



INFORME 2025: SOSTENIBILIDAD COMO VALOR AÑADIDO EN AGENCIAS DE EVENTOS.

*Un estudio realizado por Eventsost a partir de la
percepción de 70 Event Managers corporativos*



2 DE JUNIO DE 2025

Revisión 1

INTRODUCCION.

En los últimos años, la sostenibilidad ha dejado de ser una opción para convertirse en un criterio estratégico en todos los sectores, y la industria de los eventos no es la excepción. Las marcas ya no solo buscan creatividad, impacto o logística impecable en sus agencias; también exigen coherencia con sus valores, compromiso medioambiental y responsabilidad social. En este contexto, surge una pregunta clave: **¿es la sostenibilidad un valor añadido real al momento de elegir una agencia de eventos?**

Desde **Eventsost**, como certificación internacional especializada en sostenibilidad aplicada a eventos, hemos querido explorar esta cuestión desde la perspectiva más relevante: la de quienes toman las decisiones. Por eso, realizamos una encuesta dirigida a **70 Event Managers corporativos** de diferentes sectores y tamaños de empresa, con el objetivo de conocer cómo perciben y valoran las prácticas sostenibles en las agencias con las que colaboran.

Este informe recoge los resultados de ese estudio. A través de sus respuestas, los profesionales del sector revelan no solo el peso que tiene la sostenibilidad en sus criterios de selección, sino también cómo interpretan la comunicación que hacen las agencias al respecto, qué prácticas valoran más y qué oportunidades de mejora detectan.

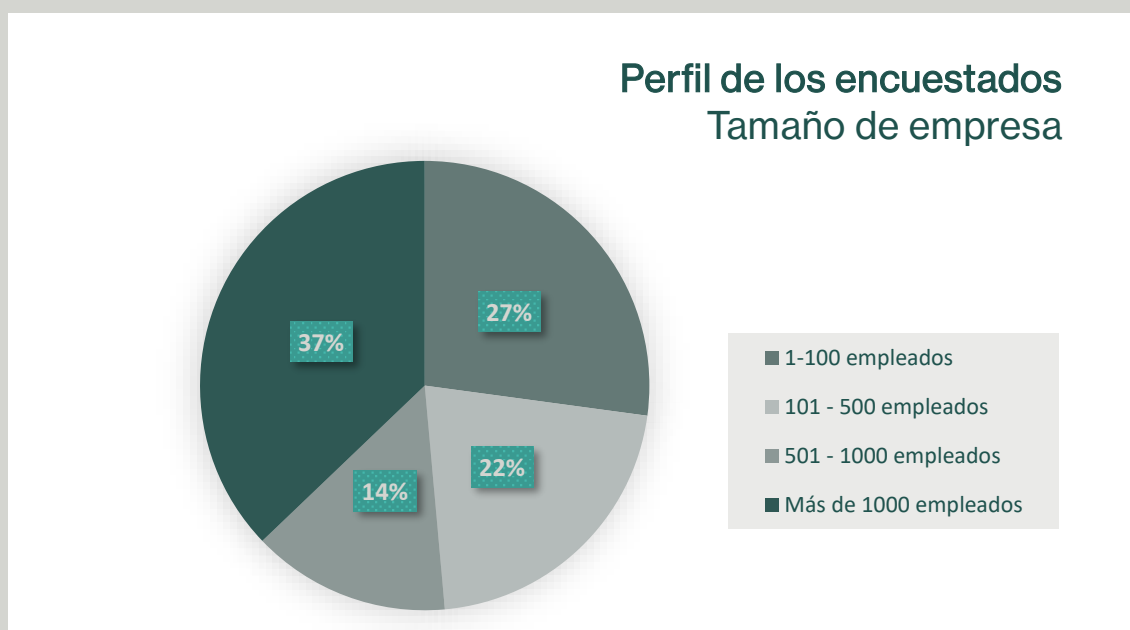
Un documento imprescindible para entender el presente —y sobre todo, el futuro— de la sostenibilidad en la industria MICE.

PERFIL DE LOS ENCUESTADOS.

