y se extienden más allá del cierre del evento (Mannheim & Lovasné Avató, 2025).

Uno de los hallazgos más relevantes es que **el transporte de los asistentes puede representar cerca del 57% del impacto total de carbono de un evento presencial**, convirtiéndose en la principal fuente de emisiones. A esto se suma la sede con alimentación —almuerzos, cenas y servicios de catering— como la segunda mayor contribución ambiental. Incluso cuando se excluyen estos dos componentes, la organización misma del evento continúa generando una huella significativa asociada al consumo energético, materiales, agua y residuos.

Este dato cambia por completo la conversación. La sostenibilidad en eventos ya no puede limitarse a acciones periféricas como la compensación de emisiones o la gestión de residuos visibles.




El verdadero desafío es reconocer que el **diseño tradicional de los eventos responde a una lógica que no fue concebida para un mundo de emergencia climática, presión regulatoria y escrutinio reputacional constante.** La industria de reuniones, en muchos casos, sigue operando bajo modelos heredados que priorizan la presencialidad intensiva, la movilidad innecesaria y patrones de consumo poco cuestionados.

Aquí emerge una paradoja que la industria no puede seguir ignorando. **Mientras numerosas empresas avanzan en compromisos de descarbonización, reportes ESG y estrategias de sostenibilidad corporativa, continúan organizando o patrocinando eventos que contradicen esos mismos objetivos.** Esta incoherencia rara vez es producto de la negligencia; es, más bien, el resultado de estructuras que no han sido rediseñadas a la luz de nueva evidencia.

Y es precisamente en este punto donde surge una oportunidad histórica. **Las empresas corporativas que han integrado la sostenibilidad como un eje estratégico real —y no como un discurso— poseen hoy una capacidad única para reconfigurar el rumbo de los eventos.** Son ellas quienes deciden dónde, cómo y para qué se reúnen las personas. Son ellas quienes pueden exigir medición rigurosa, trazabilidad de impactos y procesos de mejora continua. Son ellas quienes pueden convertir cada evento en una extensión coherente de su estrategia climática, social y reputacional.

La evidencia también deja claro que el dilema no es binario. Si bien los formatos virtuales reducen de forma significativa las emisiones asociadas al transporte, los eventos presenciales continúan siendo insustituibles en términos de conexión humana, generación de confianza, colaboración y derrame económico local. El verdadero desafío no es elegir entre lo presencial o lo virtual, sino **diseñar eventos inteligentes,** donde cada decisión esté justificada por su aporte real y su impacto medido.





En este contexto, algunos actores de la industria han comenzado a asumir un rol distinto. No como simples proveedores de infraestructura o servicios, sino como plataformas de influencia capaces de traducir la ciencia en decisiones operativas, acompañando a las empresas en esta transición. Su función no es protagonizar el cambio, sino habilitarlo, demostrarlo y escalarlo.

Este eBook parte de una premisa clara: los eventos no son el problema, pero sí pueden ser parte de la solución. En manos de empresas corporativas conscientes, informadas y coherentes, cada evento puede transformarse en un laboratorio de sostenibilidad aplicada, en una señal tangible de liderazgo y en una herramienta para alinear negocio, reputación y responsabilidad.

El futuro de los eventos no dependerá de cuántos se realicen, sino de cómo y para qué se diseñan. Ese futuro comienza cuando la evidencia deja de ignorarse y empieza, por fin, a guiar las decisiones.

Tendencia #1

Waste Management Report por evento

La trazabilidad como nuevo estándar de excelencia en eventos corporativos de empresas sostenibles.

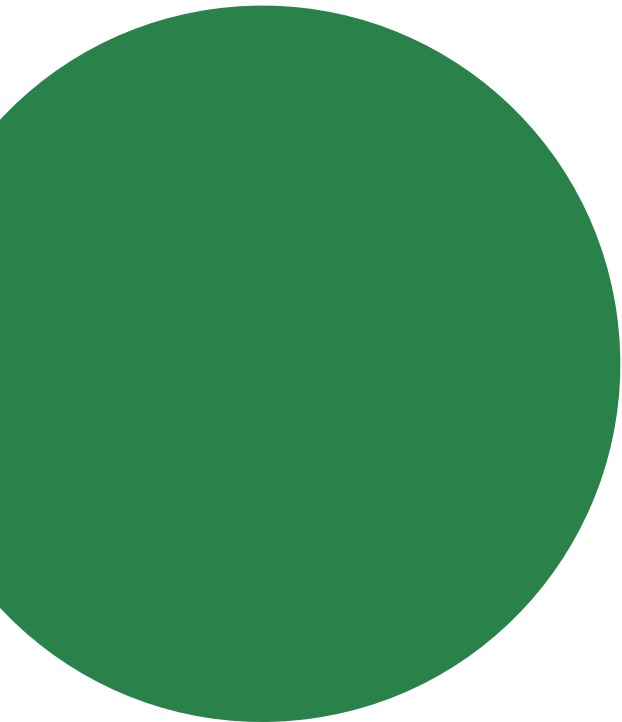


El impacto real de la sede en la huella de un evento

Un evento presencial de **200 personas durante un solo día** genera, **únicamente por la operación de la sede**, una huella de carbono que suele pasar desapercibida, pero que es altamente significativa. De acuerdo con análisis comparativos basados en metodologías de huella de carbono aplicadas a la industria de reuniones, este tipo de evento puede emitir alrededor de **1,67 toneladas de CO₂** cuando se realiza en un recinto convencional, frente a **0,83 toneladas de CO₂** en una sede diseñada y operada bajo criterios avanzados de eficiencia energética y gestión ambiental.

Esta diferencia representa una **reducción superior al 50%** en emisiones operativas atribuibles exclusivamente a la sede. Para dimensionar su magnitud, 1,67 toneladas de CO₂ equivalen, por ejemplo, al consumo energético de un hogar promedio durante varios meses o a la quema de casi 200 galones de gasolina.

Esto confirma que la elección de la sede no es una decisión logística menor, sino una de las **acciones de mayor peso climático del evento**, capaz de reforzar —o contradecir— de forma directa los compromisos de sostenibilidad y reputación de la empresa organizadora (Mannheim & Lovasné Avató, 2025).



La raíz del problema: residuos invisibles, impactos reales

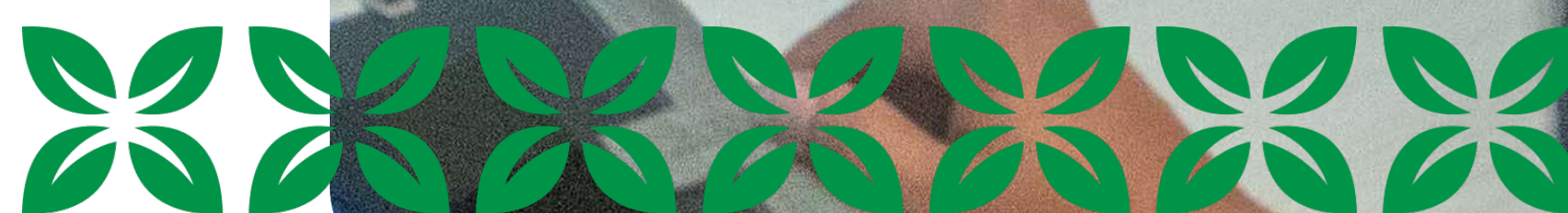
Durante décadas, la gestión de residuos en eventos corporativos fue tratada como una operación secundaria, casi invisible. Una vez finalizado el servicio, los desechos desaparecían detrás del escenario sin dejar rastro, datos ni responsabilidades claras. Para organizadores, patrocinadores y asistentes, el destino de esos residuos era una incógnita aceptada bajo una lógica peligrosa: “si no se ve, no existe”.

Esta opacidad ocultó por años una realidad incómoda. Los eventos presenciales generan, en promedio, **entre 0,5 y 2 kilogramos de residuos por asistente por día**, una cifra que, escalada a congresos corporativos de gran tamaño y múltiples jornadas, se traduce en toneladas de materiales descartados. Históricamente, solo una fracción menor de estos residuos fue reciclada o valorizada adecuadamente, mientras el resto terminaba en rellenos sanitarios o procesos de disposición final de alto impacto ambiental.

Para las **empresas que han asumido compromisos reales en sostenibilidad**, esta desconexión entre lo que ocurre de cara al público y lo que sucede tras bambalinas se ha vuelto insostenible. La sostenibilidad dejó de ser un mensaje aspiracional para convertirse en un ejercicio de **gestión medible, verificable y trazable**.

0.5 kg
& 2 kg

Es lo que los eventos presenciales generan, en promedio de residuos por asistente por día.



El punto de inflexión: del manejo operativo al reporte estratégico

A partir de 2026, los eventos corporativos de empresas sostenibles están incorporando el **Waste Management Report post-evento** como un documento estructural, no solo operativo. Este informe marca el paso de una gestión reactiva de residuos a una **declaración explícita de coherencia**, donde cada kilogramo generado, separado y valorizado forma parte de la rendición de cuentas del evento, un ejemplo es la siguiente:

Tabla 1: Componentes mínimos de un *Waste Management Report* por evento corporativo sostenible

Componente del reporte	Descripción técnica	Valor estratégico para la empresa
Identificación del evento	Nombre, fecha, sede, número de asistentes y duración	Permite trazabilidad y comparación entre eventos
Clasificación de residuos	Tipologías separadas (orgánicos, reciclables por material, no aprovechables)	Habilita análisis de circularidad y reducción en la fuente
Medición por peso	Kilogramos generados por categoría	Base objetiva para KPIs ambientales
Tasa de desvío	Compostaje, reciclaje, coprocesamiento, relleno sanitario	Indicador clave de desempeño sostenible
Destino final	Compostaje, reciclaje, coprocesamiento, relleno sanitario	Evidencia contra greenwashing
Gestores autorizados	Nombre del gestor y tipo de valorización	Garantiza cumplimiento legal y reputacional
Emisiones evitadas	CO2 evitado por valorización	Conecta residuos con estrategia climática
Aprendizajes y mejoras	Hallazgos operativos y oportunidades	Insumo para mejora continua

Fuente: Net Zero Carbon Events. (2023). Net Zero Carbon Events roadmap – Full report. <https://www.netzerocarbonevents.org>

La trazabilidad completa —desde el punto de generación hasta la disposición final o valorización— transforma los residuos en información estratégica. No se trata únicamente de separar mejor, sino de **comprender patrones, costos, impactos ambientales y oportunidades de mejora** a partir de datos reales y auditables.

La experiencia acumulada en **recintos mundiales altamente sostenibles**, que operan bajo sistemas integrales de manejo de residuos, demuestra que es posible generar reportes robustos que cuantifican volúmenes, destinos, emisiones evitadas y aprendizajes operativos, sin comprometer la confidencialidad de los clientes ni convertir la sostenibilidad en un acto promocional.

Por qué la trazabilidad redefine el estándar

Medir con rigor permite comparar, mejorar y decidir. Un Waste Management Report bien diseñado cumple múltiples funciones estratégicas para eventos corporativos alineados con criterios ESG:

Waste Management Reports
alineados con **criterios ESG**

- ✓ **Convierte la sostenibilidad en un indicador de desempeño**, no en un discurso narrativo.
- ✓ **Permite comparar resultados** entre eventos, sedes y ediciones.
- ✓ **Otorga credibilidad** frente a grupos de interés, reduciendo riesgos de greenwashing.
- ✓ **Identifica oportunidades** de reducción en la fuente y optimización de costos.
- ✓ **Conecta la gestión de residuos con metas climáticas** y de **economía circular corporativa**.

La trazabilidad deja de ser un elemento técnico para convertirse en una herramienta de liderazgo organizacional, como se muestra en la siguiente tabla donde prioriza los niveles de gestión.



Tabla 2: Jerarquía de gestión de residuos aplicada a eventos corporativos

Nivel	Acción	Ejemplo en eventos
1. Prevención	Evitar generación	Eliminación de materiales de un solo uso
2. Reducción	Minimizar volumen	Ajuste de porciones y materiales
3. Reutilización	Usar más de una vez	Señalética y estructuras modulares
4. Reciclaje / Compostaje	Valorización	Separación en origen con gestores
5. Disposición final	Último recurso	Envío a relleno sanitario

Fuente: Fuente (APA 7): European Commission. (2008). *Directive 2008/98/EC on waste*.

Los pilares técnicos de un reporte de clase mundial

Un Waste Management Report alineado con estándares internacionales de excelencia se construye sobre cuatro pilares fundamentales:

1. Segregación avanzada en origen

Los sistemas más maduros superan la división básica entre reciclable y no reciclable. Clasifican los residuos por tipología y potencial de valorización, permitiendo dirigir cada flujo a su mejor destino y reducir al mínimo la fracción no aprovechable.

2. Medición diferenciada y verificable

El pesaje por categoría y por zona del evento (cocinas, áreas públicas y producción) genera información granular que revela patrones invisibles en esquemas tradicionales. Esta práctica permite identificar puntos críticos de generación y oportunidades reales de mejora operativa.

3. Alianzas con gestores autorizados

La trazabilidad solo es creíble si los residuos son gestionados por actores certificados. Documentar quién recibe cada flujo, bajo qué permisos y con qué resultado final es tan relevante como la separación en origen.

4. Evidencia y comunicación transparente

La documentación visual, los registros de transporte y los certificados de valorización fortalecen el reporte y permiten traducir datos técnicos en información comprensible para equipos internos, patrocinadores y tomadores de decisión.

Métricas que definen la excelencia

Los reportes más avanzados incorporan indicadores que permiten evaluar el desempeño real del evento:

- Tasa de desvío de relleno sanitario, como principal indicador de circularidad.
- Kilogramos de residuos por asistente, para normalizar resultados entre eventos de distinta escala.
- Distribución porcentual por tipo de residuo, que evidencia oportunidades de reducción en la fuente.
- Destino final de cada flujo, con trazabilidad completa y verificable.
- Emisiones de CO2 equivalente evitadas, conectando residuos con impacto climático corporativo.

Los datos provenientes de eventos corporativos gestionados en recintos altamente sostenibles muestran que alcanzar tasas de aprovechamiento superiores al 70 % es viable cuando el sistema está bien diseñado, operado y comunicado.

Tabla 3: Indicadores clave (KPIs) usados internacionalmente en reportes de residuos de eventos

KPI	Fórmula / Unidad	Interpretación
Residuos totales por asistente	kg residuos / asistente	Eficiencia global del evento
Tasa de desvío	$(\text{Residuos valorizados} / \text{Residuos totales}) \times 100$	Nivel de circularidad
Fracción no aprovechable	% enviado a relleno sanitario	Riesgo ambiental y reputacional
Orgánicos compostados	kg o %	Impacto directo en reducción de metano
Emisiones evitadas	kg CO2 evitado	Contribución climática del evento
Residuos por área	kg por zona (cocina, salones, montaje)	Identificación de puntos críticos

Fuente: Vargas et al. (2014). *Plan Nacional de Gastronomía Costarricense Sostenible y Saludable*.

De la operación al valor estratégico

Uno de los principales mitos es que una gestión avanzada de residuos incrementa significativamente los costos. La evidencia demuestra lo contrario. Al reducir volúmenes enviados a relleno sanitario y optimizar rutas, almacenamiento y valorización, los eventos logran eficiencias operativas reales, además de beneficios estratégicos claros:

- Diferenciación en procesos de licitación y RFPs corporativos.
- Mayor alineación con políticas ESG y reportes de sostenibilidad.
- Incremento del orgullo y compromiso de los equipos internos.
- Atracción de marcas y aliados con valores compartidos.

La sostenibilidad bien ejecutada no compite con la rentabilidad; la refuerza.

El horizonte: eventos diseñados para no generar residuos

La evolución natural de esta tendencia es clara: eventos concebidos desde su diseño para minimizar, reutilizar y valorizar. La reducción en la fuente, la eliminación de materiales problemáticos, la circularidad por diseño y la comunicación activa con los asistentes ya no pertenecen al futuro, sino al presente de los eventos corporativos de empresas sostenibles.

El **Waste Management Report** deja de ser un anexo técnico para convertirse en un acto de **coherencia estratégica**. En organizaciones que declaran liderazgo en sostenibilidad, no medir lo que se descarta es, hoy, una contradicción difícil de justificar.

La trazabilidad no solo hace visibles los residuos. Hace visible el tipo de liderazgo que una empresa decide ejercer.



Tendencia #2

Selección del menú con conciencia de impacto ambiental

Del placer inmediato a la responsabilidad inteligente

Durante años, la gastronomía en eventos corporativos fue entendida casi exclusivamente desde el hedonismo: abundancia, indulgencia y espectáculo. Comer bien significaba comer mucho, servir proteína animal como símbolo de estatus y ofrecer experiencias gastronómicas que sorprendieran por exceso, no por criterio. El éxito del menú se medía por la satisfacción inmediata del comensal, rara vez por lo que ocurría antes —en el origen de los ingredientes— o después —en forma de desperdicio—.

Ese paradigma está cambiando. No porque el placer haya dejado de importar, sino porque **las empresas sostenibles han entendido que el verdadero lujo hoy es la coherencia.**

En 2026, comer bien ya no se contrapone a comer responsablemente; al contrario, la experiencia gastronómica de alto nivel se redefine cuando el placer se acompaña de conciencia, información y propósito.

La comida como una de las decisiones de mayor impacto del evento

Los documentos técnicos que hoy guían la sostenibilidad en eventos coinciden en un punto clave: **la alimentación es una de las fuentes más relevantes de impacto ambiental**, tanto por su huella de carbono como por su huella hídrica, uso de suelo y generación de residuos. Esto convierte al menú en una de las palancas más poderosas —y, al mismo tiempo, más subestimadas— para reducir el impacto total de un evento (Net Zero Carbon Events, 2023).

La paradoja es clara: durante años se invirtieron grandes esfuerzos en optimizar iluminación, climatización o transporte, mientras las decisiones gastronómicas —que podían





representar un impacto equivalente o superior— se tomaban por costumbre, estética o tradición. La transición que marca esta tendencia consiste precisamente en **trasladar el nivel de análisis estratégico al plato**.

Del comer por placer al comer con intención

El cambio no implica renunciar al disfrute. Implica **evolucionar del placer inconsciente al placer informado**. Las empresas sostenibles ya no diseñan sus menús únicamente para “gustar”, sino para **contar una historia coherente con sus valores**.

Ese tránsito se da en tres niveles:

1. Conciencia del origen.

El primer quiebre ocurre cuando el menú deja de ser una lista de platos y pasa a ser una selección de materias primas con historia, territorio y método de producción. El Plan Nacional de la Gastronomía Costarricense Sostenible y Saludable plantea con claridad que la sostenibilidad alimentaria comienza en el origen de los ingredientes, priorizando producción local, prácticas responsables y encadenamientos cortos que reduzcan impacto y fortalezcan economías locales (PNGCSS, s. f.).

2. Conciencia del impacto.

El segundo nivel surge cuando chefs, organizadores y empresas entienden que no todas **las decisiones gastronómicas pesan igual**. Algunas proteínas, métodos de producción y cadenas de suministro generan impactos desproporcionados. Por ello, la tendencia dominante no es eliminar categorías de forma radical, sino adoptar un enfoque plant-forward: menús donde los vegetales, legumbres y granos son protagonistas, y las proteínas animales se integran de manera estratégica, moderada y justificada.



3. Conciencia del desperdicio.

El tercer nivel —y uno de los más críticos— es reconocer que **no basta con servir alimentos sostenibles si una parte significativa termina en la basura.**

Los lineamientos de Net Zero Carbon Events subrayan que la reducción del desperdicio alimentario debe abordarse desde la planificación, la estimación realista de consumos y la operación misma del servicio.

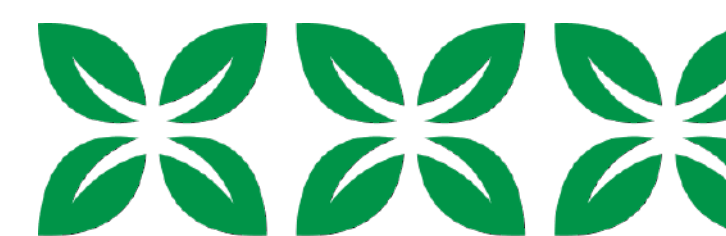
La selección del menú en un evento corporativo no es una decisión aislada ni puramente operativa. Cada ingrediente, proveedor y forma de preparación activa impactos simultáneos en las dimensiones ambiental, social y económica de la sostenibilidad. La siguiente tabla ilustra cómo decisiones aparentemente simples —como optar por productos locales, estacionales o de agricultura familiar— generan efectos sistémicos que trascienden el plato y se conectan directamente con la estrategia de sostenibilidad del evento y de la organización que lo convoca.

