



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
Administración y Dirección de Empresas (E2)

Aplicación de los ODS en la estrategia de las empresas expositoras en las ferias.

Autora: Inés Barahona Peñas.
Director: Raúl González Fabre.

MADRID/ Marzo 2023.

ÍNDICE.

1.	Introducción.....	6
1.1.	Justificación del tema elegido.....	7
1.2.	Objetivos.....	7
1.3.	Desarrollo.....	8
1.4.	Metodología	8

PARTE TEÓRICA

2.	La Responsabilidad Social Corporativa y los objetivos del desarrollo Sostenible.	
2.1.	La Responsabilidad Social Corporativa.....	9
2.2.	Los objetivos del desarrollo sostenible.....	11

PARTE DESCRIPTIVA

3.	Las ferias comerciales y su relación con la RSC.....	16
3.1.	Implantación de la RSC en un recinto ferial internacional.	18
3.2.	La expresión de la RSC de los participantes en las ferias.....	21

PARTE ANALÍTICA

4.	Aplicación de los ODS por empresas en ferias comerciales.....	24
4.1.	ODS 1: Fin de la pobreza.....	25
4.2.	ODS 2: Hambre cero.....	26
4.3.	ODS 3: Salud y bienestar.....	28
4.4.	ODS 4: Educación de calidad.....	30
4.5.	ODS 5: Igualdad de género.....	31
4.6.	ODS 6: Agua limpia y saneamiento.....	33
4.7.	ODS 7: Energía asequible y no contaminante.....	35
4.8.	ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico.....	37
4.9.	ODS 9: Industria, innovación e infraestructura.....	39

4.10.	ODS 10: Reducción de las desigualdades.....	40
4.11.	ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles.....	41
4.12.	ODS 12: Producción y consumo responsables.....	43
4.13.	ODS 13: Acción por el clima.....	49
4.14.	ODS 14: Vida submarina.....	51
4.15.	ODS 15: Vida de ecosistemas terrestres.....	52
4.16.	ODS 16: Paz, justicia e instituciones sólidas.....	54
4.17.	ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos.....	56
5.	Conclusiones.....	57
6.	Bibliografía.....	60
7.	Anexos	
7.1.	Anexo 1: Entrevista a director de Calidad y RSC de IFEMA.....	64
7.2.	Anexo 2: Entrevista a Pablo Martín director de ASEFAVE.....	67
7.3.	Anexo 3: Entrevista a la gerente de comunicación de Segittur.....	69

Lista de figuras

Figura 1. Responsabilidad Social Corporativa en su estrategia de marketing digital.....	10
Figura 2. Hitos históricos de la transición hacia el Desarrollo Sostenible.....	13
Figura 3. Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	15
Figura 4. Stand donde se venden los productos ecológicos.....	25
Figura 5. Cartel que los expositores que colaboran en esta acción colocan en su stand para que Banco de alimentos lo identifique y recoja.....	26
Figura 6. Foto de producto de un stand con cartel indicativo para la recogida de Banco de Alimentos.....	27
Figura 7. Stand La Labranza Toledana.....	28
Figura 8. Folleto del stand de La Labranza Toledana.	28
Figura 9. Stand de Fundación RED MADRE.....	29
Figura 10. Material divulgativo que se entregaba en el stand de RED MADRE.....	29
Figura 11. Rincón de accesibilidad del stand de Microsoft donde hacen demostraciones de sus productos.....	31
Figura 12. Foto de la Web de Microsoft anunciando sus soluciones de educación inclusiva.....	31
Figura 13. Auditorio de FITUR Woman patrocinado por Perú.....	32
Figura 14. Programa de conferencias patrocinado por Perú.....	33
Figura 15. Almuerzo para visitantes y autoridades patrocinado por Perú.....	33
Figura 16. Stand de AUARA en ARCO Madrid.....	35
Figura 17. Carrito de AUARA con mensajes de apoyo a la creación de pozos.....	35
Figura 18. Stand de Abora publicitando sus acciones de eficiencia energética.....	36
Figura 19. Cartel del stand promocionando las energías limpias y la eficiencia energética.....	37
Figura 20. Cartel del stand promocionando las energías verdes.....	37
Figura 21. Foro #techysostenibilidad patrocinado por Cajamar.....	38
Figura 22. Stand de Cajamar en FITUR donde anuncia su implicación con la sostenibilidad.....	39
Figura 23. Stand anunciando su apoyo a la sostenibilidad en el turismo en Islas Baleares.....	40

Figura 24. Mapa en braille dentro del stand de Islas Baleares.....	40
Figura 25. Stand de Puntodis.....	41
Figura 26. Stand de Kingspan.....	42
Figura 27. Folleto divulgativo para visitantes que entregaba en su stand.....	42
Figura 28. Foto del stand de Deceuninck.....	43
Figura 29. Foto del stand de Deceuninck.....	43
Figura 30. Stand anunciando sus carteles.....	44
Figura 31. Folleto que entregaban en el stand con su política de sostenibilidad.....	45
Figura 32. Cartel de su stand explicando el proceso de reciclaje de VEKA.....	45
Figura 33. Stand de VEKA.....	46
Figura 34. Stand de Paradores con cartel sobre sus materiales de construcción.....	47
Figura 35. Stand de Trébol verde.....	47
Figura 36. Plano donde se resalta la zona de sostenibilidad donde expone esta empresa.....	48
Figura 37. Stand con carteles anunciando sus materiales ecológicos y reciclados.....	48
Figura 38. Stand de Mastercard con pantalla donde anuncia sus acciones sostenibles.....	49
Figura 39. Stand de Segittur.	50
Figura 40. Foto de la entrega del Premio al stand sostenible en FITUR.....	51
Figura 41. Stand con sus muebles e instalación sobre el océano.....	52
Figura 42. Cartel de la exposición donde cuenta el origen ecológico de sus muebles....	52
Figura 43. Stand de CAF con anuncios de sostenibilidad.....	53
Figura 44. Sala de conferencias de FITURNEXT que patrocina CAF.....	54
Figura 45. Papel ecológico de semillas con un QR del informe que patrocina CAF.....	54
Figura 46. Conferencia organizada y patrocinada por CAF.....	55
Figura 47. Stand en FRUIT ATTRACTION.....	56

1. Introducción

El mundo se enfrenta actualmente a una serie de problemas medioambientales y de desigualdades humanas que podrían amenazar, entre otras, la democracia y los derechos humanos. El hambre en el mundo, las desigualdades de género, la sobreexplotación de energía y recursos, la contaminación, el calentamiento global etc, son cuestiones a las que se deben proponer soluciones inmediatas para evitar una situación irreversible.

Todo esto nos lleva a tener una preocupación por el bienestar del planeta y a plantearnos qué podemos hacer para cambiarlo y mejorarlo. Aquí es donde la Responsabilidad Social Corporativa (en adelante RSC) adquiere gran importancia, pues ésta propone una serie de soluciones económicas, sociales y medioambientales para mejorar el mundo donde vivimos.

La RSC y el mundo empresarial se complementan mediante el fomento de la obtención de beneficios económicos con el respeto al bienestar humano y medioambiental, lo que posibilita beneficiar a la sociedad de formas distintas.

A pesar de que las empresas han decidido de forma voluntaria adoptar la RSC en su estrategia, tanto la Unión Europea, como Naciones Unidas animan e incentivan a las empresas a implantar estrategias de RSC. Así, las empresas pueden colaborar más allá del ámbito en el que operan, lo que supone una ventaja para ganar competitividad y mejorar sus resultados.

Para dar a conocer sus productos y novedades, las empresas utilizan herramientas de marketing que incluyen, entre otras, acciones de comunicación, así como participación en eventos comerciales. Las ferias son los principales eventos donde las empresas pueden participar junto con toda la oferta de su sector para presentar productos, consolidar ventas y contactar presencialmente con sus clientes habituales o captar nuevos compradores.

La interrelación entre empresa y RSC con la aplicación de los Objetivos del Desarrollo Sostenible (en adelante ODS) en la estrategia comercial a la hora de participar en estos eventos, será el objeto de este trabajo.

En este Trabajo de Fin de Grado (TFG), explicaré el impacto que tiene la RSC en los eventos comerciales y cómo las empresas expositoras que asisten a estos eventos aplican los distintos ODS en sus estrategias comerciales.

1.1. Justificación del tema elegido

Por motivos familiares, he tenido desde muy pequeña acceso a diversas ferias comerciales en un recinto ferial internacional como la Institución Ferial de Madrid (en adelante IFEMA). En estos eventos, he podido constatar la importancia de las ferias en las estrategias de comercialización de las empresas que participan y he valorado su gran poder de comunicación y divulgación.

Por otro lado, consciente de que las empresas deben contribuir a los Objetivos del Desarrollo Sostenible, he considerado interesante unir ambos territorios, ferias y RSC, y demostrar cómo pueden interrelacionarse entre sí. Considero que las ferias son importantes para impulsar y ayudar en estos objetivos.

1.2. Objetivo

Objetivo principal:

Este trabajo tiene como objetivo analizar cómo las empresas proyectan los ODS en sus estrategias comerciales al participar en ferias o eventos.

Objetivos secundarios:

- Explicar los conceptos de RSC y Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- Demostrar la relación entre las ferias y la RSC en la actualidad.
- Buscar ejemplos reales en ferias en Madrid donde las empresas anuncian sus buenas prácticas a través de su exposición en un evento.
- Analizar cómo estas buenas prácticas se integran en su estrategia de comunicación.

1.3. Desarrollo

Para realizar este TFG, he partido de la parte más general hasta llegar a la parte más específica con ejemplos reales. Para empezar, en el capítulo 2, he realizado una breve descripción de lo que es la RSC, así como de lo que son los distintos ODS y cómo fueron formulados.

Más adelante, en el capítulo 3, paso a explicar cuál es la vinculación de la RSC con las ferias comerciales y cómo pueden éstas contribuir a impulsar su aplicación.

Finalmente, en el capítulo 4 he descrito ejemplos de acciones concretas que realizan los expositores en las ferias para aplicar cada uno de los ODS.

1.4. Metodología

Para todo ello, he llevado a cabo las siguientes acciones:

- Recabar información sobre la Responsabilidad Social Corporativa y el origen de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- Buscar en memorias de RSC de Instituciones feriales y de ferias comerciales, así como en páginas oficiales de recintos feriales como IFEMA, Fira de Barcelona y otras ferias internacionales.
- Realizar entrevistas a directivos involucrados en la RSC dentro de las ferias como el director de RSC de IFEMA, director de una asociación sectorial y algún expositor con el fin de que éstos me proporcionen ejemplos e información de primera mano. Estas entrevistas se incluyen como anexos.
- Visitar ferias comerciales para buscar ejemplos de acciones dentro de las ferias que pueden ayudar a cumplir los distintos ODS. Identificar si estas acciones pueden ser medidas.
- Buscar publicaciones e información donde encontrar ejemplos y declaraciones de cómo esta implantación de los ODS puede ayudar a mejorar la imagen y la

comunicación de las empresas expositoras de las ferias.

2. La Responsabilidad Social Corporativa y los Objetivos del Desarrollo Sostenible

2.1. La Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa es una estrategia empresarial que implica el compromiso de las empresas, a través de la aplicación sistemática de recursos, para respetar y promover los derechos de las personas, el crecimiento de la sociedad y el cuidado del medioambiente.

Este compromiso se traduce en acciones concretas que buscan el beneficio de todos los actores involucrados en las actividades de la empresa (accionistas, trabajadores, proveedores, distribuidores y la comunidad en su conjunto), alcanzando un mejor desempeño y logrando su sostenibilidad y la del entorno. (Añez, Hernández, Silvestri, Gómez, 2008)

La RSC para las empresas tiene como objetivo el bienestar a tres niveles: social, económico y medio ambiental.

Social: Conseguir mejorar las condiciones de vida de todos los habitantes y en especial de los más desfavorecidos.

