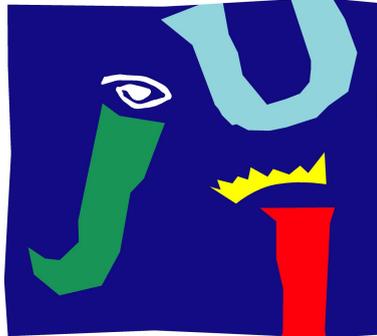


PU0932 Trabajo Final de Grado

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas



**UNIVERSITAT
JAUME I**

**Los eventos y su evolución tras la COVID-19: El caso de
los MPI Iberian Awards**

**Events and their evolution after COVID-19: The case of the MPI
Iberian Awards**

Modalidad A: Investigación

Autora: Carla González Sánchez

Tutora: María Sánchez de Mora Vidal

Fecha de presentación: 13 de mayo de 2022

Resumen

La situación pandémica que hemos vivido a causa de la COVID-19 ha afectado a la sociedad en todos los ámbitos. Han cambiado los hábitos sociales, la forma de trabajar, de actuar y de relacionarse, para convertirse en lo que se llama una nueva normalidad. “Las empresas en su mayoría han tenido que dejar de lado sus planes estratégicos de 2020, para adaptarse a la crisis con estrategias emergentes.” (Backes, D. A. P., Arias, M. I., Storopoli, J. E., & Ramos, H. R., 2020)

Y lo mismo ocurrió con el mundo de los eventos, al inicio de la pandemia todos los eventos presenciales fueron suspendidos o pospuestos indefinidamente. En este punto, empezaron a aparecer nuevas herramientas que han permitido innovar en nuevas formas de comunicación, entre ellas, la realización de los eventos virtuales.

Esta investigación se desarrollará alrededor de aspectos relacionados con los eventos, especialmente centrado en la ceremonia de entrega de premios. Nos centraremos en factores como su evolución a lo largo del tiempo, qué tipo de cambios ha sufrido a raíz de la pandemia en 2020, y cómo se desarrollan actualmente tras esta situación.

PALABRAS CLAVE: Eventos; COVID-19; Evolución; Interacción; Empresas; Público

Agradecimientos

En primer lugar, me gustaría agradecer a mi tutora María por haber confiado, acompañado y guiado durante esta experiencia tan bonita, gracias por haberlo hecho todo tan fácil.

A mi familia, el amor incondicional y el apoyo en cada paso que doy, sin vosotros no hubiera podido llegar hasta este momento tanto académico como personal.

Y por último, pero no menos importante, a Carlos. Por ser y estar siempre conmigo.

ÍNDICE

Resumen.....	1
Agradecimientos.....	2
1. Justificación e interés en el tema.....	5
2. Hipótesis y objetivos.....	5
3. Estructura.....	6
4. Marco teórico.....	8
4.1. Estado de la cuestión.....	8
4.2. Definición de evento.....	13
4.3. Tipo de evento a analizar.....	16
5. Metodología.....	19
6. Análisis y discusión.....	21
6.1. ¿Qué ha pasado durante el 2021?.....	21
6.1.1. Periodo de adaptación.....	22
6.1.2. Nuevas formas de emplear los presupuestos.....	23
6.1.3. El regreso de los eventos presenciales en 2021.....	24
6.2. Presentación del caso de estudio: MPI Iberian Awards.....	26
6.2.1. Introducción a la Asociación de profesionales del sector MICE, MPI.....	27
6.2.2. Introducción al capítulo Ibérico de MPI, MPI Iberian Chapter.....	27
6.2.3. Introducción a los MPI Iberian Awards.....	28
6.3. Ediciones de los MPI Iberian Awards.....	31
6.3.1. Primera edición de los MPI Iberian Awards (2019).....	31
6.3.2. Segunda Edición de los MPI Iberian Awards (2020).....	32
6.3.3. Tercera Edición de los MPI Iberian Awards (2021).....	34
6.3.4. Cuarta Edición de los MPI Iberian Awards (2022).....	36
7. Ítems analizados.....	38

8. Resultados del caso de estudio.....	42
8.1. El aforo.....	42
8.2. Los patrocinadores.....	45
8.3. El formato y/o espacio.....	50
9. Conclusiones.....	59
10. Bibliografía.....	63
11. Parte en inglés.....	72
11.1. Abstract.....	72
11.2. Justification and interest of the topic.....	72
11.3. Hypothesis and research objectives.....	73
11.4. Structure.....	74
11.5. Theoretical framework.....	75
11.6. Methodology.....	78
11.6. Conclusions.....	80
12. Anexos.....	84
12.1. Transcripción de la entrevista realizada a Lorena Vaca, administradora del Capítulo Ibérico de MPI.....	84
12.2. Ejemplos de correos electrónicos mediante los cuáles nos pusimos en contacto con Lorena Vaca.....	85

1. Justificación e interés por el tema

Este Trabajo de Fin de Grado nace con la intención de reflexionar sobre el futuro de los eventos tras la situación pandémica que hemos vivido recientemente, estudiar su evolución a lo largo de estos años, haciendo hincapié en su transformación durante el 2020 y los cambios sufridos en la actualidad. Dentro de este contexto y unido a nuestros intereses profesionales por el sector, nos gustaría analizar esta situación y sus repercusiones con los datos y fuentes existentes.

A partir de lo mencionado, queremos destacar que nos resulta muy interesante investigar y analizar este objeto de estudio que nos permitirá poder resolver las dudas y cuestiones que a lo largo del trabajo nos puedan surgir.

Para nosotros, tener la oportunidad de hacer un trabajo académico que nos permita investigar y conocer más en profundidad un sector, sobre el que apenas en nuestro grado hemos tenido la ocasión de estudiar, es una oportunidad única para aprender y disfrutar de un mundo tan bonito y tan caótico como es el sector de los eventos.

2. Hipótesis y objetivos

Aunque todavía no nos hayamos recuperado del todo de la pandemia, estamos viendo una creciente demanda en el sector de los eventos por reactivar el sector y volver a los eventos presenciales, puesto que, por motivos que detallaremos más adelante en el trabajo, la presencialidad después de estos tiempos de pandemia, cobra más importancia que nunca. Mediante la metodología seleccionada, la cual se explicará en otro punto, vamos a tratar de abordar varios ítems que giran en torno a nuestro temas de estudio. Para ello, a su vez, también planteamos los objetivos principales de esta investigación:

- Demostrar cómo afectó la COVID-19 en el sector de los eventos y precisar qué está sucediendo en esta época post pandémica.

- Evidenciar de qué forma ha afectado la pandemia a un tipo de evento, en concreto a una ceremonia de entrega de premios.

En conclusión, nuestro principal objetivo será justificar cómo el mundo de los eventos ha sido uno de los sectores más castigados por la COVID-19, y cómo en 2022, prácticamente con la vuelta a la normalidad, han sabido ser resilientes y resurgir con más fuerza y ganas de reactivar este sector, sobre todo de forma presencial, pero a su vez incorporando todo lo aprendido en este tiempo de el mundo virtual que abren nuevos canales de comunicación gracias a la incorporación de la tecnología.

Esto lo conseguiremos gracias a los siguientes puntos que desarrollaremos a lo largo del trabajo:

- Un análisis de la situación del sector de los eventos antes de la pandemia.
- Qué pasó durante la pandemia con el sector de los eventos.
- La definición del término evento.
- Esclarecer qué tipo de evento es una entrega de premios
- Examinar la situación de los eventos durante el 2021
- Explicar a través de los MPI Iberian Awards cómo eran los eventos, antes, durante y después de la COVID-19.

3. Estructura

Para poder realizar nuestra investigación y alcanzar los objetivos que hemos planteado en el apartado anterior, vamos a seguir una metodología que se divide en tres puntos:

1. Fase de investigación

En esta primera fase se ejecutará una investigación que consistirá en recopilar toda la información científica posible del tema del que va a tratar nuestro trabajo, es decir elaborar una revisión sistemática. El inicio que suscitará la base del trabajo para poder desarrollar las demás partes de éste mismo. Centrándonos en el estado actual de la situación, el término evento, y todo lo relacionado con el sector.

Esto lo realizaremos con el uso de informes, artículos científicos, revistas académicas y webs que traten estos temas de forma científica. Esto nos permitirá documentar y encauzar nuestra investigación de la mejor manera posible.

2. Fase de análisis

En esta fase, a partir de nuestro marco teórico, se analizará el contexto de la pandemia y la forma en la que ha afectado al sector de los eventos en varias dimensiones.

Esto se realizará en dos partes. La primera, a través de informes realizados por grupos de análisis del sector de los eventos, que nos mostrarán una visión más analítica aportando datos y porcentajes sobre la muestra de estudio. La segunda parte, es nuestro estudio del caso, que tendrá como objetivo recopilar la información recogida documentalmente, mediante entrevistas y asistencia física a uno de los eventos objeto de estudio.

3. Fase conclusiva

En esta última parte del trabajo de investigación, se expondrán las conclusiones extraídas gracias a la investigación y recopilación de datos exhaustiva de todo el trabajo. Teniendo así el fin de verificar la hipótesis planteada anteriormente, y a su vez que las líneas de investigación que puedan abrirse con este trabajo, sirvan para el estudio de este caso en el futuro.

4. Marco teórico

A continuación, haremos un recorrido sobre los antecedentes bibliográficos y documentales que centran su foco en nuestro objeto de estudio. Para así poder tener la perspectiva sobre una serie de elementos clave como el estado de la cuestión; el tipo de evento a analizar; la evolución y la nueva era de los eventos; para observar qué cuestiones han ido cambiando a lo largo del tiempo, sobre todo tras la pandemia, hasta como conocemos el sector actualmente.

A su vez, analizaremos qué está aconteciendo y qué es lo que ha ocurrido durante este último año desde el punto de vista de profesionales del mundo de los eventos y de qué manera ha afectado especialmente al tipo de evento que analizaremos posteriormente.

Por último, analizaremos las nuevas tendencias y herramientas de comunicación que se han incorporado hasta la actualidad, y seguramente hayan venido para quedarse.

4.1. Estado de la cuestión

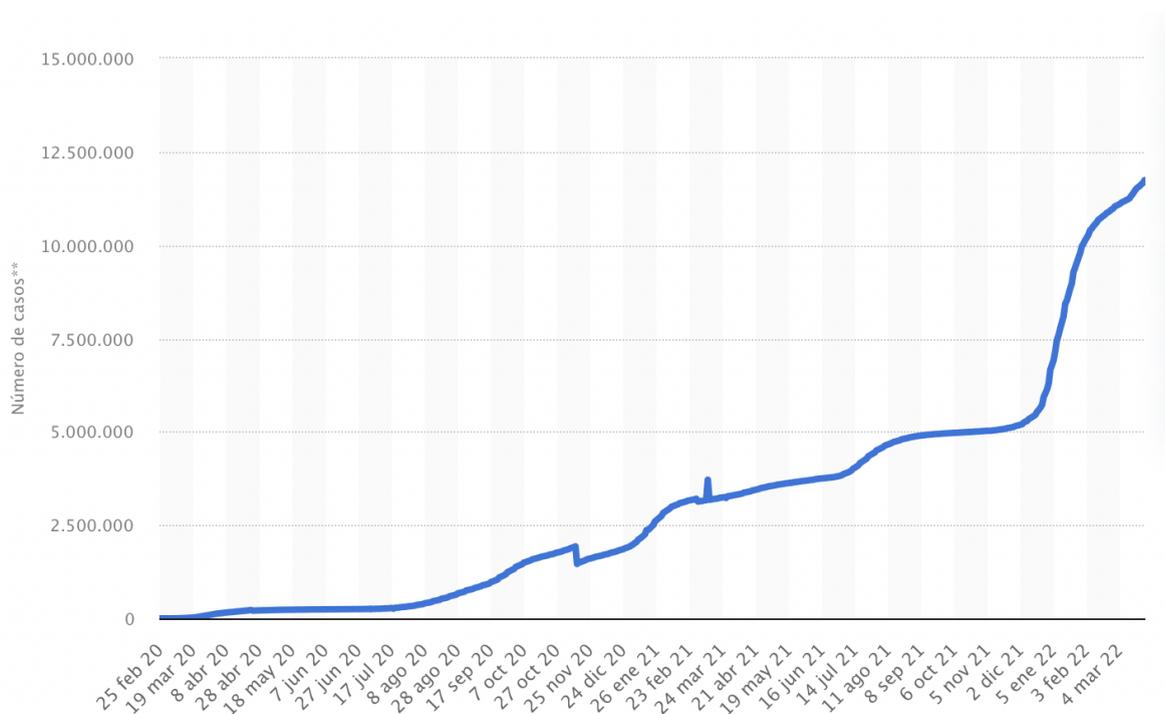
Hasta la actualidad, no había habido otro momento en el que el sector de los eventos estuviera tan desarrollado y avanzado a niveles tecnológicos. Esto ha supuesto que las personas, independientemente del lugar en el mundo que se encuentren, puedan asistir a todo tipo de eventos, de manera telemática o presencial. Para poder hacer un correcto análisis de la situación, vamos a respaldarnos con los estudios de mercado realizados por el Grupo eventoplus durante los años 2019, 2020, y 2021 (año pre-pandemia, año de la COVID-19, y año post-pandémico, respectivamente).

El estudio pre-pandémico del Grupo eventoplus, con la cadena hotelera NH, muestra de que forma el sector ha aumentado su crecimiento hasta el año 2019. (Mottard, E., 2019). Mottard (2019) habla de cómo durante el 2018, el sector de los eventos aumentó su nivel presupuestario hasta un 3.8%, mientras que el 2019,

aunque solo se estimara su subida hasta un 2%, seguiría siendo una cifra muy positiva, puesto que mantendría su tendencia a la alta.

Y precisamente, cuando el sector de los eventos estaba alcanzando niveles tan óptimos de realización y de cuota de mercado, en marzo del 2020, llegó la COVID-19, obligando a cambiar todos los protocolos y parámetros para la celebración de eventos y reuniones sociales. A continuación, se muestra un gráfico donde podemos observar número total de casos confirmados de coronavirus en España entre el 25 de febrero de 2020 y el 19 de abril del 2022:

Ilustración 1. Número total de casos confirmados por coronavirus en España desde el 25 de febrero de 2020 hasta el 19 de abril del 2022:



Fuente: Statista por Abigail Orús, 2022.

Tal y como podemos observar en la Figura 1, a partir de marzo del 2020 los contagios empiezan a incrementarse, lo que hace que las pautas y medidas de

contención, individuales y colectivas, por parte del Ministerio de Sanidad se vuelvan más estrictas para poder combatir esta pandemia.

Puesto que el virus SARS-CoV-2, se transmite de persona a persona por medio de gotas respiratorias, el riesgo de transmisión aumenta, ya que la interacción y cercanía entre personas aumenta. Es por eso que tanto los eventos como las actividades multitudinarias, donde grupos de personas se reúnen en un ambiente y contacto cercano, requirieron tomar medidas oportunas para no contribuir a la transmisión de la COVID-19.

En este contexto, el Ministerio de Sanidad realizó un informe de recomendaciones para la celebración de eventos y reuniones multitudinarias en el contexto de “nueva normalidad”, especialmente dirigido a profesionales del sector de los eventos. (Ministerio de Sanidad, 2020)

En este informe, hallamos una tabla que proporciona información sobre según qué características tiene un evento y el riesgo que acaree, habrá que tener en cuenta unas consideraciones u otras para adoptar las medidas de protección necesarias:

Ilustración 2. Tabla donde se muestran las consideraciones que se deben tomar según las características y el riesgo del evento.

Alto Riesgo	Medio riesgo	Bajo Riesgo
Alto porcentaje de participantes de otras áreas con mayor incidencia	Porcentaje moderado de participantes de otras áreas con mayor incidencia	Bajo porcentaje de participantes de otras áreas con mayor incidencia
Alto porcentaje de participantes considerados vulnerables	Porcentaje moderado de participación de vulnerables	Bajo porcentaje de participantes de vulnerables
Alto porcentaje de participantes realizan actividades de alto riesgo durante el evento (cantar, contacto físico, compartir materiales, etc.)	Porcentaje moderado de participantes realizan actividades de alto riesgo durante el evento (cantar, contacto físico, compartir materiales, etc.)	No se realizan o bajo porcentaje de participantes realizan actividades de alto riesgo durante el evento (cantar, contacto físico, compartir materiales, etc.)
No es posible mantener la distancia física en ningún momento	No es posible mantener la distancia física en todo momento	Es posible mantener la distancia física en todo momento
En espacio interior sin ventilación o con ventilación insuficiente	En espacio interior pero con ventilación suficiente o ambos (interior y exterior)	En espacio exterior
Alto porcentaje de los participantes están de pie en movimiento durante todo el evento	Alto porcentaje de los participantes están sentados o de pie inmóviles durante todo el evento	Alto porcentaje de los participantes se mantienen sentados durante todo el evento
Número elevado de lugares donde se puede producir un contacto estrecho	Número moderado de lugares donde se puede producir un contacto estrecho	Número bajo de lugares donde se puede producir un contacto estrecho
Alto porcentaje de consumo de alcohol	Hay consumo minoritario de alcohol	No hay venta ni consumo de alcohol
Evento de larga duración (>2 horas)	Evento de duración entre 1-2 horas	Evento de corta duración (<1 hora)

Fuente: Ministerio de Sanidad, 2020.

Como sabemos, hasta aproximadamente el 21 de junio que finalizó el estado de alarma, no se había vuelto a plantear el regreso de los eventos o reuniones sociales presenciales. Tuvimos que adaptarnos durante el tiempo que se prolongó la cuarentena a convivir día a día con el virus, y con las consecuencias económicas que iban a acontecer.