Tabla 4: Relación entre selección del menú y dimensiones de sostenibilidad

Decisión de menú	Dimensión ambiental	Dimensión social	Dimensión económica
1. Prevención	Emisiones por transporte	Apoyo a productores locales	Dinamización de economías regionales
2. Reducción	Uso de agroquímicos	Educación alimentaria	Estabilidad de precios
3. Reutilización	Conservación de suelos y agua	Ingresos rurales y equidad	Encadenamientos productivos
4. Reciclaje / Compostaje	Protección marina	Sostenibilidad de comunidades costeras	Valor agregado del producto
5. Disposición final	Desperdicio	Salud del consumidor	Optimización de costos

Fuente: Vargas et al. (2014). *Plan Nacional de Gastronomía Costarricense Sostenible y Saludable.*

La nueva lógica del diseño gastronómico



En los eventos corporativos de empresas sostenibles, el menú se diseña hoy como un sistema, no como una sumatoria de platos. Esto implica integrar criterios que van más allá del sabor:



Este enfoque está alineado con los objetivos del PNGCSS, que promueve una gastronomía que no solo sea ambientalmente responsable, sino también culturalmente pertinente, económicamente viable y socialmente inclusiva.

En el diseño de menús para eventos sostenibles, tan importante como definir qué incluir es tener absoluta claridad sobre qué evitar. La coherencia ambiental y social no se construye únicamente sumando buenas prácticas, sino eliminando decisiones que incrementan innecesariamente la huella del evento.

La siguiente tabla establece una distinción práctica entre ingredientes prioritarios y aquellos que deberían evitarse, ofreciendo una guía concreta para alinear la experiencia gastronómica con los principios de sostenibilidad, eficiencia operativa y responsabilidad corporativa.

Tabla 5: Ingredientes prioritarios vs ingredientes a evitar en eventos sostenibles

Priorizar	Justificación	Evitar	Riesgo asociado
Productos frescos locales	Menor huella y mayor trazabilidad	Alimentos ultraprocesados	Alta huella y bajo valor nutricional
Especies nativas	Conservación de biodiversidad	Ingredientes importados innecesarios	Mayor huella de carbono
Producción orgánica	Protección de ecosistemas	Producción intensiva convencional	Degradación ambiental
Preparaciones simples	Menos desperdicio	Menús excesivamente complejos	Mayor residuo y desperdicio

Fuente: Vargas et al. (2014). *Plan Nacional de Gastronomía Costarricense Sostenible y Saludable*.

El rol del recinto y del organizador: de ejecutores a curadores

Esta tendencia redefine también los roles tradicionales. El equipo de gastronomía de la sede dejan de ser únicamente creadores de platos y se convierten en **curadores de impacto**. El organizador deja de limitarse a coordinar logística y pasa a **orquestrar decisiones que conectan sostenibilidad, experiencia y narrativa corporativa**.

La cocina profesional adopta técnicas que históricamente se asociaban a la alta cocina, pero ahora con un propósito ampliado: uso integral de ingredientes, fermentaciones para alargar vida útil, reinterpretación de cortes secundarios, aprovechamiento de tallos, hojas y cáscaras. No como gesto ético aislado, sino como **nueva expresión de excelencia gastronómica**.





Cuando la experiencia eleva la conciencia

Uno de los aprendizajes más importantes de esta tendencia es que **la conciencia no se impone; se despierta**. Los eventos que logran integrar sostenibilidad gastronómica con éxito no lo hacen desde la culpa, sino desde la experiencia. El comensal no siente que “le quitaron algo”, sino que descubre nuevos sabores, texturas y relatos que enriquecen el momento.

El placer sigue estando presente, pero ahora viene acompañado de una satisfacción distinta: la de saber que la experiencia que disfruta **no contradice los valores que la empresa declara**.

El nuevo estándar: “Del ingrediente al impacto”

En 2026, un menú sostenible ya no es una rareza ni un gesto simbólico. **Es un indicador de madurez organizacional**. Las empresas que lideran este cambio entienden que cada comida servida en un evento es una oportunidad para alinear discurso y práctica, impacto y experiencia, placer y responsabilidad, bajo la siguiente guía:



La verdadera revolución no está en dejar de disfrutar la comida. Está en aprender a **disfrutarla con conciencia**.

Tendencia #3

Gastronomía de bienestar

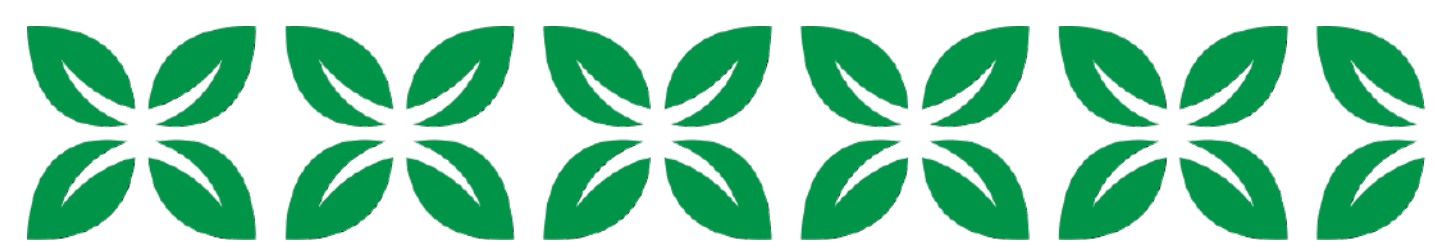
Menús funcionales según el objetivo de la reunión

Durante mucho tiempo, la gastronomía en eventos fue sinónimo de placer inmediato. Comer bien significaba comer rico, abundante y, ojalá, indulgente. El menú era una pausa emocional dentro de la agenda: un premio, un respiro, una experiencia pensada para satisfacer al paladar sin mayores preguntas.

Ese enfoque hedonista no era un error; respondía a una época. Sin embargo, también arrastraba una ceguera estratégica: **nadie se preguntaba si lo que se servía estaba ayudando o entorpeciendo el propósito de la reunión.** Se comía para disfrutar, no para rendir, decidir, crear o conectar. La gastronomía de bienestar nace cuando esa pregunta finalmente se formula.

Las expectativas de los asistentes han evolucionado. Hoy, las personas buscan experiencias que no solo cuiden el cuerpo, sino que también impacten positivamente la mente, las emociones y la forma en que se vive el evento.

Esta evolución da paso a la gastronomía de bienestar, un enfoque más integral que transforma la alimentación en una herramienta estratégica para diseñar experiencias conscientes, memorables y alineadas con los nuevos modelos de sostenibilidad y liderazgo empresarial, como se muestra en la siguiente tabla.



“Hoy las personas buscan experiencias que no solo cuiden el cuerpo, sino que también impacten positivamente la mente...”



Tabla 6: Gastronomía saludable vs. Gastronomía de

Dimensión	Gastronomía saludable (enfoque tradicional)	Gastronomía de bienestar (enfoque 2026)
Objetivo principal	Nutrición y prevención	Experiencia integral de bienestar
Enfoque cuerpo / mente	Principalmente cuerpo	Cuerpo y mente
Sensorialidad	Opcional	Alta y deliberada
Funcionalidad	Moderada	Alta (energía, digestión, enfoque)
Relación con el entorno	Baja	Alta (sostenibilidad, narrativa, origen)
Rol en el evento	Servicio complementario	Herramienta estratégica de experiencia

Fuente: Centro de Convenciones de Costa Rica. (2025). *Oportunidad Wellness en Eventos*. Grupo Heroica.

Del placer automático a la intención consciente

El verdadero cambio no ocurre cuando se elimina el placer, sino cuando se lo eleva. La gastronomía de bienestar no propone dietas restrictivas ni convierte la comida en un acto clínico. Propone algo más sofisticado: **diseñar la experiencia gastronómica** con intención, entendiendo que cada ingrediente tiene un efecto físico, cognitivo y emocional.

En este nuevo paradigma, comer sigue siendo un disfrute, pero deja de ser inconsciente. El placer se acompaña de claridad: ¿para qué estamos comiendo esto?, ¿qué energía necesitamos ahora?, ¿qué estado mental queremos facilitar?

Cuando la comida se alinea con el objetivo del encuentro, deja de ser un intermedio y se convierte en parte del diseño estratégico del evento.



Comer también es modular el desempeño

El cuerpo humano —y en especial el cerebro— responde de manera directa a lo que recibe. La energía mental, la capacidad de concentración, la creatividad y el estado de ánimo no dependen solo del talento o la motivación; también dependen del combustible. Por eso, la gastronomía de bienestar parte de una premisa simple pero poderosa: **no todas las reuniones requieren el mismo tipo de alimentación.**

Un menú pensado para una sesión creativa no debería ser el mismo que el de una mesa de decisión estratégica. Y una jornada de aprendizaje intensivo no puede sostenerse con la misma lógica que un cóctel social.

Del menú genérico al menú funcional

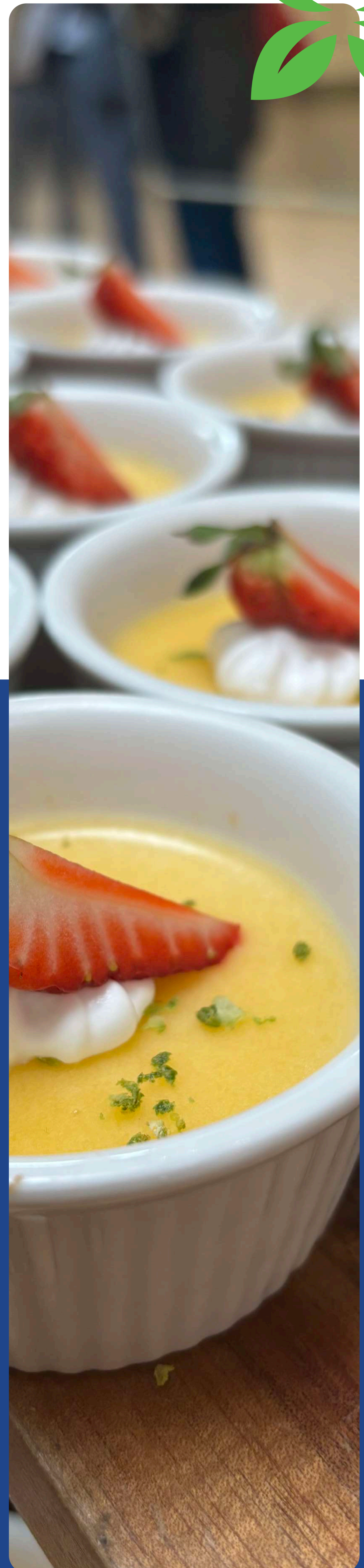
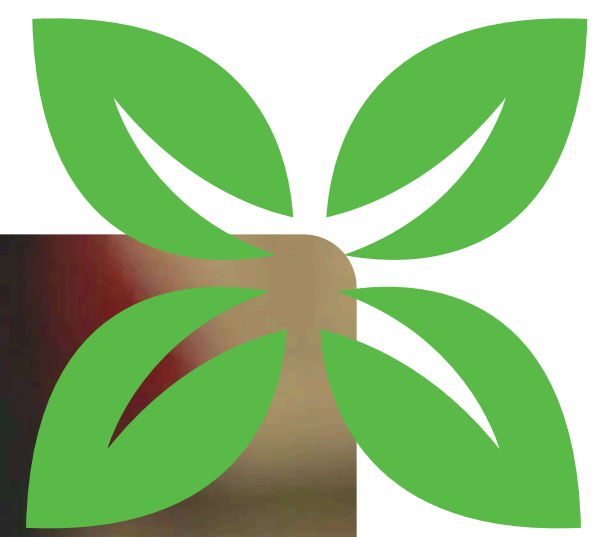
Las organizaciones que lideran esta tendencia abandonaron el concepto de “un menú para todo” y adoptaron un enfoque funcional: **menús diseñados según el momento, el ritmo y el propósito de la reunión.**

Veamos algunos ejemplos breves de aplicación.

Ejemplo 1: Reunión de innovación y co-creación

En sesiones donde se busca pensamiento no lineal, apertura mental y generación de ideas, el menú prioriza ligereza, color y energía sostenida. Ingredientes de origen vegetal, frutas, semillas, grasas saludables y bebidas funcionales reemplazan preparaciones pesadas.

En la práctica, esto se traduce en pausas activas con yogures vivos, frutas tropicales, semillas, infusiones naturales y snacks que activan sin sobreestimular. El resultado no es solo menor pesadez, sino **mayor fluidez creativa en la sala.**



Ejemplo 2: Sesión ejecutiva o toma de decisiones

Cuando el objetivo es analizar información, tomar decisiones complejas o sostener conversaciones estratégicas, el menú se vuelve más sobrio y preciso. Se reducen azúcares simples y se priorizan proteínas equilibradas, vegetales de hoja verde y grasas saludables.

Aquí aparecen desayunos y almuerzos que sostienen la concentración sin generar somnolencia: platos limpios, bien porcionados, con ingredientes reconocibles y sin excesos. El beneficio no es estético; es funcional: **claridad mental sostenida durante toda la sesión.**

Ejemplo 3: Espacios de networking y conexión

En eventos donde la interacción entre personas es el eje central, la gastronomía se diseña para acompañar el movimiento, la conversación y la cercanía. El formato se transforma: bocados pequeños, *finger food ligero*, opciones frescas y bebidas que invitan a permanecer en el espacio sin generar pesadez ni interrupciones en la experiencia.

Preparaciones frías, fermentados suaves, frutas, platos de fácil digestión y bebidas botánicas permiten socializar con comodidad, cuidando incluso aspectos sutiles como evitar sabores o aromas intensos que permanezcan en la boca y afecten la interacción cercana.

En este contexto, la comida deja de competir por protagonismo y se convierte en un **facilitador silencioso de vínculos, conversaciones y conexiones significativas.**

Ejemplo 4: Jornadas largas de aprendizaje

En congresos o capacitaciones de día completo, la estrategia ya no es una gran comida central, sino **una secuencia de momentos alimentarios bien pensados.** Energía distribuida, hidratación constante y pausas funcionales evitan el desgaste acumulado.

Aquí, el menú acompaña el ritmo humano: activa por la mañana, sostiene al mediodía, recarga por la tarde y relaja al cierre. El resultado es simple pero contundente: menos fatiga y mayor retención de contenido.



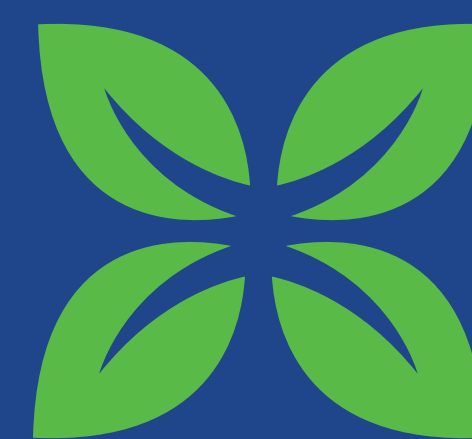


Tabla 7: Componentes funcionales frecuentes en la gastronomía de bienestar para eventos

Componente funcional	Ingredientes habituales	Beneficio asociado
Probióticos	Yogur vivo, kéfir, kombucha	Salud digestiva y sistema inmune
Prebióticos	Avena, linaza, banano, raíces	Alimentación de la microbiota
Antiinflamatorios	Cúrcuma, jengibre, cacao	Reducción de inflamación
Energía limpia	Camote, frutos secos, semillas	Energía sostenida
Reguladores del estrés	Infusiones, cacao, hierbas	Calma y enfoque
Antioxidantes	Frutas tropicales, cacao, té	Protección celular

Fuente: Centro de Convenciones de Costa Rica. (2025). *Mindful Bites by Heroica*. Grupo Heroica.

El rol del recinto y del organizador evoluciona

Este enfoque redefine responsabilidades. El equipo de gastronomía de la sede se convierte en un diseñador de experiencias funcionales. El organizador deja de pensar únicamente en logística y empieza a coreografiar estados físicos y mentales.

La selección de materias primas, la técnica de preparación, el momento de servicio y la narrativa del menú se integran en un solo sistema. Nada es casual. Todo responde a una intención.





Comunicar sin imponer

La gastronomía de bienestar no necesita discursos largos ni explicaciones técnicas. Se comunica con sutileza: nombres bien pensados, breves descripciones, mensajes simples que ayudan al asistente a entender por qué se sirve lo que se sirve.

Cuando las personas comprenden la intención detrás del menú, **no sienten** restricción, **sino cuidado**. Y esa sensación de cuidado fortalece la conexión emocional con el evento y con la organización.

El verdadero retorno

Invertir en gastronomía de bienestar no es un gesto cosmético. Es una inversión directa en la calidad de las conversaciones, las decisiones y las relaciones que ocurren en el evento.

Una reunión donde las personas están lúcidas, presentes y con energía es una reunión más efectiva. En contextos corporativos, **mejor alimentación significa mejor desempeño colectivo**.

Hacia una nueva madurez en los eventos: “Del alimento al estado mental del asistente”

La gastronomía de bienestar representa una evolución natural. No elimina el placer, lo redefine. No impone reglas, propone criterio. No se trata de comer menos, sino de **comer mejor para lo que realmente importa**.



Porque hoy, en eventos corporativos de empresas sostenibles, la comida ya no es solo una experiencia sensorial. **Es una herramienta estratégica.**

Tendencia #4

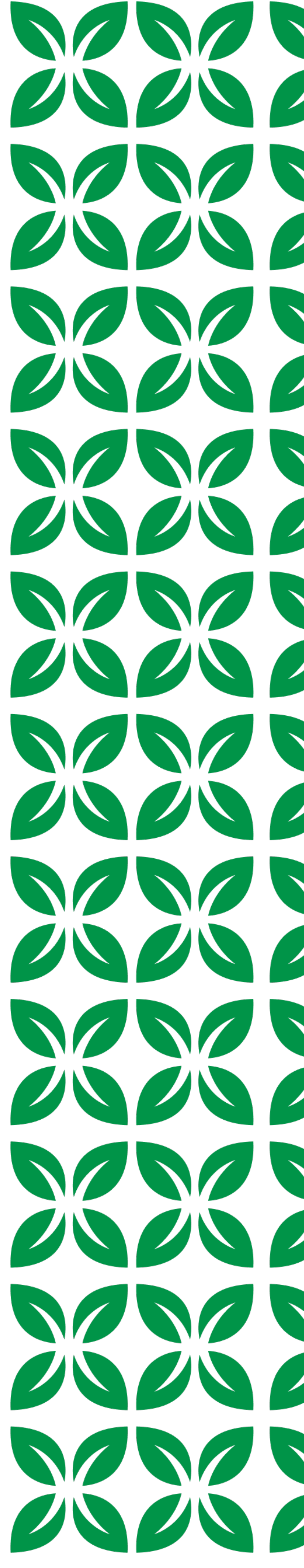
Selección de la sede alineada a los valores de la compañía

La sede como declaración de coherencia

La elección de una sede no es una decisión logística: es una decisión profundamente reputacional. En un contexto donde la sostenibilidad dejó de ser un atributo aspiracional para convertirse en una expectativa mínima, el recinto donde ocurre un evento se transforma en una extensión tangible de la marca. Lo que una organización comunica sobre su propósito, su cultura y su compromiso con el futuro debe sostenerse —sin fisuras— en la operación real del lugar donde convoca a sus públicos.

Como se analizó anteriormente, la sede por sí sola representa una de **las fuentes de impacto ambiental más relevantes del evento**, incluso antes de considerar el transporte de los asistentes. Las diferencias entre operar en un recinto convencional y hacerlo en una sede diseñada bajo criterios de eficiencia energética y gestión ambiental no son marginales: son medibles, comparables y, sobre todo, evitables cuando la elección se hace con visión estratégica.