Económico: conseguir mejorar la reputación y la rentabilidad para las empresas.

Medio ambiental: cuidar el planeta.

Figura 1: Responsabilidad Social Corporativa en su estrategia de marketing digital.



Fuente: Antevenio (2020).

Izquierdo & Grañana (2005) enumeran las siguientes características sobre las empresas que son responsables socialmente:

- Con los trabajadores: emplean políticas de recursos humanos en las cuales tratan de incluir a todos los miembros de la organización en la toma de decisiones, en la captación de nuevos empleados utilizan políticas justas para contratar al más adecuado para el puesto, ponen salarios y métodos de compensación justos e intentan crear un ambiente laboral en el que los trabajadores se sientan cómodos y puedan conciliar su vida personal con su vida laboral.
- Con los consumidores: utilizan políticas de precios justos que sean asequibles para todo el mundo. Además, realizan un marketing y publicidad responsable para los productos y servicios que ofrecen, intentando seducir al cliente con las características de los productos y servicios ofrecidos.
- Con los bienes y servicios: a la hora de obtenerlos tienen en cuenta el cómo y tratan de producirlos dañando lo menos posible el medio ambiente, siendo conscientes de que los recursos no son ilimitados y hay que resguardarlos. Asimismo, utilizan políticas para concienciar a su personal sobre el cuidado y respeto al planeta.

- Con los valores y objetivos: las empresas que aplican los principios de la RSC no solo centran sus objetivos en obtener ingresos, sino que muchos de aquéllos están centrados en ayudar a mejorar el bienestar social y medioambiental. Esto además se ve reflejado en los valores que tiene la empresa, reflejándose a lo largo de todo el proceso de obtención de sus bienes y servicios.
- Con la sociedad: a la hora de tomar una decisión se tiene en cuenta a todos los agentes y factores que pueden ser afectados por sus actividades, impulsando que los impactos negativos de éstas tengan el menor perjuicio, o ninguno, para la sociedad y el medio ambiente. (Izquierdo & Grañana, 2005)

Por todo ello, la aplicación de la RSC mejora la reputación de una organización y hace que aumente la confianza entre los consumidores hacia ella. La RSC, además, pasa a ser una ventaja competitiva para las empresas, ya que los clientes se inclinarán por comprar productos de una empresa preocupada por el bienestar de la sociedad. Por último, al aumentar las ventas de estas empresas, sus resultados mejoran, lo que redundará en un beneficio para todas las partes, la sociedad y la empresa.

2.2. Los Objetivos del Desarrollo Sostenible

Según el escrito de Pina (2020), los ODS tienen su origen en los años 80 en una serie de estudios científicos que empezaron a hablar del término de desarrollo sostenible (mezcla entre medioambiente y sociedad), y más adelante, sostenibilidad. Estos términos fueron recogidos en algunos documentos como el Informe de Brundtland (CMMAD, 1987) que define el Desarrollo sostenible como: “Aquel que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”.

En 1992 tuvo lugar la llamada Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro. En ella se reunieron una serie de países para crear una asociación en la cual llegaron a la decisión de adoptar la Agenda 21 para promover el desarrollo sostenible. El objetivo de la Agenda 21 era concienciar a la sociedad de los problemas sociales y medioambientales que existían en ese momento y de los que iban a surgir en el futuro, con el fin de que las personas

empezaran a adoptar un comportamiento más responsable y conseguir un planeta y una sociedad más sostenible.

Tras la Cumbre de la Tierra, se reunieron, en el año 2000, los 189 estados miembros de la ONU en la ciudad de Nueva York donde se estableció la Declaración del Milenio. La Declaración del Milenio es un documento que recogía una serie de objetivos que dieron lugar a los Objetivos de Desarrollo del Milenio que son ocho. Son los siguientes:

1. Erradicación de la pobreza extrema y el hambre.
2. Acceso universal a la educación primaria.
3. Promover la igualdad de géneros.
4. Reducción de la mortalidad infantil.
5. Mejorar la salud materna.
6. Combatir el VIH/SIDA y otras enfermedades.
7. Asegurar la sostenibilidad medioambiental.
8. Desarrollar asociaciones globales.

Estos objetivos fueron reafirmados en el año 2002 en La Cumbre de la Tierra de Johannesburgo donde también se proclamó la Década de la Educación para el desarrollo sostenible. A través de dicho proceso se pretendía movilizar a los educadores y los recursos educativos para integrar todos estos objetivos y conceptos de sostenibilidad en el sistema educativo y así crear una sociedad que estuviera dispuesta a hacer esfuerzos y educarse los unos a los otros para avanzar hacia un futuro mejor.

En 2012 tuvo lugar la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el desarrollo sostenible, también conocida como Río +20 donde se publica el informe *El futuro que queremos*. Este informe sirvió para que estos propósitos volvieran a ser confirmados y para que los 193 estados miembros se comprometieran a renovar su compromiso en favor del Desarrollo Sostenible (ONU, 2012).

Finalmente, tras la Cumbre de Río +20 en 2015 se establecieron 17 objetivos conocidos como los Objetivos para el Desarrollo Sostenible (ODS). La aprobación de los ODS supuso un largo proceso en el cual participaron personas, instituciones, y organizaciones muy variadas y con diferentes opiniones políticas, sociales y económicas.

El establecimiento de estos objetivos dio lugar a la Agenda 2030 cuyo propósito es que estos 193 países miembros consigan el cumplimiento de estos 17 objetivos para el año 2030. Los ODS servirán de brújula para diseñar compromisos específicos tanto a nivel internacional como nacional. (Pina, 2020)

Figura 2: Hitos históricos de la transición hacia el Desarrollo Sostenible.



Fuente: Pina, (2020).

Además de los 17 objetivos, la agenda 2030 cuenta con 169 metas y 230 indicadores globales. Los 17 ODS y las 169 metas se supervisarán y examinarán a nivel mundial mediante unos indicadores que han sido desarrollados por un grupo de expertos en esta materia.

Los indicadores son señales que pueden ser observadas o medidas, y que sirven como reflejo de los objetivos perseguidos. En algunos casos, hay indicadores que no son directamente observables ni medibles. Las metas, a su vez, indican el valor deseado para el indicador en un determinado momento.

Cada gobierno también podrá establecer sus propios indicadores para hacer seguimiento de los logros alcanzados en el cumplimiento de estos objetivos.

Los Objetivos del Desarrollo Sostenible son los siguientes:

1. Fin de la pobreza: poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.
2. Hambre 0: poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.
3. Salud y bienestar: garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.
4. Educación de calidad: garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.

5. Igualdad de género: lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas.
6. Agua limpia y saneamiento: garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.
7. Energía asequible y no contaminante: garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos.
8. Trabajo decente y crecimiento económico: promover el desarrollo inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.
9. Industria, innovación e infraestructura: construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.
10. Reducción de las desigualdades: reducir las desigualdades en y entre los países.
11. Ciudades y comunidades sostenibles: lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.
12. Producción y consumo responsables: garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.
13. Acción por el clima: adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.
14. Vida submarina: conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos.
15. Vida de ecosistemas terrestres: proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la deforestación, detener e invertir la degradación de las tierras y la pérdida de biodiversidad.
16. Paz, justicia e instituciones sólidas: promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas para el Desarrollo sostenible, proporcionar a todas las personas acceso a la justicia y desarrollar instituciones eficaces, responsables e inclusivas en todos los niveles.
17. Alianzas para lograr los objetivos: fortalecer los medios de ejecución y revitalizar la Alianza mundial para el desarrollo sostenible. (Pina, 2020)

Figura 3: Objetivos de Desarrollo Sostenible.



Fuente: Organización de las Naciones Unidas (s.f.).

La Unión Europea y la ONU colaboran para mejorar el mundo, la convivencia y el medioambiente. Entre otras acciones, la Unión Europea apoya las normas e instrucciones en materia de RSC que la ONU promueve. Para la UE los ODS son un vehículo útil para proyectar valores y objetivos que comparten a escala mundial, así como para facilitar un marco común que permita crear asociaciones internacionales. Por todo ello la UE asume como propia y lidera la Agenda 2030 a escala mundial. (Comisión Europea, s.f.)

El Gobierno de España siguiendo la prescripción de estas instituciones, apoya esta posición: “Ante la ONU, España defiende asimismo su dedicación a los ODS de la Agenda 2030. El Acuerdo de París, la Agenda de Addis Abeba y la Agenda 2030 proporcionan conjuntamente un marco coherente que se refuerza mutuamente y que es importante para el gobierno español.” (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2022).

Las empresas que tienen su actividad comercial en España a menudo siguen las recomendaciones e incentivos en materia de RSC de su gobierno, de la Unión Europea y de las Naciones Unidas.

3. Las ferias comerciales y su relación con la RSC

Las ferias son ecosistemas donde se concentran en unos días las principales empresas del lado de la oferta y del lado de la demanda de un sector determinado de la industria. Son lugares de encuentro con otros profesionales, así como espacios de formación a través de charlas, mesas redondas, presentaciones y demostraciones de producto.

Respecto a la oferta, durante unos días se puede encontrar, visitar, conocer de primera mano los productos expuestos e interactuar con todos los participantes. En las ferias participan la mayor parte de empresas grandes o pequeñas de un sector concreto, así como proyectos o *start ups*, asociaciones, prensa especializada y servicios indirectos.

Por parte de la demanda, o visitantes de una feria, tendríamos dos tipos:

- Visitantes profesionales: representan a empresas o entidades del mismo sector cuya temática trata la feria. Son visitantes de carácter totalmente profesional cuyo objetivo es conocer y comprar (en el momento de la feria o posteriormente, con visita del distribuidor local o pedidos *on-line*) los productos que los expositores (oferta) exponen para luego ellos como intermediarios o minoristas vender al consumidor final. Algunos ejemplos más comunes de actividad de los visitantes profesionales que acuden a las ferias serían: Comercial, exportador, importador, fabricante, logística, gran superficie, minorista, distribuidor, servicios, estudiante.

- Visitantes no profesionales, denominados público en general o consumidores finales, son personas que visitan una feria o exposición con carácter totalmente privado, porque les guste el sector o la temática que allí se expone o quieran comprar directamente en la feria algún producto, formarse en las conferencias que se imparten o visitar los stands para obtener información.

Hay varios tipos de ferias según los visitantes que participen en ella; las hay totalmente profesionales en las que sólo los profesionales del sector pueden participar y suelen tener lugar en días entre semana y hay ferias de público general todos los días. También existen ferias denominadas mixtas que conviven los dos tipos de visitantes divididos en días

de asistencia, entre semana profesionales exclusivamente y fines de semana el público en general. Como ejemplo de este tipo de certámenes tenemos FITUR o ARCO, que se celebran en IFEMA.

Las ferias, certámenes o salones, como se denominaban antiguamente, normalmente son promovidas por un organizador o institución ferial que depende de un ayuntamiento u organismo público y que tiene en propiedad tanto el espacio físico, el recinto, donde se organizan los eventos, como la denominación de las ferias. A menudo, en estos recintos se celebran también ferias en formato de alquiler por organizadores externos que solicitan alquilar ese espacio. Es decir, en un recinto ferial se pueden celebrar ferias cuya organización no es suya o las denominadas ferias propias que son las que ellos organizan.

Las entidades que alquilan los recintos feriales suelen ser operadores privados o asociaciones que tienen en propiedad una o varias ferias monográficas y que buscan el mejor espacio disponible en una ciudad que les encaje con sus presupuestos, fechas, etc. o que cumpla con unos valores o buenas prácticas en materia de sostenibilidad.

Si bien en un origen, en las ferias comerciales solo había dos formas de participar oficialmente: exponiendo o visitando como hemos definido anteriormente, en las últimas décadas se han definido otros modelos de participación distintos para adaptarse a las nuevas necesidades de los distintos sectores. Entre estos nuevos modelos cabe destacar el papel de los patrocinadores y de las empresas que imparten contenidos (programa de conferencias, talleres y mesas redondas) así como las participaciones en premios.

