

# GESTIÓN DE CRISIS CASOS DE ÉXITO

REACCIONES A SITUACIONES  
DE RIESGO CON IMPACTO  
EN OPERACIONES **MICE**:  
CÓMO Y QUIÉN  
JUEGA UN PAPEL  
DECISIVO EN LA  
CONSECUCCIÓN  
DE OBJETIVOS

En 2019, tras la publicación de la edición de INFORMES dedicada al producto hotelero y su adecuación a las necesidades de los organizadores de congresos, convenciones, eventos y viajes de incentivo, decidimos poner el foco de la edición 2020 en la gestión de crisis. Y en cómo habían afectado en casos muy concretos a operaciones y destinos MICE, intentando dilucidar cómo se habían resuelto las dificultades asociadas y quiénes habían sido los actores implicados en la consecución de los objetivos deseados.

Nunca hubiésemos imaginado que, cuando a principios de marzo empezamos a elaborar el guión final y decidimos incluir la gestión de crisis sanitarias, además de problemas de imagen o los derivados de conflictos socio-políticos, íbamos a terminar inmersos en la mayor crisis de nuestra historia reciente y con un impacto en la industria MICE que nadie hubiese vaticinado. Si bien la incertidumbre es algo intrínseco a nuestra industria, que depende de factores naturales, sociales, económicos, sanitarios... es cierto que el trance actual ha superado cualquier previsión.

No obstante, el hecho de estar viviéndolo nos hace ser testigos de primera mano de lo que genera esta crisis y qué ofrecen quienes están consiguiendo hacer de ella una oportunidad, por lo que nos consideramos testigos privilegiados de un tema que pensábamos tratar de lejos... y no podemos tocar más de cerca.

Eva López Álvarez CEO del Grupo PUNTO MICE

## Sumario

- |   |   |
|---|---|
| <b>4</b> Crisis: un aspecto intrínseco a la industria MICE      | <b>14</b> Crisis sanitaria: Covid-19 en 2020 El caso de Francia |
| <b>6</b> Crisis de imagen: Barcelona (España) 2017              | <b>20</b> Crisis sanitaria: la opinión de los organizadores     |
| <b>10</b> Crisis político-social: Santiago de Chile/Madrid 2019 | <b>22</b> Conclusiones  |

INFORMES es una publicación de



GRUPO  
**PUNTO MICE**  
www.grupopuntomice.com

#### EDITORIA:

Eva López Álvarez  
✉ [eva.lopez@puntomice.com](mailto:eva.lopez@puntomice.com)

Sede Central:  
Calle Argumosa 9 4ºG  
28012 Madrid

☎ +34 91 539 00 61  
✉ [redaccion@puntomice.com](mailto:redaccion@puntomice.com)

#### Delegación Argentina:

☎ +54 11 5275 993  
✉ [argentina@puntomice.com](mailto:argentina@puntomice.com)

#### Delegación México:

☎ +55 5658 3777  
✉ [mexico@puntomice.com](mailto:mexico@puntomice.com)

Grupo PUNTO MICE no comparte necesariamente las opiniones de sus colaboradores o entrevistados. Grupo PUNTO MICE es una marca internacional registrada. Se permite la reproducción total o parcial de textos, fotografías y/o ilustraciones de este informe siempre y cuando se mencione la procedencia de los mismos y sin la autorización expresa del Grupo. Los contenidos de esta publicación son propiedad del Grupo PUNTO MICE y están protegidos por las normas nacionales e internacionales de la propiedad industrial e intelectual.

DEPÓSITO LEGAL M-12379-2014

## CRISIS: UN ASPECTO INTRÍNSECO A LA INDUSTRIA MICE

El sector MICE está expuesto a crisis de manera permanente, comenzando por las derivadas de factores naturales, como la erupción del volcán Eyjafjallajökull en Islandia en abril de 2010, que provocó el cierre de los aeropuertos de 20 países de Europa, con la consiguiente necesidad de reubicar a los grupos y adaptar los programas.

Movimientos sociales como los vividos en Tailandia ese mismo año, y que pusieron al país al borde de la guerra civil, conllevaron la cancelación de numerosos congresos y viajes de incentivo programados aquel mes de mayo.

Los atentados en Estados Unidos el 11-S de 2001 tuvieron un impacto inmediato en el sector turístico a nivel mundial, con consecuencias que persisten hoy en día en los controles de seguridad en los aeropuertos o el tratamiento de datos de los pasajeros.

Las diferentes pandemias que se han producido en la historia reciente también han tenido impacto en los desplazamientos profesionales, si bien ninguna había alcanzado la escala planetaria de la actual pandemia de Covid-19.