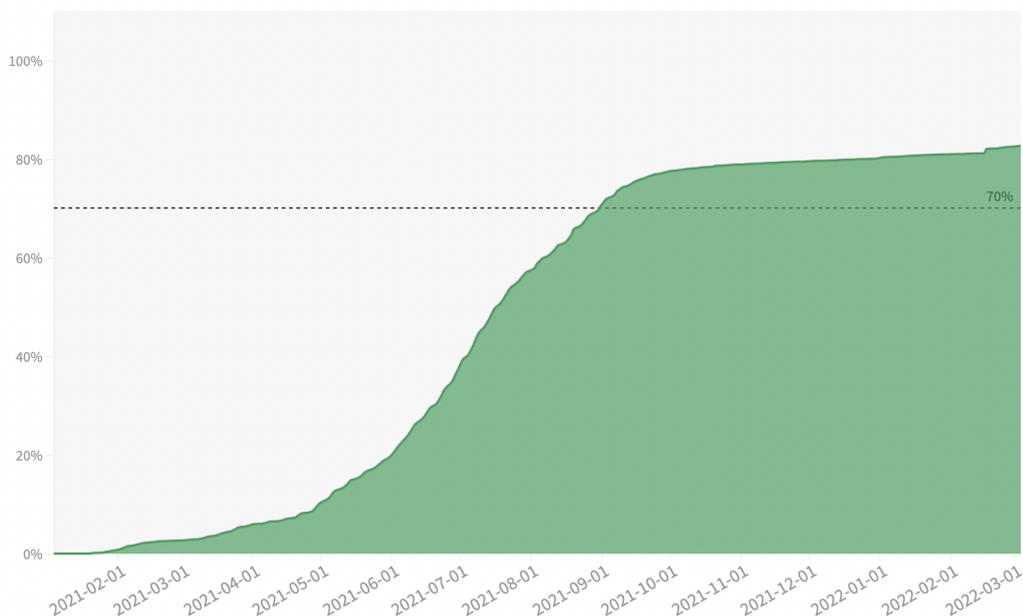
En el 2020, se esperaba que el PIB respecto al sector MICE creciera un 3%, pero tras los meses de pandemia, únicamente se logró alcanzar un 1.6%, después de varios años consecutivos con un crecimiento al alza. (Mottard, E., 2020). Es por esta razón, que el propósito de este trabajo es estudiar esta evolución, y sobre todo la forma en la que el sector de los eventos ha sabido adaptarse y desarrollar nuevas formas de gestión y planificación de los eventos, puesto que el 2020, en su mayoría, la presencialidad se tuvo que dejar atrás.

Las olas de contagios, falta de vacunas, medidas estrictas y miedo por parte de la población, hicieron que durante el 2020, la mayoría de eventos que se celebraban

fueran en formato *online*. Durante esta crisis sanitaria, se ha evidenciado que la presencialidad en los eventos es necesaria, puesto que se ha comprobado que durante los eventos virtuales, casi ninguna persona está atenta de principio a fin a lo que ocurre en el evento, aunque las mejoras técnicas respecto al año anterior hayan sido notables. (Mottard, E., Rey, P., & Muñoz Soro, C., 2022)

El 2021, fue un año en el que aunque no había certeza completa sobre la vuelta a la presencialidad, era sobreeseguro que iba a ser el año del cambio, pero las constantes modificaciones en las normativas COVID-19 por parte del Ministerio de Sanidad, no favorecieron que se diera esta situación. Pero la situación, según Mottard, Rey y Muñoz Soro (2022), se presentaba bastante optimista, puesto que el 87% de empresas, estaba segura de que, una vez pase este escenario pandémico, gracias a la vacunación, la vuelta a la normalidad podría llegar sobre los meses de septiembre u octubre.

Ilustración 3. Evolución del porcentaje de personas con la pauta completa de la vacuna en España.



Fuente: Ministerio de Sanidad y Datadista, 2022.

Las empresas de este sector, han sabido muy bien adaptarse a los cambios que han sufrido los eventos y reuniones sociales, han sido capaces de ser resilientes, y ver esta situación como una oportunidad para reinventarse y reconducir prácticas y estrategias que ayudaran a la reactivación socioeconómica.

Todavía no existen informes concluyentes sobre los efectos a largo plazo y el real impacto que ha tenido la COVID-19 en el sector de los eventos. Esperamos que durante el 2022, gracias al alto porcentaje de vacunación, fin de restricciones y medidas COVID-19, y el fin de las mascarillas tanto en interiores y exteriores, hagan que las celebraciones de eventos, aunque con algunos cambios adoptados a raíz de la pandemia, vuelvan a ser lo que eran.

4.2. Definición de un evento

El término evento proviene del latín *eventus*, y como en la Real Academia Española indica (RAE), encontramos sus siguientes definiciones:

1. Acaecimiento.
2. Eventualidad, hecho imprevisto, o que puede acaecer.
3. Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva.
4. Situación descrita por un predicado, ya sea estática o dinámica.
5. Predicado de naturaleza dinámica.

De estas definiciones, podríamos quedarnos en nuestro caso, con una especie de mezcla entre las tres primeras, puesto que el evento es algo que acarece, casi siempre eventual, y desde luego que es un suceso importante programado, sea del índole que sea.

Pero realmente estas definiciones se quedan en algo superficial, en estas definiciones no encontramos nada de por qué razón o con qué fin se llegan a realizar estos, es por este motivo por el cual vamos a definir el evento desde un

punto de vista más comunicativo, utilizando referencias de profesionales de este ámbito. Por esta razón, tras consultar un artículo del Instituto Mediterráneo de Protocolo (2018), donde definen los eventos a partir de varios autores, llegamos a las siguientes conclusiones:

Consultando varias fuentes bibliográficas, nos dimos cuenta de que habían varios autores que se posicionan como los más recurrentes cuando se buscaban este tipo de definiciones. Los más destacados han sido Anton Shone y Brian Parry (2010) autores de *Successful Event Management*, que definen el evento como:

Fenómenos que surgen de ocasiones no rutinarias y que tienen objetivos de ocio, culturales, personales u organizativos establecidos de forma separada a la actividad normal, cuya finalidad es ilustrar, celebrar, entretener o generar experiencias en un grupo de personas.

Esta definición ya no solo se centra en lo eventual, sino que nos presenta ya un fin y unos objetivos: conseguir generar en el público emociones que permitan en un corto espacio de tiempo, salir de la rutina, aportando un valor de intangibilidad.

También encontramos a la autora española Rosario Jijena Sánchez (2018), que en su libro: *Eventos. Cómo organizarlos con éxito*, los define como:

Un acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecidos, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general.

Si algo cabe destacar de esta definición, es que nos indica que a un evento, va un determinado número de personas que tienen algo en común, que podrían

clasificarse en el mismo *target*, a los asistentes, les unen los mismos objetivos e intereses.

A su vez, en artículo publicado por Gloria Campos y Carlos Fuentes (2013), “Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación”, encontramos también citado a los siguientes autores que dan su definición de evento:

El autor Fuente (2005), afirma que “entendemos como acto o evento, el desarrollo de una función o representación destinada a cumplir los objetivos por los que se promueve y que se dota del ceremonial adecuado.” Y que además, con frecuencia, suele dividirse en cuatro partes: inicio, desarrollo del objetivo central, encuentro de carácter social y despedida.

Mientras que, Getz (1990) y Goldblatt (1990), “definieron los eventos como acontecimientos especiales, de una sola vez (carácter efímero), únicos y fuera de la marcha cotidiana de las empresas y/o instituciones.”

En nuestra opinión, si tuviéramos que crear la definición de evento idónea, añadido a lo que manifiestan los autores citados, añadiríamos el concepto de generar experiencias que la un grupo determinado de público vaya a disfrutar y en un futuro vayan a recordar, añadido a que es algo que compartes con gente que comparte profesión, gustos o aficiones, es la clave para explicar qué va más allá de algo que simplemente es un suceso previamente programado.

Aunque, para la cuestión de este trabajo de investigación, nos gustaría comentar ciertos aspectos que nos van a servir para comparar y ver que características y funcionalidades sobre los eventos han evolucionado tras la pandemia. Para ello, vamos a citar a la Doctora María Asunción Gamés (2010), dado que en su tesis utiliza los siguientes términos para definir el concepto evento, de la forma que más se aproxima:

- Son actos cara a cara.
- Tienen que ser organizados y planificados.
- Tienen que estar integrados en una Estrategia de Comunicación de Marketing.
- Tienen que comunicar un mensaje sobre la organización, marcas o productos.
- Se organiza y planifica el evento para llegar a un Público Objetivo determinado.
- Se invierte en un evento para obtener una respuesta o actitud determinada del público objetivo.
- La dimensión experiencial del evento es la principal ventaja diferencial respecto a otras herramientas de comunicación. (p. 27)

En esta definición nos parece interesante, por el hecho de desglosarla en varios aspectos. Durante la pandemia, hemos podido observar que el “cara a cara”, ha sido algo que debido al formato online, hemos dejado atrás. Al igual que la dimensión experiencial, es algo que con la “no presencialidad”, ha disminuido. Pero que todos los demás ítems que menciona, sí que se han seguido teniendo presentes.

4.3. Tipo de evento a analizar

A continuación, utilizaremos la clasificación de eventos de Getz (1990), que define los eventos como “como aquel que se celebra una vez de forma poco frecuente y fuera de la programación habitual de actividades.” Para Getz, los eventos se podían clasificar según la forma y tipo de objetivos que perseguían, y para él, el tipo de evento que vamos a analizar, una ceremonia de entrega de premios, se clasificaba dentro del grupo de arte y entretenimiento. Mientras que para Silvers (2015), los

eventos se clasificaban según objetivos, y la entrega de premios se encontraba bajo la clasificación de eventos de empresa y corporativos.

Tras esta clasificación, a continuación con la información extraída del artículo publicado Campos y Fuentes (2013), y el artículo publicado en el blog de Evento Empresa (2015), “Los eventos de entrega de premios”, complementaremos la información para terminar de analizar el tipo de evento en el que centramos nuestra investigación.

Campos y Carlos (2013), recalcan la importancia sobre este tipo de premios, puesto que es importante reconocer las cualidades de los eventos que se realizan al año en todo el panorama. Además, también añaden, que este tipo de evento, se clasifica como un “evento interno, hacia dentro de la empresa, dirigido a la misma o público vinculado de forma muy estrecha: principalmente eventos de formación, motivación e incentivo.”

Este tipo de acto tiene como objetivo reconocer el esfuerzo y reconocimiento de forma pública a una persona u organización por un motivo concreto. No solo es una potente herramienta de comunicación, sino que también se utiliza para que las personas sientan que su trabajo está siendo valorado y reconocido, motivando así a otras personas para que su trabajo sea reconocido en un futuro también.

Como ya hemos comentado anteriormente, un evento no solo tiene un carácter profesional o corporativo, sino que también se realiza como algo eventual que permite salir de la rutina, y su finalidad es el disfrute y buen recuerdo de aquellos que asisten al evento. Por esto, este tipo de actividad, permite a la organización reflexionar y premiar sobre todo lo que se está haciendo bien, y lo más importante, dar la oportunidad de que los asistentes vean más allá del trabajo que aportan a la empresa, interactuar con compañeros que en el día a día seguramente no tengan la oportunidad de hacerlo, y así conseguir una visión más amplia sobre el *know-how* de la organización y cómo poder aportar a ello.

Existen varios tipos de entrega de premios, podemos hablar desde las que tienen miles de invitados, y desde las que solo tienen unos pocos, pero ambas tienen algo en común, un ambiente que proporcionará momentos memorables para todos. Es por esto, que cada detalle cuenta, crear una atmósfera que haga la ceremonia lo más amena posible, evitando siempre caer en la monotonía, haciendo partícipes a todos los miembros de la corporación.

Es necesario poner todo el esfuerzo en cada detalle de la organización, y compartir esta responsabilidad, para que no sea una única persona la que se encargue de ello. La planificación de éste, va acorde con el presupuesto que se tenga, es por eso que cada detalle es planificado con antelación para no llevarse sorpresas no deseadas.

Podemos afirmar que la realización de este tipo de eventos en los que el fin es el reconocimiento de los logros de los empleados o participantes, es una de las mejores formas para demostrar que se valora y admira su tiempo y esfuerzo por su trabajo. Y al otorgar este reconocimiento, la organización crece y se fortalece para seguir consiguiendo los objetivos propuestos.

Este reconocimiento, es un incentivo para los trabajadores, por eso, vamos a explicar, a través del informe de Grupo eventoplus en colaboración con l'm+, "El viaje de incentivo, herramienta estratégica de estimulación de resultados" (2022), que es lo que realmente supone este reconocimiento para los trabajadores. Sabemos que el incentivo, causa un sentimiento de reconocimiento por los buenos resultados obtenidos, además de ser no solo méritos que expresas con palabras, sino también, demostrado con premios. A su vez, la entrega de premios, es una herramienta para observar a los trabajadores y trabajadoras, conocer cómo se comportan e interactúan, para así conocer el valor de su potencial.

Y esto, dentro del marco de la comunicación interna y su obtención de objetivos, es un reconocimiento muy importante. Además, no es simplemente algo motivador,

sino que “como resultado, simplemente, hace que los mejores talentos se fidelicen más, se queden en la empresa con el máximo compromiso.” (pág 8)

Como conclusión podemos decir que los incentivos, tienen como fin orientar a los equipos de trabajo para que haya un mayor número de ventas, y esto se consigue gracias a recordar con asiduidad la situación con los objetivos propuestos, animar a los trabajadores y trabajadoras a que se puede conseguir y tener presente la perspectiva del premio. Con esto se consigue que los trabajadores trabajen mejor, y que se mejoren conductas futuras. Según el Site International Foundation and Incentive Travel Council of the Incentive Marketing Association (2022), “Los incentivos individuales mejoran el rendimiento un 27%, y los de equipo un 45%.”

5. Metodología

Para poder realizar el estudio sobre cómo la situación de la COVID-19 ha afectado al sector de los eventos, en especial a las ceremonias de entrega de premios, hemos tenido que consultar distintas fuentes bibliográficas, desde la perspectiva histórica y evolutiva, que nos pudieran aportar una visión más objetiva y profunda sobre el impacto y posibles consecuencias, que esto ha afectado a medio y corto plazo. A modo de recapitulación, estos son los conceptos en los que se fundamenta este trabajo, con sus consiguientes áreas de estudio:

- Los eventos, su transformación a lo largo de los últimos años, e introducción a las nuevas condiciones evolutivas.
- Las restricciones y limitaciones a los que se han tenido que enfrentar en consecuencia a la pandemia que comenzó en marzo del 2020.
- Medidas y soluciones necesarias que se han visto necesarias instaurar para conseguir hacer frente esta situación.
- La ceremonia de premios como reconocimiento del trabajo y esfuerzo a una persona u organización.

En anteriores apartados del trabajo hemos integrado informes, investigaciones, fuentes estadísticas y artículos científicos formulados por profesionales y organismos públicos, con el fin de analizar estos cambios.

En vista de haber recopilado esta información, hemos observado una serie de condiciones y pautas, que nos facilitan la investigación en estas áreas mencionadas anteriormente. Para esto, nos basamos en un caso en concreto, el de la celebración de los MPI Iberian Awards, con el que contamos diversas ediciones, con anterioridad a la pandemia, durante ésta misma, y después de ella.

El 7 de abril de 2022, tuvimos la oportunidad de asistir a la cuarta edición de los MPI Iberian Awards que se realizó en el Palacio de Congresos en Madrid. Allí no solo vivimos una experiencia única e irrepetible viviendo el evento en primera persona, sino que también pudimos disfrutar a la vez que entrevistamos a grandes profesionales del sector para obtener información de campo de primera mano, para de esta forma poder realizar la parte del análisis y estudio del caso práctico en el que se centra nuestro trabajo de investigación.

Los siguientes apartados en los que se divide el trabajo, cobran importancia vital, puesto que ayudarán a distintos profesionales del sector a aplicar las ideas y conclusiones a las que podamos llegar con este trabajo, para el ámbito profesional. Además, como ya hemos mencionado, planteamos una visión completa que une la información teórica y práctica sobre los MPI Iberian Awards, con los estudios e informes ya realizados y consultados, que nos sirven de modelo para los objetivos planteados en este trabajo de investigación.

Nos gustaría añadir que de todas las áreas que hemos mencionado anteriormente de estudio, aplicadas a la última edición de nuestro caso de estudio, no ha sido posible su análisis exhaustivo, por condiciones de tiempo, puesto que la realización del evento fue el 7 de abril de 2022, y todavía hay datos que no se han podido publicar. En su lugar, se ha optado por hacer una comparación de ítems, con ediciones anteriores, para estimar las consecuencias sociales y económicas que han supuesto tras la pandemia.

No obstante, como podremos comprobar más adelante como resultado y conclusión, tanto el caso de estudio, como el objetivo de estudio, podremos llegar a extraer conclusiones que pueden ayudar al sector de los eventos en el futuro.

6. Análisis y discusión

6.1. ¿Qué ha pasado durante el 2021?

La situación pandémica de la COVID-19 es un acontecimiento que llevamos viviendo desde marzo del 2020. Como ya hemos comentado, el propósito de este TFG es analizar los posibles cambios del mundo de los eventos, para ello vamos a sacar varios puntos de vista que encontramos en el Informe de Mercado del Grupo eventoplus sobre el 2021.

Para hablar de ello, vamos a hacer una breve recapitulación de qué ha pasado desde el 14 de marzo del 2020, hasta el punto en el que el sector de los eventos empezó a recuperarse poco a poco. Los eventos presenciales previstos hasta la fecha se vieron cancelados, por lo tanto, a partir de abril de 2020, hubo que reinventarse y hacerlos de forma virtual.