Para asegurar una perspectiva representativa del sector corporativo, la encuesta se dirigió a **Event Managers de empresas con actividad en distintos sectores económicos y rangos de tamaño empresarial variados**. Esto nos permite identificar tendencias comunes y entender cómo se distribuye la percepción sobre sostenibilidad entre distintos tipos de organizaciones.

Análisis del tamaño de la empresa.

La mayor parte de los encuestados (37.1%) trabaja en empresas de gran tamaño, lo que subraya el interés de las grandes corporaciones por incorporar criterios de sostenibilidad en la selección de agencias de eventos. Sin embargo, un 27.1% pertenece a pequeñas empresas, lo que demuestra que la sostenibilidad está presente también en estructuras más ágiles y flexibles. La muestra es equilibrada y cubre todo el espectro organizacional, lo que aporta riqueza y representatividad al estudio.



La sostenibilidad como criterio estratégico no distingue tamaños. Desde pequeñas estructuras hasta grandes corporaciones, el compromiso con eventos responsables se extiende a todo el tejido empresarial.

Independientemente del tamaño, las empresas están incorporando la sostenibilidad en sus decisiones de forma cada vez más consciente, aunque con enfoques distintos. Las grandes corporaciones, especialmente en sectores regulados o altamente innovadores como salud o tecnología, lideran la integración de criterios sostenibles, respaldadas por estructuras internas y políticas ESG consolidadas. Las empresas medianas, en cambio, se encuentran en un proceso de transición: han comenzado a adoptar prácticas sostenibles, pero todavía presentan un margen considerable de mejora en cuanto a su

sistematización. Por su parte, las pequeñas empresas tienden a ver la sostenibilidad no tanto como una obligación formal, sino como un compromiso ético y una forma de diferenciarse en el mercado desde sus propios valores.

Análisis del perfil por actividad

El sector **salud** lidera el perfil de los encuestados con un **27.1% del total**, reflejando la sensibilidad creciente en esta industria hacia la sostenibilidad como componente del bienestar integral, tanto en términos ambientales como sociales.

Le siguen **tecnología (21.4%)** y **servicios (17.1%)**, dos sectores en los que la innovación, la reputación y la competitividad están estrechamente ligadas a prácticas sostenibles. Esto confirma que la sostenibilidad se está convirtiendo en un **criterio estratégico**, no solo ético.

El ámbito **institucional / público / asociativo** (12.9%) aporta una perspectiva normativa y social, mientras que la categoría **“otros” (11.4%)** muestra la diversidad de industrias interesadas en integrar la sostenibilidad en sus procesos de compra y selección de proveedores de eventos.

Aunque **educación, seguros y servicios inmobiliarios** tienen menor representación individual, su presencia indica un interés incipiente o consolidado en aplicar criterios sostenibles incluso en sectores tradicionalmente menos activos en este ámbito.



La sostenibilidad como valor transversal queda claramente reflejada en esta diversidad sectorial. Ya no es exclusiva de industrias “verdes” o innovadoras, sino una exigencia que empieza a permear todas las áreas corporativas.

