

Estrategias de Reactivación MICE

Ejecutado por



Proyecto apoyado por



Agenciado por



Raúl García López

Consultor Estratégico de Destinos, Formador y Ponente

Fundador y Director - Aprende de Turismo



Planificación Estratégica

Planificación para el futuro de la industria de Reuniones y Eventos

Recomendaciones para la organización de reuniones en el futuro

1. Recomendaciones generales

Plan de Prevención - proteger empleados y asistentes.



Planificar para diferentes escenarios de recuperación.



Identificar **amenazas** y tomar **medidas** para corregirlas

Organizadores de reuniones y eventos:

- **Seguros** que cubran pandemia.
- **Certificados sanitarios** contra el Covid-19 a proveedores.
- **Auditorías externas independientes** para certificar que medidas contra el Covid-19 son efectivas y se están implementando correctamente.



Planificación para el futuro de la industria de Reuniones y Eventos

2. Medidas sanitarias y de higiene

Mejoras en procedimientos y procesos internos - mayor **seguridad sanitaria**.

Análisis de productos de higiene - **vapor, cloro, ozono o luz ultravioleta**.



3. Protección de los empleados

- **Riesgos laborales** para personal.
- **Controles sanitarios** de todos los empleados.
- **Protección** de los empleados - guantes, mascarillas y geles desinfectantes.
- **Turnos de servicios** - mínimo personal en cada momento.
- Prohibir a asistentes **entrada a las zonas reservadas** para los empleados.
- **Formación a empleados** sobre medidas de prevención personal y sobre la comunicación a los asistentes al evento.

Planificación para el futuro de la industria de Reuniones y Eventos

4. Protección de los asistentes a reuniones y eventos

- **Información detallada** de medidas sanitarias que tienen que cumplir.
- **Controles de temperatura** a todos los asistentes a su llegada. Plan de contingencia para asistentes con fiebre (37,5).
- **Desinfección regular** de todos los espacios.
- Ofrecer a asistentes **kit de bienvenida**: guantes, mascarillas y geles desinfectantes.
- **Puntos sanitarios** entrada salas de reuniones
- **Tecnología** para facilitar el **registro online**.



Planificación para el futuro de la industria de Reuniones y Eventos

- **Filtros de aire** - limitar o eliminar la difusión del virus.
- Limitar las **colas y filas** para gestionar servicios. Por teléfono móvil.
- **Puntos de información** con asistentes **virtuales**, en vez de azafatas.
- Limitar el aforo en cada sala de reuniones.
- Aumentar **distancia de seguridad** entre mesas y sillas.
- **Sesiones plenarias** en diferentes salas (señal en streaming).
- Fomentar **pagos móviles** y el uso de tarjetas de crédito.
- **Máquinas expendedoras** con pagos móviles.



Planificación para el futuro de la industria de Reuniones y Eventos

5. Alimentación

- Aplicar un sistema de **APPCC - Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control**, que es un proceso para garantizar la seguridad alimentaria.
- No desarrollar **servicios buffet**. Comidas y cenas servidas en la mesa.
- En **mesas de banquetes** dejar **espacio entre asistentes**. Mesas de 10 personas solo podrán acomodar a 5 o 6 personas.
- Aumentar el **tiempo asignado a las comidas** para permitir diferentes turnos.
- **Puestos de comida** donde se pueda pedir y pagar con el teléfono móvil.





Estrategias para el futuro MICE

Estrategia: Análisis de nuestro posicionamiento

Las empresas deben usar este parón obligado de la actividad para

Repensar...

- Su posicionamiento estratégico en el mercado
- Los valores añadidos que les hacen singulares y les diferencian de la competencia
- Los productos y servicios que ofrecen
- La calidad del servicio
- La personalización de ambos
- Procesos internos
- Clientes actuales
- Público objetivo (segmentación)
- Canales de comunicación y venta
- Contenidos que generan
- Comunicación y marketing



Estrategia: Transformación Digital de la empresa turística

User experience



Personalización



Automatización



Resiliencia



Estrategia: Invertir en software de gestión integral de reuniones y eventos

Strategic Meetings Management (SMM) - Software específico para organizar y gestionar reuniones y eventos.

Entre los beneficios de su uso, podemos destacar:

- Ahorro económico
- Visión más estratégica de la reunión
- Reducción del riesgo (tanto financiero como legal)
- Transparencia
- Compliance
- Aumento satisfacción de asistentes

Algunos ejemplos:

- Aventri
- Contract Zen
- Idloom-events
- RSVPify
- Destin
- Sched
- Axeus Convene



Estrategia: Inversión en Tecnología y Big Data

Analizar inversión en nuevas tecnológicas que pueden mejorar la experiencia de los asistentes a reuniones: **Realidad aumentada y virtual.**



Big Data – recopilación de datos de clientes y asistentes para diseñar mejor el evento.

Sedes de reuniones – **sensores** - datos sobre las reuniones y los flujos de asistentes - **información relevante para adaptar y modificar la reunión** en tiempo real, para mejorar la satisfacción de los asistentes y conseguir los objetivos establecidos por el organizador.