Sea como sea, con un impacto más o menos local o más o menos amplio, el sector MICE y los viajes de negocios siempre figuran entre los más afectados: negocios que no se pueden cerrar por la imposibilidad del encuentro presencial que requieren, llevan asociado un descenso del *business travel*; cierres

de fronteras, sea cual sea el motivo, impide la celebración de congresos, convenciones o viajes de incentivo que estuviesen previstos en el lugar afectado; las crisis sanitarias y la imposibilidad de garantizar la salud de los asistentes impiden la celebración de congresos a gran escala en los que compartir conocimiento; problemáticas ligadas a huelgas o movimientos sociales de índole política y social tienen muy a menudo impacto en forma de cancelación de la presentación de productos cuyo lanzamiento al mercado y promoción depende del evento que se organiza en torno a él... Si bien existen alternativas virtuales a todos estos impedimentos, en la mayoría de los casos se considera que el impacto y el retorno de la inversión adolece de no poder desplazarse.

La industria MICE y de los viajes profesionales está por tanto sujeta constantemente a la incertidumbre y ésta es en consecuencia una de sus características intrínsecas. No por ello las crisis se gestionan siempre de manera correcta ni los profesionales, ya sean los organizadores o los proveedores, cuentan con un plan alternativo que resulte satisfactorio.

Y es en este punto donde la tecnología se convierte en el principal aliado en épocas de crisis. No solo la que permite encontrarse entre personas, formar y motivar equipos, comunicar decisiones, presentar estrategias de venta o lanzar productos, sino aquella con la que se puede recopilar información, un aspecto demasiado descuidado cuando en realidad se trata de algo valiosísimo.





# CRISIS DE IMAGEN: BARCELONA (ESPAÑA) 2017

17 de agosto de 2017

New York Times en Español

## Un atentado terrorista en Barcelona deja trece muertos y más de 100 heridos

El Estado Islámico (EI) se atribuyó el atentado por medio de un comunicado divulgado por Aamaq, la agencia de noticias del grupo terrorista.



Junio - octubre de 2017

LAVANGUARDIA | Economía

## La huelga indefinida en El Prat se mantiene al acabar sin acuerdo la mediación

Los trabajadores decidirán este jueves en asamblea si siguen adelante o no con el paro después de que el Gobierno fijara servicios mínimos del 90%



11 de septiembre de 2017

el Periódico

POLÍTICA BARÓMETRO CATALUNYA MADRID ELECCIONES GENERALES ELECCIONES CATALANAS

## Diada 2017: Manifestación masiva en Barcelona | Últimas noticias en directo

Los datos de participación cifran en torno al millón el número de asistentes a la concentración por la independencia de Catalunya



Durante todo el año



MANIFESTACIÓN EN BARCELONA

## Una gran multitud defiende la unidad de España en Barcelona



8 de octubre de 2017

# CRISIS DE IMAGEN: BARCELONA (ESPAÑA) 2017

## Retos que afrontar

- 1 En 2017 se acuñó el término «turismofobia» en relación a determinados destinos, con Barcelona a la cabeza, en los que la población local parecía rechazar a los visitantes, difundándose numerosas imágenes desanimando a los viajeros a desplazarse a la ciudad
- 2 El 17 de agosto se produjo en Las Ramblas, la calle más turística de Barcelona, un atentado terrorista que produjo 16 muertes
- 3 El 11 de septiembre, y coincidiendo con el Día de Catalunya, se produjo una manifestación masiva en favor de la independencia de la región, lo que provocó contramanifestaciones de quienes defendían la unidad de España
- 4 El 1 de octubre se organizó un referéndum unilateral que dejó imágenes de violencia que se extendieron por todo el mundo
- 5 De junio a octubre, la huelga del personal del aeropuerto de Barcelona - El Prat provocó repetidos colapsos
- 6 En los lugares más turísticos, las quejas de los visitantes en relación a la masificación de los mismos y la mala gestión de los flujos eran recurrentes, y con importante presencia en las redes sociales

## Soluciones aportadas

- 1 Se regularizaron los alojamientos turísticos en un intento de controlar la oferta y limitar el porcentaje de turistas con respecto a los habitantes en determinados barrios
- 2 Se introdujeron mejoras en la infraestructura de transporte público de tal modo que se facilitaron los flujos y se crearon nuevas opciones de desplazamiento por la ciudad
- 3 Se instauraron protocolos en los lugares más visitados para evitar aglomeraciones y esperas reduciendo el número de visitantes en determinados momentos del día o gestionando las entradas con antelación
- 4 Se lanzaron campañas de promoción basadas en la diversificación alentando a los visitantes a descubrir otros atractivos de la ciudad
- 5 El convention bureau se convirtió en portavoz ante los profesionales de la industria MICE de todas las iniciativas desarrolladas a nivel municipal para hacer de Barcelona un lugar más fácilmente transitable
- 6 Se culminó la fusión de Barcelona Provincia Convention Bureau y Barcelona Ciudad Convention Bureau, ampliando el abanico de posibilidades para los organizadores de congresos, convenciones, eventos y viajes de incentivo

## CHRISTOPH TESSMAR

Director de Barcelona Convention Bureau

«El convention bureau es el punto de conexión entre lo que está haciendo un destino y lo que los organizadores de eventos y profesionales requieren»

### ¿Cuál es el rol del convention bureau dentro de una crisis de imagen de un destino?

Principalmente el de punto de conexión entre lo que está haciendo el destino y lo que los organizadores de eventos y profesionales interesados en la ciudad como destino MICE requieren: debemos canalizar los mensajes que deben llegar a quienes influyen sobre los eventos que tienen o pueden tener lugar en la ciudad. Un convention bureau ha de ser ante todo proactivo porque nunca se sabe con qué imagen o proyección tiene que lidiar un destino en un momento dado.

