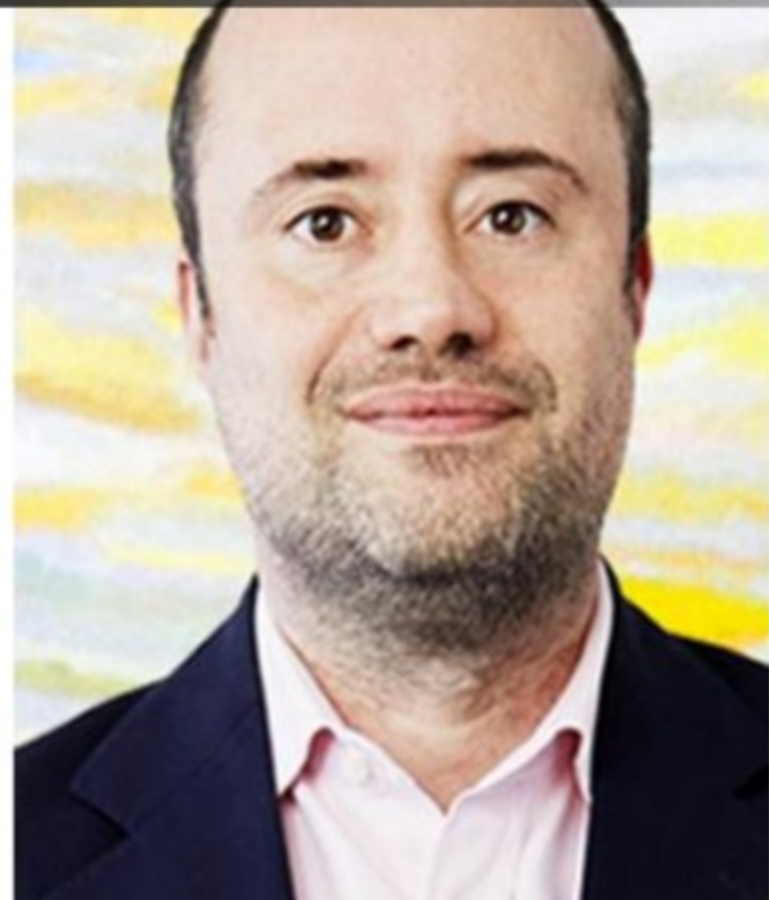


17/02/2020 16:42



Eventi

Cancellato il Mobile World Congress 2020: si può trasformare la crisi in opportunità?

Nonostante in Spagna non sia in corso un'emergenza Coronavirus, i più importanti player del mondo mobile hanno via via ritirato la partecipazione all'evento, con un effetto domino che, secondo stime dei media spagnoli, costerà alla città di Barcellona la perdita di circa 500 milioni di euro. Ne hanno parlato per noi Paolo Roncaglia (in foto), presidente CdA del Gruppo Roncaglia e Daniele Chieffi, giornalista ed esperto di Crisis management

A nulla sono valse le rassicurazioni del ministro della Sanità per la Catalogna, **Alba Vergés**, e del ministro della Salute spagnolo, **Salvador Illa**: il **Mobile World Congress 2020**, il principale evento europeo sulle telecomunicazioni previsto a Barcellona dal 24 al 27 febbraio, come anticipato da *e20express* ([leggi news](#)) non si farà.

Nonostante in Spagna non sia in corso un'emergenza Coronavirus, i più importanti player del mondo mobile hanno via via ritirato la partecipazione, con un effetto domino che, secondo stime dei media spagnoli, costerà alla città di Barcellona la perdita di circa **500 milioni di euro** e di circa 14.000 posti di lavoro legati al MWC, con un presumibile enorme impatto anche sull'economia mondiale 2020.

Si può trasformare la crisi in opportunità? Ne hanno parlato per *e20express* **Paolo Roncaglia** (in foto a sinistra), presidente CdA del Gruppo Roncaglia e **Daniele Chieffi** (in foto a destra), giornalista ed esperto di Crisis management.

"Purtroppo quest'anno non potremo essere al MWC, a cui partecipiamo sempre con grande interesse", si rammarica **Paolo Roncaglia (in foto)**, presidente CdA del Gruppo Roncaglia.

A dare colpo di grazia all'edizione 2020 è stata una mail "rassicurante" diffusa da GSMA, organizzatore dell'evento, in cui si annunciava l'adozione di restrittive misure di sicurezza, come l'esclusione dei partecipanti della provincia di Hubai o lo screening della temperatura per l'accesso all'evento. Ma il risultato è stato opposto a quello desiderato: la catena delle rinunce ha portato alla cancellazione dell'evento. Si è trattato di una cattiva gestione della comunicazione in fase di crisi? Oppure la paura ha comunque la meglio su ogni valutazione razionale?