Por eso, seleccionar sede ya no se trata de “dónde cabe la gente”, sino de **dónde la marca puede mirarse al espejo sin contradicciones**. Un evento que habla de bienestar, futuro y responsabilidad, pero se ejecuta en un entorno incapaz de demostrar prácticas ambientales verificables, genera una disonancia inmediata que los *stakeholders* perciben con claridad. Y esa disonancia tiene un costo real: pérdida de credibilidad, erosión de la confianza y una brecha cada vez más difícil de cerrar entre el discurso corporativo y la experiencia vivida.



La nueva evolución del due diligence: del checklist comercial a la verificación operativa

Históricamente, los criterios de selección se concentraban en capacidad, ubicación, costos y calidad de alimentos y bebidas. Eso sigue importando, pero hoy es insuficiente. En 2026, las organizaciones con enfoque estratégico elevan el proceso hacia un **due diligence sostenible**, donde la sede no se evalúa por promesas, sino por su capacidad de probar desempeño y de **colaborar** con el organizador para que el evento refleje sus compromisos de sostenibilidad.

Aquí hay un cambio clave: no basta con “hacerlo bien”; hay que poder medirlo, reportarlo y aprender para mejorar. Esta lógica se vuelve tangible cuando el recinto puede entregar datos post evento —por ejemplo, residuos gestionados, desvío logrado, trazabilidad y evidencias— como parte de un cierre profesional. Y cuando el recinto entiende que el organizador necesitará información para reportar desempeño y construir legitimidad frente a sus grupos de interés (Net Zero Carbon Events, 2023).

La selección de la sede de un evento corporativo es una decisión estratégica que comunica, de forma explícita o implícita, los valores reales de una organización. Más allá de la ubicación o la capacidad operativa, hoy las empresas deben evaluar si el recinto en el que se reúnen mide, gestiona y reduce sus impactos ambientales con criterios verificables.

La siguiente tabla presenta los principales criterios estratégicos que permiten a los organizadores seleccionar sedes coherentes con sus compromisos ESG, evitando inconsistencias entre el discurso corporativo y la experiencia que viven sus grupos de interés.



Tabla 8: Criterios estratégicos para seleccionar

Criterio	Pregunta clave para el organizador	Implicación estratégica
Huella de carbono	¿La sede mide y reduce sus emisiones?	Coherencia climática
Neutralización	¿Las emisiones operativas son neutralizadas?	Cumplimiento ESG
Metodología certificada	¿Existe respaldo técnico y auditoría externa?	Credibilidad
Gestión de residuos	¿Cuenta con reportes post-evento?	Trazabilidad
Energía y eficiencia	¿Opera con estándares de eficiencia energética?	Reducción de impactos
Transparencia	¿Entrega datos verificables al cliente?	Evita greenwashing

Fuente: Net Zero Carbon Events. (2023). *Net Zero Carbon Events roadmap – Full report.*

Los criterios que más revelan si una sede “vive” sus valores

1) Capacidad real de gestión circular y trazabilidad de residuos

Una sede alineada a valores sostenibles no improvisa el manejo de residuos: lo opera como sistema. La diferencia entre discurso y realidad suele verse en lo invisible: **áreas de servicio, pasillos operativos, cocinas, puntos de acopio, separación en origen y alianzas con gestores autorizados.**

En la práctica, esto implica que la sede pueda:

- Implementar separación en origen y operar un sistema con rutas claras.
- Mantener alianzas verificables con gestores autorizados.



- Cuantificar resultados y convertirlos en un reporte útil para el cliente.

Ejemplo breve de aplicación: en un cierre post evento, la sede entrega un informe donde se cuantifica el total de residuos, el porcentaje aprovechado (reciclaje/compostaje) y el CO2 evitado, además de explicar el destino de cada fracción y el gestor responsable.

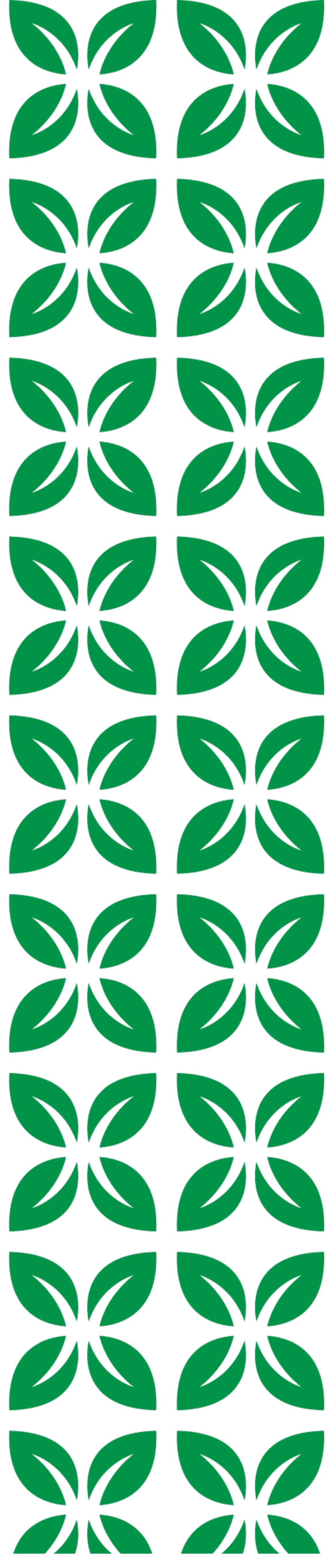
2) Integración de criterios sostenibles en el RFP y en la contratación

La sostenibilidad no se “pide bonito”: se incorpora en el proceso de selección. Un enfoque robusto es incluir criterios ambientales y sociales en el RFP y usar esa información para comparar sedes con evidencias, no con slogans (Net Zero Carbon Events, 2023).

Esto se vuelve especialmente potente en alimentación, porque ahí convergen huella, experiencia y reputación. El organizador puede solicitar desde el RFP: abastecimiento local y de temporada, reducción de desechables, prácticas para reducir desperdicio y, crucialmente, acuerdos para recibir datos sobre alimentos servidos y desperdicio gestionado.

Ejemplo breve de aplicación (preguntas RFP):

- “¿Qué sistemas usan para separar residuos en cocina y en salón (cuántas corrientes/streams reales)?”
- “¿Tienen programas activos de donación de excedentes y con quién trabajan?”
- “¿Qué datos entregan post evento sobre alimentos servidos y residuos desviados/donados/relleno sanitario?” (Net Zero Carbon Events, 2023).



3) Cultura operativa: personal, comunicación y comportamiento real

Los valores se manifiestan cuando el equipo del recinto sabe operar el estándar sin supervisión externa: separación correcta, reducción de plásticos, orden en back-of-house y capacidad de explicar el “por qué” sin caer en greenwashing.

Además, un recinto alineado con valores entiende que comunicar también es parte del impacto: etiquetas educativas, señalización estética, mensajes positivos y storytelling que eleve la experiencia sin moralizar. La comunicación se vuelve un puente entre la operación y la percepción: lo que se hace debe ser visible, entendible y recordable.

En un contexto donde los grupos de interés son cada vez más exigentes y el greenwashing representa un riesgo real, seleccionar un recinto alineado con valores ESG se convierte en una decisión de posicionamiento estratégico.

La siguiente tabla evidencia cómo la sede elegida influye de manera directa en la reputación corporativa, la percepción de liderazgo responsable y la capacidad de la empresa para sostener sus compromisos de sostenibilidad con datos verificables.

Tabla 9: Impacto reputacional y estratégico de la selección de la sede

Dimensión	Sede alineada a valores ESG	Sede convencional
Coherencia de marca	Alta	Baja o inexistente
Riesgo reputacional	Bajo	Alto
Evidencia para reportes	Datos auditables	Suposiciones
Alineación con metas Net Zero	Directa	Nula
Mensaje al mercado	Liderazgo responsable	Incoherencia

Fuente: Net Zero Carbon Events. (2023).

4) Accesibilidad: la sostenibilidad también es inclusión verificable

Existe una dimensión de la sostenibilidad que no siempre aparece en los reportes de carbono ni en las métricas de residuos, pero que define con igual fuerza el nivel de coherencia de un evento: la accesibilidad.

Una sede alineada con los valores de la compañía no solo mide emisiones o gestiona residuos con trazabilidad. También garantiza que todas las personas puedan participar en igualdad de condiciones. En Costa Rica, esto implica el cumplimiento efectivo de la Ley 7600, que regula aspectos fundamentales como rampas, anchos de pasillos, alturas adecuadas, señalización y condiciones de movilidad universal.

Pero la accesibilidad no debe entenderse únicamente como cumplimiento normativo. Debe asumirse como estándar cultural.

Un evento verdaderamente sostenible:

- Verifica que rampas, accesos, servicios sanitarios y rutas de evacuación cumplan con criterios técnicos vigentes.
- Garantiza que la decoración y el montaje no obstruyan pasillos, salidas o puntos de apoyo para personas con movilidad reducida.
- Incorpora señalización clara, visible y con contraste adecuado.
- Considera formatos inclusivos como pictogramas, braille o sistemas digitales accesibles cuando aplique.
- Integra traducción en LESCO o soluciones sensoriales para personas con discapacidad auditiva cuando el perfil del evento lo requiera.

La inclusión no es un “extra”. Es parte de la coherencia.

Una empresa que declara compromiso social, pero convoca en espacios que excluyen, envía un mensaje contradictorio. En cambio, cuando la accesibilidad está integrada desde el diseño, el evento deja de ser un espacio físico y se convierte en un espacio realmente compartido.

La sostenibilidad no se limita a reducir impacto ambiental. También consiste en ampliar acceso, eliminar barreras y garantizar dignidad operativa.

Nota: Los lineamientos operativos descritos en este punto incorporan aportes técnicos desarrollados en colaboración con Bac Credomatic en el marco de sus prácticas especializadas en sostenibilidad aplicada a eventos.

Un proceso recomendado en 4 fases

Fase 1: Screening inicial

- Cuestionario estandarizado con evidencia solicitada (políticas, prácticas, datos disponibles).
- Eliminación de sedes que no puedan entregar información básica post evento (Net Zero Carbon Events, 2023).

Fase 2: Visita técnica

- Walkthrough de cocina, áreas de carga, puntos de separación, bodegas y operación real.
- Validación de “cómo lo hacen” y no solo “qué dicen”.

Fase 3: Alineación de valores

- Identificar coherencias y riesgos reputacionales: ¿lo que el recinto hace sostiene lo que la marca quiere comunicar?

Fase 4: Scoring y decisión

- Matriz multicriterio con ponderaciones según prioridades del evento.
- Selección con plan de mejora: acuerdos claros sobre datos, comunicación y estándares operativos.

Elegir sede es elegir narrativa. Y en sostenibilidad, la narrativa solo se sostiene cuando el lugar donde sucede el evento puede demostrar —con operación, datos y cultura— que los valores de la compañía no son un discurso: son un estándar.

Tendencia #5

Gestión eficiente de la movilidad



Descarbonización del factor más determinante

La elección de una sede no es una decisión logística: es una decisión profundamente Hay una verdad que incomoda porque es simple: en un evento, el mayor impacto no siempre está donde más se ve. Podemos diseñar una experiencia impecable en residuos, energía y gastronomía; pero si el traslado de personas se gestiona como un “detalle logístico”, la sostenibilidad queda reducida a escenografía.



La movilidad no es solo transporte. Es la **suma de decisiones** que determinan cuánta energía y cuántas emisiones se activan antes de que la primera persona se registre: desde el destino elegido hasta el tipo de sede, la cercanía entre hoteles y venue, los horarios, los traslados internos y la cultura de viaje que el evento incentiva o normaliza. En otras palabras: **la movilidad es estrategia, no operación.**

Y aquí ocurre un cambio similar al que ya estamos viviendo en la gastronomía: pasamos del “que sea rico y ya” al “que sea rico, coherente y consciente”. El mismo salto que en alimentación implica ir del hedonismo al criterio (materia prima, trazabilidad, estacionalidad y responsabilidad), en movilidad implica pasar del “**llegar como sea**” al “**llegar con sentido**”. Ese “sentido” se construye con planificación, datos y diseño de experiencias.

1 El marco mental: una jerarquía de decisiones (primero evitamos, luego optimizamos)

En la descarbonización real hay un principio que lo ordena todo: **lo que no ocurre, no contamina**. Por eso, la movilidad sostenible se gestiona como una jerarquía:

Nivel 1. Reducir la necesidad de viajar

Antes de diseñar rutas y buses, se decide el formato: ¿qué parte del evento requiere presencia física y cuál puede escalarse sin mover gente? Este enfoque no elimina lo presencial; lo vuelve inteligente: reservamos el cara a cara para lo que realmente lo necesita (conversaciones difíciles, negociación, confianza, networking profundo) y evitamos viajes para lo que se puede distribuir digitalmente.



Nivel 2. Elegir destino y sede para minimizar desplazamientos

Un evento sostenible no comienza con el montaje: comienza con la elección del lugar. Una sede bien ubicada y conectada reduce traslados de manera estructural. Además, ayuda a que caminar y el transporte público sean opción real, no discurso.



Nivel 3. Priorizar movilidad activa y transporte público

Cuando el evento está diseñado para caminar, todo mejora: tiempos, experiencia, logística y huella. El transporte público, si se integra bien (información clara, pases, señalización, acompañamiento), se vuelve un aliado directo.



Nivel 4. Optimizar lo inevitable

Siempre habrá traslados motorizados. La clave es reducir viajes vacíos, planificar rutas, ajustar frecuencias por demanda y, cuando sea posible, migrar a flotas de menor impacto. Esta lógica tiene un paralelo exacto con las mejores prácticas en sostenibilidad aplicada: obtener datos, comunicar y coordinar actores. En guías de descarbonización para eventos, el “getting the data right” y la comunicación activa aparecen como



2 De la intención a la ingeniería: cómo se diseña la movilidad de un evento

Un evento descubre su huella de movilidad cuando se hace dos preguntas incómodas:

- ¿De dónde viene mi gente y cómo llega?
- ¿Qué estoy incentivando con mi diseño y mis decisiones?

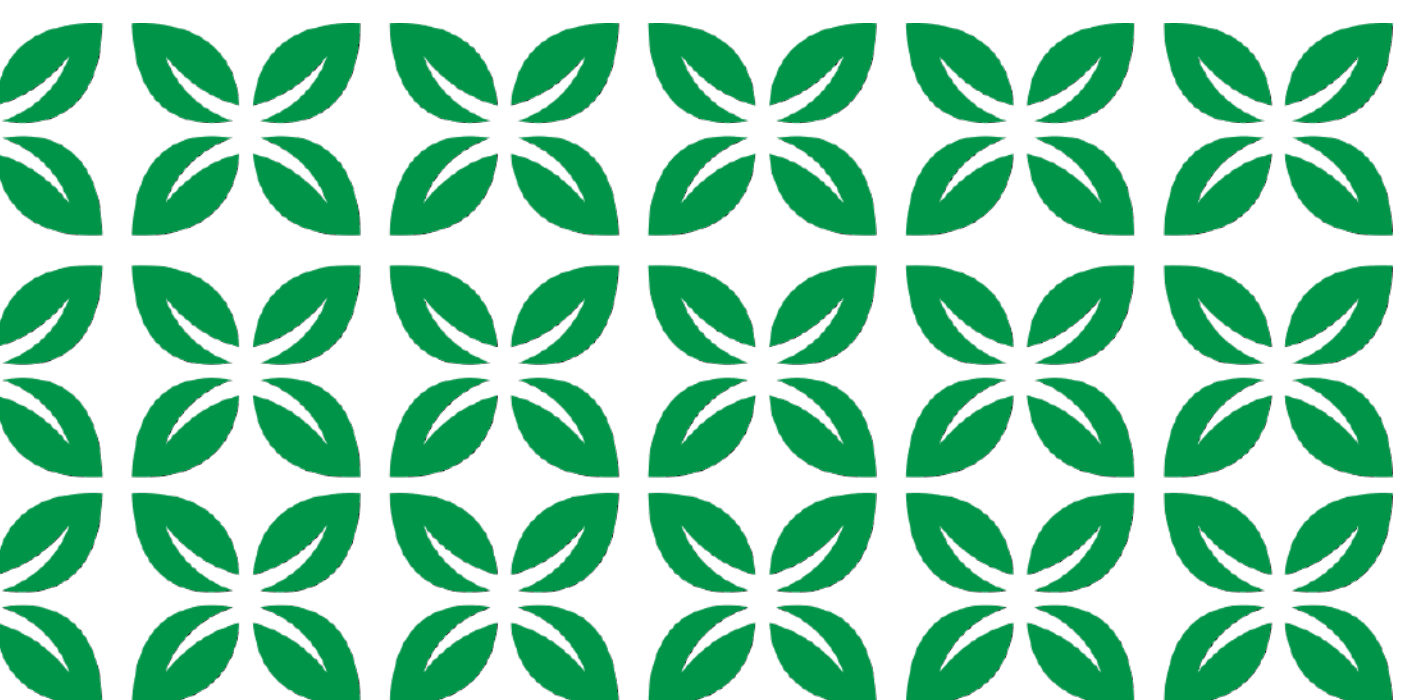
A partir de ahí, la gestión se vuelve un proceso de diseño:

A. Diagnóstico previo (antes de vender el evento)

- Perfil de orígenes (ciudades/países, conexiones típicas).
- “Mapa de fricción” del traslado: aeropuerto/terminal > hotel > venue > actividades.
- Puntos donde la gente “elige carro” por falta de opciones claras.

B. Diseño del sistema de movimiento (durante el evento)

- Hoteles recomendados por zonas (caminables / conectadas).
- Rutas peatonales sugeridas (seguras, iluminadas, con tiempos reales).
- Integración del transporte público (pases, instrucciones simples, personal que orienta).
- Shuttles solo cuando agregan valor real: rutas cortas, horarios ajustados, ocupación alta.
- Incentivos positivos (no culpa): beneficios para quienes usan opciones de menor impacto.



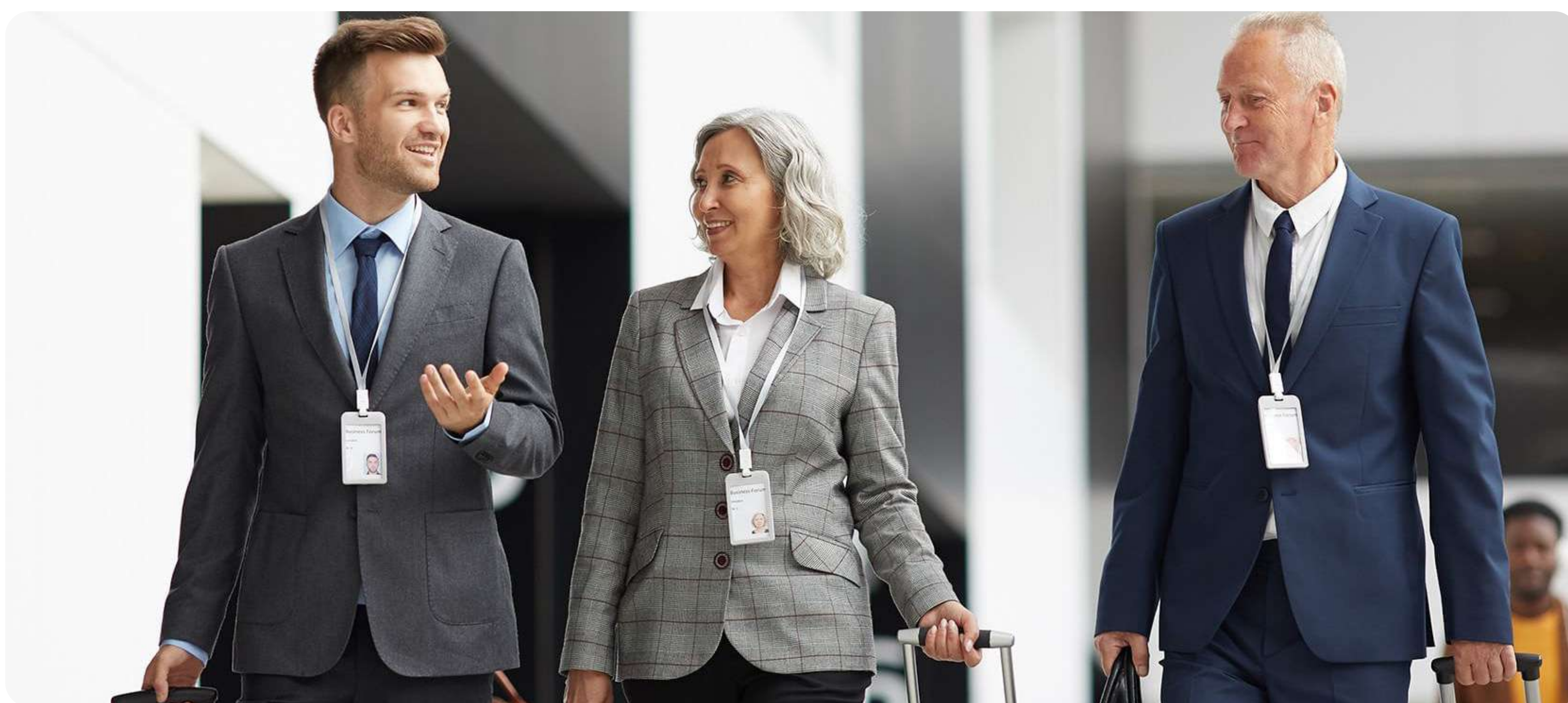
C. Diseño del sistema de movimiento (durante el evento)

Un evento sostenible no solo “hace”. **Demuestra.** En reportes técnicos de sostenibilidad aplicada, la trazabilidad —desde la generación del impacto hasta su disposición o mitigación— es parte del estándar operativo (por ejemplo, trazabilidad y cuantificación en gestión integral, con métricas y reporte final).