El sector de los eventos, es un mundo de constante cambio y adaptación. Al inicio de la pandemia, se vieron obligados a cancelar y/o aplazar los eventos, buscar nuevas formas de comunicación, que aquí es donde entran los eventos virtuales, y que finalmente, fue lo que ayudó a mantener vivo este sector hasta que la situación pandémica mejoró.

La reinención que claman muchas empresas del sector ha sido una adaptación lógica: las empresas que han tenido que cancelar sus eventos presenciales han querido una alternativa la más interactiva posible, manteniendo esta idea del “momento compartido”, de la comunicación en vivo. Y esta locura de webinars y eventos online ha sido una bendición para las agencias, que han tenido así algo de oxígeno, pero que también han tenido su propio aprendizaje en comunicación digital y creación de

contenidos audiovisuales, construido sobre cierto conocimiento preexistente pero hoy muy perfeccionado. (Mottard, E., Rey, P., y Muñoz Soro, C., 2022)

La figura de los Event Managers fue la encargada de tomar el liderazgo de la situación y adaptarse a una nueva forma de comunicación, la comunicación interactiva. “En la mitad de los casos, los eventos online los han hecho ellos, y en otro 22% los han hecho en colaboración con otro departamento, generalmente el digital.” (Mottard, E., Rey, P., y Muñoz Soro, C., 2022)

En este sentido vemos como en mundo de la comunicación ha tenido que tender estrechos lazos con el mundo virtual, combinando así los datos, los análisis de audiencias, y todas la herramientas y extensiones que la digitalización nos proporciona.

Actualmente, no podemos conocer datos exactos sobre lo qué pasará una vez se acabe la pandemia, pero si tenemos recursos suficientes para analizar el impacto que ha tenido durante el 2021, y conocer qué nuevas herramientas y tendencias se han implementado hasta el momento.

6.1.1. Periodo de adaptación

Hasta ahora, el formato virtual en el sector de los eventos se había utilizado para casos excepcionales, pero a raíz de la pandemia, los profesionales se han dado cuenta de que es un tipo de formato que permite infinitas posibilidades, no solo porque es mucho más eficaz a la hora de transmitir mensajes dentro de la empresa, sino que también hacerlo en formato audiovisual beneficiarnos a la hora de obtener y generar contenido corporativo.

Son bastantes los motivos por los que los eventos virtuales han triunfado, como por ejemplo, la ya mencionada comunicación de mensajes de la empresa, formación, generación de contenidos y trabajo en equipo. Pero hay algo que todavía no se ha logrado conseguir como en el formato presencial, y es la capacidad de generar y

transmitir emociones. El ambiente que se consigue en un espacio compartido con personas con las que comparten un objetivo común, el sentimiento de pertenecer al mismo grupo, el entendimiento, la interactividad, son cosas que solo se pueden experimentar en un evento presencial.

Por este motivo, si queremos que este nuevo tipo de comunicación se quede, debemos aprender más sobre él. A nivel *engagement*, experiencia, memorabilidad...etc, va a ser complicado competir si lo comparamos con la presencialidad, pero se puede lograr si lo seguimos estudiando e investigando. “Según los sondeos, la personalización será el conocimiento del futuro parece efectivamente esencial para ser relevante y aprovechar las ventajas, la flexibilidad de la comunicación online.” (Mottard, E., Rey, P., y Muñoz Soro, C., 2022)

El sector de los eventos históricamente, no ha necesitado de gran conocimiento en cuanto a digitalización se refiere, por eso entender los nuevos canales *online* y todas las posibilidades que esto ofrece, será la clave para crear un *storytelling* que permita emocionar y enganchar al público.

6.1.2. Nuevas formas de emplear los presupuestos

Los eventos virtuales han sido la salvación para este sector en los últimos meses...pero, ¿Son igual de rentables que los presenciales?

Una cosa está clara, a primera vista, parece que el formato en línea resulta ser bastante más económico y sencillo, pero según Mottard, Rey y Muñoz (2022):

Parece que estamos lejos del evento virtual que no cuesta casi nada, como se veía al principio de la crisis, con “eventos virtuales” por un par de miles de euros, lo cual permite hacer poco más que un Zoom al uso. Hemos aprendido que las cosas tienen su coste. (Página 12)

Los eventos presenciales, casi siempre han dedicado aproximadamente un 85% de su margen a los proveedores, que son un conjunto de empresas o personas, que se

encargan de ofrecer aquellos productos o servicios que puede demandar determinado tipo de evento, para así conseguir los objetivos propuestos. En el caso de los eventos virtuales, ya que no recurren al mismo tipo de proveedores que un evento tradicional, este presupuesto se dedica a material tecnológico y a los ponentes, dedicándose la mayor parte de la preparación del pre-evento a guiones, creatividad, conectividad, organización, ensayos...etc.

Aunque únicamente, según este informe, un 19% de las agencias ve los eventos virtuales como una actividad rentable, la creciente demanda de este tipo de eventos, con su consecuente perfeccionamiento con el paso del tiempo y estudio, harán que se reafirme su valor.

6.1.3. El regreso de los eventos presenciales en 2021

El 2021 no comenzó con buen pie para ninguno de nosotros, la tercera ola fue una realidad. Las vacaciones de Navidad, reuniones sociales, familiares... propiciaron que el virus se expandiera como nunca antes lo habíamos vivido hasta mediados de febrero. Las notificaciones de casos diarios se elevaban a un número que generaba pánico en la población, llegaron hasta notificarse jornadas con 50.000 positivos. (Redacción Médica, 2021)

Pero dentro de todo ese caos, había un pequeño atisbo de esperanza: las vacunas. El 27 de diciembre del 2020, comenzó la vacunación para la población española para la población más vulnerable, que aunque no significó el fin del coronavirus, era el primer paso para conseguir la deseada inmunidad de grupo.

Con cautela y todas las medidas de seguridad posible, empezaron a volver los eventos presenciales a finales de febrero. Un ejemplo de esto es el HIP, o el sonado concierto de Love Of Lesbian en Barcelona.

Éste último, se celebró el 27 de marzo de 2021, donde 5.000 personas se reunieron en el Palau de Sant Jordi de Barcelona. Y fue muy importante, puesto que para la ciencia, este concierto supuso un antes y un después ante la búsqueda de soluciones para el acceso a las actividades culturales. En el informe de “Actividades Seguras”,

realizado por Josep M. Llibre y Boris Revollo (2021), tras el seguimiento de 4.592 participantes, únicamente a los 14 días, se diagnosticaron 6 casos positivos por COVID-19, de los cuales se cree, que fueron contagiados externamente al concierto. “Por lo tanto, se demostraba nuevamente que era posible realizar un evento masivo sin que exista mayor riesgo de contagio del SARS-CoV-2.” (Llibre, J. M., & Revollo, B. (2021).

Este concierto, demostró que la población podría volver a bailar y cantar sin necesidad de distancia física, sin preocuparse por un posible contagio. Pero eso sí, estaba comprobado que esto funcionaba, gracias a la implementación de 4 medidas fundamentales:

- 1) Cribado previo de todos los asistentes al concierto (público, staff, artistas, etc) con test rápidos de detección de antígeno de SARS-COV-2 en frotis nasofaríngeo realizados el mismo día por personal sanitario.
- 2) Uso obligatorio de mascarillas de protección FFP2 en todos los asistentes al concierto. Estas mascarillas tenían que ser utilizadas en todo momento, excepto en los espacios destinados al consumo de bebidas y restauración, donde respetando el distanciamiento físico, los participantes podían retirárselas.
- 3) Control estricto del recambio de aire interior, se tenía que asegurar una calidad de aire óptima dentro del recinto, eso quiere decir una ventilación que asegure un recambio de aire a 20 litros por persona y segundo (IDA1).
- 4) Control de aforo en los lavabos. (Página 15)

Gracias a la implementación de estas medidas y el avance en el ritmo de vacunación, hicieron factible creer que tal y como afirman Llibre y Revollo en el informe, la creación de un ambiente seguro para la no transmisión del COVID-19 en eventos multitudinarios, sin reducción del aforo, ni distancia de seguridad entre asistentes, era plausible.

A continuación, mostraremos una línea temporal, donde podemos observar, todas las ediciones en las que se han realizado los MPI Iberian Awards, y a su vez, la evolución de la pandemia durante este tiempo.

Ilustración 4. Línea temporal de la COVID-19 y los MPI Iberian Awards desde abril del 2019 hasta abril del 2022.



Fuente: Elaboración propia

6.2. Presentación del caso de estudio: Los MPI Iberian Awards

A continuación, vamos a explicar nuestro caso de estudio. En primer lugar, comenzaremos haciendo una presentación de lo que es MPI, el capítulo Ibérico de

los MPI y los MPI Iberian Awards. Todo esto, utilizando la propia información que me ha facilitado Lorena Vaca, administradora del Capítulo Ibérico, y la información que encontramos en sus páginas web.

6.2.1. Introducción a la Asociación de profesionales del sector MICE, MPI

Meeting Professionals International (MPI) es una organización creada en 1972 que reúne a profesionales del mundo de los eventos a nivel global. Fue fundada en EE.UU. y a España llegó sobre el 2006. En todo el mundo encontramos diferentes chapters (capítulos) en los que estos profesionales están repartidos según el país o región en la que se encuentren, actualmente se cuentan con más de 17.000 miembros repartidos en 90 capítulos y clubs en 19 países.

Todos los miembros que forman parte de MPI cuentan con herramientas y facilidades que les ayudan al desarrollo de su actividad profesional. Estas van desde soluciones innovadoras y relevantes de formación, información sobre el sector, las nuevas tendencias y prácticas, hasta oportunidades de networking con otros profesionales. Además, actúa como voz prominente para la promoción y el crecimiento de la industria y red de contactos a nivel internacional de 17.000 profesionales del sector.

6.2.2. Introducción al capítulo Ibérico de MPI, MPI Iberian Chapter

MPI Iberian Chapter es el capítulo ibérico de la asociación en España y Portugal como representante oficial de MPI, en el cual forman parte los profesionales del sector MICE en España y Portugal. Fue creado en febrero de 2006 y actualmente cuenta con más de 100 miembros afiliados y profesionales del sector.

Actualmente gracias al capítulo Ibérico en España se realizan acciones a nivel local como eventos formativos, encuentros para establecer contactos e intercambios comerciales, acciones de comunicación en prensa sobre la importancia del sector de eventos y reuniones y acceso a precios reducidos en los principales eventos del

sector. Y desde 2021, eventos especializados para conectar Latinoamérica y Europa.

Las áreas de trabajo en las que se divide el Capítulo Ibérico son: socios, formación, comunicación y patrocinios. Las cuatro juntas son las que generan el contenido y crean los eventos y/o sesiones formativas, tanto para los socios, como para los no socios, profesionales del sector. Cada 2 años la junta directiva cambia para dar visibilidad a todos los socios y que puedan aportar su grano de arena y obras de voluntariado para hacer crecer este sector.

6.2.3. Introducción a los MPI Iberian Awards

Los MPI Iberian Awards nacieron en el 2018 con la finalidad de otorgar visibilidad y reconocimiento a los profesionales del sector de los eventos que hayan aportado un valor añadido a la asociación de MPI y al sector MICE (Meetings, Incentives, Conferencing y Exhibitions). Tiene como objetivo premiar la creatividad, iniciativa, eficacia y liderazgo y compromiso con la sociedad de estos profesionales cuya actividad se realiza en España y Portugal.

Queremos darles protagonismo a los compañeros y compañeras que trabajan con entusiasmo y profesionalidad para mejorar la industria de los eventos. Hay líderes de la industria que se merecen un reconocimiento por su impacto y tesón; con estos premios queremos darle visibilidad a la profesión y a todas aquellas personas que cada día demuestran con resultados tangibles su pasión por los eventos. (Vaca, 2022)

Los MPI Iberian Awards se otorgan a profesionales del sector, tanto planificadores como proveedores, jóvenes emprendedores y profesionales con una amplia carrera y experiencia, además de docentes universitarios y estudiantes. Todos los profesionales de la industria, sean o no socios de MPI, pueden presentar candidaturas o auto-candidaturas. Este año es la primera vez que una candidata del sector político ha resultado ser ganadora.

Los MPI Iberian Awards se dividen en las siguientes categorías:

1. *MICE Leader*: Premio al profesional de la industria MICE que ha destacado por sus iniciativas, creatividad, liderazgo y aportaciones al sector de eventos y reuniones.
2. *Young Event Professional* (hasta 35 años): Premio al profesional de la industria MICE, con 35 o menos años a la fecha de la presentación de la candidatura, que haya realizado un recorrido en la industria destacable o que haya tenido un impacto dentro del sector.
3. *Social Responsibility Champion*: Premio a la persona que ha promovido la mejor iniciativa social en el mundo de los eventos y reuniones, o cuya trayectoria demuestra su apuesta personal y profesional por la RSC.
4. *MPI Ambassador*: Premio a un socio actual de MPI por su destacada actividad relacionada con la asociación, su presencia y relevancia en redes sociales, número de captación de socios o asistencia a sesiones formativas entre otros.
5. *Event Industry Start Up Founder*: Premio a la persona que haya fundado la mejor empresa start-up de la industria MICE, o una *start up* prometedora de revolucionar el mercado aportando valor añadido al Cliente final, durante los últimos 24 meses.
6. *Shattering the Glass Ceiling*: Premio a la directiva que haya diseñado y/o esté llevando a cabo una iniciativa de cooperación femenina destinada a romper el techo de cristal, promover la conciliación, proporcionar iguales

oportunidades al talento femenino en el ámbito de la alta dirección, entre otros. (Herrero, 2019)

Cabe añadir que desde el 2018, la fecha elegida para la celebración de este evento, todos los años coincide con el *Global Meetings Industry Day* (GMID), que es el primer jueves del mes de abril.

Vamos a utilizar la información extraída de la web OPC España (2014) y MallorcaDiario.com (2014), para explicar cómo surgió la celebración de este día. Nació en 2014, conocido como “el Día del orgullo MICE”, desde la asociación MPI Capítulo Ibérico para reivindicar la industria, conformar un sentimiento de comunidad y poder medir la importancia del sector en la contribución económica local y nacional.

En este día, los profesionales del sector de las reuniones y eventos celebraron una jornada de networking simultánea en nueve destinos de nuestro país.

Tenía como objetivo poner sobre la mesa el enorme potencial que tiene la industria de reuniones como herramienta de comunicación para empresas y destinos turísticos. Un negocio que mueve millones de euros al año y que cada día evoluciona de acuerdo con la exigencia de las empresas y los usuarios finales. (MallorcaDiario.com, 2014)

Aunque ha sido una creación española, se fue celebrando año tras año, hasta que en el 2016, cuando MPI International y otras asociaciones de la industria formaron la colaboración internacional “Global Meetings Industry Day” (GMDI) y cambió de nombre.

El Capítulo Ibérico fue líder en promover que en muchos destinos se podían reunir a la vez el mismo día para incrementar la concienciación y el orgullo hacía el sector de los eventos.

6.3. Ediciones de los MPI Iberian Awards

Seguidamente, vamos a detallar las cuatro ediciones realizadas hasta la fecha de la entrega de premios de los MPI Iberian Awards, utilizando la propia información sacada de los MPI capítulo Ibérico (2020, 2021, 2022), de la plataforma de comunicación e intercambio multicanal para la gestión de viajes de negocios, reuniones e incentivos, un punto de encuentro entre clientes y proveedores del sector, Meetin (2019, 2020, 2021), de la asociación de Agencias de Viajes, Travel Advisors Guild (2022), y de la entrevista que realizamos personalmente a Lorena Vaca, administradora del Capítulo Ibérico de MPI (2019, 2020, 2021, 2022).

6.3.1. Primera Edición de los MPI Iberian Awards

La primera edición de los MPI Iberian Awards, fue el resultado de un objetivo planteado por la nueva junta directiva del 2019, en concreto por la presidenta en ese momento de MPI capítulo Ibérico, Alessia Comis. Ella quiso poner en valor el esfuerzo de los profesionales del sector MICE, reconocer el trabajo de compañeros y compañeras que destacan por su compromiso con el sector, su trayectoria, ingenio y creatividad. (Vaca, 2022)

Esta edición se celebró el 4 de abril de 2019, coincidiendo con la celebración del Global Meetings Industry Day (GMID). Se recibieron más de 800 peticiones para asistir, pero por la limitación de espacio que tenía el recinto elegido (Sala OPIUM de Madrid) con el patrocinio de ENIT – Italia, solo se pudo albergar a 160 personas. En esta primera entrega de premios, se destacó la gran capacidad de los profesionales del sector por la gran capacidad de reinención que han demostrado año tras año, por la creatividad puesta en cada uno de sus proyectos, y por la implicación en querer establecer lazos de colaboración que permiten aprender y mejorar para que así, el sector de los eventos tenga cada vez más valor.

Los ganadores de la primera edición de estos premios fueron:

- *MICE Leader*. Francisco Quereda, director del Málaga Convention Bureau. Premio patrocinado por MPI Iberian Chapter.
- *Young Event Professional*. Diana Rubio, consultora de comunicación.
- *Social Responsibility Champion*. Alberto Gómez, director de Ephymera Sostenibilidad.
- *MPI Ambassador*. Raúl Fernández, del grupo Evento.es.
- *Event Industry Start Up Founder*. Héctor Insausti, CEO y socio-fundador de NeoCheck.
- *Shattering the Glass Ceiling*. Paz Martos, directora de Meetings & Events en España de CWT.