### ¿Qué hizo concretamente el destino Barcelona durante la crisis de imagen que sufrió en el año 2017?

Se trabajó en la regularización de los alojamientos turísticos ya que gran parte de los problemas con respecto a la masificación y la llamada «turismofobia» tenían que ver con esto. Además, se mejoró la gestión de la movilidad urbana, generando opciones para que las personas circulen más fácilmente de un lugar a otro. También se mejoraron los protocolos destinados a regularizar los flujos en los espacios más turísticos.

### ¿Y el Barcelona Convention Bureau?

Ese mismo año fusionamos el convention bureau de la ciudad con el de la provincia de Barcelona, lo que nos hizo tener acceso a un amplio abanico de posibilidades sobre todo para aquellos que ya han trabajado en el destino o buscan algo más allá de lo más conocido de Barcelona. Hasta nosotros como convention bureau descubrimos alternativas para programas de incentivo de sumo interés.

También formó y forma parte de nuestra labor comunicar con los proveedores del sector en relación a las realidades que percibimos y hacerles partícipes de las inquietudes que puedan tener los organizadores, en cuanto a aspectos como la masificación o el precio de determinados servicios.





# CRISIS POLÍTICO / SOCIAL: SANTIAGO DE CHILE - MADRID 2019

30 de octubre de 2019

EL PAÍS

CRISIS EN CHILE

## Chile cancela la cumbre mundial del clima y el foro Asia-Pacífico por las protestas

Piñera admite que la violencia en las calles hace insostenible la organización de ambos eventos

1 de noviembre de 2019

europapress / internacional

## La ONU confirma que la cumbre del clima será en Madrid del 2 al 13 de diciembre

2 de noviembre de 2019

### CincoDías

## España inicia los preparativos para organizar la cumbre del clima

- Ifema prevé destinar 80.000 metros cuadrados, el 40% de su capacidad, para el evento

Del 2 al 15 de diciembre de 2019



**COP25**  
**CHILE**  
**MADRID 2019**  
UN CLIMATE CHANGE CONFERENCE

## ¿QUÉ SUPUSO LA ORGANIZACIÓN DE LA 25ª CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO -COP25-?

- Asistencia esperada: 25.000 personas
- Nacionalidades presentes: 200
- Personalidades asistentes: 50, incluyendo 20 jefes de estado
- Periodistas acreditados: 2.000
- Necesidad de dividir el evento en zonas:
  - Azul: para negociaciones y eventos formales de Naciones Unidas que incluía salas de trabajo y salas de prensa
  - Verde: para sesiones destinadas a la sociedad civil
  - Espacio dedicado a las ONGs y la Agenda de Acción Climática Global
  - Áreas para los llamados *side events*
- Metros cuadrados de espacio requeridos: 100.000 m<sup>2</sup> (siete pabellones feriales) + 13.000 m<sup>2</sup> en salas de convenciones y de reunión



# CRISIS POLÍTICO / SOCIAL: SANTIAGO DE CHILE - MADRID 2019

## Retos que afrontar

- 1** Diversidad de interlocutores: una vez decidido el traslado se constituyó un trío de organizadores compuesto por la Organización de Naciones Unidas, el Gobierno de Chile y el Gobierno de España
- 2** Los días de celebración del evento coincidieron con un puente festivo en España con especial afluencia en la ciudad de Madrid por ser destino de compras navideñas, lo que generó dudas sobre la capacidad hotelera del destino
- 3** El calendario del recinto ferial de IFEMA ya incluía otras ferias en los mismos días de la COP25. Del mismo modo, IFEMA no disponía de personal suficiente para el montaje y atención a los participantes durante el evento
- 4** La red de telecomunicaciones del recinto no estaba adaptada a un evento de tal envergadura
- 5** España no contaba con consulados en todos los países de origen de los asistentes
- 6** Los habitantes de Madrid manifestaron por diversas vías su temor a que recibir la Cumbre en pleno puente festivo colapsase la ciudad
- 7** La asistencia prevista y la presencia de jefes de estado incrementó el riesgo de atentados