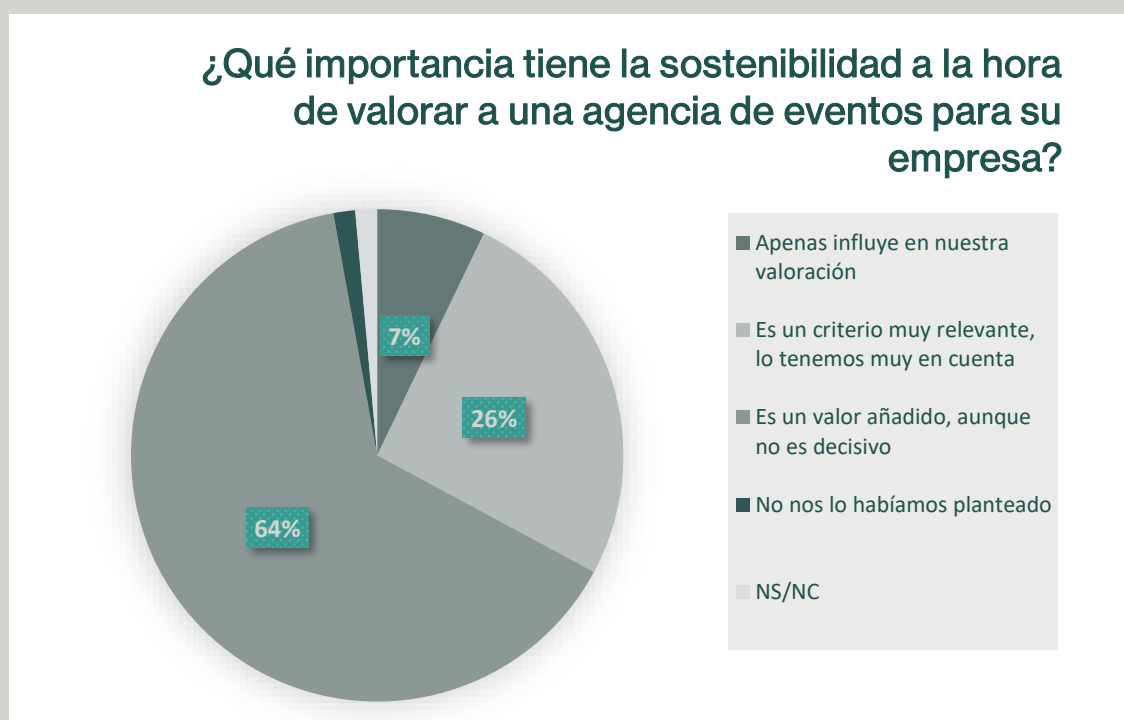
La sostenibilidad no es exclusiva de las grandes corporaciones ni de un sector determinado. Es un valor transversal que se manifiesta con distinta intensidad y forma según el tamaño y el tipo de organización.

Tanto una startup tecnológica como una entidad pública, una clínica privada o una multinacional farmacéutica, integran (o comienzan a integrar) la sostenibilidad como criterio clave en su relación con proveedores de eventos.

LA SOSTENIBILIDAD COMO CRITERIO DE SELECCIÓN.

¿Es determinante la sostenibilidad al elegir una agencia de eventos?

En un sector cada vez más exigente, la sostenibilidad se posiciona como un factor clave que influye en la percepción de calidad y compromiso de las agencias de eventos. Con esta primera pregunta, buscamos entender si realmente se tiene en cuenta al momento de seleccionar proveedores.



9 de cada 10 Event Managers afirman que la sostenibilidad influye en su valoración de agencias: un 25.7% la consideran directamente determinante, mientras que un 64.3% la perciben como un valor añadido relevante, aunque no decisivo.

Este dato confirma que la sostenibilidad ya forma parte del radar corporativo a la hora de seleccionar proveedores de eventos. Aunque aún no siempre define la decisión final, sí se consolida como un factor de diferenciación real, especialmente cuando está respaldada por acciones verificables.

Lejos de ser un simple adorno reputacional, la sostenibilidad se está consolidando como un indicador tangible de excelencia operativa. Una agencia que apuesta por prácticas sostenibles demuestra que cuida los detalles, que mide su impacto y que gestiona con visión a largo plazo. Y esa forma de trabajar es, precisamente, la que las empresas valoran.

Las agencias que aplican criterios sostenibles son percibidas como más competitivas. Para muchas empresas, la sostenibilidad no es solo una declaración de intenciones: es calidad, es rigor, es hacer las cosas bien. Una señal de profesionalidad, compromiso y coherencia.

La baja incidencia de quienes “no se lo habían planteado” o “no saben / no contestan” refuerza esta tendencia: la sostenibilidad ya está instalada en el discurso corporativo y, cada vez más, también en la práctica.

Ser sostenible es ser competitivo. Porque la sostenibilidad no es otra cosa que calidad aplicada con consciencia.

LA PERCEPCIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD COMUNICADA.

