

LA DIGITALITZACIÓ DELS SENTITS I EL SEU EFECTE EN ELS ESDEVENIMENTS CORPORATIUS

Mireia Salanqueda i Mayor
Tutora: Monica Puntí Brun
Grau de Publicitat i Relacions Públiques
Curs 2021-2022

RESUM

Els avenços tecnològics es presenten com una oportunitat per ajudar a donar forma al futur dels esdeveniments. Aquest fet, juntament amb la importància cada cop més gran donada als sentits i la seva estimulació, posa de manifest la possibilitat de contemplar noves formes d'enfocar els actes que fusionin les noves tecnologies i els sentits. En aquest context, neix l'objectiu d'aquesta investigació que es basa a apropar-se a la digitalització dels sentits, la pròxima revolució tecnològica i sensorial, i en l'efecte que pot suposar pels esdeveniments. Per consegüent, s'han utilitzat diferents metodologies d'investigació com l'entrevista, l'estudi de cas i l'anàlisi de contingut i, finalment, s'ha arribat a la conclusió que la digitalització dels sentits permetrà la realització d'esdeveniments al *metavers*, el que marcarà un abans i, un després i ens permetrà crear experiències totalment diferents de les físiques, immersives i interactives que els consumidors podran viure a través de tots els seus sentits.

PARAULES CLAU: esdeveniments corporatius, digitalització dels sentits, experiències, metavers.

ABSTRACT

Technological advances are presented as an opportunity to help shape the future of events. This fact, along with the increasing importance given to the senses and their stimulation, highlights the possibility of contemplating new ways of focusing acts that merge technology and senses. In this context, the goal of this research is to approach the digitization of the senses, the next technological and sensory revolution, and the effect it can have on events. Consequently, different research methodologies have been used, such as interview, case study and content analysis and, finally, it has been concluded that digitizing the senses will allow the realization of events in the metaverse, marking one before and one after, and allowing us to create entirely different experiences from the physical, immersive, and interactive that consumers will be able to live through all their senses.

KEYWORDS: corporate events, digitization of senses, experiences, metaverse.

AGRAÏMENTS

Per començar, el meu sincer agraïment a Mònica Puntí, la meva tutora del treball de final de grau, per la tasca acomplerta. Sense dubte, el seguiment constant, l'orientació i les correccions fetes al llarg de tot el procés de desenvolupament del treball, han estat claus per arribar a construir una investigació amb cara i ulls i per tal d'assolir els resultats que cercava.

Seguidament, m'agradaria agrair-li també a Vera Ciria Jarret, la seva disposició des d'un inici per ajudar-me en tot el possible, malgrat la seva complicada agenda laboral. Els coneixements que m'ha transmès a través de l'entrevista, han estat essencials per encaminar la investigació i dotar-la d'informació de valor.

Per acabar, em plau agrair a la meva família així com els meus amics, el suport que m'han facilitat des de l'inici de l'elecció del tema fins al final de la realització del projecte. Els seus consells i opinions, han estat una eina de reflexió i de crítica constructiva per avançar cap als millors resultats.

Moltes gràcies a tots.

ÍNDEX

1.INTRODUCCIÓ.....	2
2.PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA	3
3.MARC TEÒRIC.....	4
3.1. <i>Esdeveniments corporatius.....</i>	<i>4</i>
3.2. <i>Màrqueting sensorial aplicat als esdeveniments: els esdeveniments d'experiències .</i>	<i>5</i>
3.3. <i>Poder dels sentits.....</i>	<i>6</i>
3.4. <i>Digitalització dels sentits.....</i>	<i>7</i>
3.5. <i>Experiències multisensorials.....</i>	<i>9</i>
3.6. <i>Experiències i tecnologies immersives.....</i>	<i>10</i>
4.METODOLOGIA	12
4.1. <i>Entrevista</i>	<i>12</i>
4.2. <i>Estudi de cas.....</i>	<i>13</i>
4.3. <i>Anàlisi de contingut.....</i>	<i>14</i>
5.ANÀLISI DE RESULTATS	16
5.1. <i>Punt de partida.....</i>	<i>16</i>
5.2. <i>Eixos principals, noves formes de fer i digitalització dels sentits.....</i>	<i>16</i>
5.3. <i>Tecnologies, metavers i futur.....</i>	<i>18</i>
6.CONCLUSIONS.....	21
7. BIBLIOGRAFIA	23

1.INTRODUCCIÓ

Qualsevol empresa, si vol obtenir un avantatge competitiu, necessita pensar en com serà la seva comunicació en el dia de demà. Així doncs, els esdeveniments i com aquests canviaran en els pròxims anys és un factor important a tenir en compte des de la perspectiva de les corporacions.