El patrocinador, dentro de una feria, es una empresa que mediante su aportación económica apoya y facilita la realización de una actividad que tenga lugar dentro de ese evento. Con esta colaboración, el patrocinador obtiene además de un stand donde exhibir e interactuar con los visitantes, elementos de visibilidad en la comunicación y posibilidad de impartir contenido de la actividad que patrocine. Es habitual que un foro profesional, un almuerzo de trabajo o unos premios que destaquen novedades de un sector tengan patrocinadores en las ferias, puesto que ayudan a su financiación y promoción.

La participación con contenido consiste en empresas o asociaciones que participan impartiendo una conferencia o taller cuyo mensaje es relevante para el sector de una

feria. No necesitan tener stand y su participación es puntual en el momento de la conferencia. A menudo estas jornadas profesionales suelen iniciarse o acabarse con un vino, cóctel o degustación de producto, financiadas por la empresa que da los contenidos o por un patrocinador, con el objetivo de realizar y consolidar relaciones profesionales entre los asistentes a dicho evento.

Por último, existe una actividad adicional dentro de una feria que trata de la participación en los premios convocados por la organización del evento. Estos premios buscan resaltar los productos o creaciones más destacadas dentro de los parámetros de las bases para concursar. A menudo premian la innovación, creatividad u otros objetivos como la sostenibilidad.

En todas las formas de participación en las ferias comerciales a lo largo de los últimos años se han ido incluyendo información de la aplicación por parte de las empresas participantes de los distintos ODS.

En este trabajo se expondrán ejemplos reales, en ferias locales de Madrid, de cómo los diferentes tipos de participantes en las ferias como expositores, patrocinadores, organizadores de conferencias o premiados buscan impactar entre los visitantes y clientes, trasladando el cumplimiento de los diferentes ODS, adaptándolos a su actividad.

3.1. Implantación de la RSC en un recinto ferial internacional

Los organizadores de las ferias tienen dentro de sus objetivos implantar y consolidar el cumplimiento de los ODS en la gestión de sus recintos feriales. Este interés e impulso por la sostenibilidad de los recintos feriales donde se celebran las ferias influye y condiciona positivamente el cómo las empresas participan en estos eventos. Estos organizadores de ferias, liderando la aplicación de los ODS, buscan ser referentes y modelos para las empresas con las que interactúan.

En este sentido, hay recintos feriales en España y Europa que incorporan a sus planes estratégicos como objetivos el cumplimiento de estos ODS, si bien esta incorporación ha sido muy reciente, tal como nos comenta Santiago Quiroga, director de RSC de IFEMA:

En 2018 se creó esta dirección que aglutina todo lo relacionado con la sostenibilidad, pero ya en muchas ferias se realizaban acciones al respecto vinculadas con alguna de las tres vertientes de la sostenibilidad (económica, social y medioambiental).

En una primera fase, la introducción de estas acciones era más voluntarista que sistematizada. Desde hace tres años, el compromiso es claro y la sostenibilidad es una de las líneas de nuestro Plan Estratégico.

Hay razones de mercado, obviamente. Pero también convencimiento. (Entrevista a Santiago Quiroga, anexo 1)

A continuación, se detallan algunos ejemplos de recintos feriales en España y Europa que incorporan estos ODS a sus estrategias, prescribiendo con ello las buenas prácticas a los expositores y visitantes que participan en los eventos que organizan.

FERIAS NACIONALES

Feria de Madrid: IFEMA.

IFEMA se compromete a contribuir a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en su recinto y en las empresas que participan en sus eventos. Su plan de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se enfoca en integrar plenamente los ODS en su gestión estratégica empresarial, ser ética y transparente, promover el desarrollo económico sostenible, empleo excelente, infraestructuras y eventos sostenibles, y apoyar el voluntariado corporativo y otras iniciativas relacionadas con la sostenibilidad impulsadas por los empleados. IFEMA busca dar ejemplo y ser un modelo de actuación para las empresas que participan en sus eventos. (IFEMA, s.f.)

Feria de Barcelona: Fira de Barcelona.

La Fira de Barcelona inició un proceso de revisión de sus iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa en 2018, enfocado en la alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Se busca hacer de los ODS un factor clave en la estructuración y competitividad de la institución. La Fira apuesta por el desarrollo a largo plazo, la creación de valor social y el bienestar de Barcelona y su entorno. La certificación ISO

14001 y la adhesión al Compromiso de Barcelona Biosphere con el Turismo Sostenible son parte de sus acciones en gestión ambiental y turismo sostenible. (Fira de Barcelona, s.f.)

Feria de Bilbao: Bilbao Exhibition Centre

Bilbao Exhibition Centre (BEC) está comprometido con la sostenibilidad y la agenda ODS 2030 y han creado un comité para alinear sus actividades con los objetivos de la ONU. BEC utiliza el sello Enroka Garbia para certificar eventos sostenibles. Han instalado iluminación LED, aumentado la potencia de su planta solar, realizan auditorías energéticas, fomentan la movilidad sostenible y han formado comités de sostenibilidad e igualdad. También realizan voluntariados y campañas solidarias y mantienen su compromiso con la gestión sostenible en su organización de eventos con proveedores. (Bilbao Exhibition Centre, s.f.)

FERIAS INTERNACIONALES:

Feria de Munich: Messe München

Messe München es una institución ferial que afirma estar comprometida con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), y se ha fijado el objetivo a largo plazo de ampliar su gobernanza corporativa sostenible. Desde 2016, agrupa sus actividades de RSC en una función corporativa específica y destaca sus elevados estándares de responsabilidad social corporativa. La empresa toma medidas específicas para proteger el medio ambiente y el clima, capacitar y apoyar a sus empleados y fortalecer la comunidad en la ciudad y la región.

Algunos ejemplos de compromiso incluyen la certificación como “Empresa energéticamente eficiente”, el programa “Climate Partner Munich”, la plataforma Connect Women para mujeres ejecutivas, la fundación “Ayúdanos a Munich” para hacer la ciudad un lugar deseable para vivir, y la promoción de un equilibrio saludable entre vida laboral y familiar para sus empleados. (Messe München, s.f.)

Feria de Frankfurt: Messe Frankfurt

La Institución ferial de Messe Frankfurt se preocupa por la responsabilidad social en sus oficinas y en todo el mundo. Ofrece formación de alta calidad para jóvenes en seis profesiones diferentes y sigue un código de formación para eventos. Promueven y mantienen activamente la salud entre su plantilla y recogen donativos para apoyar proyectos locales cerca de su sede en Fráncfort para la labor benéfica de los niños por un mundo mejor. (Messe Frankfurt, s.f.)

3.2. La expresión de la RSC de los participantes en las ferias

Los organizadores feriales a la hora de informar a sus clientes o empresas participantes pueden recomendar, con ejemplos reales y concretos, cómo participar de una forma más sostenible y comprometida con los ODS.

Según la Guía de participación sostenible en las ferias para expositores de IFEMA:

Los expositores que participan en las ferias tienen en cuenta el criterio de las 5R a la hora de planificar lo que van a usar en la feria: materiales para la construcción del stand, consumibles, material proporcional, mercancías y embalaje. Las 5R son las siguientes y en el siguiente orden:

- Reflexionar, repensar o reemplazar: para sustituir los productos químicos o materiales peligrosos por otros menos peligrosos para las personas y el medio ambiente, se puede reflexionar, replantear o sustituirlos. De esta forma se beneficia tanto al medio ambiente como a las personas.
- Reducir: en la medida de lo posible, reducir el volumen o el peso de los elementos que se utilizarán.
- Reutilizar: reutilizar un material para prolongar su vida útil.
- Reparar: reparar materiales rotos para prolongar su vida útil antes de desecharlos.
- Reciclar: dar una salida recuperable a los materiales que se desechan (residuos), para que puedan transformarse en otros materiales o productos. (IFEMA, 2019)

Las instituciones feriales, hacen mucho hincapié en las asociaciones sectoriales, creando alianzas, pautas de actuación y sugerencias para reforzar las buenas prácticas entre sus

asociados al participar en ferias, como la concienciación, la reducción de residuos y el fomento del desarrollo social y económico. Como resultado, las ferias ofrecen una oportunidad de generar valor compartido.

Pablo Martín, director de la asociación de construcción, ASEFAVE, corrobora esta actitud de las empresas:

Cada vez se cuida más el aspecto de la imagen de la empresa, a través de la responsabilidad social corporativa, en cada evento en que participan los asociados.

Por ejemplo, en el diseño de los stands, el uso de materiales reciclables, generar el menor residuo posible, el uso del propio stand en los próximos eventos de la empresa en otras ferias o, incluso, aprovechar el stand de la feria para su uso como espacio de exhibición propio de la empresa en sus instalaciones o la cesión a alguno de sus clientes.

(Entrevista a Pablo Martín, Anexo 2)

En este sentido, IFEMA tiene publicada y colgada en su web una guía de actuación con recomendaciones en materia de RSC para los participantes en eventos y ferias. Se pone a disposición de todas las empresas guías para participar como expositores, visitantes e incluso proveedores de servicios. Estas guías y en especial la de los expositores, que es la más importante por su impacto directo, ofrece soluciones para reducir los efectos negativos que puedan generarse a raíz de su participación y para potenciar buenas prácticas aplicando los ODS en las diferentes partes de su participación (montaje, celebración, desmontaje, transporte, catering, etc).

Algunas de las recomendaciones más significativas que ofrece este manual para las empresas participantes son las que se han sintetizado a continuación a modo de ejemplo de todas las acciones que se podrían implantar para aplicar los ODS en un stand o participación en una feria. Los expositores a menudo consultan y siguen estas recomendaciones que les ayuda mejorar su estrategia comercial. Estas sugerencias a las empresas se segmentan en los siguientes grupos.

- Montaje de los stands:
 - Se dan recomendaciones sobre los materiales más reciclables y menos

contaminantes para la construcción y decoración del stand, así como se recomienda la colocación de plantas naturales y que la iluminación sea toda de bajo consumo.

- Material promocional y *merchandising*:
 - Limitar el uso del papel o cartón y otros elementos consumibles.
 - Del material de *merchadising* que entreguen en los stands, se debe calcular bien el número de producción y donar el sobrante de éstos (bolis, cuadernos, bolsas) a alguna ONG, si no se les puede dar un segundo uso.
 - Para la producción de todo el material del stand, buscar proveedores que cumplan con los objetivos de economía social, que son los que estén cercanos (cercanía), o producidos en centros especiales (economía social) o por empresas de reciente creación o que apuestan por I+D (Innovación y emprendimiento).

- Equipos:
 - Llevar equipos de bajo consumo, apagarlos cuando no estén en uso. No usar productos químicos peligrosos, utilizar material reciclable y reducir el volumen de residuos generados reciclando los que se generen en el stand.

- Catering:
 - Los expositores son responsables de que los caterings que contraten y den servicio en su stand tanto para visitantes como para su personal del stand o evento sean seguros.
 - Se deberá hacer una previsión real del consumo durante los días del evento para no desperdiciar alimentos y si sobran donarlos los excedentes a alguna organización como Banco de Alimentos.
 - Se deberán tener en cuenta las posibles intolerancias, alergias incluso servir algún producto vegano.
 - Fomentar los productos ecológicos y comprarlos en organizaciones que fomenten el comercio justo o la producción local, identificándolos.
 - Priorizar que los envases y recipientes del catering sean de materiales reutilizables

y a ser posible fabricados con material reciclado y bajo criterios medioambientales.