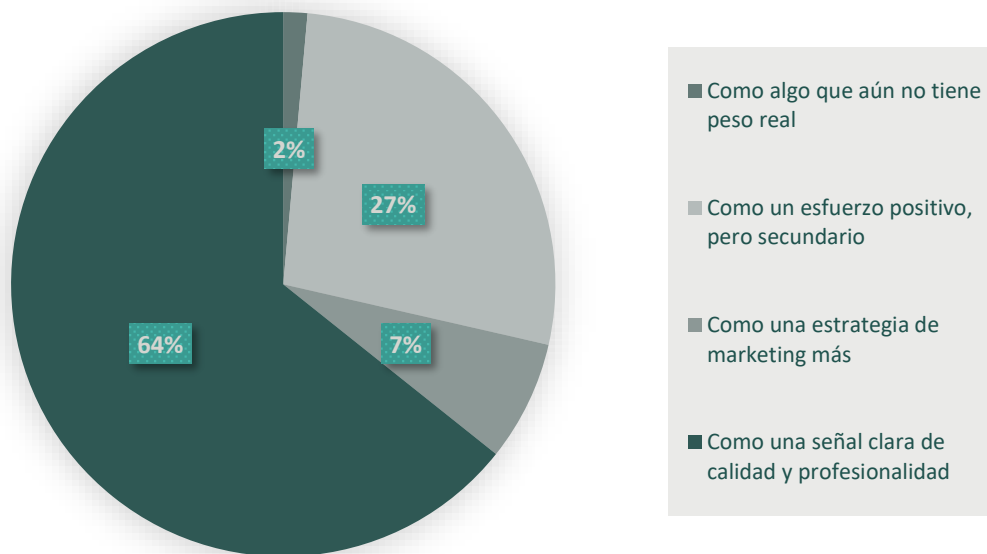
¿Qué transmite una agencia cuando comunica que es sostenible?

La sostenibilidad no solo debe aplicarse, también debe comunicarse. Pero la forma en que se comunica marca la diferencia entre generar confianza... o sospecha. Esta pregunta busca medir la percepción que tienen los Event Managers sobre las agencias que declaran aplicar criterios sostenibles en la organización de eventos.

Los resultados ofrecen una respuesta clara: **cuando la comunicación es creíble, se interpreta como un signo de calidad.**

Para casi dos tercios de los Event Managers (64.3%), que una agencia comunique que aplica criterios de sostenibilidad es una señal clara de calidad y profesionalidad. Este dato confirma que, cuando se hace bien, la comunicación sostenible no solo aporta reputación, sino también confianza y valor diferencial.

Cuando una agencia comunica que aplica criterios de sostenibilidad en los eventos que organiza, ¿cómo lo percibe usted?



Pero esa comunicación debe construirse con rigor. No se trata de decorar propuestas con palabras vacías, sino de articular un relato transparente, verosímil y orgánico, que muestre cómo la sostenibilidad está realmente integrada en el diseño y producción de los eventos. Evitar el greenwashing —tanto en la agencia como en los eventos que realiza para sus clientes— es clave para sostener esa credibilidad.

Un 27.1% de los encuestados valora el esfuerzo, aunque lo considera aún secundario. Esto indica que muchas agencias están en el camino, pero necesitan estructurar mejor su mensaje y reforzar su posicionamiento. Para ello, contar con asesoramiento especializado y apoyo en certificaciones reconocidas puede marcar la diferencia.