Secondo **Daniele Chieffi**, giornalista ed esperto di Crisis management, "Appare evidente uno scollamento sostanziale fra realtà dei fatti e realtà percepita, dove la seconda ha soppiantato nell'immaginario la prima, pur senza nulla togliere alla serietà della situazione".

"Andando con ordine – prosegue Chieffi - sono tre gli elementi che hanno reso possibile questo fenomeno. Innanzitutto l'estrema notiziabilità del fatto. Il Coronavirus è 'cinese' e intercetta una serie di stereotipi ed elementi di rilevanza, anche geopolitica, evidenti. Il secondo aspetto tocca la **percezione 'digitale'**. A fronte delle prime notizie, date con ampia eco mediatica, si sono innescate migliaia di 'narrazioni' incontrollate, ovvero conversazioni sui social che hanno contribuito a costruire un 'percepto' sociale e collettivo ancor più ampio, amplificando la stessa eco mediatica e costruendo uno scenario che richiama anche le narrazioni cinematografiche. Vedere le immagini degli operatori sanitari in tute di contenimento, le strade deserte, il concetto della quarantena per intere città ha costruito un apparato simbolico di fronte al quale l'attenersi ai dati e alla 'realtà dei fatti' non è accettabile, nel senso che non è possibile non adeguarsi alla narrazione collettiva, pena l'essere tacciati, nella migliore delle ipotesi, di irresponsabilità. Infine, terzo elemento, la gestione della 'crisi' è, di per sé, un messaggio. Intraprendere azioni drastiche e determinate (perfettamente in linea con le buone pratiche di crisis management) per il contenimento, appunto di quella che viene definita, senza mezzi termini, una crisi globale, non fa altro che alimentare il senso di gravità". sostanziale fra realtà dei fatti e realtà percepita, dove la seconda ha soppiantato nell'immaginario la prima, pur senza nulla togliere alla serietà della situazione".

"Accanto a tutto questo va considerata anche la nemmeno tanto strisciante sfiducia nelle Istituzioni e nei corpi intermedi. Aleggia sempre il dubbio che le cose possano essere più gravi di quel che viene detto, semplicemente perché a dirlo sono proprio quei soggetti che scontano una crisi di credibilità o le cui dichiarazioni vengono sistematicamente messe in dubbio nelle conversazioni social. Il Coronavirus appare quindi come uno dei più potenti esempi di 'verità percepita', in alternativa alla verità fattuale. In questo una responsabilità sicuramente la hanno i media e i comunicatori e in genere tutti gli operatori professionali della comunicazione, che devono essere consapevoli del potere evocativo che i loro messaggi hanno", conclude Chieffi.

"Può sembrare un paradosso, ma credo che la forza di un appuntamento come il MWC, e di tutti i valori che un grande evento contiene e veicola, si riconfermi anche a causa di questa cancellazione che, evidenziando l'assenza dell'evento, ne amplifica la funzione", riflette **Paolo Roncaglia**.

"In un panorama dove l'audience è sempre più polverizzata e si aggrega in tante nicchie attorno a interessi sempre più specifici, gli eventi rappresentano infatti una grande forza attrattiva, in grado di catalizzare anche le micro community", prosegue Roncaglia. "Per questo la nostra agenzia ha grande attenzione per il mondo degli eventi e della live communication ed ha realizzato diversi progetti (per clienti come **Mercedes, Dyson o Volkswagen**), dove la dimensione fisica e quella digitale si integrano e si amplificano a vicenda creando un brand storytelling innovativo e ingaggiante".

"Se la cancellazione di questo MWC rappresenta di sicuro una perdita per tutti gli attori coinvolti – prosegue Roncaglia - bisogna anche considerare come i big del mondo mobile stanno reagendo alla situazione. I nuovi smartphome saranno presentati attraverso streaming su canali digitali proprietari (come faranno Sony o Realme) od altri eventi prettamente digitali in cui le aziende si rivolgeranno ai consumatori in via diretta".

"A questo punto credo che i professionisti della comunicazione e del marketing debbano 'tirare fuori le unghie' e trasformare questa crisi in opportunità", conclude Paolo Roncaglia. "Servono strategie innovative e creative, non necessariamente collegate a eventi fisici, che puntando sull'amplificazione digital riescano a far vivere l'esperienza di brand a un pubblico sempre più ampio e ingaggiato su innumerevoli touch point".