- Transporte:
 - Para el transporte de mercancías o de material de montaje se recomienda contratar proveedores locales que usen transporte bajo en emisiones. Fomentar vehículos de combustibles alternativos como gas, híbrido y eléctricos entre otros.
 - Para el transporte de las personas que acuden a la feria se sugiere priorizar el tren o si se viaja en avión, usar compañías con iniciativas para reducir el impacto ambiental.
 - Una vez en el Recinto Ferial, se aconseja, utilizar prioritariamente el transporte público o compartir vehículos privados. (IFEMA, 2019)

En las ferias de IFEMA y de otros recintos feriales, a menudo los expositores utilizan estos criterios de sostenibilidad antes de participar o los incorporan a su participación y en numerosos stands se puede observar cómo están aplicados.

En este trabajo, se va a profundizar en cómo los expositores no sólo cumplen con distintos ODS a la hora de exponer en una feria, sino que incorporan este cumplimiento expresamente en su estrategia comercial, anunciándolo e incorporándolo a sus slogans, mensajes, carteles, folletos, notas de prensa y distintos elementos que se pueden encontrar en un stand. Todo ello con el objetivo de dar a conocer a sus clientes o posibles clientes este valor añadido de su empresa y destacar entre la competencia a menudo presente en el mismo evento.

4. Aplicación de los ODS por empresas en ferias comerciales

En este apartado pasaré a exponer algunas de las acciones que las empresas, incorporándolas a sus estrategias comerciales, presentan en las ferias y con las cuales ayudan al cumplimiento de los diversos ODS.

Todos los ejemplos de ferias que se exponen a continuación tienen lugar en Madrid, en IFEMA salvo el ejemplo del ODS número 14 que se celebró en la ILE (Institución Libre de Enseñanza) como parte del evento Fiesta Design.

4.1. ODS 1: Fin de la pobreza

- Feria BIOCULTURA: Feria de productos ecológicos.
- Empresa: OXFAM.

OXFAM en la feria BIOCULTURA presenta un stand en el cual ofrece productos ecológicos como pañuelos de algodón orgánico, chocolate y café orgánico etc. Estos productos son fabricados por personas de los países en los que OXFAM ayuda a luchar contra la pobreza promoviendo así el comercio justo.

OXFAM es una organización no gubernamental que trabaja para acabar con la injusticia de la pobreza. Cuando ocurre un desastre, trabajan juntos para salvar, proteger y reconstruir vidas. Ayudan a las personas a crear una vida mejor para sí misma y para los demás en cuestiones como derechos sobre la tierra, la discriminación de género etc. (OXFAM, 2023)

Con esta acción OXFAM ayuda al cumplimiento de las siguientes metas del ODS 1: 1.1 Erradicación de la pobreza extrema y 1.4 Garantía de acceso a servicios básicos y recursos financieros.

Figura 4: Stand donde se venden los productos ecológicos.



Fuente: Elaboración propia.

4.2. ODS 2: Hambre cero

- Feria: FRUIT ATTRACTION: Feria internacional del sector de frutas y verduras.
- Empresa: Varias de las empresas expositoras de FRUIT ATTRACTION de producto de alimentación fresco y fruta como Agribur o Agricultura Extraterrestre.

FRUIT ATTRACTION colabora con el Banco de alimentos de Madrid en la recogida de los restos de producto de los expositores. Todos los alimentos recogidos se destinan a su obra social. Durante todos los días de feria se consiguieron donar 39.000 kilos entre frutas y hortalizas, distribuidos entre 565 entidades benéficas y que diariamente atienden a 186.000 personas. (FRUIT ATTRACTION, 2022)

Las empresas que participan en esta colaboración con la organización Banco de Alimentos colocan en su stand carteles que les entrega la feria, como el que figura más abajo, para dar a conocer su implicación en esta acción y asimismo para que Banco de alimentos identifique el producto que puede recoger al final de cada jornada de feria.

Con esta acción las empresas expositoras que donan alimentos ayudan a cumplir la siguiente meta del ODS 2: 2.1 Poner fin al hambre.

Figura 5: Cartel que los expositores que colaboran en esta acción colocan en su stand para que Banco de alimentos lo identifique y recoja.



Fuente: FRUIT ATTRACTION, (s.f.).

Figura 6: Foto de producto de un stand con cartel indicativo para la recogida de Banco de Alimentos.



Fuente: Facilitado por la feria.

- Feria BIOCULTURA: Feria de productos ecológicos y consumo responsable.
- Empresa: La Labranza Toledana.

La empresa La Labranza Toledana de tradición familiar de varias generaciones se dedica al cultivo ecológico del olivo, almendro, cereal y legumbres mediante un uso racional de los recursos naturales y técnicos comprometida con el consumidor y respetuosa con el medioambiente. Esta empresa anuncia en sus carteles que promueve un consumo racional y coherente de alimentos, enseres y servicios, y que contribuye con ello a una auténtica revolución ecológica, social y económica.

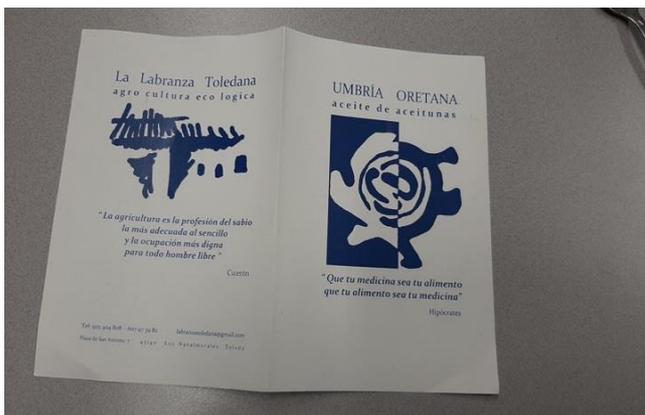
Con esta acción La Labranza Toledana ayuda al cumplimiento de las siguientes metas del ODS 2: 2.4 Prácticas agrícolas sostenibles y resilientes y 2.A Inversiones en agricultura.

Figura 7: Stand La Labranza Toledana.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 8: Folleto del stand de La Labranza Toledana.



Fuente: Elaboración propia.

4.3. ODS 3: Salud y bienestar

- Feria MI BEBE Y YO: Feria dirigida a la familia a nivel nacional.
- Empresa: Fundación REDMADRE.

La Fundación REDMADRE participó en la feria MI BEBE Y YO. REDMADRE en esta feria anuncia e informa de todo lo que hacen para ayudar a las mujeres embarazadas con pocos recursos o con dificultades sociales. Además, impulsan y promueven en la sociedad la cultura de la vida, así como fomentan la maternidad.

Asistiendo a esta feria anuncian sus servicios para buscar socios y donantes que les ayuden a su causa, como pueden ser otros expositores de esta misma feria con productos dirigidos en la infancia y los visitantes. (Fundación REDMADRE, 2022)

Con todas estas acciones de ayuda a las mujeres embarazadas, REDMADRE ayuda a cumplir las siguientes metas del ODS 3: 3.1 Reducción de la tasa de mortalidad materna y 3.2 Eliminar la mortalidad infantil.

Figura 9: Stand de Fundación RED MADRE.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 10: Material divulgativo que se entregaba en el stand de RED MADRE.



Fuente: Elaboración propia.

4.4. ODS 4: Educación de calidad

- Feria SIMO EDUCACIÓN: Feria internacional de tecnología e innovación educativa.
- Empresa: Microsoft.

La empresa Microsoft anuncia mediante su participación en SIMO EDUCACIÓN en su stand y en sus comunicados de prensa y web, que tiene soluciones y productos de tecnología para mejorar la inclusión educativa, en particular la de alumnos con necesidades especiales. Microsoft anuncia que está dando pasos importantes para solucionar las necesidades de educación universal. (Microsoft, 2022)

Nuestro objetivo con el uso de la inteligencia artificial (IA) y otras tecnologías avanzadas es hacer que las soluciones para las aulas sean tan sencillas y automáticas como lo es hoy el corrector ortográfico. Estamos trabajando para garantizar que todos los niños reciban una educación inclusiva y equitativa.

Algunos de los productos que presentan en su stand en el rincón de la accesibilidad es su aula Microsoft Immersive Reader. Esta herramienta gratuita no sólo ayuda a los alumnos con diferencias de aprendizaje como la dislexia a descodificar textos, sino que también mejora la lectura y la comprensión de todos los estudiantes. Permite a cualquier estudiante leer el mismo texto en más de 70 idiomas o leer en voz alta con la posibilidad de resaltar, dividir en sílabas y aumentar el espacio entre líneas y letras, entre otras cosas. Es ideal para cualquier escolar que necesite ayuda para leer. (Microsoft, 2022)

Con esta acción Microsoft ayuda a cumplir las siguientes metas del ODS 4: 4.A Mejorar las instalaciones educativas inclusivas y seguras y 4.C Mejorar la cualificación de los Docentes.

Figura 11: Rincón de accesibilidad del stand de Microsoft donde hacen demostraciones de sus productos.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 12: Foto de la Web de Microsoft anunciando sus soluciones de educación inclusiva.



Fuente: Microsoft, (2022).

4.5. ODS 5: Igualdad de género

- FITUR Woman: Sección dentro de la feria FITUR que el papel de la mujer en la industria turística.
- Empresa: Ministerio de Turismo de Perú.

La feria FITUR 2023 ha presentado la tercera edición de la sección FITUR Woman, que se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de igualdad de género y empoderamiento femenino en el sector turístico, haciendo hincapié en el papel de la mujer en el ámbito laboral y en los puestos que ocupa dentro del turismo.

El Ministerio de Turismo de Perú, expositor de FITUR, es el patrocinador de la sección FITUR Woman que impulsa la igualdad de género. Este destino participa en unas charlas informativas dentro de esta sección de la feria sobre la igualdad de género donde cuenta que muchas mujeres peruanas lideran proyectos de turismo sostenible para preservar la naturaleza, la cultura y las tradiciones locales y presentarlas al resto del mundo. Promueven así el turismo llevando sus diversas experiencias sostenibles a los viajeros internacionales. Perú reconoce el papel de liderazgo de muchas mujeres en el turismo peruano y trabaja para fortalecerlo. En este contexto, Perú se une a los esfuerzos de FITUR para contribuir al desarrollo de un turismo sostenible e inclusivo. (IFEMA, 2023).

Además, el Ministerio de Turismo de Perú patrocina un almuerzo de relaciones públicas de autoridades y visitantes para reforzar su mensaje.

Con esta acción Perú ayuda al cumplimiento de las siguientes metas del ODS 5: 5.5 Asegurar la participación plena de la mujer e igualdad de oportunidades y 5.A Asegurar la igualdad de derechos a los recursos económicos.

Figura 13: Auditorio de FITUR Woman patrocinado por Perú.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 14: Programa de conferencias patrocinado por Perú.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 15: Almuerzo para visitantes y autoridades patrocinado por Perú.



Fuente: Elaboración propia.

4.6. ODS 6: Agua limpia y saneamiento

- Feria ARCO: Feria internacional de arte contemporáneo.
- Empresa: AUARA.

AUARA participa en la feria ARCO como expositor y como patrocinador oficial del agua de la feria. AUARA es una empresa socialmente responsable que destina el 100 % de sus beneficios a crear pozos de agua y proveer agua potable en países en desarrollo. Mediante este patrocinio con ARCO todas las ventas de aguas que se producen en la feria se destinan a su labor social que pueden medir con indicadores. Por cada litro de agua mineral que se vende en la feria, AUARA es capaz de generar nuevos litros de agua

potable. Asimismo, el material que utilizan para fabricar las botellas de plástico son de origen 100 % reciclado.

En los carteles e imágenes de la exposición se explica lo que hacen con los beneficios de la venta de agua. Además de tener un stand, AUARA tenía en ARCO un carrito que circulaba por los pasillos vendiendo agua a los visitantes. Este carrito también tenía carteles con mensajes que explican su misión. La decoración del stand contaba con palés de botellas recicladas para informar y dar a entender el proceso de las botellas, todo de origen reciclado.