En centros de reuniones y hoteles – **beacons** - pequeños dispositivos con tecnología bluetooth que permiten mandar **mensajes personalizados a dispositivos móviles**, según su ubicación.

Con beacons los organizadores pueden enviar mensajes sobre **horarios, novedades o cambios** en el programa a determinados asistentes, basados en su localización.

Estrategia: ROI – Return on Investment

Las empresas cada vez dedican más recursos a **medir el impacto que la reunión o evento** ha tenido sobre los **participantes** y el **retorno** que ha generado a la empresa (en relación al cumplimiento de los objetivos establecidos al planificar la reunión).

Para calcular el ROI del evento, hay que medir las **opiniones, reacciones y satisfacción** de los asistentes a una reunión o evento, en tiempo real.

Estrategia: Diseño de experiencias inmersivas

Lo experiencial está de moda - Hoy la gente quiere conectarse con otras personas, **compartir** y sobre todo sentir (tener experiencias gratificantes y significativas).



Ha crecido la demanda de **eventos experienciales**, que nos **emocionen** y que nos toquen el alma y la mente.

Reuniones **experiencias multisensoriales** - que cautivan al asistente y permiten que se involucren más con el contenido. La realidad aumentada y la virtual son herramientas perfectas para esto.

Estrategia: Reuniones inteligentes

Reuniones inteligentes – sigue creciendo el uso de software y de tecnologías disruptivas para controlar y organizar todos los elementos de un evento.

La **automatización** es muy importante para la planificación de diferentes áreas en las reuniones y lograr una gestión más eficaz y una reducción de costes.



Estrategia: Seguridad

La seguridad es un **factor** cada vez **más importante**. Muchas reuniones se están celebrando en **destinos secundarios**, lo que a veces limita el acceso a servicios sanitarios y expone a los participantes a un mayor nivel de inseguridad, que los organizadores tienen que controlar.

Por ello, se hacen **análisis de riesgos** más detallados para evaluar si los destinos elegidos cubren los requisitos mínimos de seguridad.

Los organizadores también están preocupados por la **protección de datos** de los asistentes a reuniones.

Ahora - Medidas Anti Covid.



Estrategia: Sostenibilidad en Reuniones y Eventos

Conceptos Relacionados con el Eventos Sostenibles

- Huella Ecológica
- Generaciones Presentes
- Generaciones Futuras
- Recursos Naturales
- Respeto del Entorno
- Cultura local
- Desarrollo Económico y Social



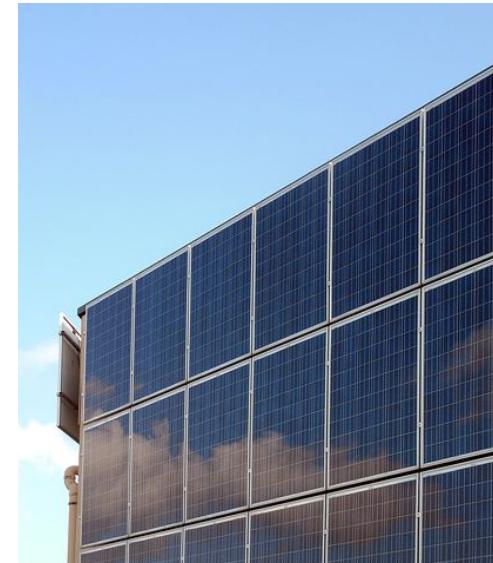
Estrategia: Sostenibilidad en Reuniones y Eventos

Ventajas y beneficios de realización de eventos sostenibles y responsables:

- **Ahorro económico** - control del consumo de recursos, procesos productivos eficientes y reutilización de materiales
- **Posicionamiento internacional** en torno a valores asociados al respeto por el medio ambiente o valores éticos universales
- **Genera contenido** para campañas de comunicación y marketing
- Demostración del **compromiso público y moral** con la sociedad, el medio ambiente y el futuro
- **Mejora de la reputación** tanto del meeting owner como del meeting planner
- **Dialogo** con diferentes grupos de interés y comunidades locales que aportan valor al evento
- Se favorece la **economía local**
- Permite lucha contra el **cambio climático**
- **Mayor satisfacción** de los asistentes

Estrategia: Sostenibilidad – buenas prácticas

- **Sedes y hoteles sostenibles** - que tengan **política medioambiental** y de **reciclaje** de materiales
- **Consumo responsable de recursos** (como el agua o el papel)
- **Alimentación sostenible:** consumo de productos locales y orgánicos, evitar desperdicios, donar alimentos y usar materiales reutilizables
- **Transporte sostenible:** medio de transporte sostenible: vehículos eléctricos, bicis o patinetes
- **Eficiencia energética, uso de energías renovables**
- Política de **Responsabilidad Social Corporativa (RSC)**

