

Análisis acerca de los eventos corporativos.

Eventos tradicionales versus la nueva modalidad surgida a raíz del COVID-19.

UOC

Universitat Oberta de Catalunya

Gema Amarelle Montano

Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos.

TIPOLOGÍA DEL TFM: Modalidad A (investigación teórica).

TUTOR/A (tutor académico encargado del seguimiento del TFM durante el semestre): María Reyes León Vergara.

DIRECTOR/A (profesor responsable de la asignatura integrante de la Comisión Evaluadora del TFM): Mireia Montañana.

POBLACIÓN Y FECHA: Santanyí, Palma de Mallorca. Noviembre de 2020.



ÍNDICE

1. Introducción.....	4
1.1. Resumen.....	4
1.2. Introducción.....	5
1.3. Justificación.....	6
1.4. Objetivos: generales y específicos.....	7
1.5. Preguntas de investigación.....	8
2. Metodología.....	8
2.1. Técnica de investigación empleada.....	8
3. Marco Teórico.....	8
3.1. Definición de conceptos.....	8
3.1.1. Sus orígenes.....	8
3.2.2. COVID-19.....	11
3.2. Clasificación.....	12
3.3. Nuevas tendencias.....	16
3.3.1. La correcta elección de la tecnología.....	20
3.3.2. Aspectos a tener en cuenta a la hora de organizar un evento virtual e híbrido.....	22
3.3.3. Aspectos a tener en cuenta a la hora de organizar un evento presencial en la nueva normalidad.....	23
3.4. Comparativa eventos tradicionales versus la nueva modalidad.....	26
4. Limitaciones, aportaciones y futuras líneas de investigación.....	31
5. Conclusiones.....	32
6. Bibliografía.....	34

Agradecimientos

A María Reyes León, tutora de esta investigación por su apoyo y calidad humana.

A mis padres, por respaldarme y estar siempre ahí.

A mi pareja por motivarme día a día.

A mi querida amiga, por enseñarme la importancia que tiene escribir bien.

Capítulo 1: introducción

1.1. Resumen

Dadas las circunstancias producidas a raíz de la llegada del COVID-19 a España a inicios de 2020, los eventos corporativos se han visto obligados a reinventarse para poder adaptarse a los nuevos tiempos, lo que supone un gran desafío para la industria.

Los eventos corporativos son una herramienta de comunicación cuyo objetivo es trasladar mensajes a públicos definidos, que comparten un mismo espacio con el emisor y que les lleve a crear una determinada posición. Hasta el momento han demostrado ser una herramienta estratégica de comunicación para las empresas puesto que consiguen impactos directos e interactivos con su público. La pandemia ha supuesto un cambio incuestionable en la manera en que se organizan, comunican y transmiten dichos eventos, abriendo paso al formato digital, en el que la comunicación 2.0 juega un papel fundamental.

No obstante, es cierto que antes del COVID-19 los eventos corporativos ya estaban incorporando innovaciones tecnológicas, con el fin de mejorar las experiencias de los asistentes y dar paso a eventos más interactivos, impactantes y sorprendentes.

En estos momentos de escasa demanda, en el que el sector estudia cómo reinventarse, conocer en profundidad el campo en el que se mueven los eventos corporativos es de suma importancia. Por ello, el siguiente trabajo consiste en analizar y comparar cómo se entendían los eventos corporativos antes de la llegada de la enfermedad por coronavirus y cómo han ido evolucionando hasta el momento, permitiendo conocer así todos sus formatos.

Las conclusiones a las que se llegue después del análisis efectuado servirán para plantear posibles alternativas sobre el futuro de la organización de los eventos corporativos.

Palabras claves: COVID-19, eventos corporativos, comunicación, tecnología, nueva modalidad, organización.

Abstract

Due to the circumstances produced as a result of the arrival of COVID-19 in Spain in the beginning of 2020, corporate events have been forced to reinvent in order to adapt to the new reality, which is a big challenge for the industry.

Corporate events are a communication tool used in order to convey messages to defined audiences that share the same space with the speaker and that leads them to create a certain position. So far they have proven to be a strategic communication tool for

companies since they achieve direct and interactive impacts with their audience. The pandemic has led to an unquestionable change in the way the events are organized, communicated and transmitted, opening the way to the digital format, in which communication 2.0 plays a fundamental role.

It is true that before COVID-19 corporate events were already incorporating technological innovations, in order to improve the experiences of attendees and make way for more interactive, impactful and surprising events.

In these moments of low demand, the sector is studying how to reinvent itself, knowing in depth the field in which they operate is of utmost importance. Therefore, the following thesis consists of analyzing and comparing how corporate events were understood before the arrival of the coronavirus disease and how they have evolved so far, allowing knowing all their formats.

The conclusions reached after the carried out analysis will serve to propose possible alternatives on the future of the organization of corporate events.

Keywords: COVID-19, corporate events, communication, technology, new modality, organization.

1.2. Introducción

El mundo está inmerso en una crisis sin precedentes debido a la nueva enfermedad originada por el SARS-CoV-2 o mayoritariamente conocido como COVID-19, siendo declarado el pasado 11 de marzo de 2020 por la Organización Mundial de la Salud (OMS) pandemia mundial. La incertidumbre, el miedo, las drásticas medidas adoptadas por el Gobierno como cuarentenas, distanciamiento social, entre otras, han supuesto cambios muy significantes en la vida cotidiana, generando efectos asoladores en la economía, siendo el turismo y sus vertientes uno de los más afectados.

Según cifras del Instituto Nacional de Estadística (INE), se cerrará el año 2020 con menos de 20 millones de turistas llegados del extranjero a España frente a los 83,5 millones del año anterior. Esto supone que el gasto no llegará a los 20 millones de euros frente a los casi 92.000 millones de euros de 2019. En lo que se refiere a ocupación, la patronal calcula que actualmente hay unos 700.000 empleos en juego asociados a hoteles, hostelería, agencias de viajes e industria auxiliar. De estos 700.000 trabajos, la mitad están sostenidos por los Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) y los restantes son personas que todavía no han encontrado un nuevo empleo.

Actualmente, no existe certeza de cuándo se volverá a lograr cierta normalidad, pero sí de la necesidad de mantener activa la economía y adaptarse a la nueva realidad, marcada principalmente por el distanciamiento social.

En este contexto, la industria de los eventos, muy vinculada a la del turismo, ha sido una de las más afectadas, puesto que es un sector en el cual la interacción física del público era clave para el éxito de la actividad. Si bien, durante esta epidemia ha quedado demostrada la capacidad de resiliencia del sector, que a través del uso de las nuevas

tecnologías ha conseguido reinventarse y modificar su formato, pasando del presencial al virtual, sin perder de vista sus objetivos. Esta situación ha servido para dar visibilidad a la importancia que tienen los eventos corporativos tanto a nivel económico como social, su capacidad innovadora, así como la existencia de diferentes tipologías.

En ese marco, el presente trabajo académico pretende ofrecer un análisis de los eventos corporativos y sus diferentes modalidades, así como una comparativa de los mismos antes de la llegada de la pandemia hasta la actualidad, comprobando si han surgido cambios significantes en el sector que puedan llegar a comprometer su continuidad.

En primer lugar, se considera necesario definir cada uno de los conceptos que se incluyen en el marco teórico. A continuación, se plantearán las diferentes tipologías que se distinguen dentro de los eventos corporativos antes de la llegada de la pandemia. El tercer apartado abordará los cambios y tipologías que han aparecido desde la llegada del COVID-19, para finalmente poder realizar una comparativa. Todo ello, aportará una visión detallada y actual de los eventos corporativos.

La revisión bibliográfica se completará con información relevante publicada en medios de comunicación referentes en el caso de estudio.

1.3. Justificación

La organización de eventos corporativos como herramienta de comunicación ha experimentado un importante cambio a raíz de la llegada de la pandemia. Las cuarentenas impuestas por los Gobiernos así como las restricciones han llevado a las organizaciones a buscar nuevas formas para relacionarse con sus públicos. Hasta el momento, los eventos habían demostrado ser una herramienta clave de comunicación para las empresas, por lo que conocer todas las nuevas posibilidades permitirá concluir si lo seguirán siendo.

En el contexto actual han aparecido los eventos corporativos 100% virtuales, que hasta el momento ocupan un lugar importante en la evolución de la pandemia. A partir de anteriores investigaciones académicas, se pretende profundizar en los cambios y generar así una comparativa. Por ello, el presente trabajo posee un carácter novedoso y de actualidad.

La elección del tema se ha basado en la experiencia personal y profesional que la investigadora ha podido adquirir hasta el presente, ya que tras cuatro años formando parte de un DMC (*Destination Management Company*) encargado de gestionar las Islas Baleares ha podido experimentar de primera mano los cambios provocados en el sector.

1.4. Objetivos: generales y específicos

El desarrollo del siguiente trabajo surge a partir de la reflexión sobre el sector de los eventos corporativos y su reinención a partir de la llegada de la nueva enfermedad, conocida como COVID-19. Con el objetivo de conocer su evolución, se plantean los siguientes objetivos:

General:

- Analizar los eventos corporativos y sus distintas modalidades antes de la llegada del COVID-19 hasta la actualidad.
- Identificar las características de los nuevos eventos corporativos surgidos tras la pandemia.

Específicos:

- Analizar los cambios que han surgido hasta el momento.
- Conocer la nueva realidad y llevar a cabo una comparativa.

1.5. Preguntas de investigación

- ¿Qué son los eventos corporativos y qué tipo de eventos existen?
- ¿Cómo ha afectado el COVID-19 a los eventos corporativos?
- ¿En qué situación se encuentra el sector? ¿Existen diferencias a la hora de realizar un evento antes, durante y después de la llegada del COVID-19?

