

EL IMPACTO DE LA PANDEMIA EN EL MICE: ¿QUÉ NOS ESPERA?

Por **Cristina Cunchillos / Eva López Álvarez**

Los organizadores de ferias anunciaron su cancelación, las sociedades científicas suspendieron sus congresos, las marcas anulaban los viajes de negocios de sus representantes, los lanzamientos de nuevos productos, los eventos destinados a generar *networking* o fidelizar a sus clientes, los viajes de incentivo destinados a recompensar a sus equipos o compradores, las convenciones de las que emanan mejores fuerzas de venta... con la llegada del Covid19 el MICE ha vivido el primer frenazo en seco de su historia.

Quién hubiese imaginado hace unos meses que los aviones quedarían aparcados en los aeropuertos, los hoteles cerrarían sus puertas y ningún viajero podría desplazarse fuera de su casa... Menos aún que con la vuelta a la normalidad nada sería normal.

El sector se encuentra ante una oportunidad única y solo sobrevivirán quien sepan adaptarse al cambio. Y el que se está produciendo es de tal envergadura que solo se puede afrontar de manera coordinada con el resto de elementos de la cadena.

De nada sirve garantizar la mayor seguridad en un recinto si el viajero no se siente con la confianza necesaria para viajar hasta él. Ni proponer hoteles libres de posibilidades de contagio si no existe una oferta gastronómica fiable que pueda complementar el evento.

La esencia del MICE

Tal y como nos confirman los proveedores, mantener el contacto entre quienes componen esta industria ha sido trascendental para seguir su evolución. Y esta evolución pasa por encontrar nuevas maneras que complementen a lo presencial, hasta ahora formato ineludible para cualquier operación que buscase ser 100% exitosa.

No solo lo virtual se ha revelado como un apoyo que ha permitido en estos meses de angustia mantener a la industria viva, sino que ofrece nuevas posibilidades para hacer de las reuniones, los congresos, las ferias, las convenciones, los incentivos y los eventos operaciones con horizontes mucho más amplios.

Este cambio solo se puede afrontar de manera coordinada entre los elementos de la cadena

Además de contribuir a garantizar la seguridad sanitaria, la tecnología permite aumentar el número de personas convocadas y en consecuencia aumentar el impacto de la acción, desarrollar nuevos servicios que ayudan a recompensar y fidelizar, sorprender con formatos y vías de transmisión del contenido que dejen aún más huella.

Es el momento de hacer balance y explorar vías. Porque nada nos garantiza que este frenazo será el último y la esencia del MICE, que es poner en contacto a las personas, no puede perderse.

La voz de la agencia

SERGIO ESCUDERO

CEO DE Metacción (España)



“Tenemos la oportunidad de dejar atrás una época en la que no teníamos más opción que la de ejecutar planes de marketing”

¿Qué medidas han tomado y qué cambios se han implementado para retomar la actividad de modo seguro para sus clientes y personal?

Para conectar con los empleados que estaban teletrabajando empezamos con los eventos *online* reforzados posteriormente con regalos, *catering* en casa... trabajamos principalmente en dos vías: por un lado, eventos sencillos y económicos pero enfocados de manera directa con lo emocional y, por otro lado, eventos con platós virtuales cargados de contenido, realización bastante más compleja y un enfoque mucho más profesional aunque igualmente eficiente. Nos dimos cuenta de que teníamos que proponer soluciones adaptadas a las diferentes fases: eventos *online*, eventos presenciales locales, regionales, nacionales y, por último, internacionales.

¿Qué lecciones ha aprendido a nivel personal y qué puede aprender la industria en general de la crisis provocada por el Covid19?

De momento no se ha estabilizado la situación. Esto hace que los clientes sean muy cautelosos a la hora de invertir. Debemos generar confianza uniéndonos como sector, compartiendo escenarios, incluyendo cláusulas específicas en contratos más seguros, trabajando en profundidad con los seguros y aportando un escenario cómodo a los invitados a los eventos. En segundo lugar, todas nuestras empresas cliente están pasando dificultades y debemos ser capaces de crear productos nuevos, más pequeños, de presupuestos más reducidos pero más efectivos. En tercer lugar, estamos viendo que la parte de evento *online* ha venido para quedarse.