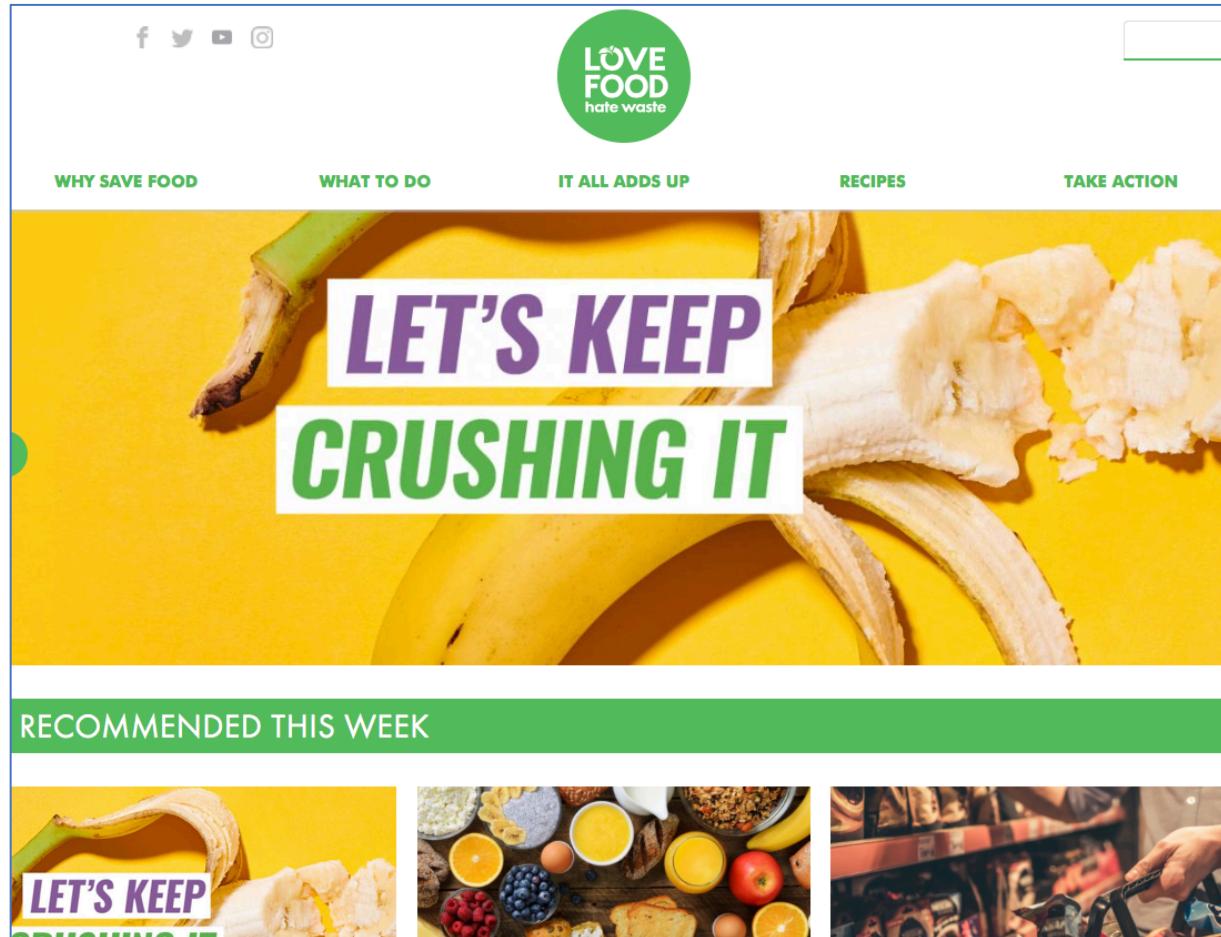


Ejemplo de Sostenibilidad

Accor hizo campaña con proyecto “Love Food Hate Waste” para reducir la producción de desechos alimentarios.

Tres niveles:

- Apostando por una cocina responsable
- Concienciando a clientes y equipos
- Dando una segunda vida a los productos, ya sea reutilizándolos o donándolos.



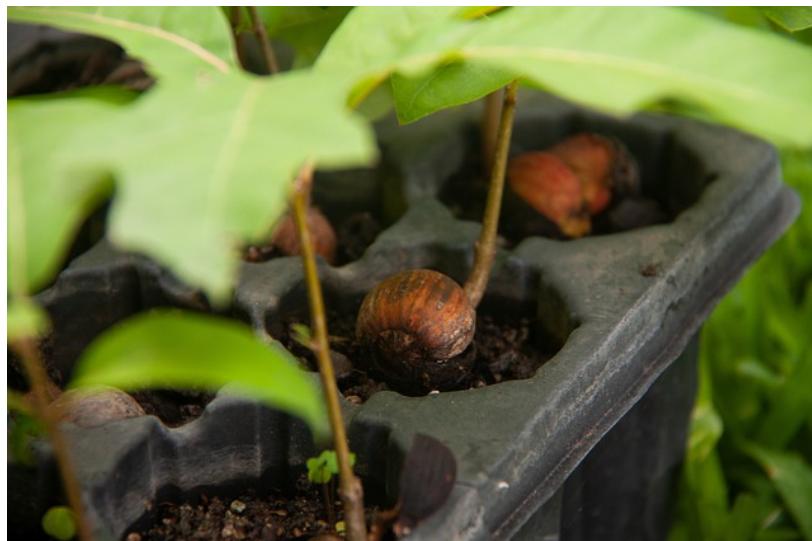
Estrategia: Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial

Responsabilidad social

Factor cada vez más importante en las reuniones es la Sostenibilidad, desde el prisma económico, medioambiental y social. Hay un interés creciente en temas de diversidad e inclusión.