Capítulo 2: metodología

2.1. Técnicas de investigación empleadas

El proceso de investigación planteado se basa en la utilización del método cualitativo con el fin de explicar y obtener un conocimiento profundo de la evolución de los eventos corporativos a través de la revisión, organización y análisis crítico de la literatura especializada, permitiendo redactar el marco teórico y contextualizar el objeto de estudio.

La elección de dicho enfoque nos ofrece “métodos y herramientas viables y confiables para hacer de una investigación una fuente de información para la toma de decisiones” (Pelekais, 2000: 351).

Como estrategia de recolección de datos se plantea la combinación de dos de ellas: la técnica de observación y la investigación documental. La primera se desarrolla gracias al actual puesto de trabajo de la investigadora, con objeto de “interaccionar de forma social con los sujetos del medio en el que se produce el fenómeno de estudio” (Molina, 2019). La investigación documental, en cambio, se utiliza con objeto de realizar una presentación selectiva de lo que los expertos han escrito sobre la evolución de los eventos corporativos hasta el momento.

Se analizarán las diferentes ideas y conexiones entre distintos autores junto a las ideas de la investigadora. Esto nos permitirá llegar a varias conclusiones sobre la marcha del estudio y así ofrecer un análisis crítico-comparativo de los eventos corporativos antes de la llegada de la pandemia, durante y en un futuro cercano.

Capítulo 3: marco Teórico

3.1. Definición de conceptos

3.1.1. Sus orígenes

Haciendo un recorrido a lo largo de la historia, se puede observar que los eventos concebidos de forma distinta, siempre han existido. Remontándonos a la Grecia clásica donde la vida social giraba entorno al ocio, la cultura, la religión y el deporte descubrimos

que “estas actuaciones tienen una función importante dentro de la sociedad, porque proporcionan a los participantes la oportunidad de hacer valer su identidad y compartir rituales y celebraciones con otras personas” (Cuenca, 2016: 8), originándose así los primeros eventos.

A raíz de la revolución industrial y en plena transformación del mapa político de Europa, Inglaterra organizó el prístino evento corporativo de la era moderna, la primera Exposición Universal conocida con el nombre de *Gran Exposición de los trabajos de la Industria de todas las naciones*. La industria de los eventos continuó creciendo en Europa y Estados Unidos, pero no fue hasta los años noventa cuando adquirió relevancia en España tras la impecable organización de la *Exposición Universal de Sevilla* y los *Juegos Olímpicos en Barcelona*.

En lo que se refiere al sector de eventos como tal, a mediados de los ochenta todavía no estaba consolidado para ofrecer servicios plenos en organización de eventos, de ahí que los departamentos de *marketing* de las empresas empezaran a contratar estos servicios a profesionales provenientes de otros ámbitos de la comunicación. Las primeras en recibir estas peticiones fueron las agencias de publicidad, que incluso llegaron a crear departamentos específicos para la organización de eventos. Paralelamente, las empresas que trabajaban como proveedores (audiovisuales, transportes, etc.) fueron ampliando su oferta con el fin de responder a la demanda. Esto les llevó a convertirse en compañías especializadas en organización de eventos. A partir de este momento es cuando comienza el desarrollo del sector y agencias de publicidad, proveedores y clientes, empiezan a trabajar conjuntamente.

En España, la profesión de organización de eventos tuvo una importante evolución desde sus inicios hasta los años 90. Al igual que en otros países, los profesionales provenían de formaciones distintas (*marketing*, publicidad, el mundo del espectáculo, etc.). Gracias a su intenso trabajo, se obtuvo un gran conocimiento del sector de los eventos.

Las primeras empresas que decidieron apostar por la utilización de los eventos corporativos como herramienta de comunicación fueron las multinacionales, concretamente el sector de automoción y de gran consumo. Según Torrents (2005) “fueron ellos los que demostraron al resto de las empresas que había nuevas formas de hacer las cosas y que con ganas de innovar, un punto de riesgo y mucho sentido común los eventos eran eficaces y muy rentables” (Torrents, 2005: 25).

A la hora de definir el término evento encontramos una serie de dificultades puesto que cada autor se acerca desde una perspectiva diferente. Goldblatt (2005) se refiere a los eventos como acontecimientos especiales, únicos y que no forman parte de la vida cotidiana. Arnaldi (1968) mantiene una definición similar puesto que también los describe como acontecimientos especiales, si bien especifica que estos mismos se celebran en la vida de las organizaciones, mencionando su vínculo a disciplinas como las relaciones públicas, *marketing* o publicidad entre otros. En bibliografías más actuales, autores como Cuenca (2016) aproximan su definición a Arnaldi (1968), aportando características específicas que enriquecen la definición como su carácter vivo, directo y efímero, el encuentro en un mismo espacio entre emisor y receptor o la necesidad de centrarse en un tema “con el fin de trasladar un mensaje determinado a un público concreto para provocar una respuesta o generar una actitud”.

El diccionario de la Real Academia Española (2001, 22ª ed.) identifica el término evento proveniente del latín *eventus* y lo define como:

- I. Acontecimiento, cosa que sucede.

- II. Eventualidad, hecho imprevisto, o que puede acaecer.
- III. Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva. Dicha definición se delimita a Cuba, El Salvador, Uruguay, México, Perú y Venezuela.

Si bien es cierto, en ninguna de las definiciones aportadas por la Real Academia Española se incluye uno de los principales valores del evento, la comunicación cara a cara entre personas en tiempo real, de manera presencial o virtual.

A partir de las fuentes consultadas se puede definir el término evento como un acontecimiento vivo, diseñado a medida para un público concreto, mediante el cual el emisor y receptor se relacionan en el mismo espacio y con el que se pretende generar cierta actitud. Si a la siguiente definición le añadimos la palabra corporativo, el análisis va más allá puesto que se incluyen los intereses comerciales o empresariales de una compañía. Torrents (2016) da un paso más y señala que “hay unos rasgos característicos de los eventos de empresa que los diferencian de otros acontecimientos de formato similar (conciertos, competiciones deportivas, espectáculos, ferias, viajes de empresa)”.

“Los eventos de empresa son actos de comunicación, vienen motivados por la necesidad de trasladar un mensaje determinado a un público concreto y limitado en número. Son actos en directo (en vivo), efímeros (irrepetibles, singulares), presenciales (emisor y receptor están físicamente en el mismo espacio), colectivos (dirigidos a un grupo de personas), diseñados a medida y que cuentan con una carga de motivación que pretende una respuesta determinada del público al que se dirigen” (Torrents, 2016: 2).

Las características que ayudan a que los eventos corporativos se diferencien de otras técnicas comunicativas son las siguientes:

- Público concreto. Dirigido a un grupo de personas, previamente identificadas y seleccionadas en función de los objetivos.
- Objetivos definidos. Con el fin de trasladar un mensaje determinado enfocado hacia unos fines concretos (formación, venta, motivación, etc.).
- Diseñados a medida. En base a los objetivos que se deseen alcanzar.
- Colectivos. Congregan a un público determinado en un espacio definido.
- Actos en vivo. Uno de los puntos que mejor los diferencia de otras herramientas de comunicación, puesto que se producen en directo, implicando la comunicación cara a cara entre los participantes.
- Irrepetibles. Cada evento es único, singular y efímero. Ello viene dado por ser actos en directo.
- Carácter motivador. Busca provocar una respuesta o generar una actitud sobre su público. Independientemente de los objetivos principales, los eventos de empresa siempre tienen índole motivador.

3.1.2. COVID-19

La Organización Mundial de la Salud (OMS), define el COVID-19 como una enfermedad infecciosa causada por el virus SARS-CoV-2, que hasta el momento en que se identificó el primer brote en Wuhan (China) en diciembre 2019 era desconocida. El virus produce síntomas como fiebre, cansancio, tos seca, pérdida de olfato y gusto, dolor de cabeza, dolor de garganta entre otros, apareciendo entre dos y catorce días después de la exposición al virus.

Su principal forma de propagación se produce de persona a persona a través de microgotas expedidas por alguien que tiene tos, estornudos, respiración o habla. Actualmente la OMS sigue investigando acerca de otras formas de propagación del virus.

La rápida propagación del virus hizo que la OMS reconociera el 11 de marzo de 2020 la enfermedad como pandemia. Con el objetivo de evitar su expansión y frenar el colapso sanitario, los Gobiernos comenzaron a imponer limitaciones al tráfico de personas, cuarentenas, confinamientos, cancelaciones de eventos, cierres de establecimientos, etc. Todo ello ha generado efectos devastadores en la economía, siendo el sector turístico y sus vertientes (eventos, entretenimiento, espectáculos...) uno de los más afectados.

Esta nueva situación ha originado unas nuevas normas conocidas como la regla de las 3M: limpieza de manos con gel hidroalcohólico o jabón, mascarilla y distancia social de dos metros que junto a otras restricciones como reducción de aforo, restricciones en el tráfico de personas, confinamientos continuos... afectan directamente a la organización de los eventos corporativos, puesto que como hemos analizado anteriormente son acontecimientos en vivo y en directo en los que la interacción de las personas tienen un papel clave a la hora de alcanzar el éxito.

Según datos publicados por la organización empresarial *Guild of European Business Travel Agents* en 2019 en España se facturaron alrededor de 12.600 millones de euros en eventos corporativos y el sector crecía a un nivel de un 2%-3% cada año, desde que finalizó la crisis financiera de 2014. Con la llegada de la pandemia la mayoría de los eventos corporativos se han visto cancelados o postergados, creando un punto de inflexión en la industria. Se vaticina que durante 2020 la industria ha dejado de facturar más de 23.500 millones de euros.

EventsCase, proveedor líder de tecnología de eventos ha publicado recientemente los resultados de una encuesta realizada a unos 500 profesionales del sector en todo el mundo en la que se concluye que se necesitarán 1 o 2 años para que el sector de los eventos presenciales se recupere. De todos los encuestados, un 14% predice un periodo de recuperación alrededor de los 3 años, mientras que solo el 6% prevé un cambio rápido, de 1 a 6 meses.