## Soluciones aportadas

- 1** El Ministerio de Transición Ecológica español fue el encargado de asumir la organización de la Cumbre en España y se estableció un solo interlocutor por parte de las tres entidades convocantes
- 2** Se creó una central de reservas hoteleras cuya gestión fue adjudicada a Barceló Congress. De este modo se facilitó a las delegaciones de los 200 países implicados en el evento que contrataran directamente sus habitaciones. El Madrid Convention Bureau se implicó mediante una convocatoria de reserva que se cerró en 5.000 habitaciones
- 3** IFEMA reorganizó los demás eventos programados para que no hubiese espacios entre las diferentes áreas de la COP25 que no estuviesen vinculados al evento. Asimismo se triplicó el personal de seguridad y se dobló el número de profesionales relacionados con control y mantenimiento en comparación con los presentes en eventos convencionales
- 4** Telefónica estableció 4.000 direcciones IP adicionales añadidas a las de *backup*
- 5** En los 18 países en los que España no tenía representación diplomática se establecieron disposiciones especiales de acuerdo con países terceros para que los delegados con necesidad de visado Schengen pudiesen tramitarlo de manera preferente y en un plazo de tiempo reducido

**6** La Comunidad de Madrid reforzó las frecuencias de la línea 8 de metro, que comunica el recinto ferial IFEMA con el centro de la ciudad, así como la línea 200 de autobús que también enlaza con el recinto ferial y el número de autobuses Exprés Aeropuerto

**7** El director de seguridad de IFEMA se coordinó con Naciones Unidas, la Policía Nacional y la Policía Municipal. Parte del recinto fue territorio de Naciones Unidas durante el evento (se hizo una entrega formal de llaves y se izó la bandera de Naciones Unidas)



### ALMUDENA MAILLO

Consejera de Turismo de la Comunidad de Madrid

«LA COP25 no hubiese sido posible sin la colaboración ciudadana y la flexibilidad del sector privado»

#### ¿Cómo llegó a ser Madrid la sede de la COP25?

Se dieron una serie de circunstancias políticas que impedían celebrar la COP25 en Chile y el presidente del Gobierno español propuso que se celebrase en Madrid por ser un destino que cuenta con todas las infraestructuras y capacidad para organizar una cumbre mundial como la del clima. Chile, de una manera muy generosa, ya que seguía siendo el país anfitrión, compartió el *know how* y todo lo necesario para que se hiciese realidad. La unión de administraciones nacional, regional y local completó el que se pudiese dar la respuesta necesaria.

#### ¿Cómo reaccionaron la población local y el sector privado ante un evento de tal envergadura, que coincidía además con un fin de semana largo con especial afluencia en Madrid?

La COP25 no hubiera sido posible sin la colaboración ciudadana ya que durante la cumbre hubo restricciones, se alteró la vida de la ciudad... pero también los madrileños supimos ver que era una oportunidad de demostrar que la ciudad se implica en los problemas ligados al clima y se organizaron muchas cosas que también involucraban a los habitantes de la ciudad. En cuanto al sector privado, al estar acostumbrado a tener flexibilidad, permitió reubicar eventos en IFEMA, a través del convention bureau se trabajó con los hoteles... entendiendo todos la importancia que tenía para todos ellos.

#### ¿Cuáles son sus conclusiones tras la celebración?

Sabemos que los asistentes apreciaron mucho la posibilidad de hacer planes alternativos como los que ofrecía el destino durante la Cumbre. Madrid se volcó en organizar planes específicos para que los delegados pudiesen vivir una experiencia que les permitiese convertirse en prescriptores de nuestro destino y regresar con sus familias.



# CRISIS SANITARIA: COVID-19 en 2020

12 de enero de 2020

**Organización Mundial de la Salud**

**Nuevo coronavirus - China**

Los días 11 y 12 de enero de 2020, la OMS recibió información más detallada de la Comisión Nacional de Salud sobre el brote.

24 de enero de 2020

**Coronavirus de Wuhan**  
China amplía la cuarentena a 40 millones de personas en 13 ciudades por el coronavirus de Wuhan