Beneficios de las reuniones

Se plantea que los eventos no solo se tienen que enfocar a crear conocimiento y oportunidades de negocio. También se deben centrar en **aportar beneficios para las comunidades locales** donde se desarrollan.



Buenas Prácticas de Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial

El regalo - Una actividad muy sencilla consiste en que los asistentes a reuniones tengan una sesión para organizar bolsas con pequeños regalos (cosas para leer o pintar) y golosinas que luego serán distribuidas en hospitales infantiles de la región.

Limpieza de playas o parques - se puede plantear una visita a una playa local para organizar batidas que limpien la zona de plásticos y otros productos contaminantes para el océano.

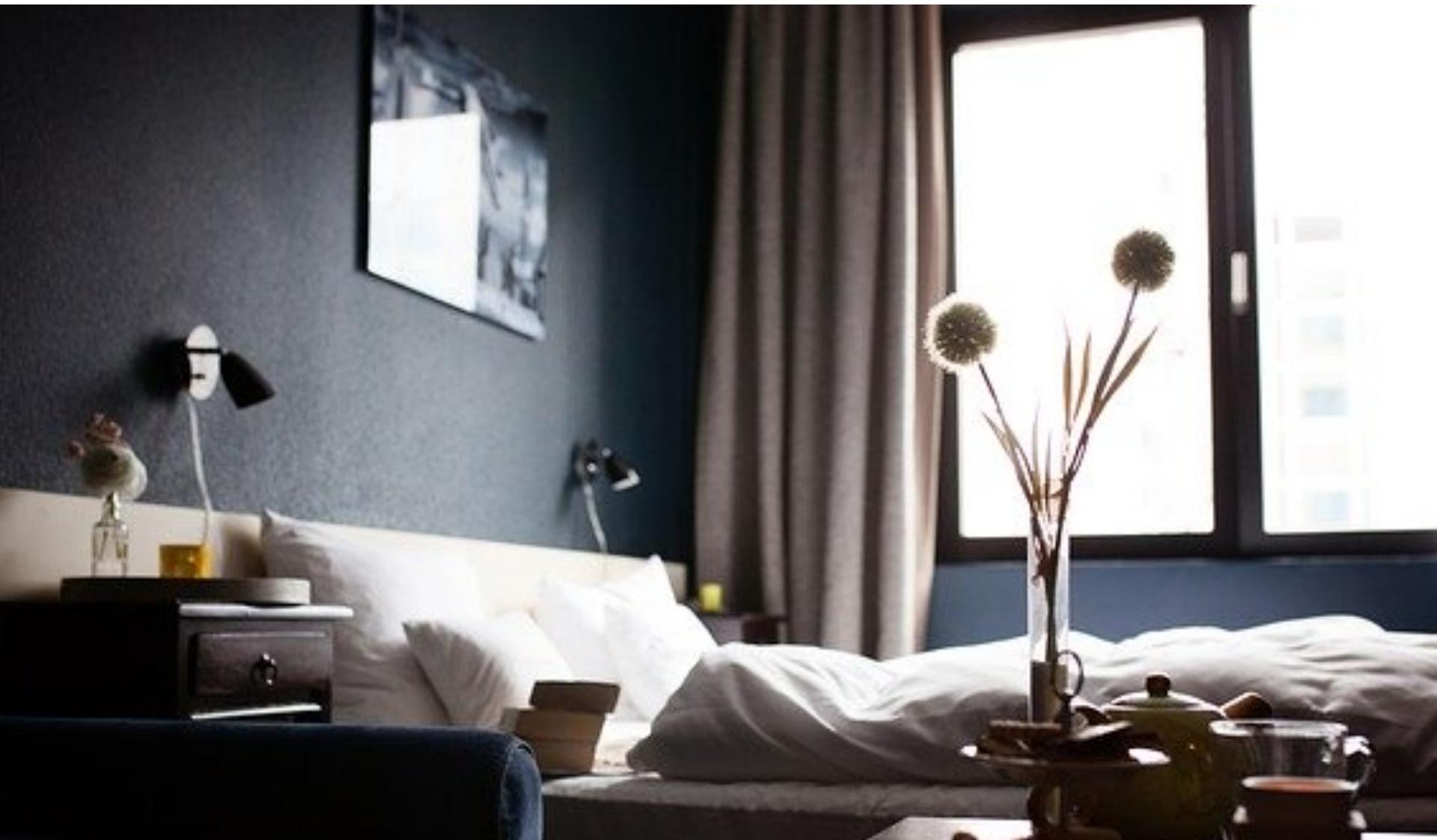


Plantar árboles – se puede organizar con alguna asociación ecologista y las autoridades locales el plantar árboles por parte de los asistentes.