“La mayoría de los profesionales de eventos creen que 1-2 años es un plazo realista para recuperarse de la crisis generada por el COVID-19 y la consiguiente interrupción generalizada de las reuniones cara a cara.” (Conexo, 2020).

3.2. Clasificación de eventos corporativos

Rutherford (2003) considera evento corporativo todo aquel que se desarrolle con objetivos empresariales, incluyendo las comunicaciones corporativas, funciones directivas, *marketing*, formación, incentivos y relaciones con los empleados y clientes. Con el fin de conocer cuáles son las similitudes y diferencias entre los eventos corporativos antes, durante y después de la pandemia, se analizan los tipos más habituales.

“La forma que pueden tomar los eventos es múltiple e intentar citarlas todas es poco menos que imposible. Cada público, cada mensaje, cada empresa, cada objetivo, hace de cada evento algo diferente que huye de las clasificaciones estandarizantes, porque en eventos todo es a medida, nada es estándar” (Torrents, 2005: 45).

En base a la cita de Torrents, se entiende pues que aparte de estar ante una clasificación amplia, difícil de delimitar, y en constante reinvencción, las listas que se realicen deben ser abiertas y por consiguiente, se deben ir actualizando.

Otro problema ante el que nos encontramos a la hora de clasificar los eventos corporativos, es su división puesto que autores como Torrents optan por dividirlos dependiendo del público al que se dirigen (actos internos o externos) y dependiendo de sus objetivos (tácticos o estratégicos). En cambio, autores como Campos y Fuente (2013) optan por dividirlos dependiendo sus objetivos (motivacionales, de posicionamiento, formación, etc.).



“De acuerdo con Torrents (2016), “vamos a tratar aquellos eventos que son más usuales en el mundo de la empresa, aquellos con los que es más habitual enfrentarse y que tienen unas características diferenciales que los hacen fácilmente identificables.”(p.45)

Revisadas las publicaciones al respecto, se opta por una clasificación no cerrada, en virtud de las tipologías más utilizadas hasta antes de la llegada de la pandemia:

- Convenciones de venta. Uno de los eventos más frecuentes. Habitualmente se realizan al final del ejercicio y se convoca a los representantes de la fuerza de venta de la empresa. “Sus objetivos de comunicación van desde la información y el análisis de los resultados obtenidos al planteamiento de objetivos para el siguiente ejercicio, acciones por realizar y consignas de interés comercial. Todo ello aderezado con una fuerte carga motivacional” (Torrents, 2016: 46). Año tras año, sus contenidos tradicionales han ido evolucionando y “de los actos meramente informativos dotados de un marcado carácter lúdico se ha pasado a eventos con una fuerte carga de formación profesional” (Torrents, 2016: 47).

La diferencia entre las convenciones de venta y las reuniones la observamos en la periodicidad con la que se convocan, en su duración y en el número de asistentes. Las reuniones usualmente se organizan varias veces al año, suelen durar un día y

los asistentes acuden sin acompañantes, mientras que las convenciones se realizan una vez al año, habitualmente durante un fin de semana y los participantes suelen asistir acompañados.

- Presentaciones de producto. La compañía da a conocer un nuevo producto a un público objetivo determinado. Dado que este tipo de eventos puede dirigirse a distintos tipos de públicos, es común que el mismo producto sea presentado en distintos eventos. Dependiendo de la ocasión y los objetivos establecidos, se opta por grandes eventos o bien eventos más exclusivos.
- *Road Shows* (eventos itinerantes). Se llevan a cabo en diferentes puntos geográficos de forma consecutiva y “se utilizan muy a menudo como medio para la presentación de productos o de campañas promocionales dirigidas al consumidor final” (Torrents, 2016: 54). Este hecho permite abaratar costes, adaptarse fácilmente a los espacios que se visitan y comunicar un mismo mensaje a públicos de distintos tamaños.
- Jornadas de puertas abiertas. Se abren las puertas a distintos públicos para que las instalaciones de la empresa sean visitadas. El público al que se dirige este tipo de evento puede ser muy variado: familiares, medios de comunicación, clientes, proveedores, etc. Los objetivos por los que se llevan a cabo este tipo de eventos pasan desde la necesidad de crear o aumentar la lealtad de la plantilla a través del vínculo familiar, generar cierta cobertura mediática, hasta estrenar nuevas instalaciones, etc.
- Eventos protocolarios. Se caracterizan por la presencia de autoridades, y por consiguiente, la generación de interés mediático. Al asistir autoridades, este tipo de eventos frecuentemente adquiere mayor solemnidad y requiere de la aplicación de determinadas normas protocolarias. Su objetivo suele ser relacional, puesto que además de buscar repercusión en los medios, “busca el reconocimiento de las propias autoridades a la labor desarrollada por la empresa” (Torrents, 2016: 55).
- Inauguraciones. La compañía aprovecha una situación singular para convocar a diferentes públicos con el fin de dar a conocer la apertura pública de un nuevo establecimiento, edificio, fábrica, etc. Torrents (2016), se refiere a ellas como una “poderosa herramienta de comunicación, ya que en muy pocas ocasiones se dispone de tanta atención por parte de los medios de comunicación como en el momento de la inauguración” (2016: 57).
- Aniversarios de empresa. Se llevan a cabo con el fin de conseguir notoriedad y mejorar o bien consolidar la imagen de la compañía. Utilizar los años de vida de una empresa de forma adecuada aporta una serie de características como la solidez, compromiso con la sociedad, experiencia, etc. Los objetivos de comunicación que pretende alcanzar se pueden sintetizar de la siguiente forma:

“Objetivos corporativistas de identificación con la empresa, con sus valores o sus objetivos (personal interno, familiares y colaboradores habituales), objetivos de relación con el entorno (autoridades, instituciones, clientes, proveedores...) y objetivos de difusión o proyección exterior de la empresa (hacia públicos amplios) a través de la repercusión de los actos en prensa, radio o televisión” (Torrents, 2016: 58).
- Viajes de incentivo. Son diseñados y producidos en base a unos objetivos de comunicación concretos entorno al público asistente. Se ofrecen como premio y

permiten interactuar con el colectivo asistente. El atractivo turístico es utilizado como factor clave para alcanzar los objetivos establecidos.

- Entregas de premios. Generan oportunidades para llegar a un gran público a través de los medios de comunicación. Sus objetivos varían en función del público al que se dirigen, desde premios a los propios trabajadores creados con el objetivo de motivar hasta premios a las mejores ventas en búsqueda de la fidelización.
- Desfiles de moda. Son pensados para presentar un producto y generar emociones en el receptor del mismo. Torrents (2016), señala los desfiles de moda como “la principal herramienta de comunicación estratégica con la que las compañías construyen la imagen de sus exclusivas marcas” (2016: 61).
- Congreso. Su característica principal es que generalmente son reuniones periódicas (cada año o cada dos años), en la que los participantes suelen pertenecer a una empresa o sector. Lo habitual es que duren varios días, lo más frecuente es de tres a cinco. Este tipo de evento suele reunir a personas de distintos lugares del mundo que comparten la misma profesión o actividad. Los temas que se tratan son específicos de su ámbito.

A continuación se presenta un cuadro resumen de los eventos corporativos más habituales:

EVENTOS CORPORATIVOS	OBJETIVOS	EJEMPLOS
Convenciones de ventas.	Informar sobre los resultados y motivar para el próximo ejercicio.	Convención anual de Bosch a la que acudieron 600 participantes. Se llevó a cabo en Madrid. El objetivo era potenciar el sentimiento de pertenencia, presentar novedades y marcar tendencia en el mercado de talleres. Para ello, se organizó una pasarela de moda al estilo poco convencional de Cibeles. Durante el desfile se contó con ponentes prestigiosos y presentadores conocidos, que junto a un increíble montaje de audiovisuales, crearon una atmósfera vanguardista y de tendencia. La cena de gala realizada en la galería de Cristal mantuvo el mismo hilo conductor que el desfile previo.
Presentaciones de producto.	Dar a conocer un nuevo producto a un público determinado.	Lanzamiento de un producto farmacéutico. El objetivo era dar a conocer este nuevo producto y convertirlo en la estrella del catálogo. El evento contó con 110 participantes que disfrutaron de una jornada con el cine como hilo conductor del evento. La imagen del producto se vinculó a la del cine y todo el espacio fue decorado para la ocasión.