13 de febrero de 2020

**MWC Barcelona**  
24-27 FEB, 2020  
**CANCELADO**

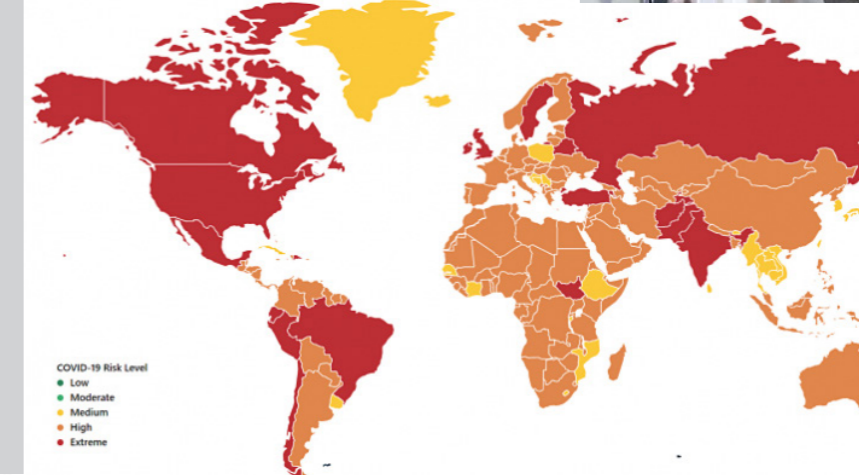
12 de marzo de 2020

## Más de 1.600 vuelos entre España y EEUU se quedarán en tierra por el veto de Trump

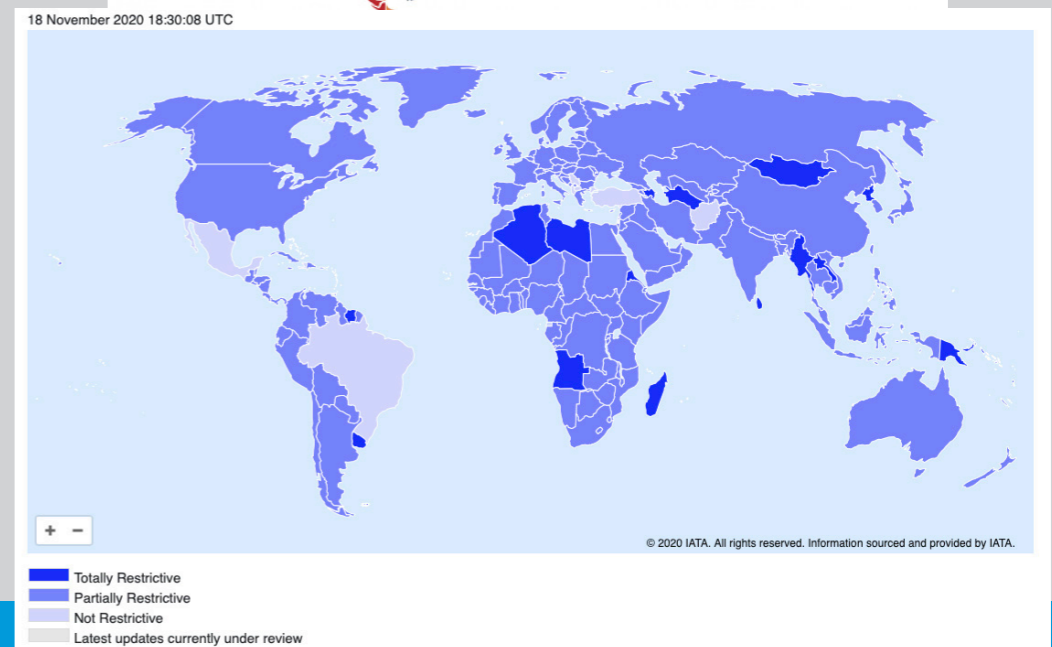
Washington prohíbe la entrada de viajeros procedentes de 26 países europeos por el coronavirus durante un mes. Afectados 16.500 vuelos en toda Europa.



28 de agosto de 2020



18 de noviembre de 2020





# CRISIS SANITARIA: COVID-19 en 2020 - CASO FRANCIA

## Cronología de los hechos

### MARZO

Confinamiento de la población e imposición del teletrabajo  
Prohibición de todos los eventos presenciales

### ABRIL

Presentación de los primeros datos de impacto de la pandemia  
Interface Tourism France publicó los resultados de una encuesta realizada a 45 organizadores de eventos, principalmente basados en la región parisina y Rhône-Alpes (Lyon) con operaciones en curso tanto a nivel nacional como internacional (90% agencias, 5% marcas y 5% asociaciones)

Resultado:

752 eventos analizados

- 29% anulados
- 49% aplazados

Extracción de las primeras conclusiones:

- La mayoría de las operaciones estaban siendo aplazadas
  - Las reuniones con clientes y sesiones de formación más urgentes se estaban realizando de manera virtual
  - El 43% de los encuestados necesitaba más información sobre las restricciones en el destino donde se realizaría la operación
  - Solo el 22% entró en contacto con alguna oficina de turismo o convention bureau
- La prensa especializada y personas influyentes del sector plantearon la pregunta ¿quién debe contactar con quién? Dando por hecho que son los destinos quienes debían informar a todos aquellos con operaciones pendientes en ellos. La respuesta de las oficinas de turismo y convention bureau era que el personal había sido reducido significativamente y no se contaban con medios para mantener los niveles de contacto con proveedores y clientes previos al mes de marzo*

### MAYO

Creación del primer certificado COVID-FREE con aval sanitario

*Se crea un comité con división científica liderada por Isabelle Merlay, farmacéutica que había sido responsable en de Procter & Gamble Pharmaceuticals France, y división operativa de la mano del gestor hotelero Philippe Souterbica, con la colaboración de profesionales voluntarios entre los que figuraban médicos, restauradores, responsables de promoción turística y hoteleros*

Permiso para la realización de eventos profesionales con limitación de aforo a diez personas

### JUNIO

Planteamiento de dudas sobre la eficacia de los certificados y nuevas conclusiones: garantizan la limpieza pero no la exención de riesgo de contagio

Se levanta hasta el 31 de agosto la restricción del aforo de diez personas siempre y cuando no se superen las 5.000 y con distancia de seguridad entre ellas (un metro)