La movilidad debe caminar hacia ese mismo estándar: medir lo que se pueda (modal split, rutas, ocupación de shuttles, participación en carpooling), aprender y mejorar. menor impacto.

5 Movilidad como experiencia (no como “instrucciones”)

La gente no se enamora de una política. Se enamora de una experiencia bien diseñada. Por eso, la movilidad sostenible funciona cuando se comunica como parte del valor del evento: simple, elegante y útil. Algo similar ocurre en la sostenibilidad gastronómica: cuando se explica el porqué (estacionalidad, cercanía, reducción de “food miles”), se eleva la experiencia y se vuelve cultura.



En movilidad, ese “porqué” debe aterrizar en mensajes prácticos:

- “Este evento fue diseñado para moverte caminando entre puntos clave.”
- “Tu hotel está a X minutos a pie del venue.”
- “Aquí está la opción más simple de transporte público.”

La clave es quitar fricción y aumentar claridad.





5 Ejemplos breves de aplicación

Ejemplo 1: Convención corporativa nacional (1 día, alta asistencia)

- Selección de sede y parqueos priorizando carpooling.
- Zonas de llegada diferenciadas (carpool / transporte público / caminantes) para hacerlo visible y fácil.
- Reporte post-evento con participación de carpooling y eficiencia logística, siguiendo la lógica de “cuantificar y reportar” usada en otros componentes de sostenibilidad.

Ejemplo 2: Congreso regional (2–3 días, asistentes de varios países cercanos)

- Hoteles recomendados solo en radios caminables o conectados.
- Pases de transporte público integrados en la acreditación.
- Shuttles mínimos, con rutas cerradas y ocupación alta.

Ejemplo 3: Evento con narrativa de bienestar

- La movilidad se diseña como parte del bienestar: caminar, menos estrés de traslados, orientación clara, tiempos más humanos.
- Se conecta con el concepto de bienestar integral que busca coherencia entre lo que el evento dice y lo que el evento vive.

6 La coherencia no se declara, se diseña

Un evento que afirma ser sostenible, pero trata la movilidad como un trámite, está contando dos historias a la vez. Y en esta década, los stakeholders no premian la narrativa bonita: premian la coherencia verificable.

La descarbonización de la movilidad no exige perfección inmediata. Exige algo más difícil y más valioso: **decisión estratégica, diseño operativo y aprendizaje medible.**

Porque cuando la movilidad se gestiona con intención, la sostenibilidad deja de ser un adorno... y se convierte en estructura.

Tendencia #6

Comunicación eficiente a los asistentes sobre el manejo sostenible del evento

Cuando la sostenibilidad existe... pero nadie la “usa”

Un evento puede contar con un sistema robusto de sostenibilidad —estaciones de separación bien diseñadas, proveedores responsables, decisiones gastronómicas conscientes y procesos de valorización definidos— y, aun así, fallar en lo esencial: **lograr que las personas participen activamente**. La sostenibilidad no se activa sola. Se activa cuando el asistente entiende qué hacer, por qué hacerlo y cómo su decisión individual se conecta con un impacto real y medible.



Para que esto ocurra, la comunicación debe provenir de **dos fuentes primarias**, claramente coordinadas. La primera es la **sede**, que tiene la responsabilidad de comunicar de forma visible, clara y consistente su gestión de sostenibilidad en los puntos clave del recorrido del asistente: accesos, salones, áreas de alimentos y estaciones de residuos.

No se trata de mensajes genéricos, sino de información práctica que traduzca los sistemas del recinto en acciones concretas y comprensibles. Esto es clave, porque reconoce algo que muchas metodologías omiten: sin conciencia, la infraestructura se vuelve decoración.

La segunda fuente es el **organizador del evento**, quien debe amplificar y dar sentido a esa comunicación. Su rol no se limita al día del evento. Comienza **antes**, preparando a los asistentes y alineando expectativas; continúa **durante**, reforzando mensajes y facilitando la participación; y se completa **después**, cerrando el ciclo con resultados, aprendizajes y evidencias del impacto logrado.



Cuando esta narrativa no existe, la sostenibilidad queda reducida a infraestructura pasiva. Cuando se gestiona estratégicamente, se convierte en una experiencia compartida que involucra, educa y deja huella más allá del evento.

La sostenibilidad se diseña como un sistema... y se comunica como una experiencia

La comunicación efectiva no es “informar”. **Es diseñar experiencia:** convertir prácticas responsables en acciones simples, repetibles y hasta deseables. Cuando se comunica bien, el asistente deja de ser espectador y pasa a ser parte del sistema.

Esto aplica incluso a elementos que parecen “solo gastronómicos”. En propuestas de bienestar y alimentación funcional se plantea con claridad que no se trata únicamente de lo que servimos, sino de cómo lo contamos: etiquetas educativas, señalización estética, pantallas con mensajes positivos y cápsulas informativas en redes.

Ese mismo principio —contar la historia correctamente— es el que vuelve efectiva cualquier iniciativa de sostenibilidad: residuos, movilidad, energía o compras.





Por qué la comunicación suele fallar

Hay cuatro errores que se repiten en eventos de todo tipo:

1) Asumir que la gente sabe

La separación de residuos, por ejemplo, no es universal. Los criterios cambian por país, por cultura y hasta por recinto. Por eso, un sistema serio no se limita a tener contenedores: define separación en origen y asegura trazabilidad. Si el evento no traduce eso en instrucciones claras para el asistente, la “contaminación cruzada” se vuelve inevitable.

2) Comunicar tarde

Cuando el mensaje llega en el venue, ya muchas decisiones ocurrieron: qué llevar, cómo moverse, qué esperar, cómo comportarse. La comunicación debe iniciar antes, acompañar durante y cerrar después.

3) Comunicar con tono castigador

La sostenibilidad no se impone: se facilita. El tono correcto no culpabiliza; invita, reconoce, celebra y guía.

4) No devolverle al asistente evidencia de impacto

La motivación crece cuando la persona entiende que su acción tuvo destino. Una frase bien construida puede hacer más que diez pósters: “Cada residuo tiene un destino”.

Eso no es poesía; es diseño conductual.

Un marco práctico: comunicación modular, multi-momento y multi-canal

Un principio útil para organizar esta tendencia es pensar la comunicación como integral y modular: acciones que pueden ejecutarse juntas o por separado, sin perder el objetivo global.

Este enfoque permite adaptar la estrategia según el tipo de evento, su perfil de asistentes y sus recursos.

1 Antes del evento: preparar decisiones (no solo informar)

El objetivo aquí es simple: que el asistente llegue “programado” para participar.

- **Mensaje de compromiso:** qué está haciendo el evento y qué necesita del asistente.
- **Guía de acciones concretas:** “qué sí / qué no” (especialmente en residuos y consumo).
- **Anticipación logística:** cómo funciona el sistema dentro del venue (sin abrumar).

Cuando hay componentes de alimentación funcional o bienestar, esta etapa también sirve para adelantar el “storytelling” del menú: etiquetas educativas y mensajes positivos que elevan la experiencia

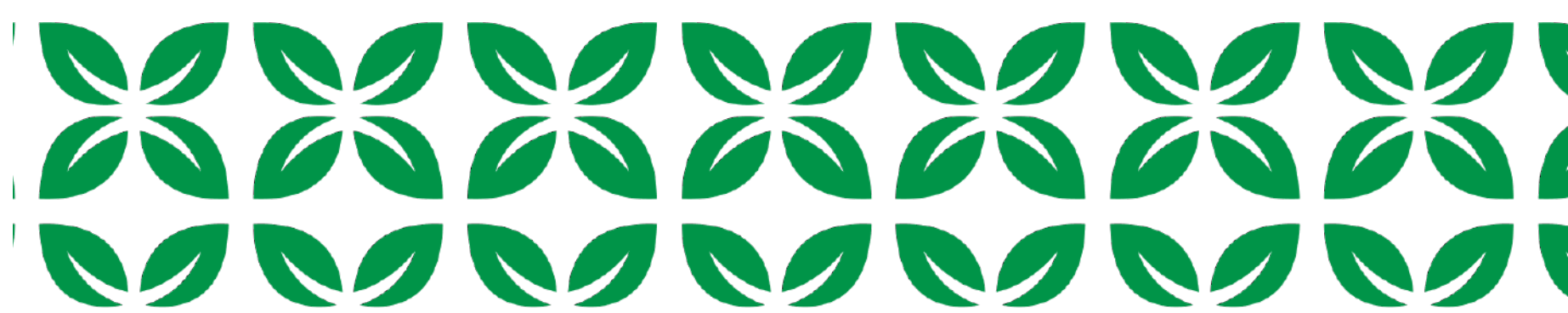
2 Durante el evento: señalización que decide por la gente

En el momento real, la comunicación no puede depender de la memoria: debe estar en el entorno.

Señalización útil (no decorativa):

- Instrucciones visuales simples.
- Mensajes cortos con acción inmediata.
- Coherencia con el sistema real (separación, trazabilidad, puntos de generación).

En el caso de residuos, el evento debe reflejar que existe un sistema: estaciones de separación en origen, almacenamiento y alianzas con gestores autorizados. Comunicarlo correctamente transforma un acto mecánico (“botar basura”) en una acción consciente (“clasificar para valorizar”).



Mensajes que conectan sostenibilidad con orgullo del evento:

Ese tipo de narrativa, llevada a pantallas, rótulos y mensajes breves, ayuda a que la gente se sienta parte de algo bien hecho.

3 Después del evento: cerrar el ciclo con trazabilidad y legado

Un post-evento potente no solo agradece: **cierra el loop.**

- Resumen de resultados.
- Explicación clara de “qué pasó con lo separado”.
- Lenguaje que reafirma cultura: economía circular, valorización, reducción a relleno sanitario.

Aquí conviene usar conceptos consistentes con el glosario operativo: qué es compostaje, qué es reciclaje, qué significa trazabilidad, qué se considera aprovechable o no aprovechable.

Esta claridad evita que el reporte sea “marketing” y lo convierte en rendición de cuentas.



Embajadores: el sistema necesita rostro

La sostenibilidad se vuelve creíble cuando el asistente ve, pregunta y recibe ayuda sin fricción. En eventos donde la correcta separación se fomenta activamente, se reconoce que el comportamiento del asistente sí puede mejorar si el entorno lo acompaña.

Los embajadores cumplen tres funciones:

- **Reducir la fricción** (resolver dudas en el momento).
- **Cuidar la consistencia** (que la práctica se ejecute como fue diseñada).
- **Elevar el significado** (recordar que cada acción tiene destino).

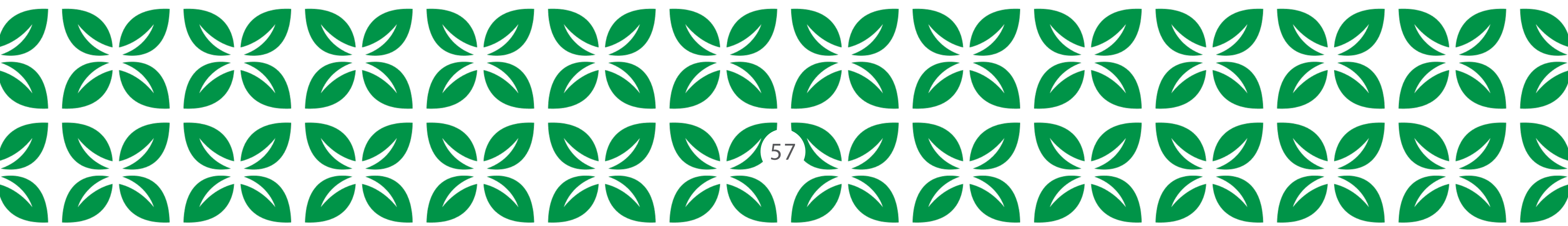
Métricas: medir comunicación sin confundirla con “likes”

La comunicación efectiva se prueba en el comportamiento observable y en la calidad del sistema.

- Menos confusión en estaciones (mejor separación en origen).
- Mayor coherencia con residuos aprovechables vs no aprovechables.
- Mayor comprensión de trazabilidad (“qué pasa después”).
- Mayor adhesión a buenas prácticas promovidas durante el evento.

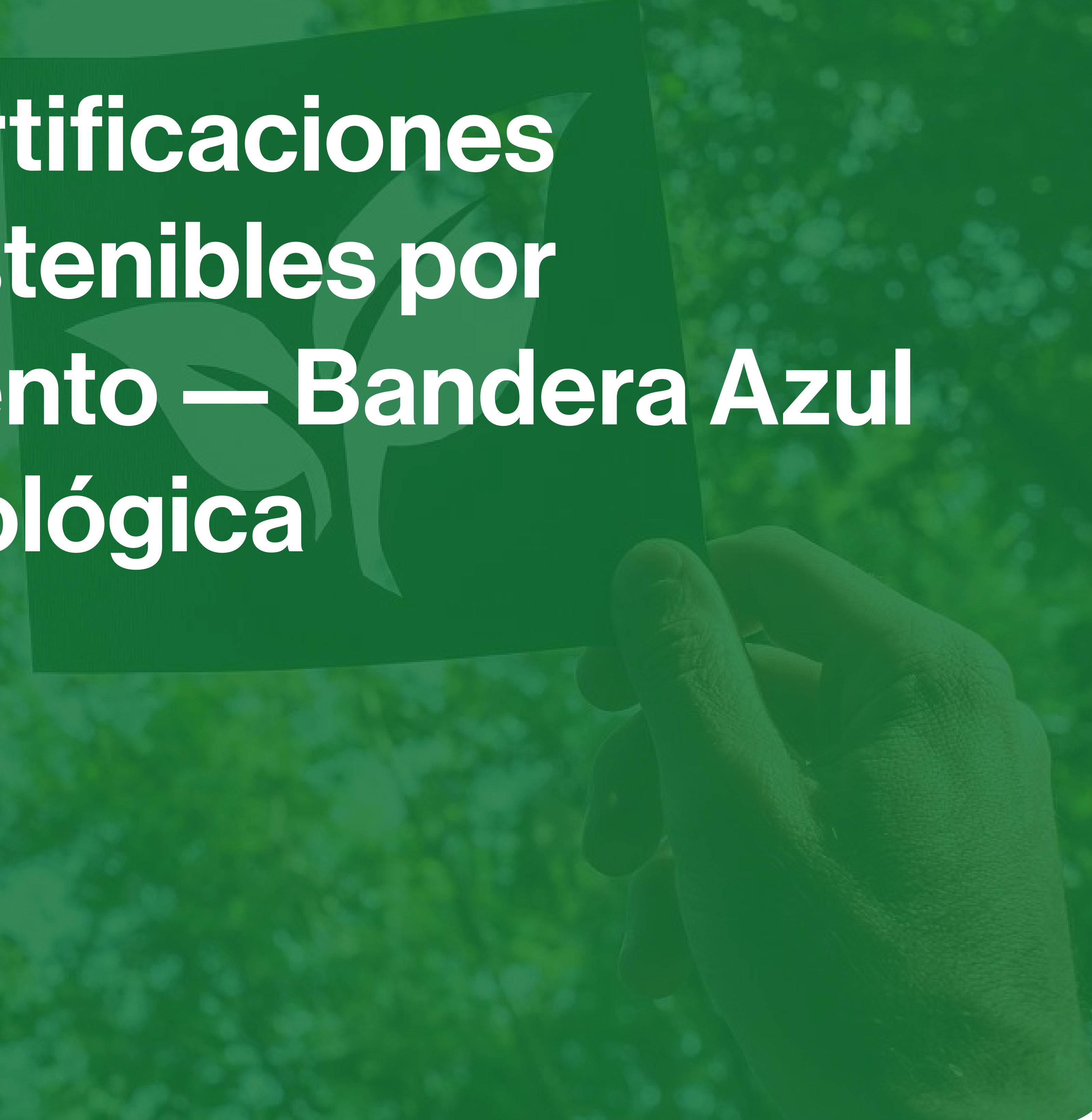
La tendencia no es “comunicar más”. **Es comunicar mejor:** con intención, con diseño, con estética funcional y con narrativa. Porque al final, el asistente no recuerda cuántos rótulos vio. Recuerda si el evento le hizo sentir que estaba participando en algo serio, coherente y humano.

Y cuando esa coherencia se resume en una sola idea —“cada residuo tiene un destino”— la sostenibilidad deja de ser un discurso y se convierte en cultura.



Tendencia #7

**Certificaciones
sostenibles por
evento — Bandera Azul
Ecológica**

A hand is shown holding a small, dark card with a light-colored leaf design. The card is positioned in the center of the page, partially overlapping the text. The background is a solid green color with a subtle pattern of small, light green leaves.

Cuando “decir” sostenible ya no alcanza

En la última década, la sostenibilidad pasó de ser una convicción técnica a convertirse —también— en un lenguaje de mercado. Y cuando un concepto se vuelve ubicuo, surge un riesgo inevitable: que se use como adorno. El problema no es que las organizaciones comuniquen sus esfuerzos; el problema es cuando la comunicación sustituye al esfuerzo.

En eventos, este fenómeno es especialmente delicado. Un evento es, por definición, visible, fotografiable y compartible. Y en un mundo donde la reputación se construye en tiempo real, la tentación de “parecer sostenible” puede ser más fuerte que la disciplina de “ser sostenible”. Ese desequilibrio erosiona la confianza y perjudica a quienes sí invierten en rigor, medición, trazabilidad y mejora continua.



Aquí aparece el rol estratégico de las certificaciones y reconocimientos: no como trofeos decorativos, sino como mecanismos de verificación independiente que separan el compromiso real del relato conveniente. En otras palabras: si la sostenibilidad es una promesa, la certificación es el contrato.

La certificación como decisión de negocio

Una certificación seria funciona como un sistema de gobernanza. No solo valida un resultado, también obliga a ordenar el proceso. Cuando se implementa con intención estratégica, aporta valor en varios niveles:

- **Credibilidad verificable:** reduce el margen de interpretación y el conflicto de interés, porque el avance no lo “declara” el organizador: se evidencia.
- **Marco para actuar:** define un camino práctico, identifica impactos prioritarios y crea estructura para gestionar lo complejo (algo especialmente útil cuando se quiere empezar o escalar) (Net Zero Carbon Events, 2023).
- **Benchmarking interno y externo:** permite comparar desempeño entre ediciones, entre sedes o entre unidades, y convertir la sostenibilidad en gestión, no en discurso.
- **Mejora continua con trazabilidad:** obliga a producir evidencias, registros, responsables y lecciones aprendidas.
- **Reputación con fundamento:** cuando el evento comunica un reconocimiento, ya no comunica “opinión”; comunica “prueba”.