Las botellas de AUARA están fabricadas con plástico R-PET 100% reciclado y reciclable, siendo la única marca de agua en España que ha apostado por este material para toda su producción desde su nacimiento en 2016. La colaboración entre AUARA y ARCO Madrid ha permitido facilitar el acceso a agua potable a 29 personas con 74.000 litros de agua, que han ahorrado 2000 horas que personas de estas comunidades, especialmente mujeres y niñas, suelen emplear en ir a por agua.

AUARA ha llevado a cabo un total de 102 proyectos en poblaciones en situación de pobreza extrema. La empresa social ha conseguido suministrar un acumulado de 86 millones de litros de agua potable, que han beneficiado de forma directa a más de 60.600 personas, y las han ahorrado casi tres millones de horas en trayectos para acarrear agua, muchas veces sobre su cuerpo y bajo temperaturas extremas. (AUARA, 2022)

Con esta acción AUARA ayuda a cumplir las siguientes metas del ODS 6: 6.1 Lograr el acceso a agua potable, 6.A Fomentar la creación de capacidades de gestión y 6.B Apoyar la participación de las comunidades locales.

Figura 16: Stand de AUARA en ARCO Madrid.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 17: Carrito de AUARA con mensajes de apoyo a la creación de pozos.



Fuente: Elaboración propia.

4.7. ODS 7: Energía asequible y no contaminante

- Feria GENERA: Feria internacional de energía y medio ambiente.
- Empresa: Abora Energy.

Abora publicita una tecnología novedosa para producir energía renovable que sea eficiente, escalable y rentable para afrontar la descarbonización con inversiones sostenibles. Todo esto lo comunica a través de los carteles.

La tecnología que utiliza Abora se llama AHTech que es una empresa que desarrolla tecnologías avanzadas para la producción de hidrógeno verde a partir de fuentes renovables, lo que ayuda a reducir el CO2. AHTech puede ayudar en la transición hacia un futuro más sostenible y descarbonizado. (IFEMA, s.f.)

Con esta acción Ahora ayuda a cumplir las siguientes metas del ODS 7: 7.2 Aumento de las energías renovables y 7.3 Duplicar la tasa de eficiencia energética.

Figura 18: Stand de Ahora publicitando sus acciones de eficiencia energética.



Fuente: Elaboración propia.

- Feria GENERA: Feria internacional de energía y medio ambiente.
- Empresa: Fronius.

La empresa Fronius presenta en la feria GENERA un inversor sostenible que es el GEN24 Plus que permite la integración de paneles solares con almacenamiento de baterías y la conexión de la red eléctrica, lo que facilita la transición hacia un sistema energético más sostenible.

Entre las características sostenibles del GEN24 Plus, se destacan la eficiencia energética, la reducción de emisiones de CO₂, la compatibilidad de baterías de segunda vida, la durabilidad y el uso de materiales reciclables en su construcción. En resumen, GEN24 Plus es una solución sostenible e innovadora para la generación y almacenamiento de energías renovables. (IFEMA, 2018)

Con este nuevo inversor sostenible Fronius ayuda a cumplir las siguientes metas del ODS 7: 7.2 Aumento de las energías renovables, 7.3 Duplicar la tasa de eficiencia energética y 7.A Aumento de la investigación e inversión en energías limpias.

Figura 19: Cartel del stand promocionando las energías limpias y la eficiencia energética.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 20: Cartel del stand promocionando las energías verdes.



Fuente: Elaboración propia.

4.8. ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico

- Feria FITUR: Feria internacional del turismo.
- Empresa: Banco Cajamar.

Cajamar participa en FITUR con un stand dónde promueve y apoya los proyectos sostenibles, así como patrocina un foro del área de #techysostenibilidad en el que sus directivos, entre otros ponentes que participan, dan conferencias sobre estos temas.

Cajamar apoya los proyectos sostenibles de la industria turística. Directivos y profesionales dan a conocer la financiación y productos para el sector, y promueven el conocimiento de las últimas tendencias en sostenibilidad a través de la información que dan y anuncian en su stand y del foro de conferencias sobre estos temas que se imparten en FITUR en el foro #techYsostenibilidad.

En este foro se ha destacado el compromiso del banco con la industria turística, que incluye el apoyo a la financiación de proyectos sostenibles a largo plazo dedicados al avance del turismo de impacto cero, como la integración de la sostenibilidad en la arquitectura hotelera, la optimización de la gestión energética, la reducción de emisiones, la disminución del consumo del agua, la búsqueda del residuo cero y la eliminación del desperdicio del papel y alimentos, entre otras iniciativas.

El foro de #techYsostenibilidad también ha servido para que representantes de las administraciones públicas nacionales e internacionales, la hostelería, la restauración, el ocio, las comunicaciones, la robótica y otras actividades presenten las innovaciones y tecnologías más recientes disponibles para el desarrollo sostenible de sus negocios adaptándose a las necesidades de los viajeros.

El director de Desarrollo de Negocio de Grupo Cajamar, Sergio Pérez, ha señalado “La sostenibilidad es uno de los activos más valiosos con los que cuenta la industria turística española para competir con otros destinos y adaptarse a nuevas tendencias”. (Cajamar, 2023)

Con estas acciones Cajamar ayuda al cumplimiento de las siguientes metas del ODS 8: 8.1 Mantenimiento del crecimiento económico, 8.2 Elevar la productividad a través de la diversificación, tecnología e innovación y 8.9 Fomento del turismo sostenible.

Figura 21: Foro #techysostenibilidad patrocinado por Cajamar.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 22: Stand de Cajamar en FITUR donde anuncia su implicación con la sostenibilidad



Fuente: Elaboración propia.

4.9. ODS 9: Industria, innovación e infraestructura

- Feria FITUR: Feria internacional del turismo.
- Empresa: Oficina de turismo de Islas Baleares.

La oficina de turismo de Islas Baleares presenta en FITUR un stand inclusivo para personas con discapacidad visual, auditiva y movilidad. Destaca su plano en braille y colores de contraste, y la instalación de un bucle magnético. Por otra parte, han contratado personas en riesgo de exclusión social y con diversidad funcional, para labores en el stand y en el montaje.

Con estas acciones Islas Baleares ayudan a cumplir las siguientes metas del ODS 9:

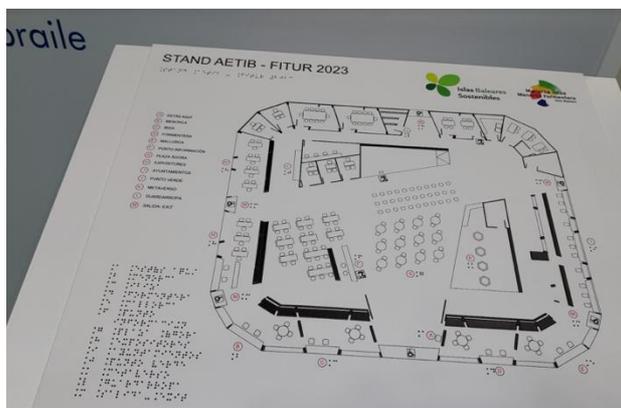
9.2 Promoción de industria inclusiva y sostenible y 9.A Apoyo a las infraestructuras sostenibles y resilientes.

Figura 23: Stand anunciando su apoyo a la sostenibilidad en el turismo en Islas Baleares.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 24: Mapa en braille dentro del stand de Islas Baleares.



Fuente: Elaboración Propia.

4.10. ODS 10: Reducción de las desigualdades

- Feria FITUR: Feria internacional del turismo.
- Empresa: Puntodis.

Puntodis participó con un stand en FITUR en el que presentan las últimas novedades relacionadas con el turismo accesible y la eliminación de barreras para que todas las personas tengan un acceso adaptado a sus necesidades en los lugares de turismo. En la cartelería del stand publica los ODS que está aplicando.

Con la aplicación de estas acciones Puntodis ayuda al cumplimiento de la siguiente meta del ODS 10: 10.3 Garantizar la igualdad de oportunidades.

Figura 25: Stand de Puntodis.



Fuente: Elaboración propia.

4.11. ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles.

- Feria CONSTRUTEC: Feria de la construcción.
- Empresa: Kingspan.

Kingspan se dedica a la fabricación de espuma rígida de poliuretano para el aislamiento térmico industrial y para la edificación.

Kingspan a través de los carteles de su stand, comunica a los visitantes de la feria que ha conseguido reducir la huella de carbono mediante una buena construcción y adicionalmente informa que los edificios se benefician de un importante ahorro energético gracias al avanzado aislamiento de Kingspan. Incluye imágenes de los ODS con los que está alineado en la decoración de su stand. (Kingspan, 2022).

Con la acción Kingspan se apoya el cumplimiento de la siguiente meta del ODS 11:11.3 Aumento de la urbanización inclusiva y sostenible.

Figura 26: Stand de Kingspan.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 27: Folleto divulgativo para visitantes que entregaba en su stand.



Fuente: Elaboración Propia.

- Feria CONSTRUTEC: Feria de la construcción.
- Empresa: Deceuninck.

Deceuninck impulsa la economía circular y la creación de productos sostenibles. En la cartelería que decora su stand hace hincapié en que sus productos apoyan a la construcción de edificios sostenibles y que su material está fabricado con material 100% reciclado.

Con esta acción Deceuninck ayuda a cumplir las siguientes metas del ODS 11: 11.3 Aumento de la urbanización inclusiva y sostenible y 11.C Apoyo a la construcción de edificios sostenibles y resilientes.

Figura 28: Foto del stand de Deceuninck.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 29: Foto del stand de Deceuninck.



Fuente: Elaboración propia.

4.12. ODS 12: Producción y consumo responsables

- Feria CONSTRUTECH: Feria de la construcción.
- Empresa: DANOSA.

DANOSA es una empresa que fabrica y diseña sistemas de construcción que maximizan el confort al tiempo que protege la salud y el bienestar del usuario en el interior de los edificios.

DANOSA anuncia en su stand que quiere contribuir al desarrollo sostenible potenciando sus impactos positivos y minimizando al máximo sus impactos negativos. Para ello, se plantean dos líneas estratégicas: la mejora de la eficiencia energética en edificios y el fomento de la economía circular, especialmente en plásticos.

Hace tiempo comenzaron a desarrollar soluciones para mejorar la eficiencia energética y la salubridad de los edificios, reduciendo al mismo tiempo las emisiones de CO₂ a la atmósfera y contribuyendo así a la lucha por el cambio climático. Ahora han dado un paso más, han abandonado la economía lineal para desarrollar un modelo basado en la economía circular: crear productos reciclables y convertir los residuos. (DANOSA, 2022).

Con estas acciones DANOSA ayuda al cumplimiento de las siguientes metas del ODS 12: 12.1 Aplicación marco de consumo y producción sostenibles y 12.6 Adopción de prácticas sostenibles en empresas.

Figura 30: Stand anunciando sus carteles.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 31: Folleto que entregaban en el stand con su política de sostenibilidad.



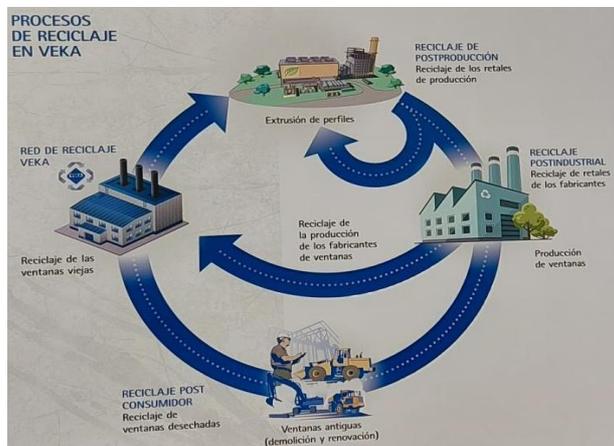
Fuente: Elaboración propia

- Feria CONSTRUTEC: Feria de la construcción.
- Empresa: VEKA.