<p><i>Road Shows</i> (eventos itinerantes).</p>	<p>Presentar productos o campañas promocionales al consumidor final.</p>	<p><i>Nivea Silver Protect Ultaball Roadshow</i>. Este evento fue acogido en países como Francia, España, Reino Unido e Italia y consistía en que los ciudadanos pudieran disfrutar de una experiencia única: caminar por la ciudad dentro de una bola plateada sin desprender ni pizca de sudor. El objetivo de esta gira era presentar el nuevo desodorante de la marca.</p>
<p>Jornadas de puertas abiertas.</p>	<p>Son variados: dar a conocer las instalaciones, generar cobertura mediática, aumentar la lealtad de los empleados, etc.</p>	<p>Jornada de puertas abiertas en la Escuela Universitaria de Turismo Felipe Moreno, con el objetivo de dar a conocer sus instalaciones y oferta académica a posibles nuevos alumnos.</p>
<p>Eventos Protocolarios.</p>	<p>Conseguir el reconocimiento de las autoridades hacia la empresa y generar cobertura mediática.</p>	<p>Colocación de la primera piedra del edificio de abogados de Melilla. Se llevó a cabo en la explanada donde posteriormente se construiría el edificio. Cuenta con una serie de elementos básicos: planos de cómo quedará el edificio, mesa para la firma, urna integrada con elementos como periódicos, acta recogiendo el motivo por el cual se construye el colegio, monedas en curso, etc. Con este acto se consiguió transmitir a la sociedad de Melilla el apoyo por parte de las autoridades hacia proyecto.</p>
<p>Inauguraciones.</p>	<p>Dar a conocer la apertura de un nuevo establecimiento.</p>	<p>Inauguración del Palacio de Congresos de Palma de Mallorca. El anfitrión del evento ofreció un recorrido a Sus Majestades los Reyes por todas las instalaciones y presentó este proyecto ante los participantes. El evento estuvo respaldado con actuaciones de la Orquesta Sinfónica de Baleares, el conocido humorista mallorquín Agustín el Casta y la <i>Escolania de Lluc</i>,</p>
<p>Aniversarios de empresa.</p>	<p>Pueden ser diversos: objetivos corporativistas de identificación con la empresa, objetivos de relación con el entorno o bien objetivos de difusión o proyección exterior de la empresa.</p>	<p>25 aniversario de <i>Quality</i>. En esta ocasión la empresa optó por organizar un evento con objetivos corporativistas. Para ello, el CEO de la empresa junto con una compañera prepararon postres personalizados para cada uno de sus compañeros. Durante la jornada, fueron haciendo entrega uno a uno y juntos soplaron las velas.</p>

Viajes de incentivo.	de	Comunicarse e interactuar con los participantes.	<i>SVP Worldwide</i> (compañía de máquinas de coser). 140 participantes disfrutaron de una experiencia de cinco días por la Costa Azul. El programa incluyó actividades únicas que lo convirtieron en una experiencia sin igual.
Entrega de premios.	de	Sus objetivos varían en función del público al que se dirigen. Pueden ser motivacionales, de fidelización, etc.	Premio a los mejores peluqueros del mundo por parte de <i>Revlon</i> . Un evento que contó con 3.500 participantes. El formato consistió en una cena seguida de la presentación de los productos <i>Revlon</i> y con una entrega de premios como cierre del evento.
Desfiles de moda.		Presentar un producto y generar emociones en el receptor.	De cañas y modas: Cartagena lleva las tendencias a pie de calle. Fue el primer desfile organizado en la ciudad, en el que se presentaron los <i>outfits</i> de primavera-verano. Un evento fresco, accesible y gratuito, en el que se apostó por las colaboraciones.
Congreso.		Tratar temas relacionados con la actividad de los asistentes, discutir sobre ellos, ampliar su formación, etc.	SEPA Valencia 19. “Considerado el evento científico y expositivo más importante del mundo en este ámbito organizado por una sociedad científica nacional” (Alberdi, 2019). Contó con una asistencia de 6.250 participantes y gracias al desarrollo de un modelo innovador en el que el congresista gestionó todo su desplazamiento, la organización dispuso de más presupuesto para invitar a ponentes de primer nivel.

Elaboración propia.

3.3. Nuevas tendencias

Tras conocer el significado de evento corporativo, sus clasificaciones y principales características podemos afirmar que el sector se ha encontrado con una serie de retos tras la llegada de la pandemia. Los eventos corporativos están siendo redefinidos, convirtiéndose la digitalización en un factor clave. Ello, nos ha llevado a descubrir nuevos enfoques que se han desarrollado en un periodo de tiempo muy corto, y que hasta el día de hoy continúan siendo tendencia:

- Eventos de proximidad. Al enfocarse a público local o provincial, se contribuye a la reducción de los desplazamientos.
- Espacios al aire libre. Como señalábamos anteriormente, el virus se contagia de persona a persona a través de gotitas respiratorias que se liberan al hablar, toser o estornudar, especialmente si están en espacios cerrados puesto que se comparte más aire. Por ello cuando se opta por el exterior la posibilidad de inhalar

estas gotas es menor, hecho que posiciona los espacios al aire libre como la opción más acertada y segura.

- Eventos más pequeños. Al reducir el aforo, se permite promocionar el evento como algo más selecto, posicionando la asistencia del participante como un privilegio y a la vez como reclamo, puesto que cuanto antes dispongas de la inscripción antes te asegurarás la asistencia.
- Contenido especialmente atractivo. Puede que sea un factor determinante a la hora de decantarse por asistir a un evento corporativo o a otro, por ello la interacción de los asistentes juega un papel fundamental, que sumado a la creatividad y gamificación se convierten en un factor clave en la consecución de la fidelización de los asistentes.
- Experiencias emocionales. “La nostalgia del antes y la esperanza del ayer, claves en la memorabilidad de los eventos” (Alberdi, 2020).
- Seguridad. Se añaden nuevas prácticas como la medición de temperatura, disposiciones de gel hidroalcohólicos, imposición del uso de la mascarilla, entre otros.
- Herramientas tecnológicas. Infinidad de plataformas a un bajo coste. Son cada vez más imprescindibles y útiles puesto que facilitan el trabajo a muchas empresas y profesionales y permiten la interacción en tiempo real.

Dichas tendencias han dado paso al nacimiento de nuevos eventos corporativos como:

- Eventos híbridos. Es un canal que ya existía, pero que en estos últimos meses ha adquirido especial relevancia. Su principal característica es la combinación de participantes que asisten presencialmente y participantes que asisten de forma virtual. Hasta antes de la llegada de la pandemia su uso era relativamente bajo, pues se solía enfocar más en la parte presencial, estando la mayoría de sus participantes *in situ*. Además, el factor experiencial en el destino era clave y englobaba mucho más que ver algo a través de una pantalla.

Actualmente “se ha convertido en una nueva herramienta con mucho peso que está cambiando las reglas del juego del sector” (Eventoplus, 2020). Ello ha llevado a que la audiencia experimente la parte *online*, cambiando así las reglas puesto que hay más gente en línea que en el espacio físico. Estas nuevas condiciones han provocado que se tengan que rediseñar los eventos y organizar algo distinto. Diferentes expertos afirman que la clave está en crear contenido de valor, trabajar con personas especializadas, generar interés y sinergias.



“Según la responsable de Congress Expert Neurociencias en Novartis, este nuevo modelo de evento hará que aparezcan nuevos actores y perfiles, guionistas, presentadores, dinamizadores, más creatividad para hacer eficaces este tipo de eventos.” (Eventoplus, 2020).

La comodidad junto a la eficiencia también son un factor importante en este nuevo tipo de eventos puesto que generan un ahorro de tiempo (participantes y ponentes evitan tener que desplazarse, disponiendo de mucha más facilidad para adaptar sus agendas).

Es verdad que a la hora de crear conexiones entre los asistentes difícilmente el evento híbrido alcanzará el mismo nivel de *networking* que el presencial debido a que la oportunidad de pasear y encontrarse con gente conocida o que se desea conocer durante el *coffee break* no existe. Hay nuevas herramientas como chats en salas privadas, actividades *online* tipo *teambuilding*... que facilitan generar cierta conexión, pero no es lo mismo puesto que las personas son seres sociales que necesitan verse e interactuar para generar *engagement*.

- Eventos virtuales. Son la versión *online* de un evento presencial, en lugar de estar físicamente presentes, trasladan la celebración del acto a la pantalla de cualquier dispositivo con conexión a Internet. Son mucho más económicos ya que permiten suprimir costes como alojamientos, traslados, dietas, *venues*, etc. Además, posibilitan mayor asistencia puesto que no cuentan con limitación de la ubicación presencial, permitiendo convocar a un público más amplio y sin limitaciones de aforo. Admiten una difusión posterior y son medibles dado que pueden analizar el número de personas que han asistido, desde donde lo han hecho, el tiempo que han permanecido en línea, su opinión, etc. Pueden adaptarse a casi cualquier tipo de evento y sus posibilidades son infinitas. Cabe destacar que también promueven la inclusividad, pues permite atender las necesidades de todos los asistentes fácilmente. Asimismo, son ecológicos, por ejemplo al eliminarse el uso de papel se disminuye automáticamente la huella de carbono.

Los eventos virtuales más comunes hasta el momento son:

- Seminario Web o *Webinar*. El diccionario *Merriam-Webster* define el término *Webinar*, acrónimo de Web + seminario, como “presentación de carácter educativo que se transmite en directo vía Internet y durante la cual la audiencia puede participar enviando preguntas y haciendo comentarios”. Una de sus principales características es que casi siempre son gratuitos y se utilizan como herramienta para generar *networking*, recibir información sobre un tema, etc. Se dan en tiempo real, con un día y una fecha específica. El conferenciante al igual que en los eventos presenciales, está hablando en vivo a los asistentes y estos pueden formular preguntas. Suelen grabarse, brindando así la oportunidad de ser nuevamente reproducido *a posteriori*.
- Conferencias. Una de las herramientas más utilizadas. Mayoritariamente son empleadas para llevar a cabo reuniones entre empresa-cliente o bien entre los propios socios de la compañía. Admite comunicarse de forma muy ágil, su comodidad conlleva que exista un mayor número de comunicaciones, consintiendo reducir los costes y el tiempo de desplazamiento, hacer un mayor seguimiento de los proyectos, tomar decisiones de manera más dinámica, etc.
- Reuniones de equipo. Se llevan a cabo en línea utilizando audio o vídeo y posibilitan conectar a personas que trabajan desde distintos lugares. Con la llegada de la pandemia se ha implantado el teletrabajo, que conlleva que las personas trabajen desde un lugar diferente a la oficina. Por ello, esta herramienta ha adquirido especial relevancia, permitiendo que las personas y los equipos colaboren, compartan y se comuniquen en tiempo real, independientemente del lugar donde se encuentren.
- Lanzamientos de productos. Debido a la imposibilidad de ver, tocar y comprar los nuevos productos en persona, las campañas y los

lanzamientos de productos también se han orientado a los canales digitales para ir un paso por delante y mantener un nivel de normalidad en la industria. Esta nueva herramienta ha otorgado a las compañías la posibilidad de obtener información previa de los productos que van a lanzar al mercado, saber qué puede funcionar y qué no, su acogida, etc.