6.3.2. Segunda Edición de los MPI Iberian Awards

La segunda edición de la entrega de premios de los MPI Iberian Awards, surge de la necesidad por parte de la organización, del Capítulo Ibérico, de no tener la intención de cancelar este evento. En parte, lo que se pretendía cuando se estaba organizando este evento, era gratificar el trabajo del 2019, y viendo que, a partir de marzo del 2020, se estaba dando lugar el principio de la pandemia, se vio como algo mucho más interesante para reforzar este sector, que más adelante se vería como uno de los más afectados por la COVID-19. (Vaca, 2022)

De esta forma, la tercera edición de los MPI Iberian Awards, se adaptó al formato virtual, siendo así una gala *online*, que se celebró el 27 de marzo del 2020. Se apostó por la reinvención, ilusión, creatividad, y organización para poner en valor la labor de los profesionales de los eventos. Durante 60 minutos, se pudo disfrutar de la unión de este sector de profesionales, hasta incluso de actuaciones musicales de la mano de Danny Elgs, cantante y compositor, que deleitó con la interpretación de tres canciones entre las cuales destaca “*Light my nights*”, compuesta por él.

Según la organización (2019), “en tan solo 4 días organizamos la I Gala online de la industria en España, con 3 presentadores.” Además los asistentes, solo necesitaban inscribirse en la web para confirmar su asistencia virtual, cualquier dispositivo electrónico, conexión a internet, un *dress code* específico, y una bebida rosa para brindar.

Pese a organizarse en un tiempo récord, adaptándose a la situación del confinamiento, fue seguida de forma virtual por más de 500 asistentes. Fue retransmitido en directo, y contó con la participación de Oscar García de de Forum Business Travel y Teresa Broccoli de Vincci Hotels, como oradores.

Alessia Comis, como presidenta del Capítulo Ibérico (2020), afirmó que:

Nuestro cometido como profesionales de los eventos es seguir conectando a las personas y dibujar alternativas para focalizar nuestra energía, la de nuestros compañeros y de toda la sociedad, en tejer juntos un escenario futuro para el sector de los eventos que seguro llegará, y será más color de rosa que el presente. (MPI)

Estos fueron los ganadores de la segunda edición:

- *MICE Leader*. Eric Mottard, CEO de Eventoplus.
- *Young Event Professional*. Raúl de Gregorio, co-fundador de Conventia.
- *Social Responsibility Champion*. Jorge Treceño, Congress Manager Legacy del Madrid Convention Bureau.
- *MPI Ambassador*. Carlos Sabaté, CEO de Liberty Spain.
- *Event Industry Start Up Founder*. Victor Terricabras, de Top VR.
- *Shattering the Glass Ceiling*. Isabel Rodríguez, Ceo de Meridiana.

Nos gustaría destacar, que esta ha sido la única edición que no ha contado con patrocinadores externos para la realización del evento, el Capítulo Ibérico de MPI fue el mismo organizador y patrocinador de todo.

6.3.3. Tercera Edición de los MPI Iberian Awards

En 2021, el Capítulo Ibérico, fue el primero del sector en hacer un evento con profesionales del sector MICE, de forma presencial en España. Esta edición se hizo con mucho más esfuerzo y con ganas al ser un momento tan duro para todos los profesionales de esta industria, y querían demostrar que aún habiendo sufrido el batacazo de la pandemia, seguía vivo y con muchas ganas de seguir luchando. (Vaca, 2022)

Se hizo un convenio con la Universitat Jaume I (UJI) porque se necesitaba refuerzo en la organización del evento, concretamente para reforzar las medidas COVID-19 por la situación pandémica, a seis estudiantes del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de tercer año.

A estas alumnas se les realizó un *training* previo de las funciones que iban a realizar, se les introdujo a la organización y se les presentó a la directora ejecutiva. Se les enseñó todos los itinerarios, espacios y sus funciones, estas eran: toma de temperatura a los asistentes, distancias de seguridad, mascarillas y desinfección constante del espacio, control de acceso al recinto, disposición de gel hidroalcohólico en todo el recinto, asignación de los asientos y *scanner* de código QR para el acceso al evento.

En todo momento, desde la asociación, se apostó por realizar el evento de la forma más segura posible, y cumpliendo todas las medidas y restricciones impuestas por la COVID-19, siendo este el primer evento híbrido (*streaming* también) de la asociación. El evento se realizó en Valencia, en el recinto de Feria Valencia, puesto

que la ciudad desde el primer momento “ha apoyado la reactivación del sector y ha reivindicado la necesidad de la presencialidad de los eventos.” (MPI, 2021)

Al igual que se realizó en la primera edición, la entrega de premios se realizó el 8 de abril de 2021, durante el *Global Meetings Industry Day* (GMID), además, al evento asistieron 150 personas de forma presencial, y 450 de forma virtual. Este fue un día que no solo se celebró, sino que también se reivindicó la necesidad de reactivar el sector de los eventos, hacerles saber al público que son seguros y que son de vital importancia para el turismo de negocios, las reuniones, los eventos y los incentivos tiene para los destinos. El lema de esta edición fue: *Meet safe. Save meetings.*

Estos son los ganadores de la tercera edición:

- *MICE Leader.* Luis Gandiaga, cofundador de Foro MICE. Premio patrocinado por Meliá Valencia.
- *Young Event Professional.* Yonathan Ysaye, manager de Sparkup para España y Portugal. Premio patrocinado por Palladium Hotel Group.
- *Social Responsibility Champion.* Iván Morales, del Grupo Arzábal. Premio patrocinado por Visit Valencia.
- *MPI Ambassador.* Lorena Vaca, de LVG Eventos. Premio patrocinado por Madrid Convention Bureau.
- *Shattering the Glass Ceiling.* Valeria Juste, directora de M&E para España en American Express GBT. Premio patrocinado por Gourmet Catering.
- *Event Industry Entrepreneur.* No hubo ganador porque no hubo candidatos. Durante el 2020, no se fundó ninguna empresa relacionada con el sector de los eventos, un reflejo exacto de la situación que se vivió durante la pandemia.

Además de los premios otorgados por categoría, también se dio un reconocimiento oficial a varios miembros del Capítulo Ibérico por su implicación y entrega para que este evento se pudiera realizar, ellos son: Alessia Comis, presidenta de MPI Iberian Chapter en el periodo 2018-2020 además de algunos voluntarios como María

Sanchez Mora (Membership Director), Juan Martínez (Vicepresidente de Sponsorship) y Bea Osorio (Vicepresidente de Comunicación).

En esta ceremonia de entrega de premios, MPI también presentó y reconoció seis casos de éxito que se llevaron a cabo durante la pandemia, estos fueron: Silvia Avilés (TIS), Eric Mottard (Eventoplus), Alejandro Corell (Feria Valencia), Luis Gandiaga (Foro MICE), Paco Borao (Sociedad Deportiva Correcaminos) y Ander Bilbao (Beon. Worldwide).

Tal y como declaró Natxo Costa, subsecretario de la Consejería de Economía Sostenible de la Generalitat Valenciana, el espíritu de esta edición podría resumirse en que el mundo sabe el esfuerzo que han realizado los profesionales del sector de los eventos y la forma resiliente en la que han sabido adaptarse a las nuevas circunstancias. (MPI, 2021)

En esta edición, como novedad en la vuelta de los eventos presenciales, se realizó una posterior comida en una nave de grandes dimensiones con techos de más de 10 metros de alto, con todas las puertas abiertas para asegurar una correcta ventilación del espacio, y con comida toda preparada de forma individual para cada asistente. Para decorar el ambiente, se utilizaron *ninots* de fallas de otros años indultados como decoración especial.

6.3.4. Cuarta edición de los MPI Iberian Awards

Esta edición, se ha realizado para honrar a aquellos que por desgracia han tenido que dejar al sector y motivar a los jóvenes talentos. A su vez, alentar a todos los profesionales del sector que llevan dos años de parón y sufrimiento, y hay que seguir dándoles voz y guerra. (Vaca, 2022)

El 7 de abril de 2022, en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid-IFEMA, tuvo lugar la cuarta edición de los MPI Iberian Awards. Esta edición ya totalmente presencial, recibió más de 300 solicitudes para asistir, pero por cuestiones de aforo sólo se pudo contar con 131 personas. Una ceremonia en la que la asociación

celebraba su 50 aniversario y se volvió a apostar por celebrarlo el Día Internacional del Turismo de Reuniones, donde profesionales del sector pudieron disfrutar de este día.

Una edición en la que primaba la emoción e ilusión, la entrega de premios se combinó con palabras dedicadas por cada uno de los presidentes que había tenido el Capítulo Ibérico de MPI hasta la actualidad. Sobretudo, en esta edición se quiso destacar:

La enorme importancia que este tipo de asociaciones otorga a las personas que lo conforman, ya que los potentes lazos, las sinergias que se promueven, las reivindicaciones exigidas para nuestro sector y la búsqueda de soluciones conjuntas ha sido clave para los tiempos de pandemia que hemos vivido y que nos han permitido reflexionar sobre aquello que hace especial a nuestro turismo. (MPI, 2022)

El objetivo principal de esta entrega fue demostrar la importancia que el sector de los eventos tiene para la recuperación económica de los destinos turísticos y para la economía en general a nivel mundial.

Además, coincidió con el evento eXperimental summit, organizado por Grupo EventoPlus. Un evento en que predominaba todo lo experiencial, ya que, después de estos años en los que el coronavirus nos había robado aquello que diferenciaba lo presencial de lo online, tenía que volver con más fuerza que nunca. A este evento asistieron profesionales del mundo de la comunicación, marketing, empresas, eventos, para aquellos interesados en los nuevos retos y el nuevo papel de la experiencia en los eventos.

Teresa Broccoli, la actual presidenta del Capítulo Ibérico, y Óscar García, VP Education a Senior Advisor for Strategic Partnerships, fueron los oradores de esta

ceremonia, y los encargados de revelar quiénes eran los ganadores de las seis categorías. Fueron los siguientes:

- *Young Event Professional*. Nadia Nemer, consultora especialista en Event Marketing.
- *Social Responsibility Champion*. Rosa Martínez, fundadora y CEO en IntegrAzafat@.
- *Shattering the Glass Ceiling*. Natalia Ros, la editora de la revista Meet IN y socia cofundadora de Forum Business Travel.
- *Event Industry Entrepreneur*. Francisco Arranz, director ejecutivo de Eventologies.
- *MICE Leader*. Gema Igual, alcaldesa de Santander. Premio patrocinado por Travel Advisors.
- *MPI Ambassador*. Juan Martínez, actual VP Sponsorship de MPI Iberian Chapter y director del departamento de Eventos en Feria Valencia.

7. Ítems analizados

A continuación vamos a hacer una breve comparativa de 3 ítems encontrados en las cuatro ediciones, para ver de qué forma afectó el coronavirus a cada una de ellas. Esta comparativa la haremos con los datos obtenidos del informe de MPI Iberian Chapter (2022) “RELACIÓN DE ASISTENTES EN LAS 4 EDICIONES DE LOS MPI IBERIAN AWARDS” y los datos obtenidos en las descripciones de ediciones anteriores que hemos detallado en los apartados del trabajo anteriores.

El motivo de la elección de estos ítems, es por el hecho de que tras una larga lista elaborado previamente a la realización de la última edición, pudimos observar que estos tres eran los que más fluctuaciones habían sufrido, y los que mejor podrían ayudarnos a relacionarlo con la pandemia y sus consecuencias. Primero daremos unas definiciones sobre cada ítem, para posteriormente poder hacer una descripción de ellos según las ediciones.

En cuanto al aforo, según las “Directrices y recomendaciones para la celebración de Eventos y Espectáculos en Contexto COVID-19” (2020) publicado por los autores PreEvent Event, Symphaty for the Lawyer, Raúl Valera y en colaboración con el Observatorio Científico de Eventos, “se entiende por aforo número máximo de personas autorizadas por la Administración a permanecer dentro de un Establecimiento o Espacio, durante el desarrollo del Evento, autorizado en su licencia o documento administrativo equivalente.” (Página 16, 2020)

El segundo ítem que hemos definido, ha sido el de los patrocinadores. Como explica Daniel Ayora (2004) en su libro “Organización de eventos deportivos”, los patrocinadores son:

Llamamos patrocinadores a las entidades colaboradoras que ayudan a la realización del evento mediante algún tipo de aportación. Esta aportación puede ser directamente económica. O a través de "especies", es decir con el préstamo de algún elemento necesario para la celebración del acto (fotocopiadoras, ordenadores, etc.) o con la dotación de otros medios también necesarios a "fondo perdido" (plantas, bebidas, etc.). (Página 61)

Para definir el formato/espacio, primero vamos a analizar los tipos de formato que existen en la industria de los eventos. Como la única característica diferenciadora de la definición de evento que previamente hemos dado en otras partes del trabajo, con la definición de un evento presencial y un evento *online*, es la asistencia física o no (puesto que online es de forma digital) por parte de las personas a éste, vamos a pasar directamente a definir el evento híbrido:

Según la “La Guía para Eventos Híbridos Exitosos”, de los autores Denise Fryatt, Rosa Garriga, Ruud Janssen, CMM, Richard John y Samuel J. Smith, los eventos híbridos son:

Los eventos híbridos integran la tecnología con las prácticas de eventos tradicionales para crear nuevos tipos de experiencias para los asistentes y herramientas de entrega de contenido. Incluyen cualquier reunión o evento con al menos un grupo de participantes cara a cara que se conecta digitalmente con los participantes en otra o varias ubicaciones. (Página 2, 2021)

Por último, antes de describir los ítems dentro de cada edición, vamos a explicar el espacio, que aunque, en primer lugar, no se nos ocurrió analizarlo, pensamos que el formato y espacio en este caso van ligados. En este caso, el espacio al que hacemos referencia, es el lugar donde se desarrolla una acción o acontecimiento, en nuestro caso el evento.

A continuación describiremos cada ítem edición por edición a través de una tabla para su mejor comprensión:

Ilustración 5. Tabla comparativa de ítems entre las distintas ediciones de los MPI Iberian Awards.

	Aforo	Patrocinadores	Formato/Espacio
2019	Se recibieron más de 800 peticiones para asistir, pero por la limitación de espacio que se tenía en el recinto elegido (Sala OPIUM de Madrid) con el patrocinio de ENIT – Italia, no se pudo albergar más que a 160 personas.	Iberian Mice Forums, ENIT, Palladium Hotel Group, NH Hotel Group, Opium Madrid y Event Case.	Presencial, sala Opium Madrid.

2020	Se tuvo que hacer de forma virtual y fueron los primeros premios a profesionales del sector que se organizaron de forma virtual, con más de 500 asistentes por streaming.	No hubo patrocinadores por la pandemia.	Online, vía Zoom.
2021	Siendo uno de los primeros eventos de profesional del sector MICE, de forma presencial que se llevaron a cabo en 2021. Se tuvieron 150 asistentes de forma presencial (siguiendo el cumplimiento del límite de aforo indicado por las autoridades sanitarias) y más de 350 asistentes de forma virtual.	Valencia Convention Bureau, Turisme Comunitat Valencia, Feria Valencia, AV-IWWW, P-Comunicación, Visuua, Miss & Mister Meet, RECfy, Visit Valencia, Meliá Valencia, Palladium Hotel Group, Gourmet Catering & Espacios y Madrid, Trastologia, Convention Bureau.	Presencial, Feria de València y online, vía Zoom. (Híbrido)

2022	El número total de asistentes fue de 131 personas, de las cuales 11 no se inscribieron por la web de registro, pero solicitaron acceso ya que se encontraban en el evento “eXs Summit” de Eventoplus y no indicaron su clasificación por tipo de empresa. Se recibieron más de 300 solicitudes de asistencia, pero debido al aforo, no se pudieron dar más de 131 plazas.	Valencia Convention Bureau, Turismo Comunidad Valenciana, València Turisme, Madrid Convention Bureau, Dakari Events, Palladium Hotel Group, Travel Advisors, la Mancomunidad de Municipios de la Costa Tropical de Granada, Event Case, VilaPlana Catering, Kenes Group y Eventoplus.	Presencial, Sala Explore, en el Palacio Municipal de Congresos en Madrid.
------	---	---	---

Fuente: Elaboración propia, 2022.

8. Resultados del caso de estudio

A partir del previo análisis que hemos realizado sobre los ítems de todas las ediciones, obtendremos las conclusiones oportunas sobre nuestro caso de estudio. Estas conclusiones obtenidas serán contrastadas con artículos científicos que puedan corroborar que son acertadas y así poder llegar a una conclusión final de nuestro trabajo de investigación.

8.1. El aforo

En cuanto al aforo, en la primera edición, la restricción de aforo, fue a causa del espacio contratado, la sala Opium de Madrid, únicamente limitó la presencia de

asistentes a 160, aunque sabemos que la intención por parte del público por asistir fue masiva, se contabilizaron hasta 800 solicitudes.

Durante el 2020, no hubo aforo como tal, puesto que la edición de ese año fue totalmente *online* a causa de la COVID-19, pero gracias a los registros que se contabilizaron durante el evento en la plataforma que se realizó, se contabilizaron 500 asistentes virtuales.

En la tercera edición, pese a ser el primer evento que se realizó de forma presencial con profesionales de los eventos, por temas de aforo restringido por las medidas COVID-19, únicamente pudieron asistir 150 personas al recinto de la Feria de València. Aunque el aforo fue limitado, esta entrega también se retransmitió de forma *online*, por lo tanto pudieron seguirla en directo 350 personas más.

En esta última edición, aunque la situación pandémica era notablemente mejor que en el 2020, y ya no existía ningún tipo de límite de aforo, la sala Explore sólo podía albergar a 131 personas, fue este motivo por el que pese a las 300 solicitudes recibidas para asistir al evento, solo pudieron asistir estas.