Recogida de Fondos – También se puede organizar durante la reunión una campaña de recogida de fondos destinados a una organización sin ánimo de lucro local.





Medidas anti Covid-19

Operativa de crisis – Recomendaciones generales

Básico transmitir **confianza** y **seguridad** a clientes.

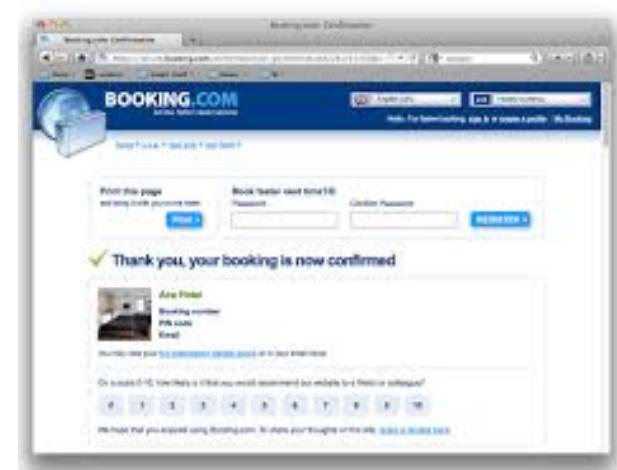
Planificación – Las empresas deberán crear un **equipo de respuesta** ante la crisis, con una persona de los principales departamentos de la empresa.

Desarrollar un **plan de prevención** para proteger a empleados y clientes. Fundamental dar formación a los empleados.

Diseñar una **mejora en los procedimientos y procesos** internos, que permita ofrecer mayor seguridad sanitaria a los clientes.

Definir **aforo** de los diferentes espacios habilitados para los clientes

Reforzar la **protección personal** de los empleados, dotándoles de guantes y mascarillas.



Recomendaciones Centros de Convenciones y Sedes de Reuniones

Redefinir los **flujos** de asistentes dentro de la sede para evitar aglomeraciones. Señalética especial



Establecer medidas de **separación** en recepciones y salas de reuniones, para evitar aglomeraciones.

Calcular las capacidades de las salas de reuniones para garantizar las distancias de seguridad.

Organizar **eventos propios**.

Fomentar las **reservas y pagos online**.

Comunicar a los clientes las **medidas** que se están tomando para garantizar su seguridad.

Fomentar el **uso de tarjetas de crédito**.



Mejorar gestión de **contratos y seguros**

Recomendaciones para hoteles - Habitaciones

Reforzar la limpieza de toda la habitación, pero destacando la desinfección de elementos claves como los **mandos** de la televisión, el **teléfono** o la **cafetera**, que una vez limpiados habrá que introducir en **bolsas selladas** para el próximo huésped.

Usar sistemas de **apertura** de las habitaciones con llaves **electrónicas**.

Reducir elementos no esenciales de las habitaciones, como cojines, revistas, colchas o elementos decorativos.

Papelera del baño con **tapa**, doble bolsa y accionamiento no manual (pie). Eliminar papelera de la habitación.

Mantas y almohadas en armarios y embolsadas.

Desinfectar secador de pelo (incluido el filtro) y las perchas (mejor precintarlas).

Debe limitarse el **servicio de plancha**.



Recomendaciones para hoteles - Gestión

- Reducir el **precio de las habitaciones** del Room block (para evitar que la gente se vaya a otros hoteles).
- Reducir el **número mínimo de habitaciones** y servicios de F&B tendrán que ser menores que antes de la crisis.
- Desarrollar promociones y **subirán las comisiones a sus intermediarios**, de nuevo a porcentajes cercanos al 10% (al menos en Europa).
- Redefinir **segmentos prioritarios** tanto de clientes, como de productos.
- **Estudio benchmarking** - Analizar lo que hace la competencia.



Recomendaciones para Restauración



Mejorar **procedimientos y procesos** internos para ofrecer mayor seguridad sanitaria en bares y restaurantes.

Eliminar servicios **buffet** y convertirlo en un **servicio en mesa**.



Eliminar **elementos y equipamientos** como vinagreras, saleros, aceiteras, azucarillos) y elementos decorativos.

Pantallas de protección en servicio al cliente y entre mesas.

Ampliar horarios en restaurante para reducir la capacidad.

Aumentar la **separación entre las mesas**.

Menús con códigos QR.



Recomendaciones para agencias receptoras (OPCs y DMCs)

- Redefinir **tipo de eventos** a captar – segmentación
- Ofrecer alto nivel de **seguridad** y **salubridad** a los organizadores de reuniones
- **Reevaluar capacidades** actualizadas de sedes con las que trabajar
- **Comunicar** todos las **medidas** para garantizar la seguridad de los asistentes
- Mejorar la gestión de **contratos y seguros**
- Incentivar **registro y pagos online**
- **Más creatividad** para ofrecer reuniones en espacios con poco riesgo de contagio (al aire libre o en espacios grandes con distancia de seguridad)
- Enfocarse en **clientes cautivos**
- Buscar formas creativas de ofrecer **visibilidad a partners y patrocinadores**
- **Transformación digital**