- Ferias virtuales. Nacen como alternativa comercial en tiempos de COVID-19. Se utilizan plataformas específicas en las que se reproducen espacios y funcionalidades de las ferias físicas. Durante los días en los que se lleva a cabo tanto visitantes como expositores pueden interactuar desde su dispositivo sin tener que desplazarse. Disponen de un avatar digital con el que pueden comunicarse por voz o *chat*, así como asistir a conferencias, consultar información sobre servicios, visitar *stands*, etc.

Esta nueva herramienta permite mantener una comunicación real persona-persona.

A continuación se presenta un cuadro resumen de los eventos corporativos más comunes que han aparecido hasta el momento:

EVENTOS CORPORATIVOS	CARACTERÍSTICAS	EJEMPLOS
Eventos híbridos.	Combina participantes que asisten presencialmente e integrantes que comparecen virtualmente.	Foro de publicidad programática. El evento presencial se celebró en <i>Callao City Lights</i> . Implementando todas las medidas de seguridad, contó con la presencia de 100 participantes. A estos participantes se sumaron vía <i>streaming</i> una media de 2.500 visualizaciones con un pico de 300 participantes conectados a la vez.
Eventos virtuales.	En lugar de estar físicamente presentes, trasladan la celebración del acto a la pantalla de cualquier dispositivo con conexión a Internet. Los más habituales hasta el momento son: seminarios Web, conferencias, reuniones de equipo, lanzamientos de productos, congresos y ferias virtuales.	Algunos ejemplos de eventos virtuales son: <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>AmazonEnCasaFest</i>. Evento organizado con un fin solidario, que tuvo una duración de más de 4 horas y contó con la participación de muchos rostros conocidos como Ederne, Pilar Rubio, Beret, etc. El éxito del evento radicó en la dinamización y guionización del evento que fomentó la interacción y el compromiso de los participantes. Fue <i>trending topic</i> en España, llegando a más de un millón de espectadores a través de las distintas redes

		<p>sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Congreso virtual San Sebastián Gastronomika. Durante cinco días, a través de la plataforma digital creada específicamente para el evento, se reunieron a más de 20.700 personas procedentes de 103 países que pudieron disfrutar de un contenido de más de 50 horas de alta calidad que incluía cena exclusiva con los mejores cocineros heterodoxos, más de 70 ponencias, celebración de premios y concursos, etc. Por primera vez en la historia, y debido a la situación producida por la pandemia este congreso ha sido totalmente gratuito. ▪ 5ª Edición de la Feria de Empleo Semillas. Se trata de una feria de ámbito nacional organizada con el objetivo de ayudar a encontrar empleo a personas en riesgo de exclusión social. Para ello, se organizó una feria en 3D, en la que los participantes podrían hablar con su propia voz en tiempo real a través de sus avatares personalizados. Además, todo el entorno estuvo tematizado. Con el fin de facilitar el uso de la plataforma, se organizaron formaciones previas y personalizadas para participantes y ponentes.
--	--	--

Elaboración propia.

3.3.1. La correcta elección de la tecnología

Dado que es de suma importancia la elección de una herramienta u otra a la hora de organizar un evento en estos nuevos tiempos debido a que determinará el éxito del mismo, se ha considerado necesario hacer especial mención.

Al igual que los eventos presenciales, la planificación de los eventos digitales debe ser cuidadosa, con el fin de asegurar que el directo sea perfecto. “Requiere de un diseño

estratégico específico que tenga en cuenta la no presencia física del asistente y facilite espacios de interacción” (Estanyol, 2020).

La tecnología es uno de los aspectos que más ha influido en el modo de organizar los eventos corporativos. A medida que pasan los meses surgen nuevos avances, por lo que es fundamental saber adaptarse y sacar el máximo partido de ellos.

Desde que se inició la pandemia, el uso de plataformas especializadas en organizar eventos virtuales se ha generalizado y empresas como *Hopin* el pasado marzo llegaron a alcanzar listas de espera de más de 10.000 organizadores. A parte de este tipo de plataformas para seguir eventos *online*, herramientas como *Zoom*, *Google Meet*, *Jitsi* entre otras, también han experimentado un fuerte tirón.

Profesionales como Annalisa Ponchia, directora de Innovación y Experiencia de Cliente de *AIM Group International* afirman que para conseguir el éxito de los eventos híbridos y virtuales es fundamental elegir el formato, la tecnología, el contenido, la agenda y los canales correctos. Sin embargo, podríamos decir que el factor clave y primordial es la parte tecnológica, puesto que la elección de la plataforma se empleará como canal para la transmisión del contenido. Expertos en organización de eventos corporativos recomiendan utilizar herramientas fiables con las que el público asistente esté familiarizado dado que se busca conseguir una experiencia para los asistentes perfecta, en la que se encuentren con el menor número de barreras posibles.

A continuación se describe un caso de éxito real, en el que la correcta elección de la herramienta tecnológica ha motivado a numerosas sociedades científico-médicas a continuar con la formación virtual.

A causa de la pandemia, los médicos se vieron obligados a seleccionar una plataforma virtual para poder continuar con su formación. Optaron por una plataforma especializada en la organización de reuniones de carácter sanitario, que permitía “participar en eventos de carácter formativo, generando en el asistente una experiencia completa con numerosas funcionalidades interactivas” (Conexo, 2020). Posibilita que ponentes de cualquier parte del mundo puedan compartir sus conocimientos y dar respuesta en tiempo real a las dudas planteadas. Además, permite crear relaciones de *networking* puesto que los participantes pueden establecer conexiones reales y enriquecedoras entre ellos. Otro punto clave que le ha llevado a alcanzar el éxito viene dado a que la industria farmacéutica ha tenido cabida dentro de la plataforma, permitiendo cubrir la formación continuada que los médicos están obligados a realizar. Todo ello sumado a su sencillez, capacidad de distribución de los diferentes canales, la posibilidad de autograbación de los ponentes y moderadores y su calidad han sido los factores imprescindibles que les ha llevado a alcanzar el éxito del evento.

Por el contrario, si se diese la situación de encontrarse ante una plataforma en la que los usuarios tienen problemas para acceder inicialmente, probablemente ya se estaría perdiendo una parte de la audiencia. Mantener el *engagement* del público es fundamental, por lo que si la calidad del sonido e imagen no es adecuada, se daría cierta facilidad para que abandonaran antes de lo debido. Otro *hándicap* podría ser la dificultad de su uso, ya que ocasionaría que muchos de los participantes decidieran no intervenir o bien limitar sus interacciones.

Se puede concluir afirmando que si se desea apostar por organizar un evento virtual o híbrido exitoso, se deberá prestar especial atención a la selección de la herramienta ya que será el principal factor que determine el éxito o el fracaso del evento.

3.3.2. Aspectos a tener en cuenta a la hora de organizar un evento virtual e híbrido.

Partiendo de la base de que “los eventos virtuales son encuentros que se celebran íntegramente en un sitio Web, en vez de en una ubicación física” (Estanyol, 2020), a continuación se definen los diferentes aspectos a tener en cuenta para poder llevar a cabo exitosamente su organización:

- Definir el formato. Del mismo modo que los eventos presenciales, los eventos virtuales pueden llevarse a cabo de distintos modos: seminario Web, congreso, una reunión, etc. Por lo que el primer paso, es decidir el formato.
- Elección de la plataforma. Hay que diseñar el evento de manera específica para que se desarrolle virtualmente, evitando en todo momento copiar la estructura de un evento presencial. Teniendo definido el tipo de evento que se quiere organizar y tras realizar una segmentación del público al que va dirigido (paso que permitirá conocer las características y nivel de dominio de las nuevas tecnologías), se optará por un tipo de herramienta u otra.
- Determinar cómo difundir el evento. Al igual que los eventos presenciales, los eventos virtuales también deben ser promocionados. Aquí es donde las redes sociales adquieren un protagonismo especial, convirtiéndose en el mejor aliado para divulgar el evento antes, durante y una vez finalizado. Se debe buscar y mantener la interacción de los participantes en todo momento y para ello, es fundamental hacer uso de este tipo de herramientas.
- Selección del proveedor. Es primordial que el proveedor pueda ofrecer un soporte tecnológico avanzado, utilizando todas las herramientas que brindan las plataformas virtuales y asegurando que no existan problemas de conexión o accesibilidad que dificulten o delimiten la experiencia de los participantes. Además, deben tener una mentalidad estratégica para conseguir transmitir los mensajes de forma llamativa. Tal y como afirma Annalisa Ponchia (2020) “desde el estratega de eventos digitales hasta el gerente de contenido y recursos o el experto en herramientas digitales, hay varios conjuntos de habilidades y perfiles especializados que se necesitan para este tipo de evento”.

Dependiendo de la magnitud del evento, es recomendable crear una página Web específica así como una *app*, en la que se incluya información acerca del evento así como un de acceso directo.

- El contenido es primordial. Debe estar vinculado al formato seleccionado y se debe publicar antes del inicio del evento.
- Diseñar espacios que permitan la interacción social y el *networking* de los participantes.
- Prestar especial atención a la escenografía. Al igual que en los eventos presenciales, una correcta escenografía ayudará a transmitir “los valores asociados de la entidad organizadora del evento y la de sus colaboradores y patrocinadores” (Estanyol, 2020).