¿Cómo ve el futuro del sector? ¿Qué evolución prevé a corto, medio y largo plazo?

Se crearán nuevos productos, nuevas maneras de relacionarse y nuevas tipologías de eventos. Lejos de ser malo, tenemos la oportunidad de convertirnos en proveedores estratégicos dejando atrás una época en la que no teníamos más opción que la de ejecutar planes de *marketing*.

La voz del hotel

LAURA QUINTANA

Vicepresidenta de Movich Hoteles (Colombia)



¿Qué medidas han tomado y qué cambios se han implementado para retomar la actividad de modo seguro para sus clientes y personal?

Durante esta crisis, nuestros ocho hoteles en Colombia han introducido elevados protocolos de higiene y prevención para minimizar el riesgo de contagio: toma de temperatura, desinfección de los servicios de transporte y equipajes, *kits* de protección, señalización de la distancia social impuesta (dos metros) en todas las áreas comunes, limpieza de las mismas, restricciones en el área de alimentos y bebidas, desinfección adicional de las áreas de baño, elementos y superficies de alto contacto, gel desinfectante en áreas públicas clave...

¿Qué lecciones ha aprendido a nivel personal y qué puede aprender la industria en general de la crisis provocada por el Covid19?

Hemos aprendido a valorar aún más cada interacción que tenemos y no dar ninguno de estos encuentros por sentado. A reinventarnos por nuestros clientes y buscar la forma de sentirnos cercanos en medio de esta crisis a través de mensajes de apoyo a toda nuestra cadena de valor. La industria MICE está aprendiendo a priorizar. En los últimos años vimos muchos eventos y pocos que generaran vínculos realmente efectivos. Después de esta crisis los esfuerzos se enfocarán a aquellos que generen más por menos y a darle mayor relevancia al conocimiento y uso de herramientas tecnológicas que tenemos y que son las que actualmente nos están sosteniendo.

¿Cómo ve el futuro del sector? ¿Qué evolución prevé a corto, medio y largo plazo?

A corto plazo nos dedicamos a negociar con los proveedores para aplazar eventos sin cargo. Vemos el futuro con menos encuentros mientras que el miedo se aleje, así como con una alta inversión en tecnología que garantice que las medidas puedan ser respetadas, con aprendizajes sobre seguridad totalmente nuevos para el sector. También prevemos que habrá eventos más focalizados por nichos, con menos asistentes. El uso de herramientas virtuales será primordial.

“Después de esta crisis los esfuerzos se enfocarán en eventos que generen más por menos y vínculos realmente efectivos”

La voz del destino

CORINNE MÉNEGAUX

General Manager de Paris Convention and Visitors Bureau



“Esta crisis acelera profundamente tendencias emergentes en nuestro sector y puede ser una gran oportunidad”

¿Qué medidas han tomado y qué cambios se han implementado para retomar la actividad de modo seguro para sus clientes y personal?

Todo nuestro equipo ha estado teletrabajando en los últimos meses y recurriendo a herramientas digitales para mantenerse en contacto con nuestros asociados y con los organizadores de eventos y reuniones. También trabajamos con el Ayuntamiento de París, que anunció recientemente medidas para ayudar a los profesionales a prepararse para recibir visitantes de modo seguro. Además, colaboramos con los organizadores de ferias en el desplazamiento de sus clientes desde el aeropuerto a la sede. Estamos haciendo todo lo posible para volver a dar la bienvenida a los visitantes MICE muy pronto y con las mayores condiciones de seguridad posibles.

¿Qué lecciones ha aprendido a nivel personal y qué puede aprender la industria en general de la crisis provocada por el Covid19?