París publica los resultados de un barómetro *post Covid-19* con encuestas a 2.840 profesionales de siete mercados (Francia, Reino Unido, Alemania, Italia, España, China y Estados Unidos) que arroja interesantes datos sobre la intencionalidad en cuanto a la organización de operaciones MICE:

- El 40% reconoció recortes en sus presupuestos, así como tener recomendaciones de sus empresas de posponer los desplazamientos siempre que fuese posible

### AGOSTO

Se prolonga hasta el 30 de octubre el límite de aforo en 5.000 personas

### SEPTIEMBRE

Los días 1 y 2 se celebra el salón Heavent Meetings en Cannes (organizado por We-you Group), con 2.000 asistentes procedentes casi en su totalidad de Francia e incluyendo veladas y eventos paralelos, así como varios congresos en París sin que se hayan anunciado casos de contagio en ellos

26 de septiembre: como consecuencia del aumento de los casos se reduce a 1.000 personas el aforo en eventos profesionales en las regiones consideradas en alerta (región de París entre ellas)

### OCTUBRE

El 14 de octubre se restablece el estado de alarma y los confinamientos hasta el 2 de diciembre con precisión de que no es posible organizar *after works* o cualquier tipo de «acto de convivencia» empresarial

Publicación de nuevos datos sobre el impacto del Covid-19 de marzo a octubre (datos de la Cámara de Comercio e Industria de París):

*Descenso del 69 % de ventas registradas en los diferentes salones con respecto a 2019*

*Descenso del 60 % de beneficio económico para la ciudad derivado de la celebración de ferias y congresos*

*Descenso del 64 % de visitantes por motivos profesionales*

*Descenso del 65 % de empresas presentando sus productos en los salones/ferias previstos*

*Al cierre de esta edición las ferias, congresos y eventos profesionales no se retomarían antes del 20 de enero*

# CRISIS SANITARIA: COVID-19 en 2020 - CASO FRANCIA

## Retos que afrontar

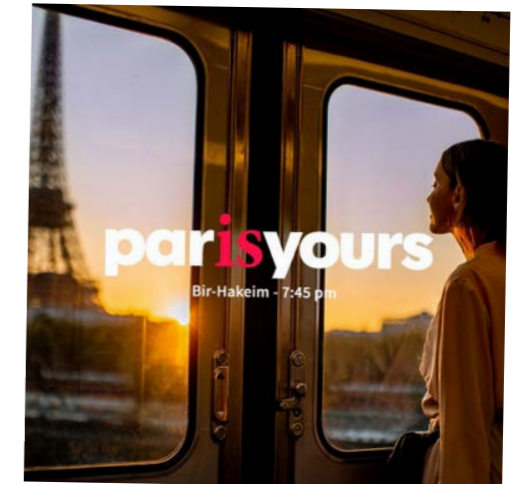
- 1 Falta de datos que demostrasen el impacto real del confinamiento
- 2 Necesidad de reacción ante la conclusión de que los organizadores necesitaban más información sobre las posibilidades y condiciones que se estaban imponiendo en los destinos/*venues* afectados
- 3 Falta de confianza en los certificados Covid-Free y su impacto real en la industria como instrumento de recuperación



## Soluciones aportadas

- 1 Publicación en abril de los primeros datos extraídos de las encuestas elaboradas por Interface Tourism France
- 2 Activación de campañas de comunicación por parte de los *convention bureaux* para poner en conocimiento de los organizadores y medios de comunicación cuál era la situación de la oferta en Francia en relación a las restricciones establecidas por el gobierno
- 3 Comunicación a nivel gubernamental sobre la importancia de los denominados «gestos-barrera» (mantenimiento de la distancia de seguridad establecida en un metro y el lavado de manos frecuente) como mejor manera de garantizar la no-transmisión. Se anunció que los certificados eran indicadores de mantenimiento de los estándares de higiene requeridos, pero no podían evitar el riesgo de contagio
- 4 Publicación de nuevos datos en junio, esta vez por parte del *convention bureau* de París, en base a encuestas a 2.840 profesionales de siete mercados
- 5 También en junio, lanzamiento de la campaña Paris Caring Attitude, estableciendo siete compromisos con todos los proveedores del destino:
  - Puesta en marcha y cumplimiento asegurado de las premisas emitidas por las Agencia Nacional de Salud Pública

- Un profesional será designado como delegado responsable de controlar las buenas prácticas y el cumplimiento de las consignas sanitarias en todo establecimiento que reciba público
  - A través de empresas colaboradoras, se ofrecen cursos de formación sobre las normas sanitarias y su aplicación
  - Los servicios del proveedor se adaptarán a la máxima limitación de la interacción entre personas: pago sin contacto, supresión de documentación en papel, gestión diferenciada de los flujos de entrada y de salida...
  - Desde el Paris Convention Bureau se dará prioridad a los proveedores adheridos al plan Caring Attitude como forma de defender la calidad en los procesos
  - Siempre que sea posible, se ofrecerán condiciones de reserva y de anulación flexibles
  - Demostrar el compromiso con los valores relacionados con la hospitalidad y la buena voluntad que ofrece la ciudad
- 7 En julio, campaña de promoción *online* denominada ParISyours
  - 7 En octubre, publicación de nuevos datos por parte de la Cámara de Comercio e Industria de París
  - 8 En noviembre impartición de *webinars* a través de las 32 delegaciones de Atout France