- Aprovecharse de los avances de la tecnología creando espacios específicos para el evento, hacer uso de la realidad virtual o avanzada para conseguir generar ese factor WOW. La incorporación de los avatares personalizados, está siendo una de las principales apuestas por los organizadores, puesto que aumenta la sensación de inmersión de los participantes gracias a la posibilidad de reproducir al detalle las características de los participantes así como la opción que ofrece de interacción.
- Del mismo modo que para los eventos presenciales, se debe crear un hilo conductor para el evento y se recomienda apostar por el *storytelling*, expresión inglesa que se utiliza para referirse a la técnica de comunicación empleada para contar historias de manera inolvidable. Esta técnica fomentará la implicación de los asistentes.
- Gamificación. “La aplicación del juego y además a través de plataformas digitales mejoran la experiencia en el evento, la hacen más visual, interactiva, lo que supone una manera de diferenciar a la marca y al evento haciéndolo más memorable”. (Eventoplus, 2013).
- Contenido accesible. Estas plataformas permiten grabar el contenido. De esta forma una vez finalice el evento, podrá estar a disposición de los interesados así como permanecer en la nube ampliando su alcance.
- Seguimiento, evaluación y medición. Una de sus principales características es que son medibles, por lo que es fundamental tenerlo en cuenta para conocer cómo está funcionando el evento (asistencia, participación, abandono, etc.), sacar conclusiones y evaluar si conviene o no la realización de próximos eventos.

En lo que refiere a los eventos híbridos, además de todos los puntos mencionados anteriormente se considera que:

- No deben existir diferencias entre los participantes que se encuentran presencialmente y los que acceden de manera virtual.
- La planificación es muy importante, debido a que se debe mantener controlado en todo momento las dos vías de comunicación por las que se llega al público.
- El espacio físico seleccionado debe contar con todas las medidas que la actual situación requiere, así como es esencial que se pueda adaptar la parte virtual.

3.3.3. Aspectos a tener en cuenta a la hora de organizar un evento presencial en la nueva normalidad

El mundo se encuentra ante una situación en constante cambio debido a la pandemia, hecho que dificulta la elaboración de una lista cerrada acerca de los aspectos que se deben considerar a la hora de organizar un evento corporativo presencial. Por lo que los siguientes aspectos quedarán sujetos a futuras modificaciones que vendrán marcadas por la evolución de la epidemia. Para adaptarse a la nueva realidad a continuación se exponen los principales puntos que se deben considerar:

- Protocolo sanitario.
 - Se recomienda consultar a una empresa especializada para contar con asesoramiento preventivo.
 - Conocer la normativa del destino donde se organice el evento corporativo.
 - Especificar con cada proveedor el protocolo sanitario que llevará a cabo.
 - Diseñar un plan de actuación que contemple todas las medidas sanitarias.
 - Establecer un protocolo para posibles participantes o miembros del equipo que muestren síntomas de la enfermedad.
 - Reservar un área de aislamiento por si fuera necesario.
 - Crear un pequeño manual en el que se incluyan todas las medidas sanitarias que deben conocer y cumplir los participantes (qué se encontrarán a la llegada, cómo deben acceder, qué pueden y qué no pueden hacer, etc.).

- Control de aforo.
 - Respetar en todo momento el aforo máximo establecido en la normativa que en ese momento esté vigente.
 - Elección del *venue* teniendo en cuenta el distanciamiento social.
 - Diseñar un itinerario con el fin de conseguir un flujo de participantes que en todo momento respete el distanciamiento social.
 - Priorizar el uso de espacios al aire libre y cuando no sea posible, optar por espacios que permitan una correcta ventilación.
 - Anteponer montajes en los que los participantes estén sentados en mesas en lugar de montajes en los que tengan que estar de pie.
 - Identificar los puntos potenciales de sufrir aglomeraciones y señalizarlos.
 - Hacer un uso correcto de la señalética.
 - No escatimar en contratar personal extra para controlar que se cumple con las distancias de seguridad y aforo permitido.
 - Implementar mamparas en los puntos de información, áreas de registro de participantes, etc.
 - Optar por mostradores mucho más amplios en las zonas de *hospitality*.

- Registro de los participantes.
 - Establecer un control de temperatura o exigir test de antígenos, PCR previas, etc.

- Llevar a cabo un registro previo de los asistentes (recogida previa de todos los datos necesarios).
- Evitar hacer entrega de material impreso.
- Crear acreditaciones a través de códigos QR.
- Establecer un sistema de contabilización de las personas.
- Espacios empleados durante el evento.
 - Controlar todos los accesos y agilizar al máximo la acomodación de los asistentes.
 - Señalizar los asientos o espacios que no puedan ser ocupados.
 - Ubicar personal en las puertas de acceso con el fin de evitar que los participantes las toquen.
 - Marcar el recorrido de entrada y de salida.
 - Evitar montajes con mesas de presidencia y el uso de atriles.
 - Controlar la calidad del aire. Es fundamental que se cuente con sistema de ventilación.
 - Colocar dispensadores de gel en todos los puntos necesarios así como papeleras que se abran con el pie.
- *Catering.*
 - Priorizar espacios al aire libre, abiertos o en caso de que no sea posible, que puedan ser ventilados.
 - Respetar y aplicar la normativa vigente.
 - Mantener distanciamiento social entre mesas y comensales.
 - Sopesar la organización de *coffee break* sentado y de forma individual.
 - Hacer uso de monodosis y de emplatado individual.
 - No hacer uso de minutas impresas, evitar centros de flores, etc.
 - Asignar los lugares a ocupar por cada comensal previamente.
- Audiovisuales.
 - Acotar la zona del control de realización con el fin de evitar que se acerquen participantes y poder mantener la distancia de seguridad.
 - Realizar el montaje/desmontaje y las pruebas de sonido oportunas sin participantes.

- Colocar un protector de plástico a los ordenador que vayan ser usados por ponentes y en caso de que el mismo ordenador vaya a ser utilizado por distintas personas, cambiar el protector tras cada empleo.
- Desinfectar megafonía tras cada uso o bien tener disponible un micrófono para cada persona que deba hacer una intervención.
- Desinfección de los equipos de traducción simultánea tras cada cambio.
- Equipo de trabajo del evento.
 - Realizar una prueba de antígenos o PCR.
 - Impartir una formación de prevención para el COVID-19.
 - Proporcionar material de protección necesario.
 - Asegurarse de que se conozca a la perfección el plan de actuación del evento.
- Limpieza.
 - Contar con personal específico para la desinfección de todo los espacios y material necesario.
 - Asignar uno o varios responsables para asegurar la limpieza y desinfección.
 - Elaborar un plan de limpieza y desinfección de todos los espacios (frecuencia, zonas, etc.).

3.4. Comparativa eventos tradicionales versus la nueva modalidad

Para poder entender mejor cómo han evolucionado los eventos corporativos desde la llegada de la pandemia, se presenta un análisis comparativo de los mismos.

En lo que se refiere a elementos comunes, tanto los eventos corporativos tradicionales como los digitales comparten las siguientes características:

- Se requiere de tiempo previo a la fecha del evento para poder llevar a cabo su organización.
- Precisan de un espacio, bien sea físico o virtual.

- Una correcta elección del contenido para conseguir atraer la participación es fundamental.
- Un equipo humano debe ser el encargado de llevar a cabo su organización.
- Requieren de la segmentación de la audiencia.
- Buscan conectar con los participantes y crear *engagement*.
- Son utilizados como herramientas de comunicación por las empresas.
- La parte de *networking* tiene especial importancia.
- Pretenden generar una experiencia para los participantes.
- Permiten la interacción en tiempo real.
- En ocasiones requieren de patrocinadores.
- Apuestan por el *storytelling*, creando así un hilo conductor que fomenta la implicación de los asistentes.
- Deben asegurarse de que el directo salga perfectamente y así poder alcanzar el éxito.

Al igual que comparten similitudes, también existen una serie de diferencias:

- En los eventos corporativos tradicionales existe la cercanía y el cara-cara entre todos los participantes.
- La duración de los eventos digitales es menor en comparación con la de los eventos presenciales.
- Son maneras diferentes (presenciales, *online*, etc.) de alcanzar los mismos objetivos.
- Los eventos corporativos presenciales tienen un lado más sensorial (poder bailar, la gastronomía, la música en directo, etc.).

Además de compartir una serie de similitudes y diferencias, el decantarse por organizar un tipo de evento u otro también conlleva una serie de ventajas e inconvenientes.

En cuanto a los eventos corporativos tradicionales (100% presenciales) destacaríamos las siguientes ventajas:

- Al existir la cercanía y el frente a frente entre los participantes se genera una interacción que es difícil de igualar con el formato *online*. Al tratarse de seres sociales necesitan contacto y cuanto más próximo sea, más oportunidades existen de lograr esa interacción.
- Las posibilidades de *networking* son más amplias puesto que al estar presente se pueden generar encuentros físicos espontáneos que pasen de ser un encuentro casual a forjar nuevas relaciones profesionales, grandes acuerdos, etc.

- Dispone de una parte sensorial que en muchas ocasiones es fundamental para que el evento corporativo sea eficaz. Por ejemplo, el olor de un perfume, la vibración de un motor, el tacto de un tejido... son difíciles de suplantar.
- Generan experiencias en el destino.
- Lograr el efecto *WOW* es mucho más sencillo. “El público al que nos dirigimos está expectante, ¿qué va a suceder?, ¿quién va a intervenir?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde?” (Torrents, 2016 : 9). Además, “ se tiene al público cautivo. Si están en nuestro acto no están en ningún otro lugar (es una obviedad muy importante) y no tienen más remedio que participar de aquello que les ofrecemos” (Torrents, 2016: 9).

Las nuevas modalidades en la que se engloban los eventos híbridos y los eventos 100% virtuales cuentan con las siguientes ventajas:

- El coste de su organización es menos elevado dado que a pesar de requerir de tecnología más sofisticada, profesionales especializados... difícilmente alcanzará la suma del coste que precisa un evento tradicional (alquiler de espacios, *catering*, alojamientos, transportes, etc.).
- Son mucho más sostenibles ya que al evitar el desplazamiento de los asistentes se disminuye la huella de carbono, la generación de residuos, etc.
- Permiten acceder a ponentes de gran calidad, que viven en la otra parte del mundo y por motivos de agenda no podrían desplazarse.
- Al no contar con la limitación de la ubicación presencial, pueden llegar a un público más amplio y sin límites de aforo.
- Son más globales puesto que no hay barreras geográficas.
- Es un formato innovador.
- Generan mayor rentabilidad debido a que permanecen por mayor tiempo en las plataformas, permitiendo recuperarlos y conseguir así un mayor alcance.
- Son medibles. La mayoría de las acciones que se lleven a cabo pueden rastrearse a tiempo real, ofreciendo una información inmediata y precisa sobre el ROI (*Return On Investment*), que permitirá mejorar la estrategia de próximos eventos corporativos.