VEKA se dedica al diseño, desarrollo, producción y comercialización de perfiles de PVC para ventanas. VEKA diseña productos eficientes, de la más alta calidad y reciclables, integrando en un mismo pilar el enfoque de vivienda sostenible y la calidad medio ambiental. En los carteles de su stand comunica su preocupación por el reciclado de los materiales y el ahorro de emisiones de CO₂. (Interempresas, 2022).

Con estas acciones VEKA ayuda al cumplimiento de las siguientes metas del ODS 12: 12.1 Aplicación marco de consumo y producción sostenibles y 12.5 Prevención, reducción, y reutilización de desechos.

Figura 32: Cartel de su stand explicando el proceso de reciclaje de VEKA.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 33: Stand de VEKA.



Fuente: Elaboración propia.

- Feria FITUR: Feria internacional del turismo.
- Empresa: Paradores.

La empresa Paradores es una cadena hotelera que gestiona varios hoteles distribuidos por toda España. Para Paradores la sostenibilidad es fundamental y en el diseño de su stand para la feria FITUR se prima la reutilización de materiales, la reducción de residuos y su reciclado.

Su stand está hecho de la siguiente forma: utilizando perfiles de aluminio y malla metálica reutilizado de otras construcciones, iluminación LED reutilizada de otros eventos, rótulos artesanales de arcilla reutilizados para jardinería, baldosas de barro cocido reutilizadas en otras construcciones, instalaciones audiovisuales de alquiler reutilizadas en otros eventos y mobiliario de alquiler y menaje reutilizado en otros eventos. Todas estas acciones se informan a los visitantes a través de carteles dentro del stand.

Con esta acción Paradores ayuda al cumplimiento de las siguientes metas del ODS 12: 12.1 Aplicación marco de consumo y producción sostenibles, 12.2 Lograr el uso eficiente de los recursos naturales, 12.5 Prevención, reducción, reciclado y reutilización de desechos y 12.6 Adopción de prácticas sostenibles en empresas.

Figura 34: Stand de Paradores con cartel sobre sus materiales de construcción.



Fuente: Elaboración propia.

- Feria BIOCULTURA: Feria de productos ecológicos y consumo responsable.
- Empresa: Trébol Verde.

La empresa Trébol Verde vende productos de limpieza e higiene del hogar basados en la innovación, la ecología y la sostenibilidad. A través de los carteles del stand informa a los posibles consumidores que todos sus productos cumplen con los requisitos de respeto ecológico a las personas y a la naturaleza ya que están formulados con ingredientes de origen vegetal fácilmente biodegradables. (Trébol verde, 2022).

Gracias a la fabricación de sus productos de una manera ecológica, Trébol Verde ayuda a cumplir las siguientes metas del ODS 12: 12.1 Aplicación marco de consumo y producción sostenibles y 12.2 Lograr el uso eficiente de los recursos naturales.

Figura 35: Stand de Trébol verde.



Fuente: Elaboración propia.

- Feria MOMAD: Feria de la moda.
- Empresa: Nomadic.

Nomadic fabrica sandalias con material sostenible y reciclado y las expone en un stand en la feria MOMAD. En la feria exponen en un área especial señalado en plano como *sustainable experience*. Participando en este espacio tematizado y diferenciado de las otras áreas de exposición se posiciona como empresa socialmente responsable. Refuerza este mensaje con los carteles del stand que indican que sus productos son fabricados con materiales ecológicos y reciclados.

Con esta acción NOMADIC ayuda a cumplir las siguientes metas del ODS 12:12.5 Prevención, reducción, reciclado y reutilización de desechos y 12.6 Adopción de prácticas sostenibles en empresas.

Figura 36: Plano donde se resalta la zona de sostenibilidad donde expone esta empresa.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 37: Stand con carteles anunciando sus materiales ecológicos y reciclados.



Fuente: Elaboración propia.

4.13. ODS 13: Acción por el clima

- Feria CONSTRUTEC: Feria de la construcción.
- Empresa: DANOSA (Explicado en el apartado 4.12, ODS 12).

Con las acciones que realiza DANOSA ayuda al cumplimiento de la siguiente meta del ODS 13: 13.2 Incorporación del cambio climático en políticas, estrategias y planes nacionales.

- Feria FITUR: Feria internacional del turismo.
- Empresa: Mastercard.

Mastercard expone con un stand en FITUR con cuya construcción quiere destacar la implicación de la empresa financiera por la sostenibilidad a través de su metodología rigurosa para medir la huella de carbono en la construcción de su stand y por el uso de menaje de materiales biodegradables y por su cuidado en la utilización de recursos híbridos.

Mastercard con estas acciones de construcción sostenible de su stand ha ganado el premio de stand sostenible en FITUR. Los ganadores de los premios salen publicados en una nota de prensa que emite la feria, lo cual contribuye a la mejora de la imagen de Mastercard.

Con estas acciones Mastercard ayuda al cumplimiento de la siguiente meta del ODS 13: 13.2 Incorporación del cambio climático en políticas, estrategias y planes nacionales.

Figura 38: Stand de Mastercard con pantalla donde anuncia sus acciones sostenibles.



Fuente: Elaboración propia.

- Feria FITUR: Feria internacional del turismo.
- Empresa: Segittur.

Segittur es una empresa que se dedica a la gestión de la innovación y las tecnologías turísticas. En FITUR ha utilizado este año y el pasado un stand sostenible y comprometido con la naturaleza y para ello utilizan material sostenible y miden la huella de carbono de la producción, construcción, montaje, desmontaje y desplazamientos de su participación en FITUR.

Además, tal como comenta la gerente de comunicación de Segittur:

Se realizan acciones de compensación como la plantación de un número de árboles proporcional a la huella de carbono afectada, realizadas por centros de atención a colectivos con necesidades especiales o mediante la inversión en energías renovables. (Entrevista a Nuria Muñoz, Anexo 3)

Con estas acciones, Segittur ayuda al cumplimiento de la siguiente meta del ODS 13: 13.3 Mejora de la Educación y la sensibilización medioambiental.

Figura 39: Stand de Segittur.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 40: Foto de la entrega del Premio al stand sostenible en FITUR.



Fuente: Facilitado por la empresa Segittur.

4.14. ODS 14: Vida submarina

- Evento: Fiesta Design (Madrid Design Festival).
- Empresa: Andreu World.

Andreu World es una empresa que fabrica muebles de diseño que al participar con un stand en este evento quiere transmitir su preocupación por la conservación de los océanos. En los carteles de su exposición habla de los materiales de sus muebles todos ecológicos 100 %. Con esta instalación de diseño con la que colabora, nos quiere llamar la atención sobre los residuos que contaminan los océanos.

Este stand forma parte de una exhibición de diseño llamado Fiesta Design dentro del Madrid Design Festival.

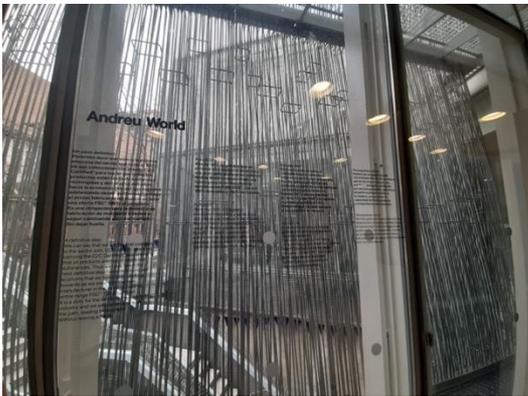
Con estas acciones Andreu World ayuda al cumplimiento de la siguiente meta del ODS 14: 14.1 Prevención y reducción de la contaminación marina.

Figura 41: Stand con sus muebles e instalación sobre el océano.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 42: Cartel de la exposición donde cuenta el origen ecológico de sus muebles.



Fuente: Elaboración propia.

4.15. ODS 15: Vida de ecosistemas terrestres

- Feria FITUR: Feria internacional de turismo.
- Empresa: CAF, Banco de desarrollo de América Latina.

El Banco CAF expone en FITUR y patrocina el observatorio de turismo sostenible llamado FITURNEXT. Este observatorio premia cada edición las buenas prácticas del turismo en un ODS diferente y recoge todos los ejemplos en un informe que difunde a través de comunicados digitales. Durante FITUR todas las conferencias y premios de este observatorio giraban en torno al ODS protección de los ecosistemas terrestres. CAF se implica en este ODS al exponer dentro de esta área y mediante sus carteles sobre su apoyo al medioambiente.

También patrocinan los premios y participan en las conferencias del observatorio que este año giraban sobre cómo el turismo puede ayudar a regenerar el turismo. En estas charlas CAF participa y comunica como se implica en ayudar, con su financiación, a proyectos sostenibles, y en el cumplimiento de este ODS.

En el stand de CAF y en el área de conferencias se entregaban unas hojas de papel biodegradable de semillas orgánicas que contenían en un código QR el informe sobre los trabajos del observatorio que patrocina y apoya CAF.

Con estas acciones CAF ayuda al cumplimiento de las metas del ODS 15:15.1 Asegurar la conservación y uso sostenibles de los ecosistemas, 15.4 Asegurar la conservación de ecosistemas montañosos y 15.A Movilización y aumento de los recursos financieros.

Figura 43: Stand de CAF con anuncios de sostenibilidad.



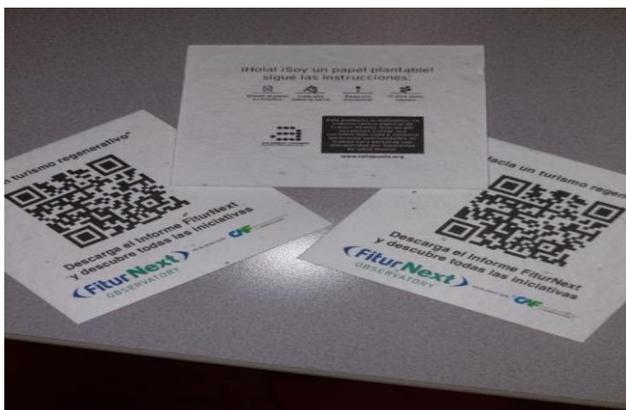
Fuente: Elaboración propia.

Figura 44: Sala de conferencias de FITURNEXT que patrocina CAF.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 45: Papel ecológico de semillas con un QR del informe que patrocina CAF.



Fuente: Elaboración propia.

4.16. ODS 16: Paz, justicia e instituciones sólidas

- Feria FITUR: Feria internacional del turismo.
- Empresa: CAF, Banco de desarrollo de América Latina.

Con el patrocinio y la participación de CAF en el Observatorio de turismo FITURNEXT 2023 a lo largo de los 4 días que duró el evento se han recogido numerosos testimonios importantes implicados en el ODS 16.

CAF organizó en el auditorio de FITURNEXT una mesa redonda con los gobiernos de Ecuador, Colombia y España para analizar el compromiso de estos países en sus políticas

ambientales. A través de estas charlas con gobernantes en activo se impulsa un debate público en FITUR sobre políticas públicas y regenerativas. (IFEMA, 2023).

La mesa redonda con Niels Olsen, ministro de Turismo de Ecuador, Arturo Bravo, viceministro de Turismo de Colombia, Elena Pita, directora de la Fundación Biodiversidad, y Alicia Montalvo, gerente de Acción Climática y Biodiversidad Positiva de CAF, se centró en la importancia del turismo regenerativo en América Latina y el Caribe, ya que la inversión en recursos ambientales repercute directamente en el desarrollo de un destino turístico. Además, todo ello contribuye a la puesta en valor del patrimonio y la biodiversidad.