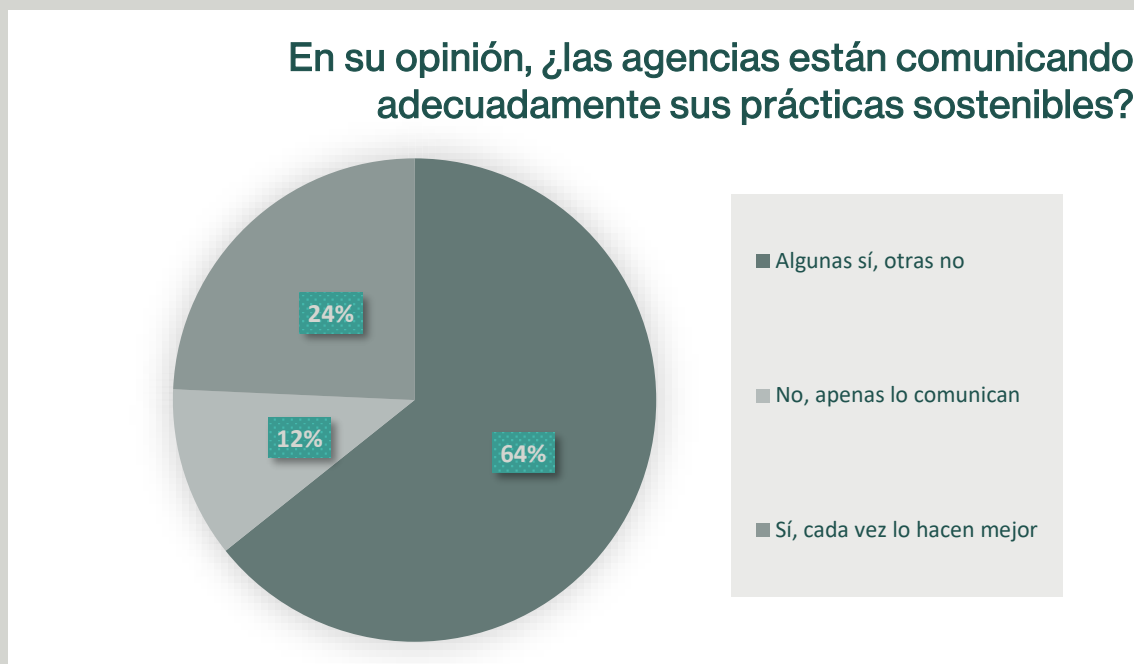
Porque comunicar sostenibilidad exige profesionalidad, rigor técnico y coherencia. Solo así se transforma en un verdadero activo competitivo.

No se trata solo de parecer sostenibles, sino de demostrarlo. Y hacerlo con criterio.

¿ESTÁN LAS AGENCIAS COMUNICANDO BIEN SU SOSTENIBILIDAD?

¿Cómo perciben los clientes la forma en que las agencias comunican sus prácticas sostenibles?

La sostenibilidad no solo se mide por lo que se hace, sino también por **cómo se comunica lo que se hace**. Una comunicación efectiva y transparente genera confianza, refuerza la profesionalidad y puede marcar la diferencia en la percepción del cliente. Pero... ¿las agencias lo están haciendo bien?



Los resultados revelan una percepción **mixta pero optimista**: **el 64.3% de los Event Managers considera que algunas agencias sí comunican adecuadamente sus prácticas sostenibles, pero otras aún no lo hacen**. Esta visión refleja una realidad diversa dentro del sector, en la que conviven agencias con enfoques avanzados con otras que aún no han integrado la sostenibilidad como parte de su relato estratégico.

Por otro lado, **un 24.3% reconoce que la comunicación ha mejorado notablemente en los últimos años**, lo cual indica una evolución positiva y un avance en la profesionalización del discurso sostenible.

Sin embargo, **un 11.4% considera que las agencias apenas comunican sus prácticas sostenibles**, lo que pone de relieve un área crítica: **no basta con implementar acciones**

sostenibles, también hay que saber comunicarlas con transparencia, coherencia y evidencia.