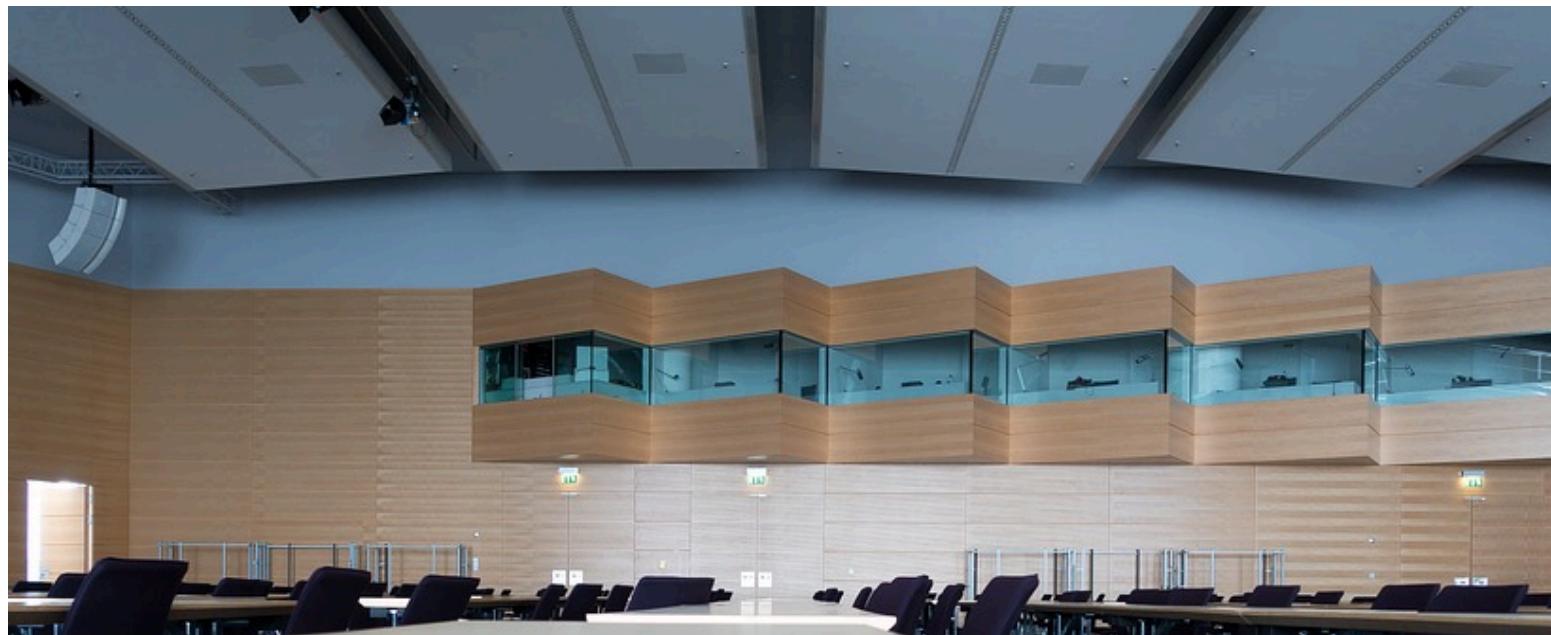
Recomendaciones para empresas de transporte

- Uso obligatorio de **mascarillas** dentro
- Definir **aforo** y **operativa** de traslados según legislación local
- **Protección del conductor:** mampara, uso de mascarilla y no usar primera fila
- Entrada de los pasajeros por **puerta trasera**
- **Desinfección de autobuses** tras servicio
- **Mascarillas a disposición** de pasajeros por si alguien no la trae
- Mejora en filtros de aire acondicionado
- Definir **distribución de asientos** - poca gente - espacios libres entre usuarios
- **Clausura de aseos** si no se puede garantizar desinfección continua
- **Señales en el suelo** - parada del autobús - mantener distancia de seguridad
- **Otros:** Alfombrillas desinfectantes a la subida al autobús, cuidado en gestión de residuos y obligatoriedad de no cambiarse de sitio durante el trayecto



Recomendaciones para empresas de traducción

- **Envío digital** anticipado de ponencias a traducir
- Si es posible **traducción simultánea remota**
- **Limpieza exhaustiva** de puestos de traducción
- Dejar una **cabina para cada interprete**
- **Auriculares desechables** o con limpieza profunda tras cada uso
- **Zona técnica** de traductores **acotada** para que no puedan entrar personas externas