CAF es un banco de desarrollo de América Latina cuya misión es promover el desarrollo sostenible y la integración regional mediante la financiación de proyectos de los sectores público y privado, la cooperación técnica y otros servicios especializados. Todos estos mensajes se reflejaron en sus charlas y carteles del stand colindante al auditorio dónde informaban a los visitantes. (IFEMA, 2023)

Con estas acciones CAF ayuda al cumplimiento de las siguientes metas del ODS 16:16.8 Fortalecimiento de la participación países en desarrollo en OOII y 16.B Promoción y aplicación de leyes y políticas (DDHH).

Figura 46: Conferencia organizada y patrocinada por CAF.



Fuente: Elaboración propia.

4.17. ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos

- Feria FRUIT ATTRACTION: feria internacional de frutas y hortalizas.
- Empresa: IPD Exporters.

IPD Exporters es una empresa dependiente del Gobierno alemán que busca apoyar a los grupos de exportadores de países en desarrollo formando alianzas con las instituciones de esos países en desarrollo. Mediante acuerdos comerciales y apoyo financiero, IPD Exporters organiza los traslados, la formación y el stand de exposición de un grupo de productores de frutas y hortalizas de distintos países en vías de desarrollo y los llevan de una forma organizada a exponer en ferias internacionales para que puedan vender y exportar sus productos. Estos productores locales no podrían ir a estas ferias por sus propios medios por lo que esta ayuda es imprescindible para sus ventas y para el desarrollo de sus comunidades.

Con estas acciones IPD Exporters ayuda al cumplimiento de las siguientes metas del ODS 17: 17.11 Aumento de las exportaciones de países en desarrollo, 17.12 Acceso a mercado para países en desarrollo, 17.13 Aumento de la estabilidad macroeconómica mundial y 17.17 Fomento de las alianzas público-privadas.

Figura 47: Stand en FRUIT ATTRACTION.



Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) nace del compromiso de las empresas en contribuir a la sociedad, aportando recursos a su alcance en diferentes ámbitos como las personas, la sociedad y el medioambiente, habiéndose creado a tal efecto, una agenda para promover los denominados Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

La RSC se ha vuelto cada vez más relevante para cualquier empresa en la actualidad debido a varios factores. En primer lugar, la sociedad y los consumidores esperan que las empresas operen de manera responsable y ética, respetando los derechos humanos, el medio ambiente y la comunidad. En segundo lugar, las empresas que practican la RSC pueden mejorar su reputación, aumentar su atractivo para los empleados y reducir los riesgos relacionados con la responsabilidad legal y financiera. Además, la RSC puede generar oportunidades de negocio y aumentar la innovación y la eficiencia operativa de una empresa. En resumen, la RSC se ha convertido en un elemento clave de la gestión de las empresas, en un entorno cada vez más complejo y competitivo.

En la actualidad existe una relación cada vez más estrecha entre las ferias y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Las ferias son eventos importantes para las empresas, ya que les brindan la oportunidad de presentar sus productos y servicios a un público amplio y diverso, lo que les permite generar nuevos contactos y oportunidades de negocio.

Además, los recintos feriales donde se celebran las ferias también están evolucionando para reflejar esta preocupación por la RSC, y la inclusión de criterios de sostenibilidad en su planificación, organización y objetivos.

En este sentido, muchas empresas están incorporando prácticas de RSC en su participación en ferias, lo que les permite mostrar su compromiso con valores como la sostenibilidad, la ética empresarial, la responsabilidad social y el respeto al medio ambiente. Estas prácticas incluyen desde la reducción del uso de materiales y energía, hasta la promoción de prácticas laborales justas y la inclusión social.

Por otra parte, tal y como se ha podido observar durante este trabajo, las empresas pueden colaborar de manera significativa en el cumplimiento de los ODS a través de su participación en ferias, en cuyos espacios las empresas pueden presentar sus productos y servicios, lo que les brinda una oportunidad única para promover prácticas sostenibles y responsables.

Así, las empresas en su participación en ferias:

- Utilizan su participación en ferias para destacar productos y servicios que promueven la sostenibilidad y el desarrollo sostenible.
- Muestran su compromiso con la igualdad de género, la no discriminación y los derechos humanos en su participación en ferias, promoviendo prácticas laborales justas, así como otros objetivos de la Agenda 2030.
- Adoptan prácticas de reducción de su huella de carbono, el uso de energías renovables y la reducción de residuos, contribuyendo a la reducción de su impacto ambiental.
- Colaboran con organizaciones que promueven el desarrollo sostenible y los ODS.
- Compensan la huella de carbono producida por su participación con medidas medioambientales.

La colaboración entre empresas, organizaciones y gobiernos en eventos como ferias constituye un elemento importante para avanzar en el camino hacia un futuro más sostenible y equitativo para todos.

En las estrategias comerciales de las empresas, que se mencionan en este trabajo, he encontrado ejemplos suficientes como para afirmar que anunciar su compromiso con la sostenibilidad a través de los distintos ODS les puede distinguir entre sus competidores e impactar positivamente entre los posibles clientes o visitantes de la feria. Por esto, cada vez se pueden encontrar más ejemplos de estrategias de comunicación en ferias anunciando que las empresas son más sostenibles, más conscientes socialmente y más eficientes, ya sea con sus beneficios y política de empresa o a través de los productos que fabrican.

Saber cómo impactan estas estrategias en un aumento de las ventas durante la feria o posteriormente es todavía difícil de medir ya que no hay a menudo ni datos ni indicadores claros de medición.

Hay algún ejemplo de empresas, como AUARA en su participación en la feria de arte contemporáneo ARCO, que como excepción sí que tiene medido con indicadores precisos el impacto de su participación y ventas a raíz de su alianza con ARCO: por cada litro de agua mineral que vende, AUARA puede generar 9 litros de agua potable en países en vías de desarrollo.

Después de realizar este trabajo de investigación, puedo concluir que la participación de las empresas en las ferias es una pieza muy importante en la aplicación, puesta en escena y divulgación de las políticas de RSC y los ODS.

6. Bibliografía

Añez, S., Hernández, R., Silvestri, K., & Gómez, O. (2008). Análisis de los elementos que conforman la responsabilidad social corporativa. *Revista de Formación Gerencial*, 7(2), 173-185. [file:///Users/Music991/Downloads/Dialnet-AnalisisDeLosElementosQueConformanLaResponsabilida-2879964%20\(3\).pdf](file:///Users/Music991/Downloads/Dialnet-AnalisisDeLosElementosQueConformanLaResponsabilida-2879964%20(3).pdf)

AUARA. (2022, 25 de febrero). AUARA renueva su acuerdo de colaboración y patrocinio con ARCO Madrid (Comunicado de prensa). Recuperado el 27 de febrero de 2023 de <https://www.ifema.es/arco/notas-prensa/auara>

Bilbao Exhibition Centre. (s.f.). BEC sostenible. Bilbao Exhibition Centre. Recuperado de <https://bilbaoexhibitioncentre.com/quienes-somos/bec-sostenible/>

Cajamar Caja Rural. (2022, 12 de enero). Cajamar apoya los proyectos sostenibles de la industria turística (Comunicado de prensa). Recuperado el 15 de febrero de 2023, de <https://www.prensa.cajamar.es/nota-de-prensa/cajamar-apoya-los-proyectos-sostenibles-de-la-industria-turistica/>

Comisión Europea. (s.f.). La UE y las Naciones Unidas, objetivos comunes para un futuro sostenible. Comisión Europea. Recuperado de https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/international-strategies/sustainable-development-goals/eu-and-united-nations-common-goals-sustainable-future_es

Danosa. (s.f.). Compromiso. Danosa. Recuperado de <https://www.danosa.com/es-es/compromiso/>

Fira Barcelona. (s.f.) ODS-Objetivos de Desarrollo Sostenible. Fira Barcelona. Recuperado de <https://www.firabarcelona.com/es/ods/>

FRUIT ATTRACTION. (s.f.). Recuperado el 17 de febrero de 2023, de <https://www.ifema.es/fruit-attraction>

Fundación REDMADRE. (2022, febrero 2). Fundación REDMADRE participó en Mi Bebé y Yo Feria de Madrid 2022. REDMADRE. <https://www.redmadre.es/fundacion-redmadre-participo-en-mi-bebe-y-yo-feria-madrid-2022/>

Google. (s.f.) Imagen de responsabilidad social corporativa. Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2020/01/responsabilidad-social-corporativa/>

IFEMA. (s.f.). Calidad y Sostenibilidad. IFEMA. Recuperado de <https://www.ifema.es/nosotros/calidad-sostenibilidad>

IFEMA. (s.f.). Descarbonización e inversión sostenible: tecnología AHTEch para la transición. Recuperado el 6 de marzo de 2023, de <https://www.ifema.es/genera/noticias-expositor/1540545496634/descarbonizacion-e-inversion-sostenible-tecnologia-ahtech-para-la-transic>

IFEMA. (2018). ¿Por qué el GEN24 Plus es uno de los inversores más sostenibles? Recuperado el 6 de marzo de 2023, de <https://www.ifema.es/genera/noticias-expositor/1540513147781/-por-que-el-gen24-plus-es-uno-de-los-inversores-mas-sostenibles>

IFEMA. (2019). Guía de participación sostenible en ferias para expositores. Recuperado de https://www.ifema.es/general/doc/guia-participacion-sostenible-ferias-expositores/guia_participacion_sost_expositores.pdf

IFEMA. (2023, 11 de febrero). “Balance FiturNext23”. Fitur-Feria Internacional del Turismo. Recuperado el 17 de febrero de 2023, de <https://www.ifema.es/fitur/noticias/balance-fiturnext23>

IFEMA. (2023). FiturWoman abre sus puertas en FITUR 2023. Recuperado el 11 de marzo de 2023 de <https://www.ifema.es/fitur/noticias/fiturwoman-inauguracion>

Izquierdo, R. J. S., & Grañana, I. V. (2005). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (53), 137-161. <https://www.redalyc.org/pdf/174/17405311.pdf>

Kingspan Group. (s.f.) Sustainability. Kingspan Group. Recuperado de <https://group.kingspan.com/about/sustainability>

Microsoft. (2022, noviembre 22). Microsoft presenta en SIMO 2022 una oferta educativa segura, asequible y fácil de gestionar que crea experiencias de aprendizaje inclusivas. Microsoft News Center España. Recuperado de <https://news.microsoft.com/es-es/2022/11/22/microsoft-presenta-en-simo-2022-una-oferta-educativa-segura-asequible-y-facil-de-gestionar-que-crea-experiencias-de-aprendizaje-inclusivas/>

Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (2022, 16 de julio). La ministra González Laya se reúne con el secretario general de la OTAN para abordar la situación en la región y el compromiso de España con la Alianza. Noticias. Gobierno de España. Recuperado de https://www.exteriores.gob.es/es/Comunicacion/Noticias/Paginas/Noticias/20220716_MINISTERIO06.aspx

Messe Frankfurt. (s.f.). Social responsibility. Messe Frankfurt. Recuperado de <https://www.messefrankfurt.com/frankfurt/en/company/sustainability/social-responsibility.html>

Messe München. (s.f.). Employees & Social. Messe München. Recuperado de <https://messe-muenchen.de/en/company/responsibilities-csr/employees-social/>

Organización de las Naciones Unidas (s.f.). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Oxfam Intermón. (s.f.) Oxfam Intermón. Recuperado de <https://www.oxfamintermon.org/es>

Pina, T. (2020). Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): Escenario actual. ResearchGate. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Tatiana-Pina/publication/347521136_Objetivos_de Desarrallo Sostenible ODS Escenario act

ual/links/5fe08d71299bf140883005b9/Objetivos-de-Desarrollo-Sostenible-ODS-Escenario-actual.pdf

Trébol Verde. (s.f.). ¿Por qué optar por detergentes sostenibles? Trébol Verde. Recuperado el 15 de febrero de 2023, de <https://www.trebolverde.es/por-que-optar-por-detergentes-sostenibles/>

VEKA contribuye a la sostenibilidad con el reciclaje. (2020). Interempresas: Cerramientos y Ventanas. Recuperado de https://www.interempresas.net/Cerramientos_y_ventanas/Articulos/374922-VEKA-contribuye-a-la-sostenibilidad-con-el-reciclaje.htm

7. Anexos.

Anexo 1: Entrevista a director de Calidad y RSC de IFEMA.