Analizando los inconvenientes de los eventos presenciales se detecta que:

- Los eventos presenciales a menudo se encuentran con barreras físicas como por ejemplo la capacidad máxima del espacio donde se organice a diferencia de los digitales que pueden llegar a un público más amplio.
- Requieren del desplazamiento de los asistentes. Con la llegada de la pandemia el movimiento de las personas se ha visto restringido al igual que han aparecido nuevas normas de seguridad sanitaria, imposibilitando en la mayoría de ocasiones su desarrollo.

- La medición del impacto es más difícil e inexacta.
- La llegada de la pandemia ha abocado al cierre temporal o reducción significativa de ingresos de numerosas empresas, viéndose un gran número de empleados en expedientes de regulación temporal de empleo, más conocidos como ERTE. Este hecho ha generado que las compañías supriman los presupuestos destinados a eventos. Teniendo en cuenta que la presencialidad requiere una mayor inversión, en el futuro próximo los eventos virtuales serán su gran competidor.

Los inconvenientes que nacen de las nuevas modalidades son los siguientes:

- La logística de los eventos híbridos se multiplica dado que se debe contar con todos los elementos necesarios para organizar el encuentro físico (salas, material, desplazamientos, etc.), sumado a las herramientas que la parte virtual requiere.
- Hay que aprender a diseñar el formato digital desde 0, no se puede trasladar el formato presencial que se tenía y pasarlo al virtual, no funciona.
- En los eventos en línea los desvíos de atención son más susceptibles de ocurrir puesto que es más fácil chequear el móvil, los *e-mails*, etc.
- Se requiere de una segmentación más profunda de los participantes para poder evaluar sus necesidades y elegir las herramientas adecuadas.
- La elección del contenido es primordial porque se necesita captar la atención de los asistentes, a los cuales les llega diariamente infinidad de información.
- Es un formato relativamente nuevo, al que los patrocinadores todavía se están abriendo.
- Hay más probabilidades de cometer algún fallo en el directo (problemas con el sonido, la imagen, carga de contenidos, etc.).
- No todos los proveedores son capaces de adaptarse.
- Se disminuye la interacción con la audiencia. Es más difícil lograr una comunicación bidireccional, generar *networking* y mantener el *engagement*.
- No a todas las personas le gusta el mundo digital.
- El factor *WOW* es más difícil de alcanzar.
- La fidelización de los asistentes es más compleja.

En definitiva, tanto la organización de los eventos tradicionales como las nuevas modalidades tienen sus ventajas e inconvenientes, en el que la elección de un formato u otro dependerá de diversos factores como la situación sanitaria del país, el presupuesto del que se dispone, los objetivos que se desean alcanzar, las herramientas tecnológicas con las que se cuentan, el público al que se dirige, etc.

A continuación se presenta un cuadro resumen de la comparativa realizada:

ELEMENTOS COMUNES	EVENTOS TRADICIONALES	NUEVA MODALIDAD	
		Requieren de una previa organización.	
		Precisan de un espacio físico o virtual.	
		Permiten la interacción en tiempo real.	
		Pueden contar con patrocinadores.	
		La correcta elección del contenido es fundamental.	
		Necesitan de un equipo humano especializado para su organización.	
		Son utilizados como herramientas de comunicación.	
		Buscan crear conexiones entre los participantes y generar experiencias.	
		Tienen un hilo conductor.	
		El buen funcionamiento del directo es imprescindible para alcanzar el éxito.	
DIFERENCIAS	EVENTOS TRADICIONALES	NUEVA MODALIDAD	
	Existe cercanía y el cara a cara.	Los participantes se relacionan a través de una pantalla.	
	Su duración es mayor, puede ir desde horas a varios días.	Su duración es menor, puesto que es más difícil mantener captada la atención de los participantes.	
	Permite encuentros físicos esporádicos, facilitando el <i>networking</i> .	Es más difícil generar una comunicación bidireccional, por lo que las posibilidades de <i>networking</i> se ven reducidas.	
	Permite generar experiencias en el destino.	A pesar de los avances tecnológicos (llegada del 5g, realidad virtual...), todavía no se pueden generar experiencias similares a las que se crean en el destino.	
	Es más fácil lograr el efecto <i>WOW</i> .	Al ser un formato bastante nuevo, existen más limitaciones a la hora de crear ese efecto <i>WOW</i> .	
	El coste de su organización es más elevado puesto que requiere de alojamiento,	Su organización requiere de menor inversión puesto que se	

	El coste de su organización es más elevado puesto que requiere de alojamiento, transporte, espacios físicos, etc.	Su organización requiere de menor inversión puesto que se suprimen gastos como el alquiler de espacios, alojamiento, transporte, etc.
	Generan emisiones de CO2 debido al desplazamiento de los participantes, originan residuos procedentes del <i>catering</i> , el uso excesivo de papel, etc.	Son más sostenibles, puesto que al evitar el desplazamiento de los participantes se disminuye las emisiones de CO2.
	Tanto la elección del destino como de los espacios delimitan su accesibilidad.	Llegan a un público más amplio y global.
	La segmentación de la audiencia es menos profunda.	Requiere de mayor segmentación de la audiencia para poder elegir las herramientas adecuadas.
	Su medición es difícil e inexacta.	Son casi 100% medibles. La

Elaboración propia.

Capítulo 4: limitaciones, aportaciones y futuras líneas de investigación

Las aportaciones de este trabajo de investigación teórica se ciñen a la recopilación de antecedentes, al análisis de una parte de la literatura académica al respecto, a extraer conclusiones cambiantes y aportar visibilidad a la capacidad de resiliencia del sector.

Al tratarse de un tema actual, ha sido poco investigado lo cual ha requerido de un mayor esfuerzo para encontrar información relevante. La principal limitación viene dada a que la pandemia todavía continúa, generando así diariamente nuevas situaciones e incertidumbres que nos llevan a refutar hipótesis formuladas meses atrás por expertos en la materia, sobre todo en lo que se refiere a los temas que tratan la recuperación del sector. Esto da paso a que las conclusiones acerca de esta nueva modalidad de eventos corporativos queden sujetas a posibles cambios derivados de este futuro incierto.

Todo ello da paso a futuras líneas de investigación que se podrían centrar en los siguientes temas:

- ¿Han evolucionado las herramientas tecnológicas utilizadas para llevar a cabo eventos corporativos? ¿Han conseguido alcanzar el factor experiencial?

- ¿Han continuado las empresas haciendo uso de los eventos corporativos como una de las principales herramientas de comunicación?
- ¿Cómo ha evolucionado la seguridad sanitaria en los eventos presenciales?
- ¿Han continuado apareciendo nuevos formatos de eventos corporativos? ¿Han conseguido suplantar a lo presencial?

Este trabajo de investigación ha supuesto un primer acercamiento al objeto de estudio, quedando de manifiesto la necesidad de seguir profundizando en ello, ya que continuar avanzando en estos campos de análisis ayudaría a los profesionales a seguir utilizando los eventos corporativos como principal herramienta de comunicación.

Capítulo 5: conclusiones

La investigación realizada permite alcanzar los objetivos marcados, respondiendo a las preguntas de investigación planteadas al inicio del trabajo. Atendiendo al objetivo general podemos concluir definiendo los eventos corporativos como actos de comunicación efímeros, directos, dirigidos a un grupo específico de personas, a través del cual el emisor y receptor se relacionan en el mismo espacio y se pretende generar una respuesta, orientada hacia logros y resultados. Se ha determinado también que antes de la llegada de la pandemia los eventos corporativos ya estaban incluyendo el uso de las tecnologías, tal y como señala Estanyol:

“El uso de las redes sociales para promover los eventos y establecer una comunicación más bidireccional con los asistentes, la difusión en *streaming*, la creación de *apps* específicas para eventos, el uso del *big data*, el Internet de las cosas o la inteligencia artificial son parte de las novedades tecnológicas que ya se estaban incorporando, aunque en algunos casos de forma muy incipiente” (Estanyol, 2020).

Al confirmar que ya se preveían cambios en lo que se refiere a las modalidades existentes, se ha decidido optar por una clasificación no cerrada, ateniendo a las tipologías más utilizadas antes de la llegada de la pandemia, durante y en un futuro próximo.

En cuanto a los objetivos específicos, se afirma que la organización de los eventos corporativos se ha reinventado y ha conseguido adaptarse a la nueva realidad, en la que se abre paso a un mundo nuevo basado en lo digital y que debido a la situación ante la que se encuentra el mundo entero, continuará adquiriendo presencia a lo largo de 2021. Es por ello que los eventos híbridos y digitales, a pesar de ser formatos nuevos y encontrarse todavía en una etapa de aprendizaje, se puede preveer que han venido para quedarse.

Al comparar las ventajas e inconvenientes que ofrece la organización de los eventos presenciales versus lo digital, podemos atestiguar que pese a que lo digital elimina barreras geográficas, son más sostenibles, su coste es menos elevado... el ser humano es un ser social, que siente predilección por vivir experiencias en primera persona y es en los eventos presenciales donde se desarrolla esta condición. Sumado a que hasta el

momento, las emociones que se experimentan a través de una pantalla son completamente distintas y se pierde gran parte de ese factor experiencial.