Es impresionante cómo las tecnologías pueden facilitar las cosas. Incluso de forma remota podemos encontrar formas de mantener el contacto. Pero al mismo tiempo esto refuerza la necesidad y el deseo de crear contactos reales. Esta crisis ha acelerado profundamente tendencias emergentes del sector: el uso de herramientas tecnológicas, la reinención de los modelos tradicionales, la expectativa de eventos experienciales... Esto llevará a la industria MICE a autoevaluarse, a reinventarse y a pensar de nuevo en cómo reunirse. ¡Puede ser una gran oportunidad!

¿Cómo ve el futuro del sector? ¿Qué evolución prevé a corto, medio y largo plazo?

Probablemente impactará en la forma en la que nos reunimos, tanto colectivamente como a nivel individual. También tendrá un impacto en el *business travel* a corto y medio plazo. Asistiremos a nuevos comportamientos, pero, como siempre ocurre, esto llevará también a nuevas oportunidades para el sector. Veremos cómo evoluciona.

La voz del catering

¿Qué medidas han tomado y qué cambios se han implementado para retomar la actividad de modo seguro para sus clientes y personal?

Todas las medidas que hemos tomado se basan en los cambios que el Covid19 nos ha impuesto. Trabajamos con el 50% de la plantilla, hemos implementado medidas de seguridad e higiene más controladas y filtros para el personal, así como la capacitación del mismo. Mientras no se permiten los eventos, hemos hecho cambios en nuestra operación para poder generar ingresos, y uno de ellos es ofrecer un servicio de alimentos *gourmet* ya preparados y al vacío, con entrega a domicilio, contemplando todas las medidas de higiene y seguridad sanitaria.

¿Qué lecciones ha aprendido a nivel personal y qué puede aprender la industria en general de la crisis provocada por el Covid19?

Hay que innovar. No nos podemos quedar de brazos cruzados esperando a que pase la crisis y vuelvan los eventos, sin generar ingresos mientras hay que seguir pagando al personal e intentando mantener el negocio a flote. Hay que reinventarse, dentro de las capacidades y la estructura de cada empresa. No todas las marcas se han visto afectadas en igual medida. En nuestro caso hemos cambiado el enfoque de nuestra operación. No es fácil, pero es un cambio al que nos debemos acostumbrar si queremos sobrevivir en esta crisis sanitaria y económica.

¿Cómo ve el futuro del sector? ¿Qué evolución prevé a corto, medio y largo plazo?

Creo que hay todavía mucha incertidumbre. Nuestro negocio es de los más afectados por esta crisis y prevemos que la recuperación será gradual y muy lenta, y con muchos cambios en los procesos y sistemas que veníamos utilizando antes de esta crisis. Creo que los eventos no serán masivos, al menos hasta que se encuentre una vacuna para el Covid19. Por otro lado creo que si nos adecuamos y nos involucramos en la nueva situación, nuestro sector podría experimentar un proceso evolutivo importante.

RODRIGO GARCÍA

Director General de La Fourchette Catering (México)



“Si nos adecuamos e involucramos en la nueva situación nuestro sector podría experimentar un proceso evolutivo importante”

La voz de la agencia

FERNANDO LA RIVA

Country Manager Chile y Argentina de BCD Travel



“Requerirá tiempo, pero no pasará mucho hasta alcanzar los niveles previos a la pandemia”

¿Qué medidas han tomado y qué cambios se han implementado para retomar la actividad de modo seguro para sus clientes y personal?

Estamos trabajando de la mano de los proveedores de los servicios para de manera coordinada armonizar visiones con el objetivo común de brindar confianza y seguridad a los clientes durante un evento. En cuanto a nuestro personal hemos intensificado el teletrabajo, y cuando sea hora de regresar a la oficina o de acompañar a nuestros clientes en sus actividades velaremos por que cumplan los protocolos establecidos, para lo cual estamos dándoles la necesaria formación.