Como hemos podido observar a lo largo de esta comparativa, el número de personas que podían asistir al evento, no ha sido igual en todas las ediciones. La primera edición, vimos que dependía del número de personas que podía albergar la sala. En 2020, el año de la pandemia, claramente no podemos exponer el aforo como tal puesto que estaba impuesto el confinamiento domiciliario, y la entrega se hizo de forma virtual, por lo tanto el aforo se cuenta por el número de asistentes conectados simultáneamente.

Durante la tercera edición, en 2021, nos encontrábamos en la situación de intentar volver a la vida de antes del COVID-19, pero siempre con todas las medidas y precauciones, tal y como dicen en el “Directrices y recomendaciones para la celebración de Eventos y Espectáculos en Contexto COVID-19”:

El aforo dependerá además de las indicaciones sobre porcentajes de ocupación establecidos por las autoridades competentes, del Establecimiento y Espacio, formato y disposición del Evento. En todos los casos, cumpliendo distancia de seguridad interpersonal en su caso, y uso obligatorio de mascarilla según lo establecido en la normativa y cumplimiento del resto de las medidas. (2020)

Y así fue, pese a que la Feria de Valencia disponga de miles de metros cuadrados para la realización de eventos, únicamente con el aforo permitido en abril del 2021 en Valencia, pudieron asistir 150 personas. El control de aforo se realizó mediante un control exhaustivo llevado a cabo por las azafatas del evento. El gel, la mascarilla, los formatos con distancia de seguridad, el catering individual, y la señalética que ayudaba a controlar el aforo tanto en entradas como en salidas, fueron los elementos que marcaron el correcto funcionamiento del evento.

En esta última edición, ya solo existía la medida de el uso obligatorio de mascarilla, ya no había controles de aforo. Es por este motivo por el cual asistieron 130 personas a la sala Explore. Como vemos, pese a no haber restricciones, el número de asistentes es menor que en la entrega de premios del 2021, que sí que las había, pero el motivo, según los ha explicado Lorena Vaca (2022), ha sido porque el presupuesto era más ajustado que el año anterior.

Por lo tanto, tras estas consideraciones, podemos afirmar que este ítem corrobora que la pandemia tanto durante el 2020, como el 2021, afectó de forma clara a la hora de establecer un aforo para organizar el evento. En la información sacada del informe, “Directrices y recomendaciones para la celebración de Eventos y Espectáculos en Contexto COVID-19”, nos confirma que esta situación fue determinante para esclarecer el número de asistentes que podían asistir a un evento. Cabe destacar, que como todavía el 2022 no ha acabado, en este aspecto, como publicó el Ministerio de Sanidad el 23 de marzo del 2022, “el acuerdo, que entrará en vigor el 1 de abril, se ha renovado el aforo máximo de hasta el 100 % tanto en recintos abiertos como en recintos cerrados.” (2022). Lo que nos confirma

que pese aún no haber acabado la pandemia, podemos concluir que los eventos en este punto sí han logrado ser como antes de la COVID-19.

8.2. Los patrocinadores

Al tratarse de una organización sin ánimo de lucro, MPI Capítulo Ibérico, obtiene ingresos gracias a las aportaciones de los socios y de sus propios patrocinadores. Por esta razón, edición tras edición, se ha podido realizar gracias a ellos. En esta parte del trabajo se mencionan datos financieros aportados por la organizadora del Capítulo Ibérico Lorena Vaca.

En el 2019, se contaron con 6 patrocinadores, los cuales aportaron las siguientes aportación económica o intercambio servicios (*bartering*):

- ENIT (Entidad que promueve un destino): 7500 euros + IVA.
- Palladium Hotel Group (Cadena hotelera): 1500 euros + IVA.
- Iberian Mice Forums (Intermediario de servicios MICE): 1500 euros + IVA.
- NH Hotel Group (Cadena hotelera): 1500 euros + IVA.
- Sala Opium (Sede de eventos): Realizó un descuento del 50% sobre el importe total del catering.
- EventsCase (Software específico para la gestión de eventos): Ayudó en el registro de las solicitudes en la web y con las acreditaciones.

En 2020, por el confinamiento que se estaba viviendo por la COVID-19, no se patrocinó la entrega de premios.

En 2021, se contaron con 12 patrocinadores, los cuales aportaron las siguientes aportación económica o intercambio servicios (*bartering*):

- Valencia Convention Bureau (Entidad que promueve un destino): 5000 euros + IVA.
- Palladium Hotel Group (Cadena hotelera): 1500 euros + IVA.

- Madrid Convention Bureau (Entidad que promueve un destino): 1500 euros + IVA.
- Feria de València (Sede de Eventos): Espacio.
- AV-IWWW (Proveedor de servicios de productos audiovisuales): Audiovisuales.
- P-Comunicación (Proveedor de servicios de comunicación): Señalética.
- Visuua (Proveedor de servicios de imagen): Fotografía.
- Miss & Mister Meet (Proveedor de servicios de comunicación): Agencia de comunicación.
- RECfy (Proveedor de servicios de productos audiovisuales): Vídeo promocional.
- Trastología (Proveedor de servicios de productos mobiliario): Mobiliario.
- Meliá Valencia (Establecimiento hotelero): Obsequio a los ganadores.
- Gourmet Catering & Espacios (Proveedor de servicios de catering): Catering.

En 2022, se contaron con 10 patrocinadores, los cuales aportaron las siguientes aportación económica o intercambio servicios (*bartering*):

- Valencia Convention Bureau, Turismo Comunidad Valenciana, València Turisme (Entidad que promueve un destino): 1500 euros + IVA.
- Madrid Convention Bureau (Entidad que promueve un destino): 1500 euros + IVA.
- Dakari Events (Proveedor de servicios de gestión de eventos): 1500 euros + IVA.
- Palladium Hotel Group (Cadena hotelera): 1500 euros + IVA.
- Travel Advisors (Intermediario de servicios y productos MICE) : 1500 euros + IVA.
- La Mancomunidad de Municipios de la Costa Tropical de Granada (Entidad que promueve un destino): 1500 euros + IVA.
- EventsCase (Software específico para la gestión de eventos): No aportó dinero, pero si horas de trabajo.

- VilaPlana Catering (Proveedor de servicios de catering): Cobró sólo el 45% del catering.
- Kenes Group (Proveedor de servicios de gestión de eventos): Pagó un 5% del catering .
- Eventoplus (Portal especializado en intermediación e información del segmento MICE): Aportó el venue y los audiovisuales.

Como podemos observar en el análisis que hemos realizado, la primera edición, en 2019, no fue el año que más patrocinadores hubo, pero sí en el que más inversión monetaria se realizó. En concreto, encontramos una entidad que promueve un destino, dos cadenas hoteleras, un intermediario de servicios MICE, una sede de eventos y un software específico para la gestión de eventos, siendo esto un total de 6 patrocinadores. Esto se debe a que al ser la primera vez que se entregaba este tipo de premios para profesionales del sector, aquellos patrocinadores del evento buscaban vincular y crear una actitud positiva hacía su marca, y que esta fuera más conocida. (Cedrón, 2008)

En 2020, como ya sabemos, estos patrocinadores fueron inexistentes, y fue el propio Capítulo Ibérico de MPI quien se encargó de organizar el evento.

En 2021, con la vuelta de los eventos presenciales, las ganas y fuerzas por reactivar el sector de los eventos, fueron bastantes empresas, en concreto 12, que aunque no todas aportaron tanto capital como en la primera edición, con una inversión de 9.000 euros por parte de unos, y todos los servicios que aportaron los otros, hicieron que la tercera edición de los MPI Iberian Awards, estuviera cerca de parecerse a la primera.

Entre la tipología de patrocinadores encontramos 2 entidades que promueve un destino, una cadena hotelera, una sede de eventos, dos proveedores de servicios de productos audiovisuales, dos proveedores de servicios de comunicación, un proveedor de servicios de imagen, un proveedor de servicios de productos mobiliario, un establecimiento hotelero y un proveedor de servicios de catering.

Como podemos observar, hay patrocinadores que incluso son competencia entre ellos, como pasa con los patrocinadores que proveen de servicios de productos audiovisuales. Y esto se debe a que en esta entrega de premios ubicamos a más patrocinadores *bartering*, que inversores, puesto que durante este año, el sector de los proveedores todavía no se había podido recuperar económicamente del 2020, pero sí quería estar presente en un evento con profesionales del sector de los eventos, para así lograr que se les recordara y que ahí seguían, que aunque no podían aportar dinero, sí podían hacerlo con sus servicios.

En esta última edición, la del 2022, ocurre algo parecido a la anterior, ya con prácticamente la vuelta a la normalidad de antes de la pandemia, fueron 12 patrocinadores los encargados de esta entrega de premios, de los cuales la mitad aportaron dinero, y la otra mitad sus servicios. La tipología de éstos son, 4 entidades que promueven un destino, dos proveedores de servicios de gestión de eventos, una cadena hotelera, un intermediario de servicios y productos MICE, un software específico para la gestión de eventos, un proveedor de servicios de catering y un portal especializado en intermediación e información del segmento MICE.

Como observamos, vuelve a repetirse lo que en la edición del 2021, existen más patrocinadores de *bartering*, que los que invierten dinero. Y el motivo sigue siendo el mismo, el sector sigue recuperándose, y la única forma de tener representación en el sector es así, con sus servicios. También, nos gustaría comentar que los patrocinadores que más dinero han invertido, son entidades que promueven el turismo, puesto que se espera que durante este 2022, se alcancen los niveles de gasto en el sector MICE de antes de la pandemia. Y una de las formas para que esto se divulgue es estar como patrocinador en eventos de este calibre.

Tras hacer este análisis sobre los patrocinadores, podemos concluir que en 2019, la inversión de capital fue mayor por el hecho de haber sido la primera edición, el efecto de la pandemia y las restricciones en la celebración de eventos por parte de

las administraciones públicas, provocaron una situación insostenible para el sector. (Sánchez, 2021)

En el informe “Situación actual y problemáticas de los profesionales y empresas de la Industria Cultural, de los Eventos y Espectáculos” (2021) publicado por Observatorio Científico de Eventos, escrito por la Doctora Olga Sánchez González, investigadora principal, recopila datos provenientes de sujetos que son trabajadores de empresas ubicadas en distintas ciudades de nuestro país que organizan y participan en eventos a nivel nacional e internacional.

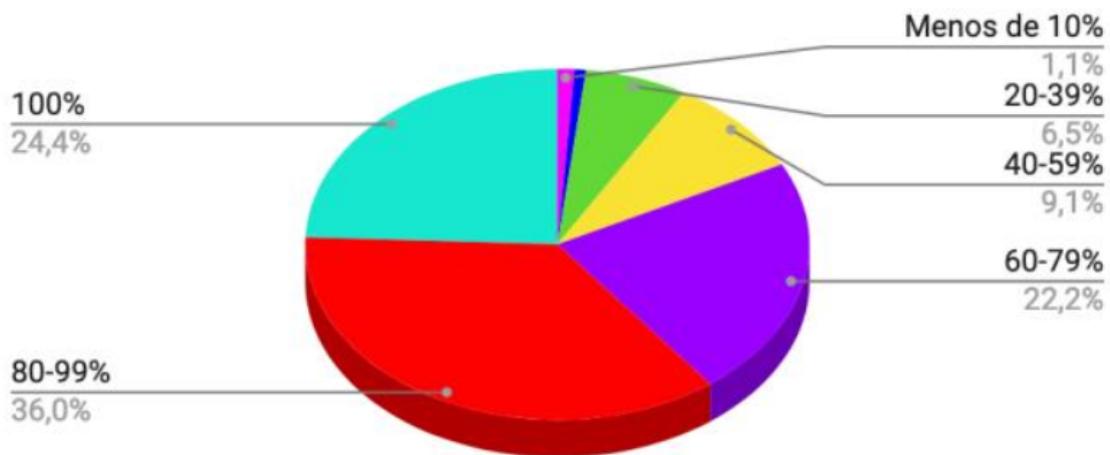
Este estudio nos ha ayudado a relacionar este ítem y su fluctuación con la pandemia, puesto que podemos observar, que la inversión en este sector está directamente relacionada con la situación que ha acarreado que:

Las personas trabajadoras no esenciales se vieran imposibilitadas de ejercer su derecho al trabajo. Y que en abril, el 72% de los destinos internacionales habían cerrado sus fronteras debido a la pandemia del COVID-19, paralizando a la industria por completo.

Como podemos apreciar en el gráfico que nos proporciona el informe:

Ilustración 7. Gráfico de respuestas sobre cómo ha afectado la pandemia a la disminución de ingresos de trabajadores por cuenta propia y ajena.

Trabajadores por cuenta ajena y por cuenta propia



Fuente: Olga Sánchez González, 2021.

Se observa que el 90,4% de las empresas y autónomos con trabajadores a cargo afirman haber disminuido su facturación entre un 60- 100%, además destacamos que un 43,8% lo han hecho entre el 80- 99%, y un 29% en un 100%. (Página 18, 2021)

Para nosotros, este dato es clave y completamente objetivo para ver cómo el reducido presupuesto de las empresas que se dedican al sector de eventos, y que son las principales patrocinadoras de en nuestro caso, los MPI Iberian Awards, han visto sus posibilidades de poder patrocinar el evento con una inversión económica mucho más reducidas. Por este motivo, vemos que el ítem de los patrocinadores, en su lugar, siguen queriendo estar presentes en los eventos, y su única forma de poder hacerlo es prestando sus servicios. Esto refleja de una manera clara la pandemia y sus consecuencias en este sector

8.3. El formato y/o espacio

El último ítem que hemos analizado, es el que nos parece que más describe y se asemeja a la definición de evento que María Gamés propuso, y que ya hemos explicado anteriormente. En este caso, nuestro ítem es el formato/espacio, algo que

sin duda es necesario a la hora de analizar un evento, pues son actos presenciales, y sin este aspecto, sería imposible de hablar de una entrega de premios como tal.

La primera edición fue presencial, como ya sabemos y hemos mencionado, en la sala Opium de Madrid. Por aquel entonces, el formato online se contemplaba entre sus posibilidades. La sala contaba con 1.500 metros cuadrados y fue en el interior de la sala, donde primero se llevó a cabo la entrega de premios, y posteriormente, la celebración de celebración con cóctel y música. A continuación adjuntamos fotos del evento, sacadas del Facebook de MPI Iberian Chapter, así como el plano del recinto donde se celebró:

Ilustración 8. Imágenes sobre la ubicación donde se realizó la primera edición de los MPI Iberian Awards.



Fuente: Página oficial de Facebook de MPI Iberian Chapter, 2019.

Ilustración 9. Plano del recinto en el que se realizó la primera edición de los MPI Iberian Awards.

Organiza



Sponsor especial



Sponsor premios MPI Iberian



Venue



Sala Opium

Calle de José Abascal, 56, 28003 Madrid, España



Fuente: MPI Capítulo Ibérico.

En 2020, el confinamiento por la COVID-19 hizo que todos los eventos presenciales tuvieran que cancelarse, y lo mismo pasó con esta segunda edición de los MPI Iberian Awards. Estaba prevista su realización el primer jueves del mes de abril, pero finalmente la situación desembocó en la realización de este el 27 de marzo y de forma online, siendo así el primer evento en streaming realizado durante la pandemia. No podía faltar el elemento característico del cara a cara, por lo tanto esta entrega de premios organizada en tan solo cuatro días, fue a través de la plataforma Zoom.

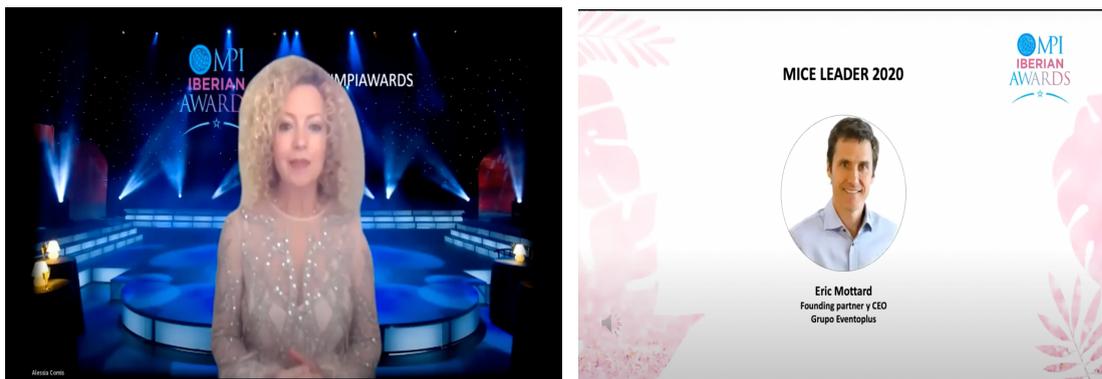
A pesar de ser un formato en línea, se intentó seguir la dinámica de un evento presencial, siendo los oradores los que iban cambiando, siendo el siempre el mismo fondo. Este fondo simulaba un escenario de entrega de premios, con decorados, luces, cortinas y hasta con plataformas flotantes. Todo para intentar imitar al formato

presencial, y que pese a la virtualidad, los asistentes sintieran que realmente se encontraban allí.

A su vez, no solo intervinieron los oradores en esta entrega, sino que también se dispuso de la imagen en directo del cantautor Danny Elgs cuando realizaba sus intervenciones, así como imágenes de los finalistas cuando se iba a nombrar al ganador, y el discurso de voz en directo de éstos mismos.

A continuación, adjuntamos capturas de pantalla de la segunda edición de los MPI Iberian Awards, que encontramos gracias a que la entrega se grabó y se consiguió subir a la plataforma Youtube:

Ilustración 10. Capturas de pantalla de la segunda edición de los MPI Iberian Awards.



Fuente: Vídeo de Youtube del canal de MPI Capítulo Ibérico, 2020.