Por lo tanto, todo apunta a que en un futuro cercano los eventos virtuales se utilizarán como alternativa en ocasiones puntuales, mientras que el formato híbrido irá adquiriendo campo y evolucionando paralelamente a los eventos físicos, que poco a poco irán recuperando terreno. Sin olvidar el uso complementario de todas las nuevas plataformas que se han creado durante este tiempo y que sin lugar a dudas son un herramienta de gran apoyo para dar mayor visibilidad a los eventos, llegar a un público más amplio, ser más inclusivos, etc.

Capítulo 6: bibliografía

- Campos, G., & Fuente, C. (2013, 15 noviembre). *Los Eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación*. Revista de Comunicación de la SEECI, Año XV (32), (1576-3420), 73-105. <https://doi.org/10.15198/seeci.2013.32.73-105>.
- EMBOK (2005). *International Embok (Event Management Body of Knowledge)*: www.embok.com.
- E, Estanyol (2015). *Producción especializada de eventos*. Barcelona. Editorial UOC.
- F, Marín (2004). *El protocolo en los actos de empresa. La gestión de eventos corporativos*. Editorial Fragua. ISBN: 84-7074-166-7.
- J, Cuenca (2016). *Gestión empresarial de eventos*. Barcelona. Editorial UOC.
- M, Otero (2016). *¿Cómo se organizan los actos corporativos?*. Barcelona. Editorial UOC.
- M, Otero (2011). *Protocolo y empresa. El ceremonial corporativo*. Barcelona. Editorial UOC.
- M, Otero (2009). *Protocolo y organización de eventos*. Barcelona. Editorial UOC.
- Raimond Torrents con publicaciones como: R, Torrents (2016). *Organización estratégica de eventos corporativos*. Magazine. Editorial UOC.

Webgrafía

- Alberdi, G. (2020, 7 mayo). *Las 10 tendencias en eventos post-Covid*. Recuperado 19 de noviembre de 2020, de <https://www.eventoplus.com/articulos/las-10-tendencias-en-eventos-post-covid/>
- Alberdi, G. (2019, 18 junio). *SEPA Valencia´19: el congreso de los congresos en periodoncia y salud bucal*. Eventoplus. <https://www.eventoplus.com/casos/sepa-valencia19:-el-congreso-de-los-congresos-en-periodoncia-y-salud-bucal/>
- Antoñanzas, E. M. (s. f.). *Un poco de historia: ¿cómo surgieron los primeros eventos corporativos?* Recuperado 25 de noviembre de 2020, de <https://www.marketinginsiderreview.com/historia-eventos-corporativos/>
- Conexo. (2020, julio 28). *Seis pasos para celebrar eventos digitales de éxito*. Nexotur. Recuperado de <http://www.nexotur.com>

- Conexo. (2020b, septiembre 8). *Industria de eventos cree que recuperación total será en «1-2 años»*. Nexotur. Recuperado de <http://www.nexotur.com>
- Conexo. (2020, noviembre 26). *Viajes El Corte Inglés facilita la formación online de los médicos con e-congress*. Nexotur. Recuperado de <http://www.nexotur.com>
- Cunchillos, C. (2020, 1 julio). *Eventos mixtos ¿La evolución natural?*. Recuperado 1 de diciembre de 2020, de <https://puntomice.com/eventos-mixtos-la-evolucion-natural/>
- Estanyol, E. *Eventos pos-COVID-19, rediseño y virtualización*. COMeIN [en línea], julio 2020, no. 101. ISSN: 1696-3296. DOI: <https://doi.org/10.7238/c.n101.2052>
- Euroforum. (2019, 23 diciembre). *Organizar eventos online: todo lo que debes saber*. Recuperado 29 de noviembre de 2020, de https://www.euroforum.es/blog/organizar-eventos-online-todo-lo-que-debes-saber/#Caracteristicas_y_ventajas
- EUT. (2018, 13 abril). *Jornada de puertas abiertas 2018*. ETB Baleares. <https://etb-baleares.es/es/educacion/etb/blog/jornada-de-puertas-abiertas-2018/23313.html>
- Eventoplus. (2009, 12 junio). *Nivea ofrece una experiencia*. <https://www.eventoplus.com/casos/nivea-ofrece-una-experiencia/>
- Eventoplus. (2013, 9 diciembre). *Bosch marca tendencia en su convención anual*. <https://www.eventoplus.com/casos/bosch-marca-tendencia-en-su-convencion-anual/>
- Eventoplus. (2013b, diciembre 11). *6 Usos de la gamificación en eventos*. <https://www.eventoplus.com/articulos/6--usos-de-la-gamificacion-en-eventos/>
- Eventoplus. (2015, 29 abril). *Revlon Professional premia a los mejores peluqueros en un evento de gran formato*. <https://www.eventoplus.com/casos/revlon-professional-premia-a-los-mejores-peluqueros-en-un-evento-de-gran-formato/>
- Eventoplus. (2017, 24 abril). *Una presentación de cine para un producto farmacéutico*. <https://www.eventoplus.com/casos/unit-elements-presentacion-producto/>
- Eventoplus. (2020, 24 enero). *Un incentivo glamouroso por la Costa Azul*. <https://www.eventoplus.com/casos/un-incentivo-glamouroso-por-la-costa-azul/>
- Eventoplus. (2020b, abril 24). *#AmazonEnCasaFest, o la importancia de la guionización en un evento virtual*. <https://www.eventoplus.com/casos/amazonencasafest-o-la-importancia-de-la-guionizacion-en-un-evento-virtual/>
- Eventoplus. (2020, octubre 13). *El Foro de la Publicidad Programática amplía audiencia en formato híbrido*. <https://www.eventoplus.com/casos/el-foro-de-la-publicidad-programatica-amplia-audiencia-en-formato-hibrido/>

- Eventoplus. (2020, octubre 21). *Gastronomika, el evento virtual que ha roto esquemas*. <https://www.eventoplus.com/casos/gastronomika-el-evento-virtual-que-ha-roto-esquemas/>
- Eventoplus. (2020, noviembre 10). *Tu avatar en búsqueda de empleo por la feria virtual*. <https://www.eventoplus.com/casos/tu-avatar-en-busqueda-de-empleo-por-la-feria-virtual/>
- Fresneda, D. (2020, 20 diciembre). *2020 el año en el que el turismo dejó de existir: más de 100.000 millones en pérdidas y 700.000 empleos en el aire*. RTVE. [//www.rtve.es/noticias/20201220/2020-ano-turismo-dejo-existir-mas-100000-millones-perdidas-700000-empleos-aire/2060588.shtml](http://www.rtve.es/noticias/20201220/2020-ano-turismo-dejo-existir-mas-100000-millones-perdidas-700000-empleos-aire/2060588.shtml)
- Fort, C. (2020, 3 noviembre). *10 pasos para organizar un evento online*. Recuperado 10 de diciembre de 2020, de <https://comunicacio.blogs.uoc.edu/10-pasos-para-organizar-un-evento-online/>
- Gutiérrez, H. (2020, 28 diciembre). *El turismo cierra su peor año en medio siglo por la pandemia*. El País. <https://elpais.com/economia/2020-12-27/el-turismo-cierra-su-peor-ano-en-medio-siglo-por-la-pandemia.html>
- Jiménez, M. (2020, 17 marzo). *La demanda de plataformas para celebrar eventos virtuales se dispara con el Covid-19*. El País. Recuperado de <https://cincodias.elpais.com>
- Hosteltur. (2017, 26 septiembre). *Los Reyes inauguran el Palacio de Congresos de Palma*. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/124269_reyes-inauguran-palacio-congresos-palma.html
- Lea, E. (2020, 3 noviembre). *Checklist para eventos anti-Covid*. Eventoplus. <https://www.eventoplus.com/articulos/checklist-para-eventos-anti-covid/>
- Molina, M. (2019, 20 febrero). *Hay otros mundos, pero están en este. Investigación cualitativa*. Recuperado 15 de diciembre de 2020, de <https://anestesiario.org/2019/hay-otros-mundos-pero-estan-en-este-investigacion-cualitativa/>
- Montaner, J. (2019, 15 octubre). *Quality cumple 25 años*. Quality Temporal. <https://www.qualitytemporal.com/blog/quality-25-aniversario/>
- Muñoz, A. (2020, 19 diciembre). *Los eventos, ante su mayor desafío: integrar lo físico con lo digital*. El País. Recuperado de <https://cincodias.elpais.com>
- Paniagua, A. (2020, 25 junio). *Pero... ¿Qué es un evento híbrido?*. Recuperado 1 de diciembre de 2020, de <https://www.eventoplus.com/articulos/pero-que-es-un-evento-hibrido/>
- Pelekais, C. *Métodos cuantitativos y cualitativos: diferencias y tendencias*. Dialnet [en línea], 2020, no. 2. ISSN: 1317-0570.
- Protocolo y etiqueta. (2014, 4 abril). *Colocar la primera piedra. El acto simbólico para comenzar una obra [Video]*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CS-LeV-0DL8>

- Somosmarketing. (2020, 28 abril). *La obligada reinención de los eventos después del coronavirus*. Recuperado 2 de diciembre de 2020, de <https://somosmarketing.lasprovincias.es/tendencias/la-obligada-reinvencion-de-los-eventos-despues-del-coronavirus/?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Torrents, R. (2020, 8 abril). *¿Qué ha pasado en el sector de los eventos desde la cancelación del Mobile?*. La vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com>
- VDreamsEventos. (2018, 24 abril). *De cañas y moda: Cartagena lleva las tendencias a pie de calle*. V Dreams. <http://www.vdreams.es/es/2018/04/24/organizadores-de-canas-y-moda/>
- Virtyway. (2019, 30 mayo). *Eventos virtuales, presenciales e híbridos*. Recuperado 1 de diciembre de 2020, de <https://www.virtwayevents.com/es/eventos-virtuales-presenciales-e-hibridos/>