# CRISIS SANITARIA: COVID-19 en 2020

## LA OPINIÓN DE LOS ORGANIZADORES



### EDUARDO CHAILLO

Director Regional para América Latina de Maritz Global Events / CEO de Global Meetings and Tourism Specialists

«Estamos empezando a dejar de defender modelos de reunión para ir hacia un “escucho una necesidad y creo un modelo”»

#### ¿Cómo considera que ha sido la reacción de la industria MICE ante la pandemia?

No ha habido una reacción consistente sino que algunos actores han hecho de esta crisis una oportunidad para hacer nuevos negocios, comunicar de otro modo con sus clientes y ofrecer alternativas, mientras que aún hay una parte de la industria que sigue esperando a que todo vuelva a ser como antes, sin ninguna autocrítica ni capacidad de pensar que las cosas son y serán diferentes. Veo que mientras que hay empresas que incluso siendo competidores generan nuevas propuestas y sinergias en una actitud muy madura, otras se resisten al cambio. Y esto no tiene que ver con una cuestión de edad, sino de inteligencia emocional y capacidad de reacción.

#### A quién considera que le está costando más adaptarse ¿al proveedor o al cliente?

Veo asociaciones que quieren volver a lo de antes sin entender que sus asociados probablemente ya no querrán hacerlo, y a compañías que están revisando completamente sus políticas de viajes colocando a la persona en el centro de los proyectos. En lugar de dar instrucciones como antes del lugar de una convención o evento, de tal modo que el asistente solo ejecutaba, ahora se le deja la autonomía suficiente para decidir cómo quiere participar. Veo al segmento corporativo más flexible en este sentido que el asociativo.

#### ¿Qué lecciones podemos extraer de esta crisis?

Por un lado, que la industria MICE está siendo valorada por primera vez y es vista como motor de recuperación en sectores como los ligados a la economía o la educación. No hay que olvidar que nuestra industria es una herramienta para que otros prosperen. En segundo lugar, tomamos conciencia de que somos catalizadores de negocio y esto importa más que el formato. La empatía y la flexibilidad se han convertido en activos importantísimos. En el «¿cómo te puedo ayudar?» cabe de todo, desde un evento híbrido a uno presencial *multihub*... pero siempre con la vista puesta en el cliente. Estamos empezando a dejar de defender modelos de reunión para ir hacia un «escucho y creo un modelo». La industria debe evolucionar hacia algo más estratégico, centrado en los objetivos reales, y dejar de pensar en las operaciones en relación a los metros cuadrados o comisiones que conllevan.

La globalización se está revelando más interesante que nunca y está siendo un equalizador que reduce las diferencias entre las distintas regiones del mundo. Más allá de las restricciones aplicadas en cada país y que obviamente condicionan la realización de operaciones MICE, hoy en día todo está disponible, podemos aprender de lo que se está haciendo en Singapur o en Argentina o generar alianzas antes inconcebibles.



### RAFAEL GRANDE

Gerente de EMA (Asociación de *Event Managers* de España)

«A partir de ahora se llevarán a cabo acciones que realmente tengan sentido, y en muchas situaciones quizá no sea necesario desplazarse para el objetivo que se busca»

#### ¿Cuál es la situación del sector MICE en España desde el punto del vista del event manager?

En los últimos meses hemos vivido lo que parecía iba a suceder en cinco años. Llevamos mucho tiempo escuchando que se iba a producir una transformación hacia lo digital en nuestro sector y la pandemia ha servido de acelerador de estos cambios. Está claro que nuevas formas de comunicar han llegado para quedarse, más allá de nuevas leyes como la que en España impedirá a las empresas farmacéuticas financiar la formación de los médicos y que tendrán un enorme impacto en el sector MICE.

#### ¿Cómo ve el futuro?

Mientras no haya seguridad sanitaria el sector va a estar aletargado. Y la seguridad va más allá de los tests, aforos controlados, el suministro de mascarillas o geles en los espacios. La crisis generada por el Covid-19 provocará que mediremos más que nunca el impacto de todo lo que hacemos, las consecuencias que tiene en la naturaleza, en quienes participan, estudiaremos la sostenibilidad de todo aquello que organizamos... cada operación tendrá que ser estructurada de tal modo que sea demostrable que tiene un impacto positivo. En resumen, se llevarán a cabo acciones que realmente tengan un sentido y en muchas situaciones quizá no sea necesario para el objetivo que se busca volar ni desplazarse de un lugar a otro.