Dicho de forma simple: una certificación bien elegida transforma la sostenibilidad en una capacidad operativa replicable”.





Eventos sostenibles: el valor del reconocimiento local con lógica verificable

En Costa Rica, **Bandera Azul Ecológica – Eventos Sostenibles** representa uno de los mecanismos más claros para legitimar un evento que implementa buenas prácticas y gestiona activamente su impacto ambiental. Sin embargo, su verdadero valor estratégico no reside únicamente en el distintivo visible, sino en el **marco de evaluación externa** que ordena, valida y hace comparable el desempeño del evento. Más que un símbolo, Bandera Azul traduce acciones operativas en evidencia verificable, bajo criterios conocidos y reconocidos a nivel país.

Este principio se extiende a otros esquemas de reconocimiento que fortalecen la coherencia del evento dentro del contexto nacional. **Eventos alineados con la Marca País Esencial Costa Rica**, por ejemplo, proyectan al exterior una narrativa de sostenibilidad, innovación y compromiso social que no se construye desde el marketing, sino desde la experiencia real. Cuando un evento incorpora prácticas sostenibles verificables y se conecta con los valores de la marca país, se convierte en una vitrina viva de lo que Costa Rica representa como destino y como economía consciente.

De igual forma, los **eventos carbono neutro** —aquellos que miden, reducen y compensan sus emisiones bajo metodologías reconocidas— refuerzan la credibilidad del discurso climático. En un país que ha hecho de la descarbonización una política de Estado, este tipo de reconocimientos permite que el evento se inserte en una lógica nacional de acción climática, demostrando que la sostenibilidad no es una declaración aspiracional, sino un proceso técnico con resultados cuantificables.



A esto se suman los **eventos con gastronomía sostenible** certificada, que conectan la experiencia del asistente con ejes estratégicos del país como la agricultura familiar, la biodiversidad, la salud y el bienestar. Certificaciones y marcos de referencia en gastronomía sostenible permiten validar decisiones que, de otra forma, quedarían invisibles: origen de los ingredientes, prácticas responsables de producción, reducción de desperdicios y coherencia nutricional. El evento deja así de ser un consumo aislado y pasa a formar parte de una cadena de valor alineada con políticas públicas y estándares sectoriales.

En conjunto, estos reconocimientos locales —Bandera Azul, Marca País, carbono neutralidad, gastronomía sostenible— comparten una característica clave: **convierten iniciativas dispersas en sistemas ordenados de evidencia**. Para el organizador, esto significa poder afirmar con respaldo externo: *“Esto no es solo nuestra visión; es un desempeño evaluado y reconocido”*. Para la sede y el destino, implica consolidar una cultura de eventos que no solo se comunica, sino que se **mide, se verifica y se reconoce**, fortaleciendo la reputación país y elevando el estándar de la industria de reuniones.

Certificaciones de la sede: cuando el recinto habilita la sostenibilidad del evento

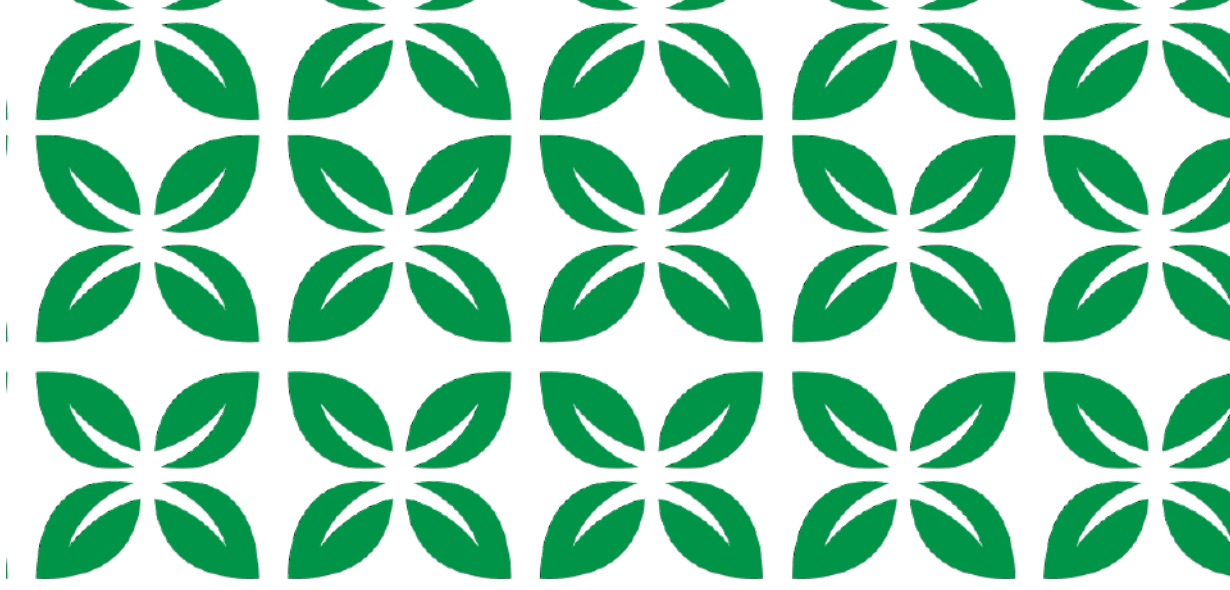
En el contexto actual, las certificaciones sostenibles por evento no dependen únicamente de la voluntad o el diseño del organizador. **La sede** juega un rol estructural y, en muchos casos, determinante. Un recinto que opera bajo metodologías certificadas, sistemas de gestión auditables y estándares reconocidos se convierte en un **habilitador directo de certificaciones para el evento**, reduciendo barreras técnicas, costos y tiempos para el organizador.

Cuando la sede cuenta con certificaciones propias —en áreas como **gestión ambiental, gastronomía sostenible, Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), eficiencia energética o carbono neutralidad**— estas no se quedan en el ámbito institucional, sino que pueden **extenderse operativamente al evento** que allí se realiza. Esto permite que el organizador se apoye en procesos ya validados, métricas existentes y metodologías probadas, en lugar de construir todo desde cero para cada encuentro.

Este modelo transforma la relación entre sede y organizador. La sostenibilidad deja de ser un esfuerzo aislado del evento y pasa a ser una **infraestructura compartida**, donde el recinto aporta trazabilidad, respaldo técnico y evidencia verificable. En la práctica, esto significa que aspectos críticos —como la gestión de residuos, la selección de proveedores gastronómicos, la inocuidad alimentaria o la medición de emisiones— ya están alineados con estándares reconocidos, facilitando el acceso a certificaciones como **Bandera Azul Ecológica por evento**, esquemas de carbono neutralidad o reconocimientos sectoriales.

Más allá del cumplimiento, este enfoque eleva el nivel de coherencia y credibilidad. Un evento que se certifica apoyado en una sede con sistemas certificados transmite un mensaje claro al mercado: la sostenibilidad no es un gesto puntual, sino una práctica integrada, consistente y auditada. En este sentido, **la sede no solo aloja el evento; actúa como garante técnico de su desempeño sostenible**, fortaleciendo tanto la reputación del organizador como la del propio recinto.





Certificaciones “por resultado” y certificaciones “por sistema”

En la práctica, un evento puede construir su credibilidad combinando dos tipos de verificaciones:

1. Reconocimientos por resultado observable

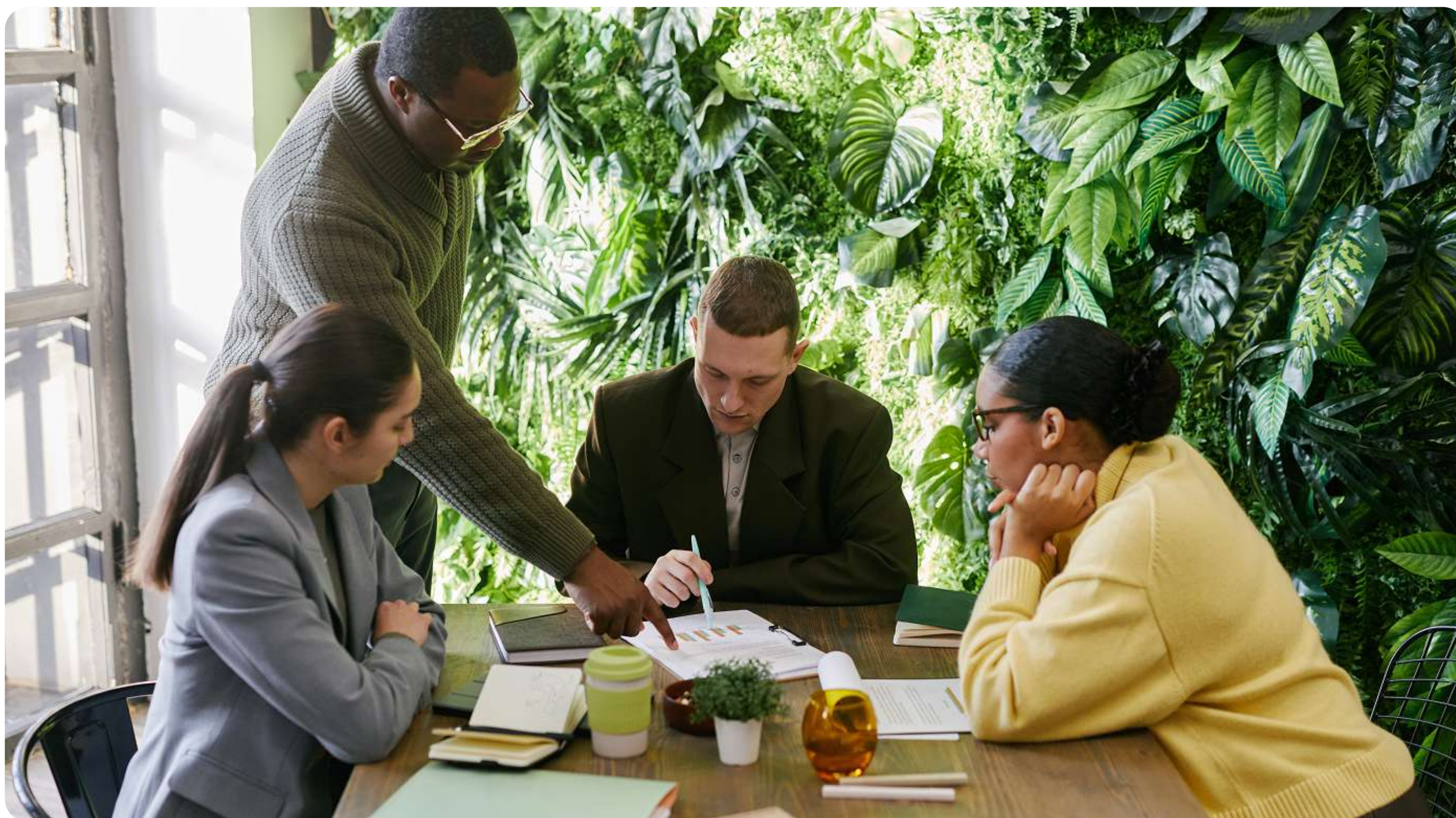
Son los que validan que “algo ocurrió” o que “algo se logró” con evidencia clara: por ejemplo, reportes de gestión, trazabilidad, desvío de residuos o neutralización de emisiones operativas dentro de un marco definido.

Un caso útil para entender esta lógica es el enfoque de reportabilidad y trazabilidad en la gestión de residuos: cuando un evento mide, separa, documenta, gestiona con aliados autorizados y reporta resultados, la sostenibilidad deja de ser narrativa y se vuelve contabilidad operativa.

2. Certificaciones por sistema de gestión

Son las que demuestran que la sostenibilidad no depende de “un evento excepcional”, sino de una forma de operar repetible: políticas, responsabilidades, procedimientos, indicadores y revisión. Aunque el nombre del estándar puede variar según el país o el sector, el principio es el mismo: asegurar continuidad, consistencia y mejora.

La regla de oro: **si el evento quiere escalar, necesita sistema.**



Carbono neutralidad: declarar con método, no con entusiasmo

En sostenibilidad, pocas afirmaciones son tan sensibles como “carbono neutral”. Y por eso, el país ha desarrollado marcos para que las declaraciones se hagan con criterio técnico.

El **Programa País Carbono Neutralidad** integra una norma nacional para declaraciones de carbono neutralidad (INTE 12.01.06) y promueve el enfoque correcto: **medir, reducir y compensar solo lo que no se puede reducir**.

Ese orden importa estratégicamente porque evita el atajo reputacional: compensar primero y mejorar después. Un evento serio invierte la lógica: primero reduce, luego compensa.

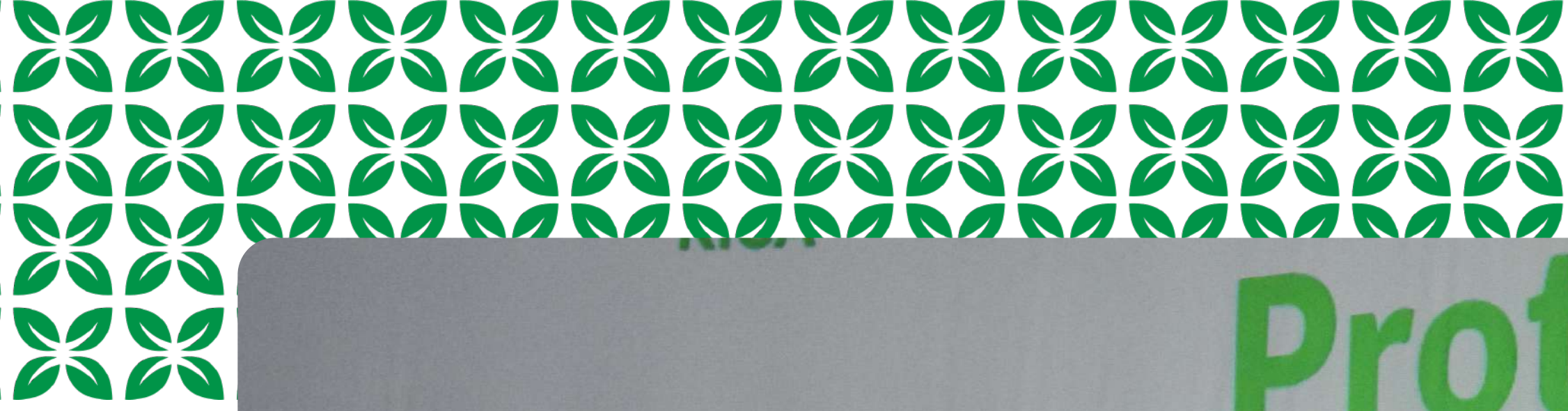


El “portafolio” de certificaciones: una arquitectura de confianza

Las organizaciones líderes no persiguen una sola etiqueta. Construyen un portafolio complementario que cubre los principales frentes de impacto del evento. Un diseño razonable —sin sobrereactuar— podría verse así:

- **Reconocimiento local del evento** (ej. Bandera Azul Ecológica – Eventos Sostenibles) para credibilidad territorial y alineación país (CarbonClear Waste Report, 2025).
- **Marco de carbono neutralidad** alineado a norma nacional cuando aplica (medición, reducción y compensación residual) (Plan Nacional de la Gastronomía Costarricense Sostenible y Saludable, 2018).
- **Certificaciones o verificaciones específicas** donde el impacto es alto (por ejemplo, alimentos y desperdicio de alimentos), usando certificaciones o programas que funcionan como marco de acción y evaluación imparcial (Net Zero Carbon Events, 2023).

Este enfoque tiene una ventaja política y comunicacional: hace difícil el greenwashing, porque la verificación no descansa en un solo argumento. Es una red de evidencias.



Convertir la certificación en una cláusula, no en un “nice to have”

Hay un punto donde la sostenibilidad deja de ser “iniciativa” y se convierte en “condición”: cuando entra al contrato.

Una práctica clave es integrar criterios ambientales y sociales en solicitudes, selección y contratación de proveedores, incluyendo expectativas y requerimientos desde antes del evento (Net Zero Carbon Events, 2023).

En términos contractuales, esto se traduce en cláusulas simples pero poderosas (adaptables según cada caso):

- **Vigencia y evidencia:** el proveedor declara certificaciones/reconocimientos aplicables y entrega respaldo verificable.
- **Mantenimiento:** se compromete a mantener condiciones durante el periodo del evento y notificar cambios.
- **Derecho de auditoría o verificación:** el organizador puede solicitar evidencia adicional.
- **Consecuencias por falsedad o incumplimiento:** porque la reputación del evento también está en juego.

Cuando esto se implementa, la certificación deja de ser un logo: se convierte en control de riesgos.

Más allá del sello: la cultura que queda instalada

La certificación es un hito, pero no debe ser el final. Su verdadero valor aparece cuando deja capacidades instaladas:

- Medición y reporte como hábito.
- Trazabilidad como estándar.
- Proveedores alineados como ecosistema.
- Mejora continua como disciplina.

En el fondo, esa es la diferencia entre un evento que “se ve sostenible” y un evento que **opera sostenible**.

Y si hay una idea que conviene dejar anclada en este capítulo es esta: la sostenibilidad que no puede demostrarse con evidencia no es sostenibilidad; es una intención. Bandera Azul, los marcos país de carbono neutralidad y las verificaciones específicas existen para hacer la intención auditables, repetibles y comparables —exactamente lo que la industria de reuniones necesita para crecer con credibilidad.



Tendencia #8

Selección de proveedores alineados a prácticas sostenibles

La cadena de suministro como extensión real de los valores

Existe una verdad incómoda en la sostenibilidad de los eventos corporativos: una organización puede contar con políticas ambientales impecables, compromisos públicos ambiciosos y narrativas inspiradoras, pero si su red de proveedores opera con estándares obsoletos, el impacto real será limitado y la credibilidad, frágil.



La cadena de suministro no es un elemento periférico del evento; es su columna vertebral. En términos de impacto ambiental y social, los proveedores —audiovisuales, montaje, catering, impresión, transporte, mobiliario— suelen concentrar entre el 40 % y el 60 % de la huella total del evento, tanto por consumo energético como por materiales, residuos y logística. Más aún, sus prácticas son las que los asistentes, patrocinadores y stakeholders terminan percibiendo de forma directa.

Un evento que se declara “sostenible” o “carbono neutral”, pero contrata proveedores que desechan la mayoría de sus materiales, utilizan equipos ineficientes o ignoran criterios éticos básicos, no solo genera incoherencia: construye su reputación sobre una base inestable. En la era de la transparencia, esa incoherencia se detecta rápido.



El cambio de paradigma en procurement

Durante décadas, la selección de proveedores se apoyó en tres pilares fundamentales: costo, calidad y confiabilidad. Estos criterios siguen siendo necesarios, pero ya no son suficientes. Las organizaciones que lideran la transformación del sector han incorporado un cuarto pilar con el mismo peso estratégico: la sostenibilidad.

La pregunta ya no es únicamente si un proveedor puede entregar el servicio requerido, sino cómo lo hace, con qué impactos y con qué disposición a mejorar. Este cambio exige repensar todo el proceso de procurement: desde el diseño de los RFP, pasando por la evaluación técnica y económica, hasta la gestión durante el evento y la revisión posterior.