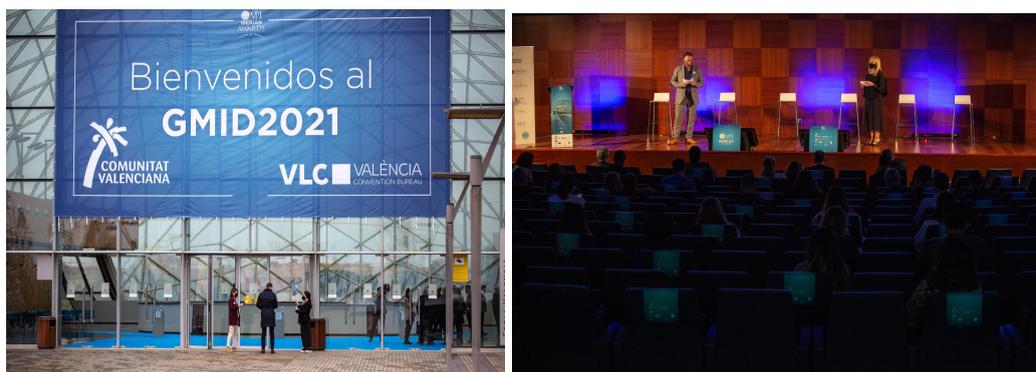
La tercera edición de los MPI Iberian Awards, trajo consigo el objetivo de “querer concienciar y apostar por la realización de los eventos con parte presencial y la reactivación del sector con todas las precauciones y medidas de seguridad.” (MPI, 2021). Se volvió a apostar por la presencialidad, pero a su vez, realizarlo también de forma *online*, convirtiéndose así en la primera edición que contaba con un formato híbrido. De esta forma, los asistentes que acudían de forma presencial al evento,

asistieron a la Feria de València, y los que asistieron de forma virtual lo hicieron a través de Zoom.

El espacio donde se realizó fue en la Feria de Valencia, que cuenta con una superficie de 231.000 metros cuadrados. Como podemos observar, un espacio lo suficientemente grande como para albergar a los asistentes en el primer evento presencial realizado con profesionales del sector. La señalética del recinto indicaba las normas que había que seguir por la COVID-19, además a la entrada, las azafatas eran las encargadas de tomar la temperatura antes de acceder al interior. Una vez dentro del recinto, se escaneaba un QR que permitía la entrada de los asistentes a la sala donde se iba a proceder a la entrega de premios, con un asiento asignado por persona, y con su correspondiente distancia de seguridad con el de al lado.

Una vez acabada la entrega de premios, se desplazaron a una nave contigua, el Centro de Eventos, de techo altos y miles de metros cuadrados, donde se dispusieron mesas de cuatro y sillas altas para poder degustar el catering preparado de forma individual.

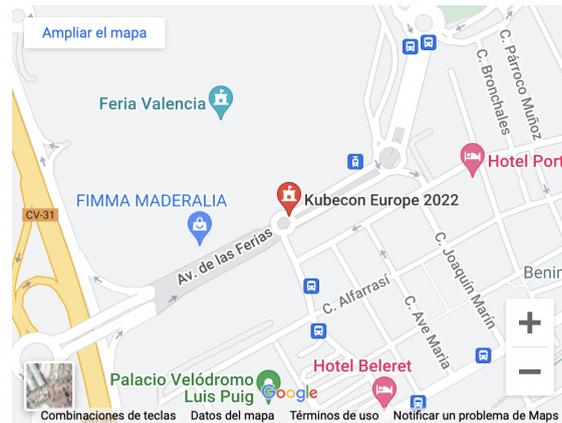
Ilustración 11. Imágenes de la entrada al recinto, la realización del evento y el posterior catering de la tercera edición de los MPI Iberian Awards.





Fuente: María Sánchez de Mora Vidal, 2021.

Ilustración 12. Plano del recinto donde se realizó la tercera edición de los MPI Iberian Awards.



Fuente: MPI Capítulo Ibérico.

Esta última edición, en 2022, ya con casi todas las medidas COVID-19 suprimidas por parte del gobierno español, se celebró la cuarta edición de los MPI Iberian Awards de forma presencial. En esta ocasión, se escogió la sala Explore, del Palacio Municipal de Congresos-IFEMA, en Madrid, para su realización. Este evento no contó con una versión híbrida, pero en el formato de la presentación de la

entrega de premios, se mostraron vídeos de cada uno de los presidentes que había tenido el Capítulo Ibérico de MPI, recordando esa parte de virtualidad que mantuvo el sector activo durante la pandemia.

Una vez finalizada la entrega de premios, se procedió a pasar a la sala continúa, donde estaba todo dispuesto para deleitarse con el catering acompañados de unos cócteles sobre mesas altas.

Ilustración 13. Imágenes de la entrega de premios y del posterior catering de la cuarta edición de los MPI Iberian Awards.



Fuente: María Sánchez de Mora Vidal, 2022.

Ilustración 14. Plano del recinto donde se realizó la cuarta edición de los MPI Iberian Awards.



Fuente: MPI Capítulo Ibérico, 2022.

Una vez recogida la información de cada una de las ediciones y su tipo de formato, hay varios puntos que nos gustaría comentar. El primero de ellos tiene que ver con el formato, para ello vamos a utilizar una tabla comparativa elaborada por MeetMaps (2022) que nos facilita una perspectiva más global de en qué se diferencian cada uno:

Ilustración 15. Tabla comparativa de eventos presenciales, virtuales e híbridos.

Eventos presenciales	Eventos virtuales	Eventos híbridos
Presupuesto		
El coste de organizar un evento físico es más alto debido a la necesidad de recursos como espacios, alquiler, personal y viajes (transporte, comida, hotel, y entretenimiento).	Disminuye el presupuesto, ya que solo se cuenta la plataforma digital, el coste por asistente y el de profesionales, ponentes o expertos del entretenimiento.	Aunque no tan rentable como los eventos virtuales, el coste de los eventos híbridos es menor que los eventos físicos ya que el espacio es más pequeño pero el equipo de producción aumenta.
Interacciones asistentes		
Apretones de manos, contacto visual y reuniones cara a cara. Los eventos físicos han mostrado beneficios más significativos que en las redes sociales.	Los eventos digitales ayudan a mostrar tu marca sin problemas a los asistentes e incluso pueden aumentar el tráfico en los stands. También facilitan la interacción 1to1 a través del chat o las videollamadas.	Los eventos híbridos tienen la ventaja que se crean interacciones presenciales y virtuales. Eso permite que los asistentes que no pueden ir al evento físico pueden interactuar igualmente con el resto sin problema.
Material promocional		
Los asistentes pueden elegir físicamente folletos impresos o recoger targetas de visita, esto ayuda a mejorar la visibilidad de la marca durante el evento, aunque aumenta el consumo de papel.	Los expositores de los eventos digitales pueden compartir catálogos e información a través de los stands virtuales y que el usuario pueda guardarlo permanentemente en sus dispositivos. Aunque también se pueden hacer envíos de materiales específicos a los asistentes.	Los eventos híbridos tienen el beneficio de poder elegir entre enviar o no los materiales a los asistentes que están online y presencialmente, de acuerdo a la relevancia y el coste.
Gestión de asistentes		
Los eventos físicos tienen que recoger registros que requieren una amplia calificación para después generar acreditaciones para el día del evento.	Los eventos virtuales recopilan datos y participación de plataformas digitales y utilizan análisis para ayudar a las ventas a cerrar perspectivas rápidamente.	Los eventos híbridos utilizan datos tanto de asistentes físicos como virtuales, lo que permite la recopilación de datos de todo tipo que también aportan información de interés.
Longevidad del evento		
Los eventos físicos, al ser más complejos y caros, acostumbran a tener una vida más corta. Al ser un evento presencial, los asistentes pueden olvidar la experiencia y no tienen forma de revivirla.	Los eventos digitales acostumbran a ser más largos y pueden permanecer en línea y bajo demanda permanentemente. Los asistentes que no pudieron asistir, tienen la oportunidad de revivir el evento.	Los eventos híbridos manejan el equilibrio de dar una experiencia física en vivo, así como hacer disponible una grabación inmediata del evento bajo demanda.
Organización del evento		
La organización del evento físico es más compleja y se requiere más tiempo para hacerlo. Es cierto que las relaciones entre la organización y las marcas, colaboradores, patrocinadores, son más estrechas.	Los eventos digitales son más sencillos de organizar y se pueden hacer más cantidad, mejorando el recuerdo de la marca, así como la influencia sobre su audiencia.	Los eventos híbridos no pueden ser tan frecuentes como los digitales, pero se pueden organizar varias veces al año, incluso en diferentes países y lugares más pequeños de bajo coste.

Fuente: MeetMaps, 2022.

En las ediciones anteriores, se han utilizado los 3 formatos descritos en la tabla. En 2019 y 2022, fueron totalmente presenciales, puesto que la situación que se vivía en cada uno de ellos eran pre y post pandemia. En 2020, la edición del confinamiento, fue virtual, y en 2021, después de salir de éste, fue en formato híbrido por las restricciones aún existentes.

Si nos fijamos en la tabla, por comparativa, los eventos virtuales y los eventos online son los que aparentemente mayores beneficios tienen, pero, ¿por qué si esto es así, la mayoría de eventos celebrados en 2022, el formato es únicamente presencial? Paula García Gómez (2021) en su Trabajo de Fin de Grado “Los eventos como herramienta de marketing. Los eventos *online*. Estudio de un caso real: Product Up.”, realiza una reflexión sobre esto que nosotros también compartimos. Después de cambiar nuestro modo de vida con la pandemia, los seres humanos somos seres sociales por naturaleza, anhelamos la interacción con otros, es por eso que aunque a nivel empresarial, los eventos en línea carecen del factor humano, de la emoción y conexión. Por eso los eventos presenciales, pese a no ser tan rentables, volverán a ser lo que eran antes de la pandemia, seguramente añadiéndoles las ventajas que el formato híbrido puede proporcionar, pero en su mayor porcentaje presencial.

En cuanto al espacio, vamos a analizarlo con la información extraída de la entrevista con Lorena Vaca (2022). Los eventos que se hicieron de forma presencial, siempre han sido elegidos dependiendo del presupuesto y de los patrocinadores. En 2019, gracias a la aportación económica de esa edición por parte de los patrocinadores, se pudo contratar la sala Opium en Madrid. Pero únicamente se albergaron a 160 personas (la mitad de aforo de la sala), porque para el resto de servicios, no se podía dar más cabida para un mayor número de asistentes.

En 2020, el espacio fue la plataforma Zoom donde se conectaron virtualmente los asistentes. En 2021, el espacio fue Feria de Valencia, que fue el patrocinador que cedió el espacio para la realización de tercera edición, pero por temas presupuestarios y medidas COVID-19, solo se pudo permitir la asistencia de 150 personas. A su vez, al ser un evento híbrido, también se retransmitió por Zoom. Y

finalmente, la edición de 2022, volviendo a la presencialidad, se realizó en la sala Explore en Madrid, que de nuevo, por la inversión de los patrocinadores, solo se pudieron albergar a 130 personas, ya que ya no existían restricciones en cuanto al aforo.

Como conclusión de estos ítems, podemos decir que todos han seguido una línea de inestabilidad marcada a partir de la edición del 2020, año en el que como ya sabemos se declaró la pandemia. Por eso la comparación de su evolución edición tras edición, nos ha ayudado a saber en qué grado la COVID-19 afectó al sector de los eventos, tomando como referencia la entrega de premios de los MPI Iberian Awards, y de qué manera se está recuperando, siendo estas unas conclusiones muy relevantes para tomar en cuenta sobre el futuro.

9. Conclusiones

Como hemos podido comprobar, el sector de los eventos volverá a la situación (incluso hasta mejor) una vez la pandemia finalice. A lo largo del trabajo, se ha evidenciado que los eventos presenciales volverán con fuerza, y sobre todo, volverán acompañados de nuevos conocimientos y herramientas adquiridas gracias a la adaptación a lo virtual por los profesionales del sector. Las herramientas, nuevos formatos y nuevas tecnologías son una oportunidad que puede ayudar a los profesionales del sector a medir con mayor precisión la audiencia, trascendencia mediática y segmentos de población.

Gracias a esto, cuando se declaró el estado de alarma, muchas empresas pudieron sobrevivir a través de la innovación y reinvención, adaptándose a la realización de eventos virtuales, viendo consigo todas las ventajas que acarrió y que ahora ven como futuro con la hibridación. Los eventos en línea, supusieron una solución temporal para aquellos profesionales del sector que pese a la situación pandémica, continuaron realizando su labor.

Durante la crisis sanitaria, tuvieron que ser resilientes y ver esta situación como una oportunidad donde aprender, reinventarse y formarse para aprender a gestionar de mejor forma la interacción, participación y conectividad. Pese a esto, podemos confirmar que a nivel de rentabilidad, interacción en el momento del desarrollo del evento, y a nivel emocional al conectar con las personas, no tiene la misma eficacia que un evento presencial. Nuestra conclusión en este punto es que durante la pandemia fue un formato eficaz mientras ésta tomaba lugar, pero que actualmente existen mejores formas para la óptima realización de un evento.

Y como hemos podido observar, esto es debido a que “las emociones mueven el mundo”, ya que durante el 2020 y parte del 2021, pudimos acreditar que la capacidad de emocionar y el contacto humano en directo, es algo insustituible y necesario. Generar memorabilidad y experiencialidad, crea un *engagement* que solo se da en el formato presencial. Es complicado generar un ambiente en el que sin compartir espacio, se pueda dar lugar al sentimiento de pertenencia de grupo o objetivo común, puesto que no existe ni el entendimiento ni interactividad si se comparte ese espacio en primera persona.

Si algo cabe destacar del sector de los eventos durante y post-pandemia, es que ha demostrado ser un sector unido, transversal y resiliente, sabiéndose adaptar a cada situación de la mejor manera posible. Los profesionales de este sector, han luchado por ayudarse unos a otros durante este tiempo, y ahora, están viendo la forma en la que el MICE se está recuperando. Así podemos observar en el reciente artículo escrito por Jorge Millán, publicado por el diario 20 minutos (2022), “¿Se ha vuelto el turismo más rentable? Los viajeros que llegan a España gastan más ahora que antes de la pandemia.”, en el que mencionan que este mes de marzo, por nuestro país pasaron más de cuatro millones de turistas, cifra que representa el 71.4% de quienes lo hicieron en el año pre-pandémico.

Así lo hemos podido evidenciar a través de nuestro caso de estudio, que escogimos porque pensamos que no existía mejor forma de demostrar esta mejora y evolución que en una entrega de premios que reconoce la labor de profesionales del sector de

los eventos. El desarrollo de cada edición ha sido profundamente diferente según el contexto y tiempo en el que se estaban desarrollando. A través de la descripción y del posterior análisis de los ítems objeto de estudio como son el aforo, los patrocinadores y el formato y/o espacio, hemos podido comprobar de qué manera la pandemia ha ido cambiando la forma en gestionar y organizar los eventos.

Nuestro trabajo, basado en la investigación sobre el caso de una ceremonia de entrega de premios, es aplicable a cualquier otro evento realizado en el sector, por eso las conclusiones que hemos obtenido con el análisis de estos ítems, si se procediera a realizarlos en otro tipo de eventos, podríamos observar cómo alcanzaríamos el mismo resultado.

Tras este análisis, comprobamos que el formato virtual no es viable de forma permanente, pero sí que lo es el híbrido, puesto que nos ofrece posibilidades interesantes, que cualquier profesional de este sector debería tener en cuenta. La semipresencialidad, otorga la ventaja de poder maximizar la audiencia al poder asistir en línea y presencialmente, incluyendo a personas que físicamente les podría ser inviable asistir. Un punto que nos resulta interesante mencionar, es la posibilidad de generación de contenidos para su posterior uso corporativo, ampliando de esta forma el alcance del mensaje que conecta nuestro evento. Además, esta tipología de evento puede ayudarnos en circunstancias extraordinarias que puede que afecten al sector de nuevo y así, saber cómo podemos usar muchos de los aprendizajes asumidos en este contexto para adaptarnos a otros. Todas estas ventajas mencionadas anteriormente, todavía se pueden considerar líneas de investigación abiertas, puesto que al ser un formato bastante reciente, todavía puede seguirse estudiando y hacer un mejor uso de éste a lo largo del tiempo.

A su vez, nos gustaría añadir que tras la investigación de nuestro objeto de investigación resulta interesante destacar algunos aspectos que creemos que podrían ser relevantes a la hora de desarrollarlos próximamente. Todavía la Organización Mundial de la Salud no ha decretado el fin de la pandemia, por lo tanto, es probable que de aquí la finalización de este, el sector siga aprendiendo y

progresando a medida que las nuevas tecnologías avancen. Por este motivo, pensamos que todavía el sector de los eventos va a seguir evolucionando y será uno de los que experimenten mayor crecimiento y enriquecimiento.

Como conclusión final, nos gustaría elaborar una reflexión sobre lo que ha acontecido durante la elaboración de este trabajo académico, y que a su vez, nos permite hacer una valoración final sobre la evidencia de nuestra hipótesis que hemos refutado a lo largo del trabajo.

Nos encontramos en un contexto, en el que hemos sido testigos, en los escasos 4 meses que ha durado esta investigación, de sucesos tan relevantes como el estallido de la guerra entre Ucrania y Rusia que ha sorprendido a la mayoría del planeta, han cesado las restricciones, e incluso, la obligación de llevar mascarilla tanto en interiores como en exteriores y el sector MICE parece estar recuperándose, se esperan cifras que igualen o superen a las del 2019. Con esto queremos decir que vivimos en un entorno VUCA, completamente volátil, repleto de incertidumbre y ambigüedad. La pandemia nos ha enseñado en poco tiempo a que debemos ser flexibles y capaces de adaptarnos a los cambios de la mejor predisposición y manera posible. Así ha demostrado serlo el sector de los eventos en España, formado por profesionales que disponen de las herramientas posibles para poder seguir organizando, subsistiendo e innovando, y que más que nunca desean la pronta recuperación de esta situación.