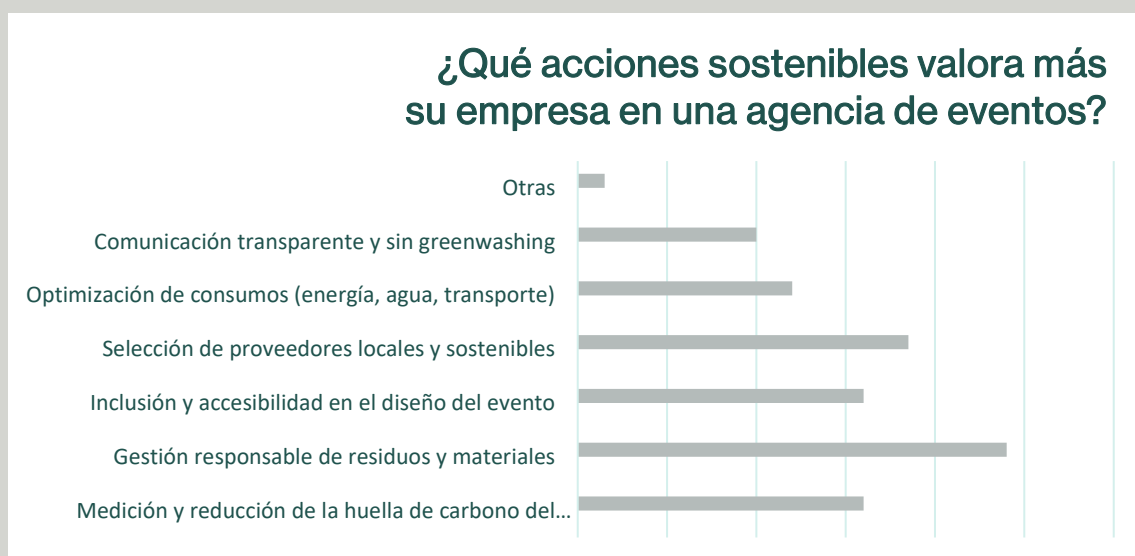
La sostenibilidad mal comunicada es una oportunidad perdida. Las agencias que no logran transmitir de forma clara y creíble su compromiso sostenible corren el riesgo de invisibilizar sus esfuerzos y quedar fuera de los criterios de selección del cliente.

Para los Event Managers, **la sostenibilidad debe ser parte integral del relato de la agencia**, no un apéndice decorativo. Y ese relato debe construirse con datos, certificaciones, y un enfoque verosímil que evite el greenwashing.

ACCIONES SOSTENIBLES QUE MARCAN LA DIFERENCIA.

¿Qué prácticas concretas son realmente valoradas por las empresas?

La sostenibilidad se traduce en hechos. Por eso, preguntamos directamente a los Event Managers qué acciones sostenibles tienen más peso en su decisión al seleccionar una agencia. Las respuestas nos muestran una visión clara y práctica de las prioridades reales del sector.



Los resultados muestran que los **Event Managers valoran especialmente las acciones sostenibles tangibles, medibles y alineadas con buenas prácticas operativas**. Ya no se trata de “hacer lo justo”, sino de implementar medidas visibles, planificadas y consistentes con una estrategia de sostenibilidad real.

La gestión responsable de residuos y materiales (68.6%) encabeza el listado como la práctica más valorada. Esto incluye acciones como:

- La eliminación de plásticos de un solo uso.
- El uso de materiales reutilizables o reciclables en señalética, montaje o acreditaciones.
- Sistemas eficientes de recogida, separación y trazabilidad de residuos durante y después del evento.
- La donación de excedentes alimentarios o materiales decorativos reutilizables.

Le sigue la **selección de proveedores locales y sostenibles (52.9%)**, un criterio que pone el foco en la coherencia de la cadena de suministro. Los Event Managers valoran agencias que trabajan con:

- Catering de proximidad, con productos de temporada y origen ético.
- Montadores, técnicos y proveedores logísticos con compromiso medioambiental verificado.
- Empresas que aplican criterios de economía circular y responsabilidad social.

Con igual importancia aparecen dos ejes clave: **la medición y reducción de la huella de carbono del evento (45.7%)**, y **la inclusión y accesibilidad en el diseño del evento (45.7%)**.

Estas prácticas reflejan una mirada integral, que conecta el impacto ambiental con el compromiso social.

Algunos ejemplos:

- Herramientas que calculan las emisiones generadas por el montaje, los desplazamientos o el consumo energético del evento.
- Medidas correctoras para reducir esas emisiones: elección de sedes más accesibles, transporte colectivo, eficiencia energética, etc.

- Accesibilidad física, sensorial y cognitiva en el evento para personas con diversidad funcional.
- Lenguaje inclusivo, formatos diversos de contenidos y programación equitativa.

Por último, los Event Managers destacan también **la optimización de consumos (34.3%)** —energía, agua, transporte— y **la comunicación transparente y sin greenwashing (28.6%)**, que ponen en valor:

- Sistemas de iluminación LED y dispositivos de bajo consumo.
- Políticas de eficiencia hídrica en sedes.
- Informes post-evento que muestran los impactos reales y las medidas tomadas.
- Narrativas honestas, con datos concretos y sin exageraciones que puedan erosionar la credibilidad.