Decoración sostenible: del impacto visual al impacto real

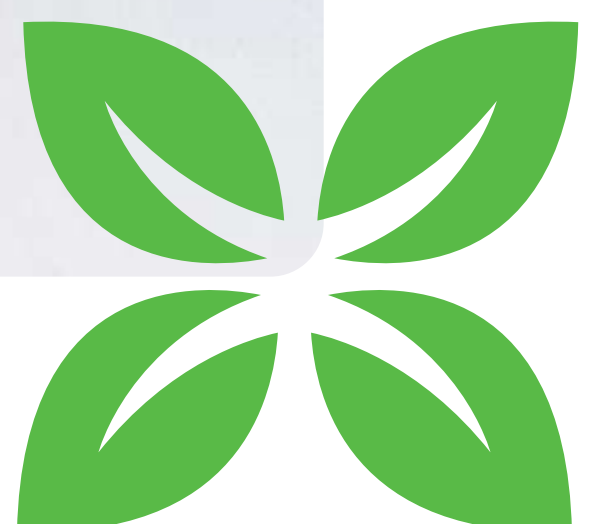
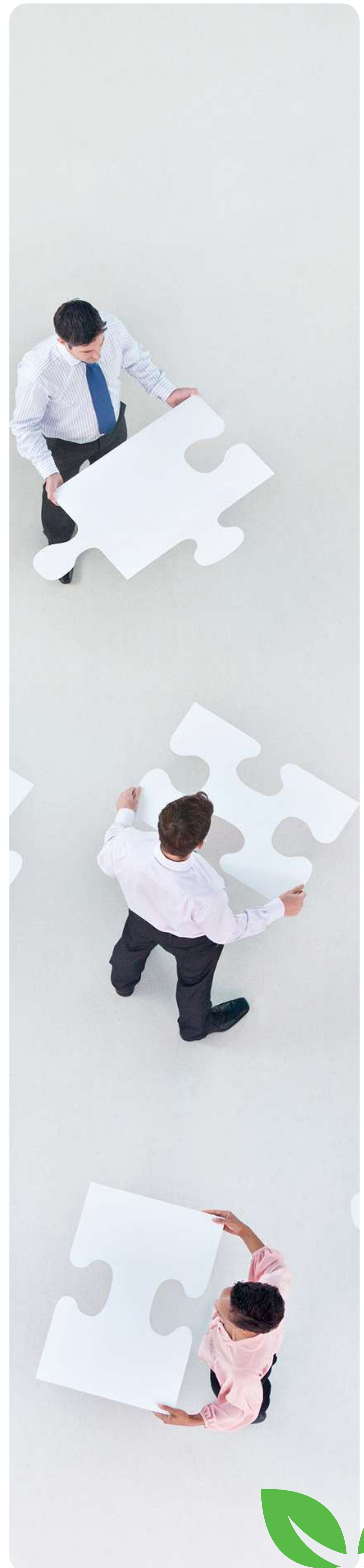
La decoración es uno de los componentes más visibles de un evento... y uno de los más invisibles en términos de impacto posterior.

Escenografías espectaculares pueden convertirse, horas después, en toneladas de residuos difíciles de reciclar: icopor, globos, cintas plásticas, confeti metálico, estructuras efímeras diseñadas para un solo uso. El efecto inmediato puede ser memorable; el efecto ambiental, silencioso pero significativo.

En 2026, la tendencia no es “decorar más”. Es decorar con criterio.

Un enfoque sostenible en decoración implica:

- Priorizar estructuras modulares y reutilizables.
- Utilizar madera certificada, telas reutilizables y mobiliario reciclado.



- Evitar artículos de un solo uso o materiales de difícil valorización.
- Incorporar plantas nativas en maceta —no especies invasoras— que puedan replantarse o donarse.
- Diseñar iluminación eficiente, preferiblemente LED, y aprovechar luz natural cuando sea posible.
- Planificar desde el inicio el destino final de cada elemento: recuperación, reciclaje o donación.

Pero el diseño responsable no es únicamente ambiental.

También debe respetar la accesibilidad:

- No obstruir rampas ni pasillos.
- No interferir con salidas de emergencia.
- Mantener señalización visible y comprensible.

Además, la decoración puede convertirse en narrativa:

- Integrar piezas de arte elaboradas con materiales reciclados.
- Trabajar con emprendedores locales y grupos artesanales.
- Utilizar soportes reutilizables como cartón rígido reciclado, tela o sistemas magnéticos en lugar de impresión masiva.

La pregunta estratégica deja de ser “¿cómo se ve?” y pasa a ser “¿qué deja después?”

Un evento sostenible no puede justificar su impacto ambiental en nombre de la estética. La verdadera sofisticación hoy no está en el exceso, sino en el diseño inteligente que combina experiencia, circularidad y responsabilidad.

Nota: Los lineamientos operativos descritos en este punto incorporan aportes técnicos desarrollados en colaboración con Bac Credomatic en el marco de sus prácticas especializadas en sostenibilidad aplicada a eventos.



Artículos promocionales: del recuerdo efímero al objeto con propósito.

Durante años, los artículos promocionales fueron parte automática del ritual de eventos: bolsas, llaveros, gadgets, materiales impresos que cumplían una función simbólica... y muchas veces terminaban olvidados o descartados.

Hoy, esa práctica requiere una revisión estratégica.

Un artículo promocional no es neutro: consume recursos, activa cadenas de suministro y genera residuos potenciales. Por eso, cuando se decide entregar un obsequio, la pregunta no debe ser “¿qué podemos dar?”, sino “¿qué sentido tiene darlo?”.

Un enfoque sostenible en artículos promocionales implica:

- Priorizar productos locales.
- Trabajar con comercios comprometidos con prácticas ambientales responsables.
- Preferir materiales reciclados o reciclables (vidrio, madera, cartón, tela).
- Evitar plásticos innecesarios o artículos de vida útil extremadamente corta.
- Seleccionar objetos funcionales y acordes al perfil del asistente para asegurar su uso real.





El criterio clave es utilidad con intención.

Un objeto que se reutiliza múltiples veces amplifica el mensaje del evento. Un objeto que se descarta al día siguiente contradice cualquier narrativa de sostenibilidad.

En algunos casos, la mejor decisión estratégica puede ser no entregar ningún objeto físico y optar por alternativas digitales o experiencias con valor simbólico y bajo impacto.

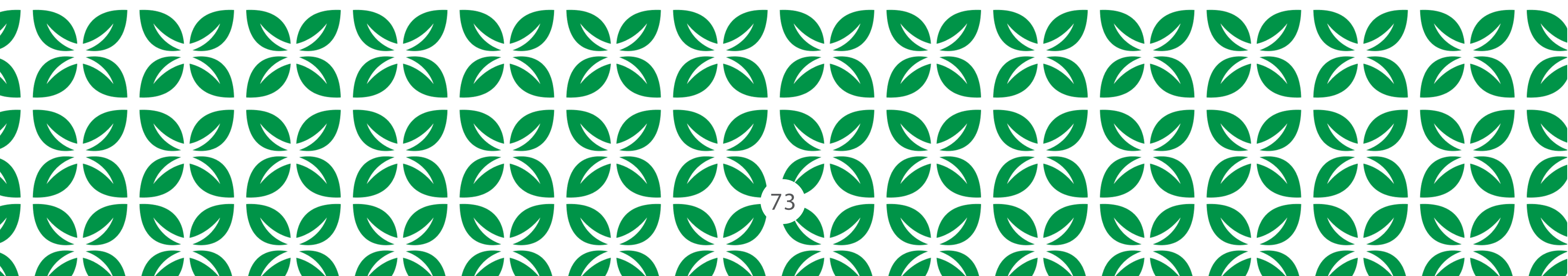
La sostenibilidad madura no elimina el gesto; lo resignifica.

Nota: Los lineamientos operativos descritos en este punto incorporan aportes técnicos desarrollados en colaboración con Bac Credomatic en el marco de sus prácticas especializadas en sostenibilidad aplicada a eventos.

El intermediario como punto crítico de coherencia (o ruptura) sostenible

En la práctica, muchas empresas con estrategias sólidas de sostenibilidad no ejecutan sus eventos de forma directa. Delegan la producción en **organizadores, agencias o productores de eventos** que actúan como intermediarios entre la marca y la operación real. Es en este punto donde, con frecuencia, se genera una de las mayores brechas de coherencia: una empresa con compromisos ESG claros puede terminar ejecutando eventos que no reflejan esos valores, simplemente porque el intermediario no opera bajo lineamientos de sostenibilidad ni exige criterios responsables a su red de proveedores.

El productor u organizador del evento, lejos de ser un actor neutro, es un **multiplicador de impacto**. Puede potenciar la estrategia de sostenibilidad de la empresa o debilitarla



En la práctica, muchas empresas con estrategias sólidas de sostenibilidad no ejecutan sus eventos de forma directa. Delegan la producción en **organizadores, agencias o productores de eventos** que actúan como intermediarios entre la marca y la operación real. Es en este punto donde, con frecuencia, se genera una de las mayores brechas de coherencia: una empresa con compromisos ESG claros puede terminar ejecutando eventos que no reflejan esos valores, simplemente porque el intermediario no opera bajo lineamientos de sostenibilidad ni exige criterios responsables a su red de proveedores.

El productor u organizador del evento, lejos de ser un actor neutro, es un **multiplicador de impacto**. Puede potenciar la estrategia de sostenibilidad de la empresa o debilitarla silenciosamente. Cuando un organizador prioriza únicamente costo, rapidez o estética, sin integrar criterios ambientales, sociales y de gobernanza, traslada esas decisiones a proveedores que tampoco miden impactos, no gestionan residuos, no reportan emisiones ni cumplen estándares básicos de sostenibilidad. El resultado es una disonancia invisible para el cliente final, pero evidente para los grupos de interés más atentos.



Por el contrario, los **intermediarios altamente sostenibles a nivel global** comparten rasgos muy claros que los diferencian. No se reconocen solo por su discurso, sino por su forma de operar. Estos intermediarios suelen:

- Contar con **políticas de sostenibilidad formales** integradas a su modelo de negocio, las cuales pueden entregar.
- Trabajar con **listas de proveedores previamente evaluados** bajo criterios ambientales y sociales.
- Incorporar **criterios sostenibles en sus RFPs, contratos y procesos de compra.**

- Medir y reportar impactos clave del evento (residuos, energía, emisiones, impacto social).
- Educar activamente a sus clientes y proveedores, elevando el estándar del ecosistema completo.
- Contar con certificaciones en materia de sostenibilidad.
- Entregar informes post-evento.

La selección del intermediario se convierte en una decisión tan estratégica como la selección de la sede o del proveedor final.

Una empresa verdaderamente sostenible no puede delegar su coherencia. Debe asegurarse de que quien ejecuta su evento **entiende, comparte y traduce sus valores en decisiones operativas concretas**. De lo contrario, la sostenibilidad queda atrapada en el PowerPoint corporativo, mientras la experiencia real del evento cuenta una historia completamente distinta.

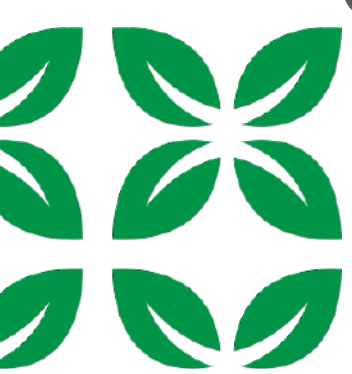
Categorías críticas de proveedores

1 Audiovisuales y tecnología de eventos

El sector audiovisual es uno de los más intensivos en energía y uno de los mayores generadores de residuos electrónicos. Por ello, se convierte en un punto de alto impacto y alta visibilidad.

Un proveedor alineado con prácticas sostenibles demuestra avances claros en cinco dimensiones: eficiencia energética de sus equipos, modelos de economía circular para su inventario, uso de energías renovables, logística optimizada y gestión energética en tiempo real durante el evento. La diferencia entre un proveedor tradicional y uno avanzado no está solo en la tecnología que utiliza, sino en su capacidad de medir, optimizar y reportar el desempeño energético de cada proyecto.

En la práctica, esto se traduce en decisiones como el uso de iluminación LED de alta eficiencia, proyectores láser, sistemas de audio con amplificación eficiente, baterías de respaldo en lugar de generadores diésel y reportes post-evento que cuantifican consumos y ahorros logrados.



2 Diseño y construcción de stands y espacios)

Históricamente, esta ha sido una de las áreas más problemáticas en términos de residuos. Durante años, fue normal que estructuras completas se desecharan tras un solo uso.

El nuevo estándar se basa en diseño modular, reutilización sistemática y selección rigurosa de materiales. Proveedores líderes trabajan con sistemas que pueden desmontarse, almacenarse y reconfigurarse durante años, utilizando maderas certificadas, metales con alto contenido reciclado y eliminando materiales tóxicos o de difícil reciclaje.

Un enfoque sostenible no solo reduce residuos; también reduce costos a mediano plazo, simplifica logística y permite a las marcas construir una identidad visual coherente y duradera a lo largo del tiempo.



3 Impresión y gráficas

La señalética y los materiales impresos suelen parecer secundarios, pero su impacto acumulado es significativo. Aquí, la sostenibilidad se expresa tanto en la elección de papeles certificados y tintas limpias como en el diseño para reutilización.

Proveedores responsables apuestan por papeles reciclados o certificados, procesos de impresión de bajo impacto, materiales alternativos reutilizables y programas de recolección post-evento.

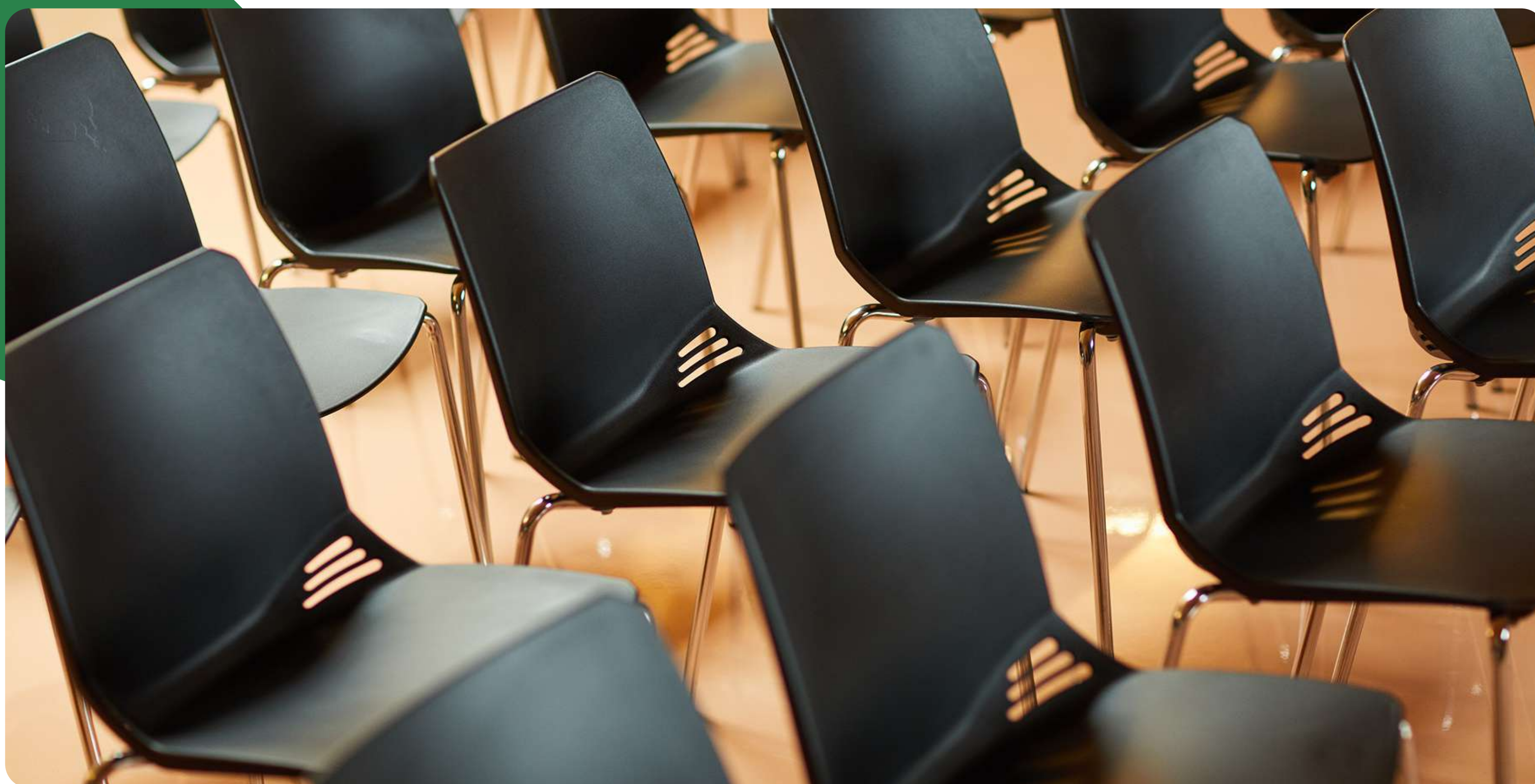
Un cambio clave es diseñar gráficas sin fechas o elementos efímeros, permitiendo su uso en múltiples ediciones y reduciendo la necesidad de reimpresión constante o incluso estrategias de reutilización de materiales en bolsos, cartucheras, etc., para donación a escuelas.

4 Mobiliario y decoración

Para eventos temporales, la renta de mobiliario es, casi siempre, la opción más sostenible. Reduce la demanda de producción nueva, incentiva la durabilidad y elimina residuos al finalizar el evento.

Se suman prácticas como el uso de piezas recuperadas o reconvertidas, decoración con plantas vivas en lugar de flores cortadas, materiales naturales biodegradables y soluciones de “impacto cero” basadas en iluminación, proyecciones y transformación espacial sin construcción física.

Estas decisiones no solo reducen impacto ambiental, sino que enriquecen la narrativa estética del evento.



5 Catering y alimentos y bebidas

Aunque la gastronomía se aborda en profundidad en otro capítulo, desde la perspectiva de selección de proveedores resulta clave evaluar certificaciones, equipamiento eficiente, políticas de cero plásticos de un solo uso, programas de donación de excedentes, manejo responsable de aceites y productos de limpieza, así como capacitación continua del personal.

Un proveedor gastronómico sostenible no se define solo por el menú que ofrece, sino por cómo gestiona recursos, desperdicios y relaciones con productores locales.

6 Transporte y logística

El transporte de personas, equipos y materiales tiene un peso significativo en la huella del evento. Proveedores alineados con prácticas sostenibles trabajan con flotas eficientes, optimización de rutas, capacitación en conducción eficiente, medición detallada de consumos y estrategias claras de compensación para emisiones inevitables.

Aquí, la profesionalización del dato es clave: medir kilómetros, consumo y emisiones por evento permite mejorar año tras año y alimentar reportes de sostenibilidad creíbles.

El proceso de procurement sostenible

La selección de proveedores sostenibles no ocurre por casualidad. Requiere un proceso estructurado en cinco fases: definición de criterios ambientales en los RFP, evaluación multicriterio equilibrada, contractualización con KPIs claros, gestión activa durante el evento y evaluación post-evento con retroalimentación constructiva.

Las organizaciones más maduras integran indicadores ambientales en sus contratos, establecen mecanismos de incentivos y penalizaciones, y exigen reportes post-evento como parte del servicio. La sostenibilidad deja de ser una promesa y se convierte en un entregable.



Más allá del evento: desarrollo de un ecosistema de proveedores

Las organizaciones que realizan eventos de forma recurrente tienen una oportunidad única: convertirse en catalizadores de cambio en su mercado.

A través de capacitación, co-inversión en tecnología, colaboración en innovación y programas de reconocimiento, pueden elevar el estándar de toda su cadena de suministro.

Este enfoque transforma la relación proveedor–cliente en una alianza estratégica de largo plazo, donde ambas partes crecen, aprenden y se diferencian conjuntamente.





Superando las objeciones habituales

Es frecuente escuchar que los proveedores sostenibles son más costosos, que no existen suficientes opciones o que el proceso se vuelve más complejo. En la práctica, muchas de estas objeciones se diluyen cuando se analiza el costo total, los beneficios reputacionales, la reducción de riesgos y las eficiencias que se generan con el tiempo.

La sostenibilidad no simplifica al inicio, pero profesionaliza el sistema. Y un sistema profesional es, a la larga, más eficiente y más resiliente.

Mirando hacia adelante: trazabilidad y transparencia total

Las tecnologías emergentes apuntan a un futuro de trazabilidad completa en las cadenas de suministro, donde el origen, el proceso y el desempeño ambiental de cada producto o servicio puedan verificarse de forma transparente. Aunque estas soluciones aún están en fase de adopción temprana, marcan una dirección clara: la sostenibilidad será cada vez menos declarativa y cada vez más verificable.

Seleccionar proveedores u organizadores alineados con prácticas sostenibles no es una tarea operativa; es una decisión estratégica. Define el impacto real del evento, protege la credibilidad de la organización y construye un ecosistema capaz de evolucionar hacia modelos verdaderamente regenerativos.