10. Bibliografía

Abigail Orús. (2022). *Número total de casos confirmados por coronavirus en España desde el 25 de febrero de 2020 hasta el 19 de abril de 2022*. [Gráfico]. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1104275/casos-confirmados-de-covid-19-por-dia-espana/>

Argaiz Ruiz, K. (2021). *EL SHOW NO PUEDE CONTINUAR: EL IMPACTO DE LA PANDEMIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO EN VIVO*. [Tesis Doctoral]. Repositorio Digital CIDE. http://mobile.repositorio-digital.cide.edu/bitstream/handle/11651/4477/TESIS_KRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ayora, D. (2004). *Organización de eventos deportivos*. INDE.

Backes, D. A. P., Arias, M. I., Storopoli, J. E., y Ramos, H. R. (2020). *Los efectos de la pandemia de Covid-19 en las organizaciones: una mirada al futuro*. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ZVoWh64vKikJ:https://periodicos.uninove.br/riae/article/download/18987/8739+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=es&client=safari>

Campos García de Quevedo, G., y Fuente Lafuente, C. (2013). *Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación*. Revista De Comunicación De La SEEC. <https://doi.org/10.15198/seeci.2013.32.73-105>

Cedrán Vivas, A. (2008). *LOS PATROCINIOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN*. https://www.munideporte.com/imagenes/documentacion/ficheros/20090217104328antonio_cedron.pdf

CONEXO.NET. (9 de abril de 2019). *MPI Iberian Chapter reconoce el valor de los profesionales del turismo MICE*. Nexotur. <https://www.nexotur.com/noticia/102100/conexo/mpi-iberian-chapter-reconoce-el-valor-de-los-profesionales-del-turismo-mice.html>

Datadista. (2022). *Evolución del porcentaje de personas con la pauta completa de la vacuna en España.* [Gráfico].

<https://www.datadista.com/coronavirus/datos-evolucion-diaria-pandemia-covid19-en-espana/>

Davidson, D. y Turner, A. (2017). *Trends Watch Report 2017.* Ibtm World. <https://www.ibtmworld.com/en-gb/forms/trends-watch-report.html>

Domènech-Montoliu S., Pac-Sa, MR., Vidal-Utrillas, P., Latorre-Poveda M., Del Río-González, A., Ferrando-Rubert, S., et al. (2021). *Mass gathering events and COVID-19 transmission in Borriana (Spain): A retrospective cohort study.* <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256747>

EventoEmpresa. (2015). *Los eventos de entrega de premios.* <https://eventoempresa.com/los-eventos-de-entrega-de-premios/>

Fryatt, J., Garriga, R., Janssen, R., CMM., John, R. y Smith, S. J. (2021). *La Guía para: Eventos Híbridos Exitosos.* K Group. <https://www.kgroup.com.mx/pdf/EventosHibridos.pdf>

Fuente, C. (2005). *Protocolo Oficial: Las instituciones españolas del Estado y su ceremonial* (1a edición) . Madrid: Ediciones Protocolo.

Galmés, M. A. (2010). *La organización de eventos como herramientas de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial.* [Tesis Doctoral]. Meta biblioteca.

<https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>

García Gomez, P. (2021). *Los eventos como herramienta de marketing. Los eventos online. Estudio de un caso real: Product Up.* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio documental de la Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/46883/TFG-E-1198.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

GBTA BTI. (2021). *Prospects for Global Business Travel 2020-2024*. OutlookAnnual
Global Report & Forecast.

https://www.gbta.org/Portals/0/Documents/PR/2020_GBTA_Global_BTI-FINAL.pdf

Getz, D. y Goldblatt, J. (1990). *Festival, special events, and tourism*. New York: Van
Nostrand Reinhold

Grupo Eventoplus. (2022). *El viaje de incentivo, herramienta estratégica de
estimulación de resultados*.

<https://www.eventoplus.com/archivos/general/publico/link/Promover-el-incentivo.pdf>

Herrero, D. (2019). *Nacen los MPI Iberian Awards*. MICE.

<https://www.mice.es/post/464-nacen-los-mpi-iberian-awards>

Icca. (2020). *The Future of Global Association Meetings - four months down the line*.

International Congress and Convention Association.

<https://dvccreativegroup.com/dvcg/marketid/wp-content/uploads/2020/10/ICCA-The-Future-of-Global-Association-Meetings-four-months-down-the-line.pdf>

Milla, J. (9 de mayo de 2022). *¿Se ha vuelto el turismo más rentable? Los viajeros
que llegan a España gastan más ahora que antes de la pandemia*. 20 minutos.

<https://www.20minutos.es/noticia/4995752/0/por-que-los-turistas-que-llegan-a-espana-en-2022-gastan-mas-que-antes-de-la-pandemia/>

IMEP. (20 de noviembre de 2018). *¿Qué es un evento y cómo se puede clasificar?*.

Instituto Mediterráneo de Protocolo.

<https://www.protocoloimep.com/articulos/que-es-un-evento-y-clasificacion/>

IRF. (2021). *Event Alternatives and their Impact on Culture*.

<https://theirf.org/research/event-alternatives-and-their-impact-on-culture/3064/>

Jijena Sánchez, R. (2018). *Cómo organizar eventos con éxito: Guía para cursos
especializados y para la carrera de Organización de Eventos*. UGERMAN EDITOR
ARGENTINA.

Llibre, J. M., & Revollo, B. (2021). *Actividades culturales seguras*. Fundació Iluita contra la SIDA i les malalties infeccioses. <https://www.arcatalunya.cat/wp-content/uploads/2021/10/Informe-ARC-BRB-and-JML-medic.pdf>

MeetIn. (30 de marzo de 2020). *MPI Awards, primera gala online de la industria MICE*. Meet in, moves people to business travel and MICE. <https://www.meet-in.es/mpi-awards-primera-gala-online-de-la-industria-mice/>

MeetIn. (8 de abril de 2021). *Los MPI Iberian Awards ya tienen a sus 6 primeros ganadores*. Meet in, moves people to business travel and MICE. <https://www.meet-in.es/los-mpi-iberian-awards-ya-tienen-a-sus-6-primeros-ganadore>

MeetIn. (9 de abril de 2019). *MPI Iberian Chapter entrega los premios anuales en su primera gala presencial*. Meet in, moves people to business travel and MICE. <https://www.meet-in.es/mpi-iberian-chapter-entrega-los-premios-anuales-en-su-primera-gala-presencial/>

Meetings & Events. (2021). *2022 Global Meetings and Events Forecast*. American Express. https://www.stnet.ch/app/uploads/2021/11/2022-Global-Meetings-and-Events-Forecast_Final-WEB.pdf

MeetMaps. (2022). *Tabla comparativa de eventos presenciales, virtuales e híbridos*. [Tabla Comparativa]. <https://blog.meetmaps.com/wp-content/uploads/2021/02/Comparativa-eventos-presenciales-virtuales-e-h%C3%ADbridos-Hoja-1.pdf>

Ministerio de Sanidad. (2020). *RECOMENDACIONES PARA EVENTOS Y ACTIVIDADES MULTITUDINARIAS EN EL CONTEXTO DE NUEVA NORMALIDAD POR COVID-19 EN ESPAÑA*. Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias. https://www.sanidad.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov/documentos/COVID19_Recomendaciones_eventos_masivos.pdf

Ministerio de Sanidad. (2020). *Tabla donde se muestran las consideraciones que se deben tomar según las características y el riesgo del evento*. [Tabla]. Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias. https://www.sanidad.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov/documentos/COVID19_Recomendaciones_eventos_masivos.pdf

Mottard, E. (2020). *Estudio de mercado 2019: La batalla por la relevancia*. Grupo eventoplus.

https://www.Grupoeventoplus.com/conocimientofiles/descargas/estudiodemercado2019.pdf?utm_source=Env%C3%ADo+estudio+mercado+completo&utm_campaign=ee6daa6392-EMAIL_CAMPAIGN_2019_03_28_02_27&utm_medium=email&utm_term=0_40287fd853-ee6daa6392-12948663

Mottard, E., Rey, P., y Muñoz Soro, C. (2022). *Nueva era: Estudio de mercado 2021*. Grupo eventoplus.

<https://www.Grupoeventoplus.com/archivos/general/publico/link/EstudiodeMercado2021.pdf>

Mottard, E., y Muñoz Soro, C. (2021). *Estudio de mercado 2020: Eventos con propósito*. Grupo eventoplus.

<https://www.differentiaevents.com/wp-content/uploads/2020/06/EstudiodeMercado2020-1.pdf>

Mottard, E., y Rey, P. (2019). *Los impactos de los eventos. Un informe sobre el gran catalizador de la actividad*. Grupo eventoplus.

<https://www.eventoplus.com/archivos/general/publico/link/informe-impacto-eventoplus-v1.pdf>

MPI Capítulo Ibérico. (2019). *Plano de la ubicación del recinto de la primera edición de los MPI Iberian Awards.* [Mapas]. <https://www.google.com/maps/place/Opium+Madrid/@39.6362262,-4.3082951,7z/data=!3m1!5s0xd4228f0b4fece1f:0x727e7c2e934f81ca!4m19!1m13!4m12!1m4!2m2!1d-0.3801088!2d39.4657792!4e1!1m6!1m2!1s0xd4228edefc42f01:0x24aeefc1c2832b6f!2sgoogle+maps+sala+opium!2m2!1d-3.692209!2d40.437878!3m4!1s0xd4228edefc42f01:0x24aeefc1c2832b6f!8m2!3d40.437878!4d-3.692209>

MPI Capítulo Ibérico. (2021). *Plano del recinto donde se realizó la tercera edición de los MPI Iberian Awards.* [Mapas]. https://www.google.com/maps?q=feria+de+valencia&client=safari&rls=en&uact=5&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyBQgAEIAEMgsIABCABBCxAXCDATIFCAAQgAQyBQgAEIAEMgsILhCABBDHARCvATIFCAAQgAQyBQgAEIAEMgUIABCABDIFCAAQgAQyBQgAEIAEOgciABBHELADOgciABCwAXBDOhEILhCABBCxAXCDARDHARDRAzoQCC4QsQMqgwEQxwEQ0QMqQzoOCC4QgAQQsQMqgwEQ1AI6CAgAEIAEELEDOggILhCAXCDAToOCC4QgAQQsQMqgwEQowI6CAgAELEDEIMBOgsILhCAXCDARDUAjohCC4Q1AIQQzoECAAQQzoRCC4QgAQQsQMqgwEQxwEQowI6CwguEIAEELEDEIMBOggILhCABBCxAzoLCC4QgAQQxwEQ0QM6CwguEIAEELEDENQCOhEILhCABBCxAXDHARCjAhDUAJoLCC4QgAQQxwEQowI6CAgAEIAEEMkDOggILhCABBDUAjohOCC4QsQMqgwEQxwEQrwe6BAgAEANKBAhBGABKBAhGGABQ9gVY6hxg4x1oBHABeACAACQBIAHtDpIBBDEuMTWYAQCgAQGwAQDIAQnAAQE&um=1&ie=UTF-8&sa=X&ved=2ahUKEwjGv6ne79r3AhVU3IUKHbzWB08Q_AUoAXoECAIQAw

MPI Capítulo Ibérico. (2022). *Plano del recinto donde se realizó la tercera edición de los MPI Iberian Awards.* [Mapas]. <https://www.google.es/maps/place/Palacio+Municipal+-+IFEMA+MADRID/@40.4622632,-3.6185424,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0xd422e514edf02d3:0xe0971ba5c464c797!8m2!3d40.4622632!4d-3.6163537>

MPI Iberian Awards. (9 de abril de 2021). *La asociación MPI Iberian Chapter celebra en Valencia el Global Meetings Industry Day y su III edición de los MPI Iberian Awards.*

<https://www.mpi.org/chapters/iberian/blog/single-blog/article/la-asociación-mpi-iberian-chapter-celebra-en-valencia-el-global-meetings-industry-day-y-su-iii-edición-de-los-mpi-iberian-awards>

MPI Iberian Chapter. (2019). *Entrega y celebración de la primera edición de los MPI Iberian Awards.* [Fotografía].

<https://www.facebook.com/MPIIberian/photos/a.260028940702041/2286619551376293/?type=3&theater>

MPI Iberian Chapter. (7 de abril de 2022). *IV EDICIÓN DE LOS MPI IBERIAN AWARD.* MPI Capítulo Ibérico.

<https://www.mpi.org/chapters/iberian/blog/single-blog/article/iv-edición-de-los-mpi-iberian-award>

MPI Iberian Chapter. (s.f.). *¿Quiénes somos?*

<https://www.mpi.org/chapters/iberian/nuestro-capitulo/quienes-somos>

MPI Iberian Chapter. (s.f.). *MPI Capítulo Ibérico.*

<https://www.mpi.org/chapters/iberian>

MPI Iberian Chapter. (2020). *Capturas de pantalla de la segunda edición de los MPI Iberian Awards.* [Captura de pantalla]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=Ev8RGbrRpnk&t=1864s>

Oliver, A. B. (2021). *Estrategias y herramientas de marketing para el lanzamiento y gestión de un evento.* 3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico.

<https://doi.org/10.17993/3cemp.2021.100347.17-49>

PR Newswire. (2020). *BDMT Global Recognized With American Business Award for a Successful Sales Event Amid COVID-19 Crisis*.
https://cataleg.uji.es/discovery/openurl?institution=34CVA_UJI&vid=34CVA_UJI:VU1&volume=&date=2020-06-17&issue=&issn=&author=&isbn=&genre=article&rft.jtitle=PR%20Newswire&spage=&rft.btitle=&atitle=BDMT%20Global%20Recognized%20With%20American%20Business%20Award%20for%20a%20Successful%20Sales%20Event%20Amid%20COVID-19%20Crisis:%20Companies%20can%20expand%20globally%20with%20the%20award-winning%20virtual%20live%20sales%20event%20experts&sid=ProQ:abidateline_%20

Prieto Sierra, D. (2020). *Flexibilidad, ventilación y empatía. Los festivales de música clásica tras el covid*. Actualidad Económica.
https://cataleg.uji.es/discovery/openurl?institution=34CVA_UJI&vid=34CVA_UJI:VU1&date=2020-12-27&issue=&author=DARÍO%20PRIETO%20SIERRA&isbn=&rft.jtitle=Actualidad%20Economica&spage=32&rft.btitle=&atitle=Flexibilidad,%20ventilaci&sid=ProQ:abiglobal_%20&volume=&issn=0001-7655&genre=article

Real Academia Española. (s.f.). Evento. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 25 de abril de 2022, de <https://dle.rae.es/evento>

Redacción Médica. (15 de febrero de 2021). *¿Cuáles han sido las características de la tercera ola en España?*.
<https://www.redaccionmedica.com/recursos-salud/faqs-COVID19/cuales-han-sido-las-caracteristicas-de-la-tercera-ola-COVID-en-espana>

Silvers, J. (2015). *Risk Management for Meetings and Events (Events Management)*. Routledge.

Site International Foundation and Incentive Travel Council of the Incentive Marketing Association. (2022). *Incentives Move Business. Incentive travel: The smart business tradition*. VIKTOR Incentives & Meetings.
<https://www.viktorwithak.com/wp-content/uploads/2018/11/IncentivesMoveBusiness.pdf>

Sánchez González, O. (2021). *Respuestas sobre cómo ha afectado la pandemia a la disminución de ingresos de trabajadores por cuenta propia y ajena*. [Gráfico]. Observatorio científico de eventos. <https://www.eventosysuseguridad.es/observatorio-de-eventos/estudio-situación-actual-profesionales-industria-cultural-eventos-y-espectaculos/>

Sánchez González, O. (2021). *Situación actual y problemáticas de los profesionales y empresas de la Industria Cultural, de los Eventos y Espectáculos*. Observatorio Científico de Eventos. <https://www.eventosysuseguridad.es/observatorio-de-eventos/estudio-situación-actual-profesionales-industria-cultural-eventos-y-espectaculos/>

Shone, A. y Parry, B. (2010). *Successful Event Management: A Practical Handbook*. Cengage Learning EMEA.

Sánchez de Mora Vidal, M. (2021). *Imágenes de la entrada al recinto, la realización del evento y el posterior catering de la tercera edición de los MPI Iberian Awards*. [Fotografía]. Imágenes propias de MPI.

Sánchez de Mora Vidal, M. (2022). *Imágenes de la entrega de premios y del posterior catering de la cuarta edición de los MPI Iberian Awards*. [Fotografía]. Imágenes propias de MPI.

Travel News. (11 de abril de 2022). *MPI Iberian Chapter entrega los premios de su IV edición coincidiendo con el Global Meetings Industry Day*. Travel Advisors. <https://www.traveladvisorsguild.com/travel-news/mpi-iberian-chapter-entrega-los-premios-de-su-iv-edicion-coincidiendo-con-el-global-meetings-industry-day/>

Turner, A. (2020). *Trends Watch Report 2021*. Ibtm World. <https://www.ibtmworld.com/en-gb/forms/trends-watch-report.html>

Vaca, L. (27 de abril de 2022). Información sobre los MPI [Comunicación en persona]

11. Parte en inglés

11.1. Abstract

The pandemic situation we experienced as a result of COVID-19 has affected society in all areas. Social habits, the way of working, acting and dealing have changed to become a new normality. "Companies mostly had to put aside their strategic plans for 2020 to adapt to emerging strategies with the crisis." (Backes, D.A.P., Arias, M.I., Storopoli, J.E., & Ramos, H.R., 2020)

And the same thing happened with the world of events, at the beginning of the pandemic, all face-to-face events were suspended or postponed indefinitely. At this point, new tools began to appear that made it possible to innovate in new forms of communication, including the realization of virtual events.