Estrategias en comunicación

Estrategias de comunicación en tiempos de crisis

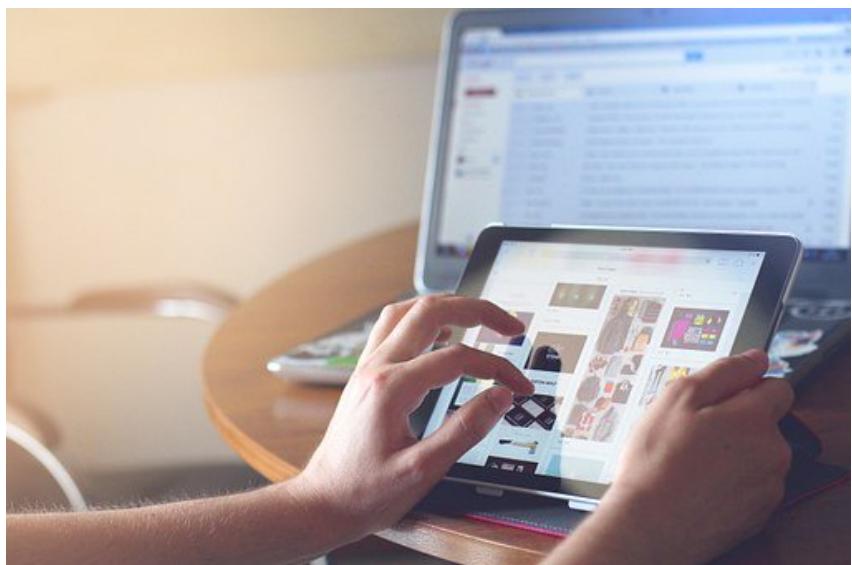
Las estrategias de comunicación **han cambiado** por la pandemia y evolucionan en tiempo real.

La **digitalización** se ha adueñado del sector.

El uso de la tecnología se ha enfocado en **mejorar la experiencia de los clientes**, creando nuevos canales de comunicación y optimizando los niveles de participación (engagement).

Las propias empresas, sus equipos, la forma de comunicar y las costumbres de los clientes han cambiado.

Uso más intensivo de la **tecnología** para comunicar.



Estrategias de comunicación en tiempos de crisis



Marcas que no hagan comunicación se arriesgan a **perder posicionamiento** y parte de su **patrimonio e imagen de marca**.

La gente necesita **seguridad** y comunicar es ahora más importante que nunca.

Estar callado ante situaciones como la pandemia, puede ser percibido como **indiferencia** y perjudicar a la marca.

Las empresas han tenido que **producir contenidos propios**, como webinars y eventos digitales.

Comunicar **emociones** en lugar de **producto** - Se busca más la emoción y la experiencia, que hablar del producto.

Las marcas deben **alinearse con su propósito y objetivos estratégicos**. No hay que difundir mensajes que no vayan en esa línea.

Estrategias de comunicación en tiempos de crisis

Lo más importante son las **personas**. Hay que **conectar** e interaccionar con ellas para que no se olviden de la marca. Lo peor en comunicación es no escuchar. Hay que conectar a través de la **empatía**.

Mucha gente está **teletrabajando** y sus **necesidades de información** han cambiado.

Ha crecido la **creación de contenidos** de calidad para **anticiparse a las necesidades** de los usuarios.

Del storytelling al storydoing

- **Storytelling** - provocar sentimientos en las personas y hacer que pasen a la acción.
- **Storydoing** – implicar a clientes para ser protagonistas de su propia historia y vivan una experiencia con la marca.

La comunicación **B2B** se parece a la **B2C**.



Estrategias de comunicación en tiempos de crisis

Planificar comunicación para **diferentes escenarios de recuperación**.

No perder **contacto con los clientes** - presente y activo en tus **canales de comunicación** (web, blogs, redes sociales).

Crear **mensajes personalizados** para diferentes tipologías de clientes.



Intentar crear una **relación emocional** y generarles **confianza**.

Las comunicaciones deben ser **claras y concisas**.

No es momento de bombardear al cliente. Hay que comunicar cosas importantes.

Estrategias de comunicación en tiempos de crisis

Informar de **medidas que estás tomando** para garantizar la seguridad de tus clientes.

Hay que saber **informar bien y ser transparentes** en todo momento para generar confianza.

El **tono** de los mensajes - de apoyo, calmado, pero al mismo tiempo humano y optimista.

Intentar **generar cariño hacia tu marca** - demostrar solidaridad.



Estrategias de comunicación en tiempos de crisis

Mantener la **auténticidad de tu marca** - enfocarse en valores que definen tu producto y te hacen auténtico.



Comunicar tu empresa turística de una **forma creativa**, que te diferencie de la competencia y que genere valor a tu marca.

Generar **noticias positivas** de la recuperación (realistas y transparentes).

Colaboraciones con medios de comunicación, líderes de opinión e influencers.

Desarrollar acciones que aporten un **valor añadido** a la **comunidad local**. Usa productos artesanales y kilómetro 0.



Lo más importante - **centrarse en las personas** que son lo más importante.



Estrategias de Marketing

Estrategias de Marketing post Covid



Desarrollar **campañas promocionales más emotivas**, más segmentadas y con mensajes promocionales más personalizados.

La clave es ofrecer **seguridad y confianza**.

Planificar campañas para diferentes escenarios.

Replantearse el **posicionamiento de tu marca**. ¿Qué promesa queremos ofrecer a los turistas que nos visitan?

El principal objetivo no debe ser vender, sino **mejorar la relación con tus clientes** y avanzar en tu **posicionamiento online**. Para ello, es fundamental:

- **Definir bien tu propuesta de valor.** En definitiva, el ADN y el alma de tu negocio.
- **Redefinir tu cliente ideal.** Analizar cuáles son sus motivaciones y necesidades durante el viaje, así como las dudas que se plantea al viajar en los próximos meses.