En última instancia, los eventos no serán juzgados solo por lo que dicen, sino por **con quiénes deciden trabajar** y por los estándares que están dispuestos a exigir.

Tendencia #9

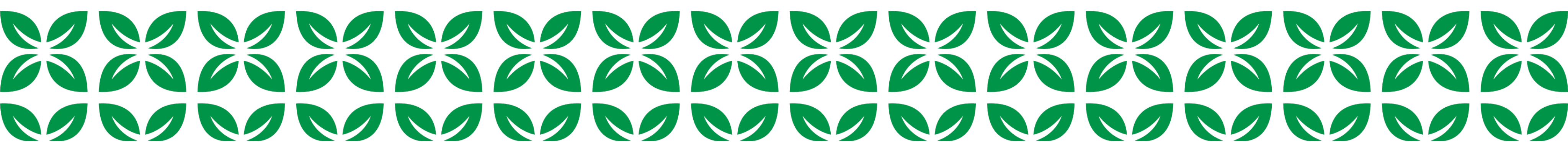
Impacto social visible: eventos como puentes entre marcas y comunidades

La evolución de la responsabilidad social en eventos

Durante años, la dimensión social de muchos eventos se redujo a gestos rápidos y fácilmente fotografiables: una donación simbólica, una visita breve a una organización, una jornada de voluntariado diseñada más como actividad de integración que como intervención significativa, o la contratación de personal local presentada como “aporte”, cuando en realidad debería ser un estándar básico.

El problema no es la intención. El problema es el diseño. Cuando las acciones sociales se ejecutan sin comprender el contexto, sin continuidad y sin una lógica de beneficio mutuo, terminan siendo superficiales, extractivas o incluso paternalistas. En un mundo donde la sostenibilidad ya no se evalúa por discursos sino por coherencia, un evento puede ser impecable en lo ambiental y, al mismo tiempo, fallar en lo social. Y eso, en términos estratégicos, no es sostenibilidad: es una versión incompleta.

Hoy la industria comienza a reconocer una verdad central: **lo ambiental y lo social son inseparables**. Un evento verdaderamente responsable no solo reduce impactos; también construye vínculos, fortalece capacidades y deja valor.



Del gesto de caridad al valor compartido

El cambio más importante no es operativo, es conceptual. La lógica tradicional de “dar algo a la comunidad” —al final, como cierre de conciencia— está siendo reemplazada por un enfoque más potente: diseñar el evento como un sistema que **genere valor compartido**.

En el paradigma antiguo, el evento llega, consume recursos del territorio (infraestructura, servicios, atención pública, movilidad, presión urbana), entrega una contribución simbólica y se va. La comunidad es una receptora pasiva. La relación es transaccional.

En el nuevo paradigma, el evento se concibe como un puente: entre marcas y comunidades, entre conocimiento global y talento local, entre inversión corporativa y desarrollo territorial. La comunidad no “recibe”; participa, co-crea, se beneficia y deja instalada una capacidad que puede perdurar. Y, en consecuencia, el éxito del evento se mide también por lo que logra activar socialmente, no solo por su programa, su asistencia o su rentabilidad.



El conocimiento como legado: cuando el evento conecta a la empresa con la próxima generación

Durante años, el impacto social de los eventos se ha asociado casi exclusivamente a donaciones, voluntariados puntuales o acciones comunitarias desconectadas del propósito central de la organización. Sin embargo, existe una forma de impacto mucho más poderosa, sostenible y coherente: **poner el conocimiento de la empresa al servicio del futuro del país**. Cada evento corporativo concentra, por unos días, una densidad excepcional de talento, experiencia y visión que rara vez se comparte más allá del público asistente.



La pregunta clave es simple pero transformadora: ¿cuánto conocimiento reúne su organización cuando convoca un evento? ¿Cuántos profesionales participan, de qué disciplinas, con cuántos años de experiencia y en qué sectores estratégicos? Ese capital intelectual —que normalmente se queda dentro de salones cerrados— puede convertirse en un **punto real entre la marca y la comunidad educativa**, sin necesidad de donaciones ni intervenciones asistencialistas.

Antes o durante el evento, las empresas pueden articular espacios para conectar ese conocimiento con **escuelas técnicas, colegios o universidades**, alineando perfiles de estudiantes con los temas que ya se están abordando en la agenda. Charlas especializadas, mentorías breves, sesiones de inspiración profesional o encuentros uno a uno permiten generar vínculos auténticos entre talento emergente y profesionales consolidados. El uso de **salones paralelos** dentro del mismo evento facilita esta gestión sin interferir con la programación principal, integrando el impacto social de forma natural y eficiente.



Este enfoque también abre la puerta a programas como “**Next Gen**”, donde colaboradores de la empresa asumen un rol activo como mentores, ponentes o guías durante el evento. Más allá del beneficio para los estudiantes, este modelo genera un profundo **sentido de orgullo y pertenencia en los colaboradores**, quienes ven cómo su experiencia trasciende el negocio y contribuye directamente al desarrollo del talento local.

Cuando una empresa integra este tipo de iniciativas, el evento deja de ser un encuentro aislado y se convierte en una **plataforma de legado**. La marca se vincula con el futuro del país desde la acción, no desde el discurso. El impacto social se vuelve visible, medible y emocionalmente relevante, extendiéndose mucho más allá del último aplauso o del cierre del evento.

Cinco dimensiones para construir impacto social visible

1. Desarrollo de capacidades educativas

Como mencionamos, cada evento concentra algo extremadamente valioso: conocimiento, expertise, redes, acceso a tendencias y liderazgo. Para una ciudad anfitriona, eso puede convertirse en una oportunidad concreta de formación y movilidad social, especialmente para jóvenes.

Las estrategias de mayor impacto suelen tener una característica: **estructura**. No se trata de invitar estudiantes a “ver”, sino de integrarlos con roles reales, mentoría y evaluación.

- **Pasantías y prácticas estructuradas:** convenios con universidades y centros técnicos para incorporar estudiantes en áreas como logística, sostenibilidad, comunicación, hospitalidad, tecnología y operación. Cada estudiante debe tener mentor, responsabilidades claras y cierre con evaluación y certificación.
- **Masterclasses abiertas a la comunidad:** seleccionar sesiones de alto valor y abrirlas a estudiantes o profesionales locales, con curaduría para asegurar asistencia genuina.
- **Mentoría intencional:** conectar asistentes senior con jóvenes locales mediante sesiones breves durante el evento y seguimiento posterior.
- **Donación inteligente de equipamiento:** tecnología, mobiliario o materiales útiles que no se reutilizarán, coordinados previamente con instituciones para evitar improvisación y pérdida de valor.
- **Fondos de becas vinculados al evento:** dedicar un porcentaje pequeño pero consistente de ingresos a formación certificada para jóvenes con barreras de acceso, con seguimiento real.

El impacto educativo se vuelve visible cuando el evento deja algo más que inspiración: deja habilidades, conexiones y oportunidades.

2. Generación de oportunidades económicas locales

La dimensión económica del impacto social no se limita al empleo temporal. El objetivo estratégico es fortalecer tejido productivo.

Un evento puede actuar como acelerador económico cuando adopta políticas concretas como:

- **Compra local con metas claras:** definir porcentajes de gasto local y diseñar procesos para lograrlo (no solo declararlo).
- **Priorizar MIPYMES y economía social:** cooperativas, emprendimientos, empresas lideradas por mujeres, organizaciones con impacto.
- **Pagos ágiles:** para pequeñas empresas, el plazo de pago puede ser la diferencia entre crecer o quebrar.
- **Showcases y marketplaces:** espacios dentro del evento para emprendedores locales, con costo subsidiado y promoción activa.
- **Conexiones B2B facilitadas:** matchmaking real entre proveedores locales y asistentes corporativos con posibilidad de compra, inversión o alianzas.
- **Programas de desarrollo de proveedores:** formación, mentoría, estandarización y acompañamiento para elevar capacidades, especialmente si el destino busca atraer más eventos internacionales.

Aquí el evento deja de ser una “visita” y se convierte en un catalizador de mercado.

3. Voluntariado corporativo estructurado

El voluntariado puede ser una herramienta poderosa o una puesta en escena. La diferencia está en el diseño: co-creación con organizaciones locales, tiempo significativo, logística responsable y resultados tangibles.

Un voluntariado de alto impacto:

- Se construye con organizaciones que conocen el territorio y definen necesidades reales.
- Tiene un bloque oficial de agenda (no un “extra opcional de una hora”).
- Se enfoca en actividades útiles: mejoras de infraestructura comunitaria, jornadas ambientales con seguimiento, talleres educativos diseñados con educadores, apoyo logístico a bancos de alimentos, entre otras.
- Mide resultados: horas, beneficiarios, entregables concretos, antes y después, y aprendizajes.

El voluntariado funciona cuando deja evidencia útil, no solo imágenes emotivas.

4. Visibilización de causas y voces locales

Un evento no solo convoca audiencias: crea atención. Esa atención puede amplificar iniciativas sociales locales si se hace con respeto y estrategia.

Acciones efectivas incluyen:

- **Espacios para organizaciones sociales locales** en ubicaciones de alto tráfico, con apoyo de diseño y preparación para networking.
- **Paneles y escenarios compartidos** donde líderes comunitarios participan en igualdad de condiciones, con compensación justa.
- **Instalaciones artísticas y narrativas** que cuenten historias del territorio desde la dignidad, no desde la vulnerabilidad.
- **Networking intencional** entre sector social, filantropía, corporaciones y tomadores de decisión.

La visibilización es impacto cuando no instrumentaliza a nadie: crea puentes reales.

5. Legado de infraestructura comunitaria

En eventos de gran escala, existe la posibilidad de dejar infraestructura útil: espacios, conectividad, equipamiento, accesibilidad, áreas verdes, arte urbano, capacidades técnicas. El secreto está en planificar la “segunda vida” desde el diseño, coordinando mantenimiento y gobernanza post-evento.

Medir impacto social con rigor: de historias a evidencia

La emoción moviliza, pero la evidencia sostiene. Si una organización quiere que el impacto social sea creíble, debe medirlo con estructura.

Una lógica útil es mapear el impacto en cinco niveles:

- **Recursos invertidos:** dinero, tiempo, expertise, redes.
- **Acciones ejecutadas:** pasantías, compras locales, talleres, voluntariado, conexiones facilitadas.
- **Entregables inmediatos:** número de personas capacitadas, horas de formación, contratos generados, infraestructura mejorada.
- **Cambios de corto y mediano plazo:** habilidades adquiridas, empleabilidad mejorada, proveedores fortalecidos, relaciones activas.
- **Transformaciones de largo plazo:** movilidad social, expansión de negocios locales, ecosistemas más resilientes, reducción de desigualdad.

El proceso requiere tres momentos: definir línea base antes del evento, registrar datos durante, y hacer seguimiento posterior (por ejemplo, a 3, 6 y 12 meses) para evitar que el impacto se quede en “outputs” y nunca llegue a “outcomes”.

Comunicar impacto social con ética y profesionalismo

La comunicación del impacto social debe ser tan seria como la ambiental, y al mismo tiempo ética.

Buenas prácticas:

- Contar historias humanas reales sin explotar la vulnerabilidad.
- Evitar narrativas salvacionistas: la comunidad no es “rescatada”; co-crea.
- Pedir permisos, proteger privacidad, respetar dignidad.
- Reportar con transparencia: logros, límites, aprendizajes y pendientes.

El protagonista no debería ser la marca. El protagonista debe ser el cambio construido en colaboración.



Desafíos reales y soluciones prácticas

- **Tiempo limitado del evento:** se resuelve con programas que inician antes y continúan después, o con alianzas de largo plazo con organizaciones locales.
- **Medir es complejo:** se puede comenzar con indicadores simples y madurar la medición con apoyo de universidades y metodologías progresivas.
- **Riesgo de tokenismo:** se reduce cuando se prioriza utilidad sobre fotogenia y se escucha genuinamente al territorio.

El futuro: eventos como motores de desarrollo local

La visión más ambiciosa es ver los eventos como una herramienta estratégica de desarrollo territorial: activan inversión, fortalecen ecosistemas productivos, crean capacidades, atraen redes internacionales y aceleran clusters sectoriales.

Cuando se hace bien, se crea un círculo virtuoso: eventos de calidad fortalecen el ecosistema local, y ese ecosistema fortalece la capacidad del destino para atraer mejores eventos, con mayor impacto y mayor valor agregado.

Un impacto social visible no se improvisa. Se diseña con intención, se ejecuta con respeto y se mide con rigor. En adelante, los eventos serán evaluados no solo por lo que generan en agenda, sino por lo que activan en el territorio: oportunidades, capacidades, relaciones y legado.

Si la sostenibilidad ambiental busca reducir daños, el impacto social busca construir futuro. Y cuando ambos se alinean, el evento deja de ser un momento: se convierte en un puente.



Tendencia #10

Reporte post-evento para grupos de interés: de la experiencia vivida al valor demostrado

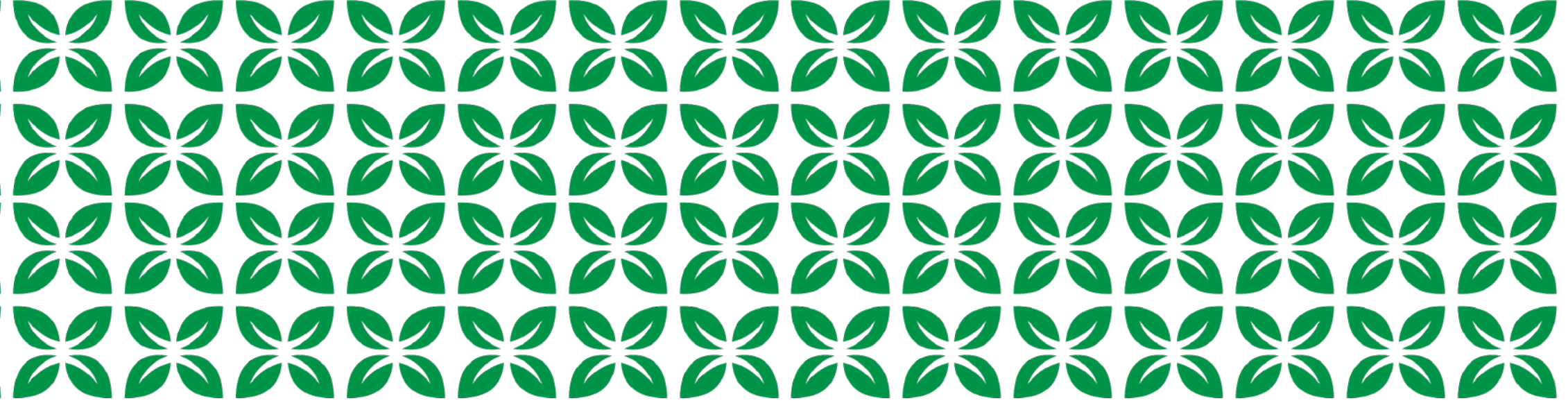
El punto ciego más común de los eventos sostenibles

Muchos eventos corporativos avanzan de forma decidida hacia prácticas más sostenibles y responsables. Incorporan criterios ambientales y sociales en su diseño, miden indicadores clave, comunican durante la ejecución y celebran logros visibles. Sin embargo, cuando el evento termina y la operación se desmonta, aparece un riesgo silencioso: **si el impacto no se documenta, se analiza y se comunica estratégicamente, se diluye.**

Sin un reporte post-evento, la sostenibilidad queda atrapada en la memoria emocional del momento. Con un reporte bien estructurado, en cambio, se transforma en activo estratégico, aprendizaje organizacional y evidencia verificable para los grupos de interés.

El reporte post-evento no es un documento administrativo ni un requisito accesorio. Es el puente entre lo que el evento hizo y lo que la organización puede demostrar, mejorar y escalar con criterio.





De informar a rendir cuentas

El verdadero cambio de paradigma no consiste en contar lo que se hizo, sino en **rendir cuentas sobre lo que se logró**.

Un reporte post-evento de alto nivel cumple, al menos, cuatro funciones fundamentales:

- **Transparencia**, al presentar resultados reales y medibles, no solo intenciones.
- **Aprendizaje**, al identificar con claridad qué funcionó, qué no y por qué.
- **Credibilidad**, al reducir el riesgo de greenwashing mediante datos verificables.
- **Toma de decisiones**, al alimentar la mejora continua y la planificación de futuros eventos.

En los eventos corporativos de empresas sostenibles, el reporte post-evento ya no es opcional. Forma parte del estándar de excelencia y de la gobernanza responsable.

Comprender a los grupos de interés

Uno de los errores más frecuentes es elaborar un único reporte genérico para “todo el mundo”. Los grupos de interés son diversos y no todos buscan lo mismo.

Un enfoque estratégico parte de comprender expectativas específicas:

Alta dirección y junta directiva

Esperan indicadores claros, comparables y alineados con riesgos, reputación, eficiencia operativa y oportunidades estratégicas.

Clientes, patrocinadores y aliados

Buscan coherencia entre discurso y práctica, evidencia de impacto real y retorno reputacional de su asociación con el evento.

Asistentes

Desean saber si su esfuerzo individual y colectivo tuvo sentido y qué impacto concreto generó.

Proveedores

Esperan retroalimentación, reconocimiento cuando corresponde y claridad sobre los estándares futuros.

Comunidades locales y actores sociales

Quieren comprender qué quedó después del evento y cómo se creó valor para el territorio.

Equipos internos

Necesitan aprendizajes operativos que permitan mejorar procesos y resultados en próximas ediciones.

Un buen reporte no es necesariamente extenso; es **segmentable**. Parte de un mismo contenido base que se adapta en formato y énfasis según cada grupo de interés.





Los cinco pilares de un reporte post-evento de alto nivel

1 Contexto y compromiso

Todo reporte debe comenzar recordando por qué la sostenibilidad y el impacto social formaron parte del diseño del evento.

Esto incluye:

- Propósito del evento
- Principios que guiaron la toma de decisiones
- Compromisos asumidos públicamente antes de su realización
- Alcance del reporte: qué se mide y qué queda fuera

Este marco inicial evita interpretaciones aisladas y aporta coherencia al resto del documento.

2 Impacto ambiental medido

El foco no está en enumerar acciones, sino en mostrar resultados y explicarlos.

Entre los indicadores más habituales se incluyen:

- **Gestión de residuos:** volumen total generado, porcentaje valorizado y comparación con eventos similares.
- **Energía:** consumo total, medidas de eficiencia y uso de fuentes renovables.
- **Agua:** consumo y acciones de ahorro implementadas.
- **Movilidad:** distribución modal de asistentes y emisiones asociadas.
- **Huella de carbono:** emisiones totales, emisiones evitadas y, cuando aplica, emisiones compensadas.

Tan importante como el dato es **explicar qué decisiones lo generaron** y qué aprendizajes deja para el futuro.

3 Impacto social visible

El reporte debe demostrar que el impacto social fue intencional y significativo, no anecdótico.

Algunos elementos clave son:

- Personas beneficiadas directamente, como estudiantes, proveedores locales u organizaciones sociales.
- Horas de formación, mentoría o voluntariado.
- Valor económico generado en el entorno local.
- Capacidades o infraestructuras que permanecen después del evento.
- Historias breves que ilustren el impacto agregado, no como recurso publicitario, sino como evidencia humana.

Aquí se materializa la lógica de **valor compartido**, donde el evento crea beneficios simultáneos para la organización y la comunidad.

4 Participación y comportamiento de los asistentes

Cada vez es más relevante mostrar cómo los asistentes participaron activamente en los objetivos del evento.

Ejemplos de indicadores incluyen:

- Uso de transporte sostenible.
- Elección de opciones gastronómicas de menor impacto.
- Utilización de estaciones de agua frente a botellas desechables.
- Participación en actividades sociales o ambientales.
- Resultados de encuestas de percepción y satisfacción.