This research will be developed around aspects related to the events, especially focused on the awards ceremony. We will focus on factors such as its evolution over time, what kind of changes it underwent as a result of the pandemic in 2020, and how it is currently evolving after this situation.

KEY WORDS: Events; COVID-19; Evolution; Interaction; Companies; Public

11.2. Justification and interest of the topic

This final degree project was born with the intention of reflecting on the future of events following the pandemic situation we have recently experienced, its evolution by studying these years, the emphasis on its transformation during 2020 and the changes that are taking place in the have suffered. Within this context and together with our professional interests in the sector, we would like to analyze this situation and its repercussions with existing data and sources.

Based on the above, we would like to emphasize that it is very interesting for us to examine and analyze this object of study that will enable us to resolve the doubts and questions that may arise through the work.

For us, the opportunity to do academic work that enables us to investigate and learn more about a sector, about which we have only had the opportunity to study in our degree, is a unique opportunity to do so. to learn and enjoy a beautiful world. and as chaotic as the events sector is.

11.3. Hypothesis and research objectives

Although we have not yet fully recovered from the pandemic, we are seeing a growing demand in the events sector to reactivate the sector and return to face-to-face events, as, for reasons that we later in the work will describe, after these times of pandemic, it becomes more important than ever. Through the selected methodology, which will be explained in another point, we will try to address various items that revolve around our study topics. For this, we in turn set out the main objectives of this research:

- Demonstrate how COVID-19 has affected the events sector and specify what is happening in this post-pandemic era.
- Show how the pandemic affected a type of event, specifically a prize giving.
- Finally, our main objective will be to justify how the world of events was one of the sectors most affected by COVID-19, and how in 2022, practically with a return to normalcy, they knew how to be resilient be and re-emerge with more power and desire to reactivate this sector, especially personally.

We will achieve this thanks to the following points that we will develop through the work:

- An analysis of the situation of the events sector before the pandemic.

- What happened during the pandemic with the events sector.
- The definition of the term event.
- Explain what type of event is an awards ceremony
- Examine the status of events during 2021
- Explain through the MPI Iberian Awards how the events were, before, during and after COVID-19.

11.4. Structure

In order to carry out our research and achieve the objectives that we have set out in the previous section, we are going to follow a methodology that is divided into three points:

1. Research phase

In this first phase, an investigation will be carried out that will consist of collecting all possible information on the subject that our work will deal with. The beginning that will raise the base of the work to be able to develop the other parts of it. Focusing on the current state of the situation, the term event, and everything related to the sector. We will do this with the use of reports, scientific articles, academic journals and websites that deal with these issues scientifically. This will allow us to document and direct our investigation in the best possible way.

2. Analysis phase

In this phase, based on our theoretical framework, the context of the pandemic and the way in which it has affected the events sector in various dimensions will be analyzed.

This will be done in two parts. The first, through reports made by analysis groups from the events sector, which will show us a more analytical vision by providing data and percentages on the study sample. The second part will aim to collect the information collected through our assistance to the latest edition of our case study,

and its comparison with previous editions, analyzing them and drawing the appropriate conclusions.

3. Final phase

In this last part of the research work, the conclusions drawn thanks to the exhaustive investigation and data collection of the entire work will be presented. Thus having the purpose of verifying the hypothesis raised above, and in turn that the lines of research that can be opened with this work, serve for the study of this case in the future.

11.4. Theoretical framework

11.4.1. Current situation

Until now, there had been no other time when the events sector was so developed and advanced at technological levels. This has meant that people, regardless of where they are in the world, can attend all kinds of events, online or in person. In order to make a correct analysis of the situation, we are going to support ourselves with the market studies carried out by the Grupo EventoPlus during the years 2019, 2020, and 2021 (pre-pandemic year, COVID-19 year, and post-pandemic year), respectively.

Mottard (2019) talks about how during 2018, the events sector increased its budget level by up to 3.8%, while in 2019, even if its rise was only estimated by up to 2%, it would still be a very positive figure, since it would maintain its upward trend.

And precisely when the events sector was reaching such optimal levels of performance and market share, in March 2020, COVID-19 arrived, forcing all the protocols and parameters for holding events and social gatherings to be changed.

In this context, the Ministry of Health made a report of recommendations for holding mass events and meetings in the context of "new normality", especially aimed at professionals in the events sector. (Ministry of Health, 2019)

As we know, until approximately June 21, when the state of alarm ended, the return of face-to-face events or social gatherings had not been considered again. We had to adapt during the time that the quarantine lasted to live day by day with the virus, and with the economic consequences that were going to happen.

The waves of infections, lack of vaccines, strict measures and fear on the part of the population, meant that during 2020, most of the events that were held were in online format. During this health crisis, it has been shown that face-to-face events are necessary, since it has been proven that during online events, almost no person is attentive from start to finish to what happens in the event, although technical improvements regarding the previous year have been remarkable. (Mottard, E., Rey, P., & Muñoz Soro, C., 2022)

2021 was a year in which, although there was no complete certainty about the return to face-to-face attendance, it was certain that it was going to be the year of change. According to Mottard, Rey and Muñoz Soro (2022), was quite optimistic, since 87% of companies were sure that, once this pandemic scenario passed, thanks to vaccination, a return to normality could arrive around the months of September or October.

Companies in this sector have been able to adapt very well to the changes that events and social gatherings have undergone, they have been able to be resilient, and see this situation as an opportunity to reinvent themselves and redirect practices and strategies that will help socioeconomic reactivation.

11.4.2. Definition of an event

For the question of this research work, we would like to talk about certain aspects, which will help us to compare and see what features and functionalities of events have evolved after the pandemic. To do this, we are going to cite Dr. María Asunción Gamés (2010), since in her thesis she uses the following terms to define the concept of event, in the closest way:

1. They are face-to-face acts.
2. They have to be organized and planned.
3. They have to be integrated into a Marketing Communication Strategy.
4. They have to communicate a message about the organization, brands or products.
5. The event is organized and planned to reach a specific Target Audience.
6. An event is invested in to elicit a specific response or attitude from the target audience.
7. The experiential dimension of the event is the main differential advantage compared to other communication tools. (p.27)

In this definition we find it interesting, due to the fact of breaking it down into several aspects. During the pandemic, we have been able to observe that "face to face" has been something that, due to the online format, we have left behind. Like the experiential dimension, it is something that with the "non-attendance" has decreased. But all the other items that you mention have been kept in mind.

11.4.3. Type of event to analyze

Next, we will use Getz's (1990) event classification, which defines events as "as one that is celebrated once infrequently and outside the usual schedule of activities." For Getz, events could be classified according to the form and type of objectives they pursued, and for him, the type of event that we are going to analyze, an award ceremony, was classified within the group of art and entertainment. While for Silvers

(2007), the events were classified according to objectives, and the awards ceremony was under the classification of company and corporate events.

This type of act aims to recognize the effort and public recognition of a person or organization for a specific reason. Not only is it a powerful communication tool, but it is also used to make people feel that their work is being valued and recognized, thus motivating other people to have their work recognized in the future as well.

This type of activity allows the organization to reflect on and reward everything that is being done well, and most importantly, give attendees the opportunity to see beyond the work they contribute to the company, interact with colleagues who surely do not have the opportunity to do so on a day-to-day basis, and thus achieve a broader vision of the know-how of the organization and how to contribute to it.

We can affirm that holding this type of event, in which the purpose is to recognize the achievements of the employees or participants, is one of the best ways to show that their time and effort for their work is valued and admired. And by granting this recognition, the organization grows and is strengthened to continue achieving the proposed objectives.

11.5. Methodology

In order to carry out the study on how the COVID-19 situation has affected the events sector, especially award ceremonies, we have had to consult different bibliographic sources, from a historical and evolutionary perspective, that could help us. provide a more objective and in-depth view of the impact and possible consequences, which this has affected in the medium and short term. As a summary, these are the concepts on which this work is based, with their consequent areas of study:

- The events, their transformation over the last few years, and introduction to the new evolutionary conditions.

- The restrictions and limitations that they have had to face as a result of the pandemic that began in March 2020.
- Necessary measures and solutions that have been found necessary to establish in order to deal with this situation.
- The awards ceremony as recognition of the work and effort of a person or organization.

In previous sections of the work we have integrated reports, research, statistical sources and scientific articles formulated by professionals and public bodies, in order to analyze these changes.

In view of having compiled this information, we have observed a series of conditions and guidelines, which facilitate the investigation in these areas mentioned above. For this, we base ourselves on a specific case, that of the celebration of the MPI Iberian Awards, with which we have several editions, before the pandemic, during it, and after it. We have analyzed this event thanks to the assistance of the event held at the Ifema in Madrid.

On April 7, 2022, we had the opportunity to attend the fourth edition of the MPI Iberian Awards that took place at the Palacio de Congresos in Madrid. There, not only did we live a unique and unrepeatably experience living the event in the first person, but we were also able to enjoy while interviewing great professionals in the sector to obtain first-hand information from the field, in order to be able to carry out part of the analysis and study of the practical case on which our research work is focused.

The following sections in which the work is divided, are of vital importance, since they will help different professionals in the sector to apply the ideas and conclusions that we can reach with this work, for the professional field. In addition, as we have

already mentioned, we propose a complete vision that unites the theoretical and practical information on the MPI Iberian Awards, with the studies and reports already carried out and consulted, which serve as a model for the objectives set out in this research work.

We would like to add that of all the areas of study that we have previously mentioned, applied to the last edition of our case study, its exhaustive analysis has not been possible, due to time conditions, since the event was held on the 7th of April 2022, and there are still data that have not been published. Instead, it has been decided to make a comparison of items, with previous editions, to estimate the social and economic consequences that they have caused after the pandemic.

However, as we will be able to verify later as a result and conclusion, both the case study and the objective of the study are appropriate, reaching conclusions that can help the events sector in the future.

11.6. Conclusions

As we have been able to verify, the events sector will return to the situation (even better) once the pandemic ends. Throughout the work, it has been shown that face-to-face events will return with force, and above all, they will return accompanied by new knowledge and tools acquired thanks to the adaptation to the virtual by professionals in the sector. The tools, new formats and new technologies are an opportunity that can help professionals in the sector to more accurately measure the audience, media importance, population segments, etc.

Thanks to this, when the state of alarm was declared, many companies were able to survive through innovation and reinvention, adapting to holding virtual events, seeing all the advantages that it brought and that they now see as a future with hybridization. Online events were a temporary solution for those professionals in the sector who, despite the pandemic situation, continued to carry out their work.

During the health crisis, they had to be resilient and see this situation as an opportunity to learn, reinvent themselves and train to learn how to better manage

interaction, participation and connectivity. Despite this, we can confirm that at the level of profitability, interaction at the time of the event, and at an emotional level when connecting with people, it does not have the same effectiveness as a face-to-face event. Our conclusion at this point is that during the pandemic it was an effective format while it was taking place, but that currently there are better ways to optimally carry out an event.

And as we have been able to observe, this is due to the fact that “emotions move the world”, since during 2020 and part of 2021, we were able to prove that the ability to move people and direct human contact is something irreplaceable and necessary. Generating memorability and experientiality creates an engagement that only occurs in the face-to-face format. It is difficult to generate an environment in which, without sharing space, a feeling of belonging to a group or a common goal can be given rise, since there is neither understanding nor interactivity if that space is shared in the first person.

If there is one thing that stands out about the events sector during and after the pandemic, it is that it has proven to be a united, transversal and resilient sector, knowing how to adapt to each situation in the best possible way. Professionals in this sector have struggled to help each other during this time, and now they are seeing the way in which MICE is recovering. Thus we can see in the recent article published by the newspaper 20 minutes (2022), "Has tourism become more profitable? Travelers arriving in Spain spend more now than before the pandemic.", in which they mention that this March, more than four million tourists passed through our country, a figure that represents 71.4% of those who did so in the pre-pandemic year.

We have been able to demonstrate this through our case study, which we chose because we thought that there was no better way to demonstrate this improvement and evolution than in an award ceremony that recognizes the work of professionals in the events sector. The development of each edition has been profoundly different depending on the context and time in which they were being developed. Through the description and subsequent analysis of the items under study, such as capacity,

sponsors and format and/or space, we have been able to verify how the pandemic has been changing the way events are managed and organized.

Our work, based on the investigation of the case of an awards ceremony, is applicable to any other event held in the sector, for this reason the conclusions we have obtained with the analysis of these items, if they were carried out in another type of events, we could observe how we would achieve the same result.

After this analysis, we verified that the virtual format is not permanently viable, but the hybrid is, since it offers us interesting possibilities that any professional in this sector should take into account. Blended attendance gives the advantage of being able to maximize the audience by being able to attend online and in person, including people who might not be physically able to attend. One point that we find interesting to mention is the possibility of generating content for later corporate use, thus expanding the scope of the message that connects our event. In addition, this type of event can help us in extraordinary circumstances that may affect the sector again and thus know how we can use many of the lessons learned in this context to adapt to others. All these advantages mentioned above, can still be considered open lines of research, since being a fairly recent format, it can still be studied and make better use of it over time.

At the same time, we would like to add that after the investigation of our object of investigation, it is interesting to highlight some aspects that we believe could be relevant when developing them in the near future. The World Health Organization has not yet decreed the end of the pandemic, therefore, it is likely that once it ends, the sector will continue to learn and progress as new technologies advance. For this reason, we believe that the events sector will continue to evolve and will be one of those that experience the greatest growth and enrichment.

As a final conclusion, we would like to elaborate a reflection on what has happened during the elaboration of this academic work, and that in turn, allows us to make a final assessment of the evidence of our hypothesis that we have refuted throughout the work.

We find ourselves in a context, in which we have witnessed, in the scarce 4 months that this investigation has lasted, events as relevant as the outbreak of the war between Ukraine and Russia that has surprised most of the planet, the restrictions, and even the obligation to wear a mask both indoors and outdoors and the MICE sector seems to be recovering, figures are expected to equal or exceed those of 2019. By this we mean that we live in a completely volatile VUCA environment full of uncertainty and ambiguity. The pandemic has taught us in a short time that we must be flexible and capable of adapting to changes in the best possible way and predisposition. This is how the events sector in Spain has proven to be, made up of professionals who have the possible tools to be able to continue organizing, subsisting and innovating, and who more than ever want a speedy recovery from this situation.

12. Anexos

12.1. Transcripción de la entrevista realizada a Lorena Vaca, administradora del Capítulo Ibérico de MPI.

¿Cómo surgió la idea de plantear un evento de estas características?

Fue uno de los objetivos que se marcaron en la presidencia del Capítulo Ibérico que entraba ese año, en este caso Alessi Comis. Cada presidente cuando entra tiene que presentar a la asamblea los objetivos de su mandato, Alessia pensó en los premios porque quería poner en valor el esfuerzo de los profesionales del sector, y darles voz a aquellos proyectos que se estaban llevando a cabo.

Imagino que antes de marzo del 2020, ya estaba casi todo planeado para que el evento fuera presencial en abril de ese mismo año, ¿cómo se os ocurrió adaptarlos al formato online? ¿Pensabais en algún momento en suspender el evento o posponerlo para cuando hubiera algo más de información sobre la situación pandémica?

No quisimos cancelarlo porque parte de lo que se hacía en 2020 era gratificar el trabajo del 2019, y viendo que estábamos viviendo el principio de la pandemia, se vio como una oportunidad muy interesante para reforzar este sector que luego se vio tan afectado.

Vuelta a los eventos presenciales, ¿hubo muchas restricciones para poder realizar el evento? ¿salió todo cómo esperábais? ¿Qué sentisteis con la nueva vuelta a la presencialidad?

En MPI Capítulo Ibérico, fuimos los primeros del sector en hacer un evento con profesionales del sector, en hacer un evento de forma presencial. Teníamos todas las miradas puestas en nosotros y en que no hubieran contagios y demás. Fue algo que hicimos con mucho más esfuerzo y ganas, ya que era un momento muy duro para todos y que habiendo sufrido el batacazo que vivimos en el 2020, seguíamos vivos y con ganas de seguir luchando.

¿Podemos afirmar que esta edición es ya casi igual que lo era antes de la pandemia?

Sí y no. Esta entrega de premios ha sido también para honrar a aquellos que por desgracia han tenido que dejar el sector. Y para motivar a los jóvenes talentos, y a los empresarios o profesionales del sector que llevan años sufriendo mucho, por ellos hay que seguir dando voz y guerra.

12.2. Ejemplos de correos electrónicos mediante los cuáles nos pusimos en contacto con Lorena Vaca

 **MPI España** <info@mpi-spain.org>
para mí ▾ mar, 26 abr, 17:53 ☆ ↶ ⋮

Hola Carla,
Aquí verás el ejemplo de los emails, enviados post-evento.
Mañana a las 10:30 lo vemos.
Aquí tienes el enlace de meet para mañana: meet.google.com/inb-szmq-lot
Un abrazo,



www.mpi-spain.org
info@mpi-spain.org
Tel: +34 678 412 036

**IBERIAN
CHAPTER**

Lorena Vaca
Chapter Administrator

 **MPI España**
para María, mí ▾ vie, 6 may, 12:22 (hace 7 días) ☆ ↶ ⋮

Hola,
Te contesto en tu email en azul
Saludos.



www.mpi-spain.org
info@mpi-spain.org
Tel: +34 678 412 036

**IBERIAN
CHAPTER**

Lorena Vaca
Chapter Administrator