Estrategias de Marketing post Covid

Diseñar **productos sostenibles** desarrollados con la comunidad local para ofrecer a los turistas un valor añadido.

Política de **Responsabilidad Social Corporativa**.

Mayor **inteligencia de mercado**, con datos que permitan mejores decisiones estratégicas.

Definir los “**momentos de la verdad**” de tus clientes en su proceso de compra.

Mejorar canales de **venta directa** para lograr una mayor rentabilidad - motor de reserva bueno con gestión de disponibilidad en tiempo real.

Optimizar tus **procesos de venta** - inversión en herramientas digitales.

Marketing más **humano y positivo**.



Estrategias de Marketing post Covid

Más flexible con **políticas de cambios y cancelaciones**.

Mejorar tu **página web** y adaptarla a las nuevas necesidades de los turistas.

Campañas a **público local** del territorio que probablemente sean tus primeros clientes.

Usar herramientas como **Google Trends** y técnicas de **social listening** para analizar las tendencias de la demanda y adaptar tus campañas de marketing a ellas.

Campaña de “**Abiertos de Nuevo**” para cuando se recupere cierta normalidad.

Enfocarse en **clientes cautivos o más fieles**, porque pueden ser los primeros en venir.



Ejemplo de evento presencial con medidas de seguridad

Turismo A Coruña

Evento sobre evolución del turismo

- 80 asistentes para sala de 400 pax.
- Metro y medio de distancia entre butacas
- 2 butacas libres entre cada persona
- 1 fila libre entre asistentes
- Cada persona tenía que mantener la misma butaca durante todo el evento
- Acreditaciones online con QR (móvil) y lectores de códigos de barras
- Acceso de un sentido para entrar al auditorio y otro para salir
- Cambio de sillas en escenario tras cada ponente
- Dispensadores de gel hidroalcohólico por toda la sala
- Coffee break - bebidas y aperitivos con raciones individualizadas



Fuente: Eventoplus

Ejemplo de evento presencial con medidas de seguridad

Presentación BMW & Mini

- Pre-evento - protocolo de seguridad
- Información a asistentes antes del evento
- Presentación vehículos eléctricos
- Espacio singular – capilla - exclusividad
- 2 días y 50 periodistas
- Grupos reducidos de 8 periodistas
- Catering : aire libre y porciones individuales
- Toma de temperatura
- Señalética para orientación en espacio al aire libre (para ver los coches)
- Coches desinfectados con ozono y rayos ultravioleta
- Puntos de gel hidroalcohólico contactless y asientos preasignados



Webinars Directorio Destinos Noticias Casos Artículos eventoJobs

BMW&MINI llevan a la prensa a una capilla para presentar sus nuevos modelos

Tags: motor, presentación, eventos para medios, apple tree communications

¿Un evento con coches en una capilla? No es una broma... #vuelvenloseventos a espacios singulares y poco conocidos que encajan con el concepto creativo y atraen todas las miradas. En este caso, durante dos días, más de 50 periodistas del motor descubrieron la nueva gama de vehículos eléctricos e híbridos enchufables de BMW&MINI en The Chapel, una capilla protestante de la capital que se reconvierte en restaurante y espacio para eventos. La agencia apple tree communications estuvo al mando de la organización de esta experiencia personalizada bajo el claim de #ELECTRIFYYOU: grupos reducidos, catering individual, prioridad por el aire libre y cuidado extremo de las medidas de seguridad. ¡Las nuevas tendencias de los eventos!

Por Paula Rey



Fuente: Eventoplus

Ejemplo de viaje de incentivo

Incentivo - mejores distribuidores

- Destinos seguro: Aruba
- 38 asistentes. 18 ganadores y acompañantes
- Para entrar en Aruba: Test PCR negativo 72 horas antes del viaje
- Restaurantes con medidas sanitarias - toma de datos de participantes
- Gran parte del programa libre. Solo cocktail de bienvenida, reunión y cena de gala
- Solo 4 personas por mesa
- Porciones individuales en puestos de comida
- Mascarillas obligatorias salvo cuando estaban sentados en mesas
- Reunión – mesas individuales con 2 metros de distancia

The image shows the top navigation bar of the PCMA website. It features the PCMA logo (a stylized 'pcma' inside a circle), followed by a horizontal menu with links: ABOUT, EDUCATION, CONVENE MAGAZINE (with a small 'MAGAZINE' subtitle), EVENTS, MEMBERSHIP, and SIGN IN.

How an Incentive Group Met Safely in Aruba This Month

The Fields Group's client wanted to reward its sales partners with a trip this year, despite the ongoing COVID-19 crisis. Here's how they pulled it off.

Author: Michelle Russell



Fuente: PCMA

Ejecutado por



Proyecto apoyado por



Agenciado por



¡Muchas gracias!

Raúl García López

Consultor Estratégico de Destinos, Formador y Ponente

Fundador y Director - Aprende de Turismo (www.aprendedeturismo.org)