¿Qué lecciones ha aprendido a nivel personal y qué puede aprender la industria en general de la crisis provocada por el Covid19?

Ha sido totalmente inesperado y nadie pudo imaginar su gran impacto. La lección que nos deja es que todo es posible y como sociedad global de un mundo cada vez más relacionado debemos trabajar unidos en la búsqueda de soluciones preventivas frente a futuras situaciones similares. Nos deja también como aprendizaje que la inversión en prevención siempre será mucho más económica y efectiva que una reacción, que no solo está costando muchas vidas sino que ha generado grandes costes, dejando más pobreza y una potencial crisis social en muchos países.

¿Cómo ve el futuro del sector? ¿Qué evolución prevé a corto, medio y largo plazo?

En efecto habrá cambios, pero no tan radicales como se vaticinan porque siento que si algo no ha enseñado el Covid19 es la gran necesidad que tenemos los seres humanos de compartir nuestros intereses, afectos, experiencias... con nuestros colegas de trabajo, amigos y seres queridos. Requerirá tiempo pero no pasará mucho hasta alcanzar los niveles previos a la pandemia. La implantación de nuevas tecnologías jugará también un rol dentro de esta nueva realidad que podrá sustituir algunos tipos de intercambio, pero que distan mucho de la esencia del encuentro.

La voz de la feria

DAVID HIDALGO

Director de IBTM Americas (Reed Exhibitions)



“No podemos predecir el futuro, necesitamos ir construyéndolo con planes flexibles que nos permitan adaptarnos a las circunstancias”

¿Qué medidas han tomado y qué cambios se han implementado para retomar la actividad de modo seguro para sus clientes y personal?

Actualmente se desarrollan protocolos a nivel global alineados a los estándares internacionales de AIPC (International Association of Convention Centres), ICCA (International Congress and Convention Association) y UFI (The Global Association of the Exhibition Industry). Además, nos estamos adaptando a los criterios y regulaciones locales. Trabajamos con la cadena de valor en manuales de buenas prácticas que otorguen seguridad a personal, expositores y visitantes.

¿Qué lecciones ha aprendido a nivel personal y qué puede aprender la industria en general de la crisis provocada por el Covid19?

Estamos aprendiendo a aprender de nuevo lo que ya sabíamos, complementándolo con nuevas formas de alcanzar o superar los objetivos propios y de nuestros clientes. La industria está adoptando un nuevo lenguaje, sustentado en nuevas ideas que nos permiten seguir generando valor y propósito a lo que hacemos: generar negocio y ayudar a nuestros clientes a encontrar nuevas formas de comunicación que sigan siendo rentables, tanto para ellos, como para nosotros. Esto es el inicio de una nueva manera de hacer las cosas... y no podemos estar prediciendo el futuro, necesitamos ir construyéndolo: aprender del pasado, medir el presente y planificar el futuro con planes flexibles que nos permitan adaptarnos a las circunstancias que están por venir.

¿Cómo ve el futuro del sector? ¿Qué evolución prevé a corto, medio y largo plazo?

Creo que cambiará la forma en cómo nos relacionamos, así como la adopción de nuevas formas de comunicación digital que permitirán ampliar la gama de conexiones, oportunidades de aprendizaje y *networking*. No nos dejaremos de ver, convivir, hacer negocios, intercambiar información... simplemente está cambiando la manera en que nos relacionaremos, crearemos vivencias y mediremos la experiencia con nuevos parámetros.

La voz del DMC

JUAN ANTONIO MOLINA

Director de Solear Events (España)



“Los sellos de seguridad sanitaria sirven de garantía para nuestros clientes mientras no haya una vacuna”

¿Qué medidas han tomado y qué cambios se han implementado para retomar la actividad de modo seguro para sus clientes y personal?

