

El difícil re-arranque

Inmersos en esta tragicomedia griega desde hace más de nueve meses el protagonismo del MICE se lo lleva la responsabilidad y seguridad impoluta en los eventos, aun con un contexto normativo dudoso y cambiante. Con todo, resulta complicado asegurar con precisión perspectivas o tendencias, pero sin duda hay sectores locomotora, y nuevas ideas como la realización de test rápidos que podrían ser clave para algunas empresas preocupadas por su imagen y por los posibles riesgos en la organización... ¿Qué más cabe destacar para cerrar este año?



Se hacen eventos, pocos y pequeños, pero casi a diario publicamos eventos presenciales

BMW&MINI llevan a la prensa a una capilla para presentar sus nuevos modelos en formato back-to-back

sagrada prueba de coches y experiencia de marca. ¿Otros valientes? Si grandes sociedades y grandes laboratorios siguen callados, sociedades y laboratorios menos institucionales vuelven a hacer encuentros. Seguros o gran consumo también despiertan poco a poco.

Small is beautiful. La organización de eventos depende hoy de formatos reducidos. La pandemia ha revolucionado una tendencia ya en marcha: el evento pequeño, hipersegmentado, donde el diálogo es máximo. Los eventos se vuelven más interactivos, precisos, personalizados. Para ello, formatos tipo showroom, back-to-back, road show, completan la sencilla pequeña reunión de 25 personas. Otra manera de combinar asistencia y seguridad es dividir el evento en varias sedes (como hizo BIME PRO) o varias ciudades (SEPA realizó una operación en directo desde Santiago, difundida a grupos de 15 personas en salas de reunión por toda España conectadas por streaming). ¿La idea más extrema? El evento burbuja. Una idea implementada en el Gran Premio de España de Motocross o la Titan Desert Almería 2020 donde tras la realización de pruebas médicas y test rápidos todos los participantes se “aislaron”.

La confusión absoluta en las normativas. Las autoridades no saben qué funciona y qué no, y las medidas son difíciles de entender. Sin caer en el cuestionamiento eterno de nuestros gobernantes, es innegable la poca coherencia entre comunidades autónomas. A principios de diciembre en Catalunya bares abiertos y cualquier evento profesional prohibido (ferias, congresos, convenciones y similares), y a la vez en Euskadi todo lo contrario: bares cerrados, eventos permitidos. Si bien en la mayor parte de España se han autorizado los encuentros profesionales, Catalunya ha ido en la dirección opuesta, dando una bofetada a todo nuestro sector, extraño tratándose de una comunidad tan orientada al MICE.

La adaptación para ofrecer seguridad sanitaria. Si algo es intrínseco a nuestro sector, es la capacidad de adaptación al cambio. Como camaleones, profesionales del evento presencial se han reorientado a eventos con nuevos formatos o nuevos tamaños, que mantienen la esencia del contacto directo y de la experiencia pero cuidan especialmente la seguridad sanitaria: distancias, mascarillas, gestión cuidadosísima del catering... La preparación de las empresas de eventos es hoy, impresionante, y la ausencia de problemas es una de las (bienvenidas) consecuencias.

Sectores locomotoras. Se hacen eventos, pocos y pequeños, pero casi a diario publicamos eventos presenciales. Destaca aquí de forma aplastante la automoción, cuyas empresas, en su mayoría, han vuelto a conectar con prensa, influencers, concesionarios, en formatos pequeños. El sector inventor del back-to-back replica este formato estrella y mantiene la

La Titan Desert organizada por RPM-MKTG apostó por la realización de test rápidos a todos los participantes creando así una "burbuja de competición"



Pero cuesta, cuesta mucho. El sector ha definido protocolos para cada una de sus actividades (agencias, espacios, catering, personal, etc.), nuevos perfiles profesionales, nuevos productos, opciones de certificación... El balance sanitario del sector MICE es impresionante, y sus activos, enormes (una agencia planifica y asegura la responsabilidad sanitaria, los asistentes actúan de forma responsable, hay trazabilidad). Los eventos han mostrado que no solo es posible reunirnos, sino que el impacto en el asistente es casi mayor que antes: el hecho de compartir tiene hoy un valor especial.