Entrevistado: Santiago Quiroga.

Entrevista realizada el 16 de enero de 2023.

1. ¿Cómo es de importante para IFEMA la RSC?

Hoy día la RSC (utilicemos la palabra sostenibilidad) es muy relevante para cualquier empresa que quiera posicionarse en el mercado. Se ha convertido en una exigencia, tanto por parte de los stakeholders (accionistas) como de los clientes, que, en muchos casos, ya toman sus decisiones teniendo en cuenta lo responsable que es una empresa en este ámbito. Por lo tanto, ninguna puede prescindir de afrontarlo.

La pregunta realmente es si una empresa desarrolla una política de sostenibilidad por convencimiento o por la necesidad de estar en el mercado. En este segundo caso es donde se encuentran las acciones de “greenwashing”, que terminan siendo muy perjudiciales para la reputación de cualquier compañía.

En el caso de IFEMA, desde nuestra dirección no sólo desarrollamos una política clara a través del Plan Anual de Sostenibilidad, sino que internamente también desarrollamos una actividad de concienciación para que se conozca lo que es realmente la sostenibilidad, su relevancia y la importancia que tiene el comportamiento de todos.

2. ¿Desde cuándo se empezó a implantar la RSC en IFEMA? ¿Por qué razón?

En 2018 se creó esta dirección que aglutina todo lo relacionado con la sostenibilidad, pero ya en muchas ferias se realizaban acciones al respecto vinculadas con alguna de las tres vertientes de la sostenibilidad (económica, social y medioambiental).

En una primera fase, la introducción de estas acciones era más voluntarista que sistematizada. Desde hace tres años, el compromiso es claro y la sostenibilidad es una de las líneas de nuestro Plan Estratégico.

Hay razones de mercado, obviamente. Pero también convencimiento.

3. ¿Cómo es de importante para IFEMA la RSC?

Es una de las líneas de nuestro Plan Estratégico o sea que muy relevante. De todos modos, un tema a debatir, y que ocurre en todas las empresas, es que ocurre cuando la aplicación de una política de sostenibilidad entra en colisión con la obtención de mayores beneficios.

4. ¿Cómo tiene IFEMA implantado RSC en las ferias?

Existen unas líneas generales que aplican a todas las ferias (consumos, digitalización etc) y que avanzan en sostenibilidad. Más allá de esto, cada feria afronta acciones relacionadas con su propia naturaleza (por ejemplo, las ferias agroalimentarias ceden sus excedentes a ongs, las del sector de educación realizan actividades para impulsar una educación inclusiva etc). Lo importante es que, al terminar cada una, se realiza un check list y una valoración para que sean conscientes de su nivel de sostenibilidad y las acciones de éxito, se archivan en un repositorio de buenas prácticas al que tiene acceso todo el personal.

5. ¿Cuáles son las medidas más importantes o buenas prácticas que IFEMA implanta en su recinto para cumplir con los objetivos de los ODS?

Bueno, las medidas no son exactamente para cumplir con los ODS que, a fin de cuentas, son una guía. Pero, en cualquier caso, es difícil seleccionar. Antes he citado los de gestión de excedentes alimentarios y educación. Posiblemente una de las actividades más potentes sea la creación de FITURNext, un observatorio de la sostenibilidad en el turismo que cada año apuesta por un reto diferente e involucra en su desarrollo a los principales agentes de la feria.

6. ¿Tiene IFEMA algún sistema de medición de cumplimiento de los ODS tanto en el recinto como en alguna feria específica?

Tenemos un Plan director de Sostenibilidad en el que se marcan los objetivos anuales con metas e indicadores para poder medir cada objetivo.

7. Para los expositores que participan en las ferias ¿es importante la RSC?

Hoy día, como decía antes, cada vez son más las empresas que están concienciadas con la sostenibilidad y para ellas sí es relevante tenerlo en cuenta en una feria. No podemos olvidar que se trata de eventos que pueden producir un impacto muy negativo pues en un corto espacio de tiempo, suponen un incremento importante en los consumos y, al mismo tiempo, implican el movimiento de muchas personas con los consiguientes traslados, y de gran cantidad de mercancías.

8. ¿Aplican los OSD a la hora de exponer?

Depende del nivel de concienciación de la empresa con la sostenibilidad.

9. ¿Qué ODS es el que más se aplica en las ferias?

Posiblemente el 17 que se refiere a las alianzas para conseguir objetivos. En las ferias confluyen muchas empresas de diferentes tipos, instituciones, sector público, los propios organizadores... cualquier iniciativa debe de intentar comprometer al mayor número de participantes para asegurarse el éxito.

10. De las ferias de IFEMA ¿Cuál es la que cree que más ayuda a cumplir los ODS?

Es difícil seleccionar una. Quizás, por el sector al que van dirigidas podrían ser, como cité antes, las ferias de educación y alimentación las que tienen un impacto más claro. FITUR tiene también la importante labor de hacer sostenible un sector como el turismo, de gran repercusión. Incluso las ferias de antigüedades son reflejo de la necesidad de evitar objetos de un único uso y reciclar. Todas nuestras ferias tienen una importante función a la que responder dentro del ámbito de la sostenibilidad.

11. ¿Cree que la aplicación de los ODS puede ayudar a mejorar la estrategia comercial de las ferias?

Es importante colocar los ODS en su sitio. Sin duda son una guía importante, al determinar unos objetivos compartidos, pero debemos evitar que se utilicen como sellos de garantía en sí mismos. Lo importante son las acciones y, fundamental, que para esas acciones se midan los resultados.

Sí es cierto que, para muchas empresas, son un referente, y en ocasiones el único. De todos modos, lo exigible es que cada empresa haga un reporte anual y público de sus acciones de sostenibilidad, con total transparencia.

El impacto comercial del compromiso de las compañías es cada vez mayor, a medida que la conciencia de la sociedad con la sostenibilidad, se incrementa.

Anexo 2: Entrevista a Pablo Martín director de ASEFAVE.

Entrevistado: Pablo Martín.

Entrevista realizada el 23 de enero de 2023.

1. Las empresas que pertenecen a su asociación ¿tienen en cuenta los ODS a la hora de definir sus campañas de venta?

Por las propias características de los productos que se fabrican e instalan, nuestras empresas están presentes de forma directa en alguno de los objetivos de desarrollo sostenible: salud y bienestar, a través del confort de los edificios y viviendas; industria, innovación e infraestructura; ciudades y comunidades sostenibles, contribuyendo al ahorro y eficiencia energética; producción y consumo responsables, incluyendo los criterios de la economía circular en las diferentes fases del ciclo de vida de los productos; acción por el clima, contribuyendo con productos eficientes a la reducción de la emisión de gases de efecto invernadero.

Cada empresa, en función de sus características y las de sus productos, pone más énfasis en alguno o algunos de los anteriores criterios para comercializarlos.

2. En las ferias en las que participan las empresas de su asociación, ¿tienen en cuenta la RSC y la aplicación de los ODS en su estrategia comercial al participar en las ferias? Podría darnos algún ejemplo:

Cada vez se cuida más el aspecto de la imagen de la empresa, a través de la responsabilidad social corporativa, en cada evento en que participan los asociados.

Por ejemplo, en el diseño de los stands, el uso de materiales reciclables, generar el menor residuo posible, el uso del propio stand en los próximos eventos de la empresa en otras ferias o incluso, aprovechar el stand de la feria para su uso como espacio de exhibición propio de la empresa en sus instalaciones o la cesión a alguno de sus clientes.

3. El aplicar esta estrategia de RSC en las ferias y en su exposición ¿Se podría decir que aumenta sus ventas o su imagen reputación?

Todavía no es un criterio con una incidencia directa en la cifra de ventas de la empresa, pero sí que su reputación crece tanto frente a sus clientes directos como a los usuarios finales.

En nuestro sector, la reciclabilidad de los productos, el hecho de que un producto nuevo tenga un alto porcentaje de material reciclado en su fabricación se comienza a valorar y puede ser un elemento decisivo a la hora de su elección para ciertos proyectos.

4. ¿Tendría algún otro tipo de beneficio? ¿Habría alguna forma de medirlo?

Los criterios de sostenibilidad, eficiencia energética, circularidad se comienzan a implantar en los pliegos de condiciones de compras públicas, es una tendencia incipiente pero que irá a más y se ampliará posteriormente al sector privado.

En edificación ya se puede empezar a medir a través de la cantidad de edificios que obtienen certificados de sostenibilidad medioambiental. Con estos sellos, los edificios ganan valor en el mercado, bien sea de obra nueva o de rehabilitación, y los propietarios cada vez están más dispuestos a incluir estos criterios en sus proyectos.

No solo abarcan la sostenibilidad, sino que valoran aspectos relacionados con el bienestar de los ocupantes de esos edificios.

Anexo 3: Entrevista a la gerente de comunicación de Segittur.

Entrevistado: Nuria Muñoz.

Entrevista realizada el 25 de enero de 2023.

1. ¿Cómo es de relevante la RSC para su empresa a la hora de planificar su participación en una feria? ¿Incorpora la RSC en su estrategia comercial de la feria?

Se trata de un aspecto esencial a la hora de planificar el stand que va a mostrarse en la feria. Como entidad pública, los pliegos de condiciones para la contratación del constructor del espacio incorporan requerimientos relacionados con la RSC, los cuales tienen gran peso en la evaluación de los mismos.

Al ser un espacio compartido entre varias entidades públicas (IFEMA, ICEX y Segittur), no se precisa de tener una estrategia comercial en ferias.

2. ¿Qué ODS se tienen en cuenta para aplicar en su participación en una feria: en el montaje y ejecución del stand, celebración de la feria, ¿etc.? ¿Podría dar ejemplos?

Los principales ODS que se tienen en cuenta en la valoración de las propuestas son: ODS 5 (Igualdad de género) y 8 (Trabajo decente y crecimiento económico): en relación con este ODS se valora que las personas empleadas por la empresa en la construcción del stand se ajusten a la normativa laboral vigente (edad, género, diversidad funcional, etc.).

ODS 12 (Producción y consumo responsables): en relación con este ODS se valora el tipo de iluminación empleada en la construcción del stand, siempre de bajo consumo; los materiales utilizados siempre son sostenibles, en su defecto siempre se exige la posibilidad de su reciclaje posterior.

ODS 15 (Vida de ecosistemas terrestres): en relación con este ODS se valora el tipo de derivado de la madera utilizada.

3. ¿Se mide de alguna forma la huella de carbono en su stand?

Sí, mediante una encuesta a los visitantes del mismo que se realiza mediante la agregación de todas las realizadas a título individual; la encuesta está accesible a través de códigos QR desplegados por todo el espacio. También se mide la huella que genera durante todo el proceso de creación del stand, traslado de materiales, desplazamientos para montaje a la feria, etc.

4. ¿Hay alguna otra forma de medición del beneficio de la aplicación de los ODS en su stand y en su estrategia comercial?

No.

5. ¿Se realiza algún tipo de compensación tras la feria?

Sí, en 2022 se realizaron acciones de compensación como la plantación de un número de árboles proporcional a la huella de carbono afectada: además, estas acciones de reforestación son realizados por centros de atención a colectivos con necesidades especiales.

En 2023 la huella será compensada con inversión en energías renovables.

6. ¿Considera interesante y beneficioso tener en cuenta la aplicación de los ODS a la hora de participar en una feria?

Sí, debería ser una exigencia de los recintos feriales como una acción de concienciación pública más.