Intentamos infundir tranquilidad a nuestros clientes, comunicarles que el destino España se está abriendo y se está trabajando para garantizar la mayor seguridad sanitaria. Como DMC, trabajamos en un primer momento con los proveedores pidiéndoles garantías de que cumplen con las normativas más. Los sellos de seguridad sanitaria sirven como garantía para nuestros clientes mientras no haya una vacuna, pero también nos falta aún mucha información sobre la capacidad de los eventos que se podrán realizar a partir de septiembre.

¿Qué lecciones ha aprendido a nivel personal y qué puede aprender la industria en general de la crisis provocada por el Covid19?

Hemos visto que somos un sector muy frágil, fuimos los primeros afectados y seremos los últimos que retomarán la actividad. Pero hemos aprendido que todos juntos podemos conseguirlo: la unión hace la fuerza. Hemos visto más comunicación, por ejemplo entre asociaciones, compartiendo información. A un nivel más personal, también he aprendido que se trabaja bien desde casa, si bien la comunicación con el equipo es muy importante.

¿Cómo ve el futuro del sector? ¿Qué evolución prevé a corto, medio y largo plazo?

Si todo va bien, el turismo individual retoma en España pero aún falta mucha información sobre las medidas sanitarias y, sobre todo la capacidad permitida para grupos, lo cual es preocupante porque esperamos empezar a tener peticiones para final de año y el año que viene. Necesitamos darle esa información al cliente. Hasta que no dispongamos de una vacuna o un tratamiento, los eventos estarán acompañados de medidas de seguridad sanitaria. La situación económica nos afectará, bien de forma negativa ya que los viajes suelen ser lo primero que se recorta, o tal vez positiva, porque las empresas necesitarán incentivar a sus representantes para reactivar las ventas.

La voz de la compañía aérea

¿Qué medidas han tomado y qué cambios se han implementado para retomar la actividad de modo seguro para sus clientes y personal?

Contamos con protocolos sanitarios para las distintas etapas del vuelo. Las operaciones de repatriación nos dieron la experiencia necesaria para operar con seguridad en este contexto y también nos demostraron que, bajo las condiciones adecuadas, el avión es un ámbito con muy poca circulación del virus, gracias a los filtros de alta densidad de los aires acondicionados, la disposición de los asientos y la utilización del material de protección adecuado, tanto por parte de los pasajeros como de las tripulaciones.

¿Qué lecciones ha aprendido a nivel personal y qué puede aprender la industria en general de la crisis provocada por el Covid19?

Toda esta situación es un fuerte aprendizaje para nuestra industria y todos los que trabajamos en el sector aeronáutico comercial. El trabajo en equipo y coordinado con los distintos actores y organismos del sector es clave para salir adelante de la peor crisis de la historia para nuestra industria. Debemos establecer una nueva normalidad que permita recuperar la confianza para viajar, siendo todos muy responsables para establecer protocolos y garantizar su cumplimiento.

¿Cómo ve el futuro del sector? ¿Qué evolución prevé a corto, medio y largo plazo?

Sabemos que la demanda va a tardar en volver a los niveles anteriores a la pandemia. Creemos que el tráfico doméstico se recuperará antes que el internacional, pero va a ser un proceso complejo y de grandes desafíos. Los pasajeros irán teniendo la confianza suficiente para volar, y a medida que la actividad económica recupere veremos el repunte de la actividad en nuestra industria. Por nuestra parte, estamos lanzando nuevas unidades de negocios de carga y mantenimiento, para abrir nuevos mercados y optimizar los números de la compañía.

FABIÁN LOMBARDO

Director Comercial, Planeamiento y Gestión de rutas de Aerolíneas Argentinas



“Los vuelos de repatriación nos demostraron que el avión es un ámbito de muy poca circulación del virus”

La voz de la agencia

AUDREY ALLOUL

Sales & Business Development en Kenes Group



“A corto y medio plazo los eventos presenciales se enfocarán en públicos locales y nacionales, a menudo incluyendo un elemento virtual”

¿Qué medidas han tomado y qué cambios se han implementado para retomar la actividad de modo seguro para sus clientes y personal?