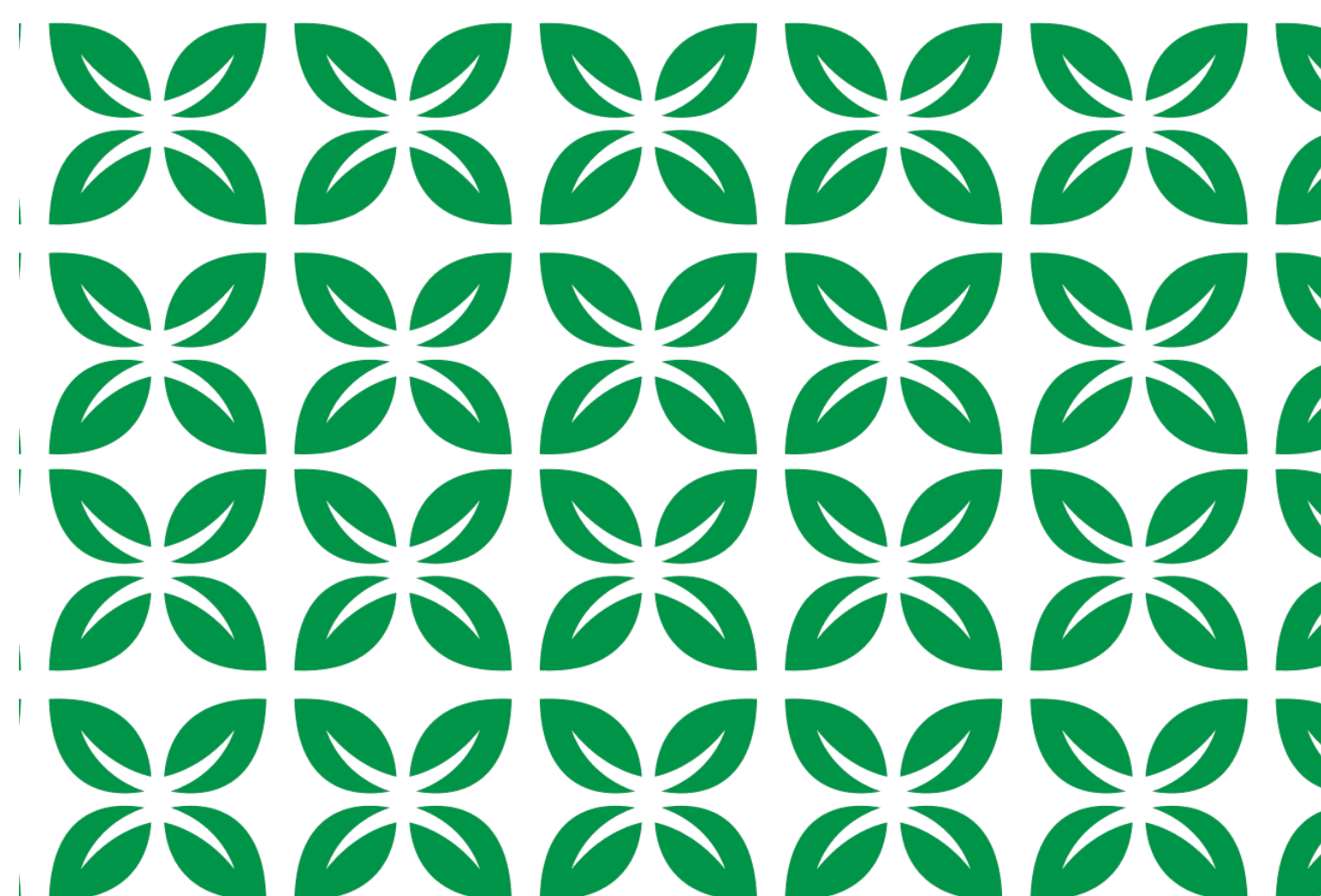
Esto refuerza la idea de co-creación y evita que la sostenibilidad se perciba como una decisión unilateral del organizador.

5 Aprendizajes y próximos pasos

La credibilidad aumenta cuando el reporte evita el tono triunfalista.

- Un cierre honesto aborda:
- Qué funcionó especialmente bien.
- Qué no salió como se esperaba y por qué.
- Qué se haría diferente en una próxima edición.
- Compromisos concretos de mejora.

Este apartado es clave para generar confianza con grupos de interés exigentes y maduros.





Del evento al informe: la COP29 como referencia de cómo demostrar valor

Un buen ejemplo de esto es el **Informe de Sostenibilidad de la COP29**, que muestra cómo un evento puede traducir su operación, decisiones y resultados en un documento claro, estructurado y accesible para múltiples grupos de interés.

El **Informe de Sostenibilidad de la COP29** está disponible para descarga pública en el **sitio web oficial de la COP29**, dentro de la sección de sostenibilidad y legado del evento.

[Ver el Informe de Sostenibilidad de la COP29](#)

Esta disponibilidad refuerza una lección fundamental para la industria: cuando la sostenibilidad es real, no se queda en el discurso del evento, sino que **se documenta, se publica y se comparte**, extendiendo el valor del encuentro mucho más allá de su cierre operativo.

Más allá de su escala global, el valor del informe de la COP29 está en su **estructura lógica y comprensible**. El documento no se limita a listar acciones, sino que explica el contexto del evento, define sus objetivos de sostenibilidad, describe las estrategias implementadas y presenta resultados de forma ordenada. Incluye elementos clave como gestión de residuos, energía, movilidad, alimentación, impacto social y gobernanza, permitiendo entender **qué se hizo, cómo se hizo y qué se logró**.

Otro aspecto relevante es su enfoque en la **transparencia narrativa**. El informe no pretende mostrar perfección, sino coherencia. Explica decisiones, reconoce retos y presenta datos de manera que cualquier lector —patrocinadores, instituciones, medios, asistentes o comunidades— pueda interpretar el desempeño del evento sin necesidad de conocimientos técnicos profundos. Esto convierte al reporte en una herramienta de diálogo, no solo en un documento de cumplimiento.



El informe de la COP29 refuerza una lección clave para cualquier evento corporativo: **reportar es extender el valor del evento** en el tiempo. Un buen reporte permite que la experiencia no quede en la memoria de los asistentes, sino que se transforme en evidencia para juntas directivas, insumo para reportes ESG, material de comunicación responsable y base para mejorar futuras ediciones.

Este tipo de informes suelen estar disponibles públicamente en los canales oficiales del evento u organismos organizadores, reafirmando que la sostenibilidad, cuando es real, no se oculta: se documenta y se comparte.

Del documento único al ecosistema de reporting

Las organizaciones líderes han dejado atrás la idea de que el reporte es solo un documento largo y estático.

Hoy trabajan con un ecosistema de reporting, que puede incluir:

- Un reporte completo como documento de referencia.
- Un resumen ejecutivo para la alta dirección.
- Infografías visuales para comunicación externa.
- Tableros internos con indicadores comparables.
- Comunicaciones personalizadas para patrocinadores y aliados.
- Un mensaje de cierre a los asistentes destacando el impacto colectivo.

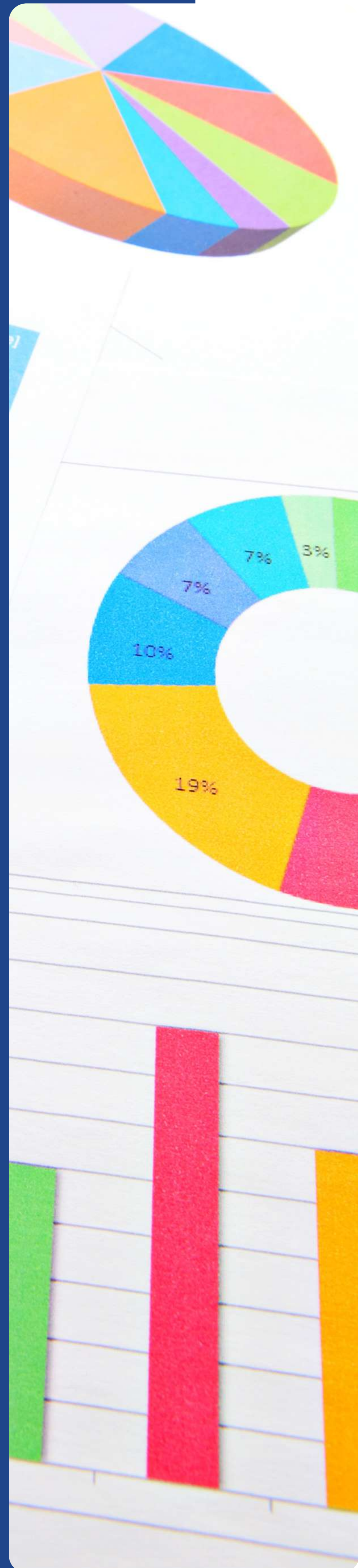
El contenido es el mismo; lo que cambia es el formato y el foco.

Reportar también es educar

Un reporte post-evento bien construido no solo informa: **educa**.

Educa a los asistentes sobre el impacto real de sus decisiones, a los proveedores sobre los estándares esperados, a los equipos internos sobre mejores prácticas y a otras organizaciones que pueden replicar aprendizajes.

En este sentido, el reporte se convierte en una extensión del legado del evento.



Errores que debilitan el reporte

Algunos errores frecuentes reducen significativamente su valor:

- Presentar solo porcentajes sin valores absolutos.
- Compararse sin explicar el contexto.
- Omitir limitaciones o desafíos.
- Usar un lenguaje excesivamente promocional.
- No vincular resultados con decisiones concretas.
- Publicar el reporte cuando el interés ya se ha perdido.

La regla es simple: **claridad, oportunidad y honestidad.**

El reporte como activo estratégico de marca

Cuando se hace bien, el reporte post-evento:

- Refuerza la reputación corporativa.
- Apoya procesos de certificación.
- Facilita futuras ventas y licitaciones.
- Alinea a los equipos internos.
- Genera confianza con comunidades y aliados.
- Alimenta reportes corporativos de sostenibilidad de mayor alcance.

Deja de ser un costo operativo para convertirse en una inversión estratégica.

En la nueva era de los eventos corporativos de empresas sostenibles, el impacto no termina cuando el evento cierra. **Empieza cuando se analiza, se documenta y se comparte.**

El reporte post-evento es el momento en que la intención se convierte en evidencia, la experiencia en aprendizaje y la sostenibilidad en estrategia. Quienes comprenden esto no solo producen mejores eventos. Construyen credibilidad, liderazgo y legado.

Porque hoy ya no basta con decir que se hizo bien. **Hay que poder demostrarlo.**

Modernizando la Sostenibilidad Turística para Venues de Eventos

En Costa Rica, la sostenibilidad turística no es solo un ideal: es una herramienta concreta de competitividad y gestión responsable. Desde 1997, el Certificado de Sostenibilidad Turística (CST), impulsado por el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), ha servido como el principal mecanismo para medir y reconocer el grado en que las organizaciones turísticas implementan prácticas sostenibles en sus operaciones. El programa convierte la sostenibilidad en un elemento real, práctico y esencial para la competitividad turística, evaluando criterios de gestión, impacto social, económico y ambiental, así como aspectos específicos según la categoría del solicitante.

El estándar CST ha sido reconocido por el Global Sustainable Tourism Council como equivalente a los criterios internacionales de sostenibilidad, lo que fortalece su credibilidad técnica. Para ello, utiliza criterios multimodales que abarcan la gestión empresarial; el impacto social, económico y cultural; el impacto ambiental; y evaluaciones específicas según la categoría. Además, cuenta con niveles estructurados que históricamente incluyeron un esquema de “hojas” y que se agrupan en categorías como básico y élite, evaluando el cumplimiento de criterios obligatorios y adicionales.

En octubre de 2025, el ICT dio un paso significativo en la modernización del CST al anunciar un nuevo estándar y una marca renovada, marcando una etapa más ágil, inclusiva y alineada con criterios internacionales. Esta actualización no solo simplificó el proceso de certificación y reforzó los indicadores, sino que también amplió la cobertura temática para atender las diversas realidades del sector turístico costarricense, fortaleciendo el sello como una ventaja competitiva para las empresas que buscan destacarse en un mercado global cada vez más exigente.

Una de las transformaciones más relevantes de este nuevo estándar fue la inclusión, por primera vez, de la categoría de venues orientados exclusivamente a eventos, como recintos para reuniones, congresos y convenciones. Esta expansión reconoce que los espacios donde se realizan eventos también desempeñan un rol fundamental en la sostenibilidad del turismo y que sus operaciones —desde la gestión de residuos hasta el impacto social y la eficiencia energética— deben evaluarse bajo criterios rigurosos de sostenibilidad.

El Centro de Convenciones de Costa Rica fue el primer recinto del país en optar por esta nueva categoría y obtener la certificación CST en el segmento de venues, un hito histórico que refleja la madurez y el compromiso de este tipo de espacios con prácticas sostenibles integrales.

Más allá de un reconocimiento, este logro representa una señal clara de que los estándares públicos también evolucionan, alineando políticas, incentivos y criterios técnicos con las demandas globales de responsabilidad ambiental, social y económica.

La modernización del CST y su extensión a los espacios de eventos es una muestra de cómo Costa Rica continúa consolidando su modelo de turismo sostenible, no solo desde el sector privado, sino también desde el sector público. Para los profesionales de eventos, esta apertura del CST representa una oportunidad para integrar la sostenibilidad en la operación, comunicarla con credibilidad y transformar los recintos y las experiencias en motores de impacto positivo. Al adoptar estos estándares, los venues no solo contribuyen a la competitividad del turismo costarricense, sino que también se alinean con prácticas globales que redefinen el valor de los eventos en el siglo XXI.



Cuando los eventos dejan de ser encuentros y se convierten en decisiones

Las diez tendencias desarrolladas a lo largo de este eBook no pertenecen a un futuro hipotético ni a un discurso aspiracional. Son prácticas técnicas, estratégicas y operativas que hoy ya están siendo implementadas por organizaciones que entienden la sostenibilidad como parte integral de la excelencia empresarial. Miles de eventos en distintos continentes las aplican con resultados medibles, auditables y comunicables.

La sostenibilidad en los eventos corporativos ya no es una tendencia emergente ni un atributo diferenciador. Es un **estándar mínimo de coherencia** en un mundo donde las marcas son evaluadas no solo por lo que comunican, sino por lo que hacen cuando reúnen personas. A lo largo de esta guía, hemos visto que cada evento es una secuencia de decisiones —sobre la sede, la gastronomía, los proveedores, la movilidad, la comunicación, el impacto social y el reporte— y que cada una de esas decisiones deja una huella real.

Las diez tendencias presentadas no operan de forma aislada. Funcionan como un **sistema interconectado**, donde la coherencia se construye o se pierde en los detalles.

Un evento sostenible no se define por un distintivo, una acción puntual o una narrativa bien construida, sino por la capacidad de **alinear estrategia, operación y experiencia** bajo criterios medibles y verificables. Cuando esto ocurre, la sostenibilidad deja de ser un costo o una carga operativa y se convierte en una herramienta de gestión, reputación y valor a largo plazo.

Costa Rica ofrece un contexto privilegiado para este tipo de transformación. Su cultura país, sus marcos de reconocimiento local, su apuesta por la descarbonización y su liderazgo en sostenibilidad permiten que los eventos sean mucho más que plataformas de intercambio económico. Pueden convertirse en **vitrinas vivas de lo que el país representa**, conectando marcas, talento, conocimiento y comunidades con una visión de futuro compartida.

Mirando hacia 2026, el verdadero desafío para la industria de reuniones no será hacer eventos “más verdes”, sino **eventos más conscientes**: conscientes de su impacto, de su responsabilidad y de su potencial como agentes de cambio. Eventos que no solo se recuerdan por lo bien ejecutados que estuvieron, sino por la coherencia que demostraron, el legado que dejaron y el valor que supieron demostrar más allá del último aplauso.

Cada **evento es una declaración**. La pregunta ya no es si puede ser sostenible, sino qué está diciendo realmente sobre la organización que lo convoca.



Sobre el autor

Álvaro Rojas

Gerente General – Centro de Convenciones de Costa Rica / Grupo Heroica

www.grupoheroica.com

Actualmente es el Gerente General del Centro de Convenciones de Costa Rica, operado por Grupo Heroica, desde donde ha sido parte como una de las voces más activas en la región en la transformación de la industria de reuniones hacia modelos más sostenibles, responsables y alineados con los desafíos globales actuales. Desde esta gestión grupal, el énfasis ha estado demostrar que los eventos no son únicamente espacios de intercambio económico y conocimiento, sino escenarios con un alto potencial para generar impacto ambiental y social positivo cuando se gestionan con visión estratégica.

Desde su rol, ha impulsado una gestión integral que conecta operación, sostenibilidad, innovación y legado. Como Grupo Heroica han posicionado al Centro de Convenciones de Costa Rica como un referente regional en prácticas responsables dentro de la industria de reuniones. Su trabajo se centra en convertir cada evento en una oportunidad para reducir impactos, fortalecer cadenas de valor locales, promover la economía circular y dejar beneficios tangibles más allá del evento mismo.

Su trayectoria se ha basado en gestión operativa, comercial y estratégica, con especial énfasis en la transformación organizacional, la evolución del liderazgo y la adaptación de los modelos de negocio a los retos de la Industria 4.0. A lo largo de su carrera, ha promovido decisiones basadas en datos, contexto y propósito, integrando la sostenibilidad como un eje transversal y no como un elemento accesorio.

Álvaro es autor de varios libros, entre ellos “Y ahora... ¿quién podrá defendernos?”, “El eslabón perdido del liderazgo 4.0” y “Centros de Convenciones inteligentes”, donde reflexiona sobre el rol del liderazgo en entornos complejos, el impacto de la tecnología y la necesidad de construir organizaciones más conscientes, humanas y preparadas para el futuro.

Bibliografía

Centro de Convenciones de Costa Rica. (2026). *Las 10 tendencias para eventos corporativos sostenibles y responsables en 2026: Guía técnica integral*. Centro de Convenciones de Costa Rica, operado por Grupo Heroica.

Centro de Convenciones de Costa Rica. (2024). *Mindful Bites by Heroica: Propuesta gastronómica de bienestar y alimentación funcional para eventos*. Grupo Heroica.

Centro de Convenciones de Costa Rica. (2024). *Oportunidad del wellness en eventos corporativos: Caso FLEXPO*. Grupo Heroica.

Eventex Awards. (2025). *Eventex 2025 events industry trends report*. Eventex Awards.

Grupo Heroica. (2024). *CarbonClear Events®: Metodología para la descarbonización de eventos en el Centro de Convenciones de Costa Rica*. Centro de Convenciones de Costa Rica.

Grupo Heroica. (2025). *Análisis comparativo de emisiones de CO2 en eventos: Centro de Convenciones de Costa Rica vs. recintos convencionales*. Centro de Convenciones de Costa Rica.

Mannheim, V., & Avató, J. L. (2021). Life cycle assessment of conference events. *Energies*, 14(18), Article 321. <https://doi.org/10.3390/en141800321>

Mannheim, V., & Avató, J. L. (2023). Examining the carbon footprint of conferences with an emphasis on energy consumption and catering. *Energies*, 18(2), Article 321. <https://doi.org/10.3390/en18020321>

Net Zero Carbon Events. (2022). *Net Zero Carbon Events roadmap: Phase 2 – Full report (updated January 2023)*. Net Zero Carbon Events.

Net Zero Carbon Events. (2023). *Food & food waste guidance document*. Net Zero Carbon Events.

Poore, J., & Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360(6392), 987–992. <https://doi.org/10.1126/science.aag0216>

Vargas, E., Cruz, J., Delgado, G., & Obando, Y. (2014). *Plan Nacional de Gastronomía Costarricense Sostenible y Saludable*. Fundación para el Fomento y Promoción de la Investigación y Transferencia de Tecnología Agropecuaria de Costa Rica (FITTACORI).

Centro de Convenciones de Costa Rica

Operado por Grupo Heroica

Liderando la transformación de la industria de reuniones hacia un futuro sostenible y regenerativo.

“Cada evento es una oportunidad. Cada decisión es un voto por el futuro que queremos construir. Elijamos sabiamente.”

Contacto

Para consultas sobre implementación de estas tendencias en sus eventos:

 **Email:** sostenibilidad@costaricacc.com

 **Web:** www.costaricacc.com



LA REPÚBLICA

GUÍA TÉCNICA INTEGRAL

10 Tendencias para Eventos Corporativos Sostenibles y Responsables en 2026

Por Centro de Convenciones de Costa Rica
Operado por **Grupo Heroica**