Más lamentablemente, el hecho de atreverse a organizar encuentros sigue fuera de las prioridades de muchas empresas. Y llevamos nueve meses acostumbrándonos a que nuestra actividad no sea reconocida, entendida ni, por supuesto, apoyada. Sufrimos por las restricciones definidas por la pandemia, algunas extremas, como las publicadas por la Generalitat de Catalunya. ¿Cómo pueden ser los eventos tan malentendidos? ¿Cómo ha podido pasar esto en una industria que ha demostrado su absoluta responsabilidad?

Cuando son esenciales. Los eventos presenciales son una herramienta clave de las estrategias de las organizaciones. Se hacen para crear comunidad; aprender del target, de sus necesidades; ser memorables; emocionar (¿quién ha reído o llorado en un 'evento' virtual?); ofrecer una experiencia de marca, y otros objetivos que no se alcanzan en Zoom, salvo este componente de 'enviar mensajes a una audiencia'. Todos estos objetivos son necesidades latentes. Empresas que llevan casi un año sin la unión de grupo que supone la convención, sin la motivación del incentivo, sin presentar productos nuevos... volverán. ¡La necesidad básica de conectar es más fuerte que nunca!

Los test, ¿una solución viable para la recuperación?

En la búsqueda de formas de tranquilizar a la empresa que plantea hacer un evento y a sus asistentes, los test están emergiendo como una solución potente. Se emplearon en el Gran Premio de España de Motocross (organizado por LastLap), en la Titan Desert Almería 2020 (RPM-MKTG) y en el muy visible Tourism Innovation Summit (Benext). Pero no dejan de ser algo delicado, con sus exigencias legales, sus condicionantes logísticos, sus formas de integrarse a la comunicación y a la experiencia.

Diferentes tipos

La famosa **PCR** y el **análisis serológico** (de sangre) no son muy viables para la organización de un evento dado el tiempo de espera del resultado. "Cuando salieron los **test rápidos de antígenos** con resultados en 15 minutos se abrió una oportunidad en los eventos", asegura Miguel Salinas (subdirector de urgencias de la Zarzuela y fundador y director médico de Salimed). Este médico, al mando de la realización de tests en el Gran Premio de España Motocross, opina que los test rápidos de antígenos son seguros, fiables y que en un evento se podrían llegar a hacer 15 por hora con un enfermero, o 40 por hora con dos enfermeros. También existe el **test de anticuerpos, por saliva y por aliento**, este último un método rápido que Manuel López de Grupo Intermundial ha probado en una junta general: "tienen menos fiabilidad que los demás... pero con los avances pronto mejorarán su porcentaje". Ante el test de saliva, Miguel de Salimed nos muestra sus dudas: "se cree que la saliva debe ser la primera de mañana sin haber comido o bebido, por lo que no lo veo muy fiable hoy".

Fiabilidad y precio

"El rápido de antígenos y el de saliva rondan el 98% de fiabilidad, mientras que el de anticuerpos (el pinchazo en

el dedo) disminuye al 90%. Estos son los tres tipos que se podrían usar en un evento", comentan desde Workout, proveedor que ahora ofrece su realización en alianza con Santa Sofia (empresa sanitaria). En cuanto al precio, Manuel López de Grupo Intermundial lo fija en aproximadamente 35 euros por persona en un test de antígenos y 25 anticuerpos. Sergio Arjona (Workout) comenta que para un evento de 30 asistentes saldría el test en torno a los 25 euros, con realización y manipulación incluidas. De todas formas, dependerá el evento, y la realización de tests es un traje a medida. "Y no debe ir a cargo del organizador sino de una empresa sanitaria", puntualiza Fernando de Portugal de Lastlap (agencia al mando del Gran Premio de España de Motocross).

Una herramienta no obligatoria... ¿pero que aumenta la confianza? Los tests hoy no son nunca un requisito legal sino una decisión del organizador, y no cambian la necesidad de respetar todos los protocolos (distancia, mascarillas, etc.). Son principalmente una medida adicional de confianza, pero que según Fernando de Portugal, cambia mucho para las marcas la percepción de riesgo y responsabilidad, con lo cual podrían ser una opción potente para la reactivación. También se coincide en un positivo efecto psicológico en los asistentes: sin rechazos, con molestias moderadas (no realmente doloroso), y con un aumento de la concienciación de un comportamiento responsable.