Para nuestra plantilla resulta fácil y rápido cambiar al teletrabajo ya que lo hacemos a menudo. En nuestras oficinas seguimos las normativas en cuanto a limpieza, higiene y distancia social. Con lo que respecta a nuestros eventos, estamos convirtiendo muchos de ellos en virtuales. Para el futuro prevemos que habrá muchos eventos híbridos. Hemos establecido el mejor equipo internamente para garantizar el máximo estándar de limpieza y diseñar un entorno seguro para todos los delegados que participen en futuros encuentros cara a cara.

¿Qué lecciones ha aprendido a nivel personal y qué puede aprender la industria en general de la crisis provocada por el Covid19?

Nuestra resiliencia. Diariamente operamos con muchas incertidumbres y esto nos ha hecho mucho más fuertes de lo que hubiéramos pensado. Podemos reinventarnos en periodos de tiempo muy cortos, especialmente si trabajamos juntos. Colaboramos con sociedades para continuar la diseminación efectiva del conocimiento y la educación, a la vez que les consultamos sobre estrategias y fuentes de ingresos. Como industria, unimos nuestras fuerzas, sin importar si somos competidores, trabajamos juntos, compartimos retos e ideas para el bien común del sector.

¿Cómo ve el futuro del sector? ¿Qué evolución prevé a corto, medio y largo plazo?

A corto y medio plazo esperamos más eventos virtuales, y que los eventos presenciales se enfoquen en públicos locales y nacionales, a menudo incluyendo también un elemento virtual. Los eventos en directo serán más exclusivos, para la presentación de grandes estudios o avances científicos. A largo plazo vemos una tendencia hacia lo híbrido, mientras que volverán los encuentros cara a cara, también con audiencias internacionales. Volverán con mayor fuerza que nunca, pero hasta entonces los eventos virtuales abrirán puertas a nuevas oportunidades. Se puede decir con seguridad que los eventos presenciales nunca serán sustituidos.

La voz del recinto

EDUARDO LÓPEZ-PUERTAS

Director General de IFEMA (España)



“Los cambios que han venido para quedarse dotarán a la industria de mayor flexibilidad, productividad e inteligencia”

¿Qué medidas han tomado y qué cambios se han implementado para retomar la actividad de modo seguro para sus clientes y personal?

Hemos creado una Unidad de Control de Seguridad y Salud que se encargará de evaluar todos los riesgos, con la planificación y supervisión de todos los aspectos organizativos y de gestión que faciliten la aplicación de todas las medidas implantadas. La tecnología tiene un peso especial, ya que nos va a permitir incorporar desde sistemas de detección de temperatura corporal hasta sistemas de control de accesos y medición de aforos. También estamos implementando medidas de gestión de la movilidad para monitorizar el tráfico de personas, el control de accesos, la digitalización del proceso de registro, incluso la gestión del transporte público, taxis, etc.

¿Qué lecciones ha aprendido a nivel personal y qué puede aprender la industria en general de la crisis provocada por el Covid19?

Hemos conocido la mejor faceta del ser humano: la generosidad, la solidaridad y la profesionalidad para levantar y gestionar el mayor hospital de emergencias de España. En lo profesional, hemos asistido a una situación límite para las empresas y la economía. Pero lejos de paralizarnos hemos trabajado para buscar soluciones y adaptar nuestro negocio a las nuevas condiciones de seguridad y salud. Somos conscientes del valor que aportan las ferias como dinamizadoras de los distintos sectores e impulsoras de la reconstrucción de la economía.

¿Cómo ve el futuro del sector? ¿Qué evolución prevé a corto, medio y largo plazo?

El futuro de las ferias irá adaptándose al entorno, pero sin perder la esencia que le convierte en una herramienta fundamental para la economía. Esto no impide que todos los cambios a los que estamos asistiendo y están permitiendo la vuelta a la actividad hayan venido para quedarse, evolucionar y mejorarse. Dotarán a nuestra industria de mayor flexibilidad, productividad e inteligencia.