Para los Event Managers, no basta con prometer sostenibilidad: hay que aplicarla con rigor, documentarla y saber demostrarla. Lo que realmente valoran es la profesionalización del enfoque sostenible, no solo la intención.

COMENTARIOS ABIERTOS: LA VOZ DIRECTA DE LOS EVENT MANAGERS.

1. La sostenibilidad empieza en la estrategia.

Uno de los comentarios más desarrollados y contundentes señala que la verdadera sostenibilidad no puede limitarse a gestos simbólicos, sino que debe abordarse desde la planificación estructural del evento, especialmente en la elección de la sede.

“Muchos eventos nacen ya siendo poco sostenibles por la elección de ciudades remotas que obligan a desplazamientos largos y emisiones innecesarias. La sostenibilidad empieza con decisiones estratégicas como dónde se celebra el evento.”

Este enfoque invita a poner el foco no solo en los residuos, el catering o los materiales, sino también en el impacto logístico y territorial del evento, un aspecto que sigue siendo poco visibilizado, pero con gran relevancia futura.

2. Necesidad de profesionalización y asesoramiento.

Varios comentarios apuntan a que las agencias aún no están suficientemente preparadas para comunicar ni aplicar sostenibilidad con rigor técnico. En muchos casos, es el cliente quien solicita las medidas sostenibles, más que la agencia quien las propone.

“Solemos ser nosotros quienes solicitamos este tipo de información a los proveedores para dar valor añadido al evento.”

Esto refuerza la idea de que aún existe un recorrido importante en el sector para profesionalizar la oferta sostenible y alinearla con los criterios ESG de los clientes.

3. Desequilibrio entre discurso y acción.

Algunos Event Managers denuncian una visión superficial de la sostenibilidad:

“Pensamos que ser sostenibles es poner vasos de cristal o reducir papel. Pero va mucho más allá.”

Otros destacan que la sostenibilidad no suele ser un criterio determinante de compra todavía, ya que los costes, la logística y los plazos siguen predominando en las decisiones:

“De 100 peticiones, solo 5 nos han pedido algo sobre sostenibilidad. Y nunca fue determinante para cerrar o no un servicio.”

4. Prácticas concretas y ejemplos inspiradores

Varios comentarios compartieron acciones reales que están llevando a cabo:

- Eliminación del papel y plásticos de un solo uso.

- Uso de fuentes de agua con botellas reutilizables.
- Menús sin carne roja.
- Fomento del transporte en tren.

“Son acciones que no requieren grandes inversiones, pero sí compromiso y planificación. Y tienen muy buen resultado.”

5. Retos persistentes

Entre los principales desafíos aún no resueltos, los Event Managers destacan:

- La falta de conciencia real en algunas agencias.
- La percepción de que ser sostenible todavía encarece los presupuestos.
- Y la urgencia de pensar en el legado de los eventos en el territorio.

“Lástima que aún ser sostenible sea más caro.”

CONCLUSIÓN FINAL.

El sector está cambiando, pero aún existe una brecha entre el discurso, la expectativa del cliente y la propuesta real de muchas agencias.

Los comentarios muestran claramente una demanda de mayor estrategia, más coherencia, menos superficialidad... y más acción real. La sostenibilidad no se improvisa: se planifica, se ejecuta y se comunica con criterio.

AGRADECIMIENTO.

Desde Eventsost queremos expresar nuestro agradecimiento a la Event Manager Association (EMA) por su colaboración y apoyo en la difusión de esta encuesta. Su participación ha sido clave para alcanzar una muestra representativa y cualificada de profesionales del sector.

Gracias por facilitar el contacto con los Event Managers y por contribuir a generar conocimiento útil para seguir construyendo un modelo de eventos más sostenible, estratégico y alineado con los retos actuales.

Este estudio es también fruto del compromiso colectivo por mejorar nuestra industria.



Este informe ha sido elaborado y es propiedad de Eventsost, certificación internacional para la sostenibilidad en la industria de los eventos. Queda prohibida su reproducción total o parcial sin autorización expresa. Todos los derechos reservados. © Eventsost 2024

www.eventsost.com