En cuanto al corto plazo, los presupuestos se reducirán para el 2021 ya que muchas empresas necesitan invertir más en otras áreas y sacrificarán los eventos y otras acciones vinculadas al segmento MICE. Entre nuestros asociados se estima que el descenso puede afectar a un tercio de lo presupuestado antes de esta última crisis. También hay que tener en cuenta que muchos profesionales ya se han percatado de que hacer acciones realmente buenas y con el impacto buscado, en el entorno digital no es tan barato. Por último, quienes no han aprendido a trabajar en digital no les quedará más remedio que hacerlo o se quedarán en el camino.

#### ¿Qué lecciones podemos extraer de esta crisis?

La flexibilidad se impone y esto es algo que tienen que entender los proveedores. Que en circunstancias como las generadas por la crisis del Covid-19 haya hoteles que estén aplicando cobros por penalización es inconcebible. El mercado recordará este tipo de prácticas y valorará a quien se haya mostrado solidario y comprensivo. También estamos aprendiendo que en el universo digital todo se puede medir.



## Capacidad de reacción

- ✓ Capacidad de discernir las debilidades ante la crisis
- ✓ Ante ellas, capacidad de diversificar producto y generar sinergias:
  - No todos saben hacer de todo ni hay que pretenderlo
  - En caso de crisis siempre existen oportunidades de ampliar mercado ofreciendo nuevos servicios



## Flexibilidad

- ✓ En una crisis todo el mundo se ve afectado de algún modo
  - Siempre que sea posible, mostrarse solidario ayudando cuando sea necesario a la otra parte
- ✓ El aplazamiento siempre será mejor que la cancelación
  - Ante eso, el cliente puede requerir de nuevos servicios que le permitan realizar su operación, aunque no sea en las condiciones previstas inicialmente



## Empatía

- ✓ La industria MICE es una industria de personas y la posibilidad de ponerse en el lugar del otro es más necesaria que nunca en momentos de crisis



## Información / Promoción

- ✓ Negar la realidad es la peor manera de enfrentarse a una situación de crisis
- ✓ Mantenerse bien informado sobre la situación real y las necesidades y plazos de los afectados es la mejor manera de aportarles soluciones
- ✓ Ante esas necesidades se pueden generar estrategias de promoción que, respetando las circunstancias, recuerden al cliente dónde están sus aliados



### Cuestiones

- ¿Son siempre necesarios los desplazamientos?
- ¿Se puede conseguir en entornos digitales o híbridos (virtual + presencial) los mismos objetivos que con una operación únicamente presencial?
- ¿Se puede enfocar la difusión de conocimiento/información a distintos formatos, de tal modo que el MICE no se limite a lo únicamente presencial?



### Personalización en los servicios

Según las circunstancias y limitaciones ligadas a las crisis, y obteniendo beneficio de las sinergias, se pueden ofrecer soluciones más personalizadas

El cliente puede revisar su formato si se le ofrecen alternativas que le permitan aumentar su audiencia, conseguir un mayor grado de satisfacción entre los asistentes o medir de manera más eficiente los resultados de sus acciones



### Exigencia de sostenibilidad y responsabilidad social

La última crisis sanitaria ha puesto aún más en el punto de mira la necesidad de sostenibilidad en las operaciones MICE y, como consecuencia del cambio climático, esto no hará sino reforzarse. Viajar, sobre todo en medios de transporte contaminantes, se considera un acto de responsabilidad social en sí mismo que hay que justificar y dotar de los complementos necesarios para que su huella pueda ser compensada



### Rapidez en los procesos

En un entorno digital todo se acelera por lo que la toma de decisiones también lo hace. La capacidad de reacción no solo consiste en ofrecer soluciones lo más rápido posible, sino en saber adaptarlas y satisfacer cualquier necesidad del cliente de una manera eficaz y rápida



### Nuevos valores

Más que nunca el buen conocimiento del mercado y las diferentes opciones para lograr un objetivo es relevante. Para poder reaccionar de un modo adecuado y generar negocio con las soluciones propuestas, no solo hay que desarrollar procedimientos rentables y eficaces, sino sensibilizar al cliente final sobre el valor del resultado obtenido

Esto se declina tanto en el precio del servicio ofrecido, como en la relevancia que tiene la operación MICE para la empresa. También en el impacto positivo que tiene una acción sobre una población o destino y el efecto que tendrá finalmente aquello que se organiza en el conjunto de la sociedad



# GRUPO PUNTO MICE



## PUNTO MICE

Revista bimestral, web y redes sociales.  
37.000 profesionales nos leen en  
España, Argentina, Chile, Colombia, México y Perú

[www.puntomice.com](http://www.puntomice.com)

## PUNTO DMC

Directorio anual de agencias receptoras (DMCs)  
hispanohablantes presentadas por  
continentes y países

[www.puntodmc.com](http://www.puntodmc.com)



## INFORMES

Estudios en profundidad sobre tendencias  
del sector MICE que interesan a  
los profesionales hispanohablantes



## WEBINARS MICE



Cursos y presentaciones *online* destinados  
a los agentes de viajes especializados



Somos *media partner* de