Davant l'era d'avenços tecnològics constants val la pena considerar com la tecnologia pot ajudar a donar forma a aquest futur. Tot i que les tendències tecnològiques de vegades poden ser imprevisibles, en funció del que ja ha començat a passar i els canvis que estan sorgint ja avui dia ens podem fer una idea de com seran les coses en un futur pròxim.

Experts en tecnologia i telecomunicacions asseguren que davant l'evolució i l'expansió d'eines digitals com la realitat virtual, l'automatització o la intel·ligència artificial entre moltes d'altres, la digitalització dels sentits serà una realitat. Conseqüentment, ens endinsarem cap a un món digital sensorial que impactarà en tots els àmbits entre ells el de la comunicació corporativa i, per tant, els esdeveniments.

De tal manera, l'objecte del treball serà analitzar quina és la repercussió de la digitalització dels sentits en els esdeveniments corporatius, per poder-ne treure una conclusió de l'efecte. D'aquesta manera, les empreses podran utilitzar l'estudi com a font d'informació per plantejar les seves futures estratègies de comunicació en els seus esdeveniments corporatius aprofitant al màxim les eines digitals, les noves tecnologies i tot el que els sentits poden oferir.

El treball s'iniciarà amb un marc conceptual on s'examinaran els conceptes claus per la comprensió del tema d'anàlisi. De tal manera, s'abordaran els següents termes: esdeveniments corporatius, màrqueting sensorial, poder dels sentits, digitalització dels sentits, experiències multisensorials i experiències i tecnologies immersives.

A continuació es farà un treball de camp on es realitzarà, en primer lloc, una entrevista semiestructurada a una experta del sector dels esdeveniments. En segon lloc, es durà a terme un estudi de cas, el qual persegueix l'objectiu d'aportar referències i funcionar com a exemple sobre com es pot actuar com a empresa en el context de la investigació. En tercer lloc, s'efectuarà una anàlisi de contingut de notícies periodístiques i pàgines

web com a mètode per examinar l'estudi de cas i obtenir informació d'utilitat en el marc de la problemàtica de la investigació.

Finalment, s'extrauran unes conclusions que seran de valor per les empreses, d'una banda, per tal d'entendre cap a quina direcció han d'apuntar els esdeveniments corporatius del futur i, d'altra banda, per a ajudar a planificar les seves estratègies pels esdeveniments.

2. PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA

Dins la comunicació corporativa, una de les eines de comunicació més utilitzades és l'esdeveniment. En un esdeveniment no hi ha dubte que els cinc sentits humans: vista, oïda, tacte, olfacte i gust tenen un rol fonamental. És més, en els darrers anys els esdeveniments experiencials centrats en l'estimulació dels sentits amb l'objectiu d'oferir experiències sensorials, han pres total protagonisme en l'àmbit dels esdeveniments corporatius. Ara bé, que passarà quan aquests sentits es puguin digitalitzar?

La digitalització dels sentits es presenta actualment com una tendència futurista que suposarà una transformació en la nostra manera de consumir i relacionar-nos. El demà, apunta cap a un nou escenari ple de possibilitats i innovacions que impactaran en tots els àmbits entre ells l'empresarial i, talment, la comunicació corporativa. Estem, per tant, davant una revolució tecnològica i sensorial que sembla permetrà unir el que és digital i el que és físic. En aquest context, tot indica que el futur dels esdeveniments es veurà influenciat per la digitalització dels sentits.

Tot i que la digitalització dels sentits suposarà un repte, al mateix temps diversos indicis apunten al fet que serà una gran oportunitat per les corporacions per a oferir noves experiències als consumidors a partir de fusionar els sentits amb la tecnologia.

En conseqüència, l'actual investigació se centra en l'anàlisi de l'efecte de la digitalització dels sentits en els esdeveniments corporatius; sent aquest l'objectiu principal de la investigació. Amb relació als propòsits secundaris aquests són, d'una banda, conèixer el poder dels cinc sentits humans i com d'importants són aquests en els esdeveniments i, d'altra banda, determinar quina es la direcció cap on han d'apuntar les estratègies pels esdeveniments en la conjuntura actual i davant l'arribada de la digitalització dels sentits.

Tanmateix, es pretén comprendre quines plataformes i tecnologies estan sorgint avui dia i quines seran claus pels esdeveniments del futur.

Així doncs, en aquest estudi la pregunta d'investigació inicial es la següent: quin efecte tindrà la digitalització dels sentits en els esdeveniments corporatius. A partir d'aquesta pregunta inicial s'han plantejat les següents preguntes d'investigació:

PI1: Quin poder tenen els sentits i com són d'importants en els esdeveniments?

PI2: En quina direcció han d'apuntar les estratègies pels esdeveniments de les empreses davant el context actual i l'arribada de la digitalització dels sentits?

PI3: Quines plataformes i tecnologies estan emergint actualment i suposen una oportunitat pels esdeveniments del futur?

3.MARC TEÒRIC

En el següent marc teòric es conceptualitzaran un seguit de termes per tal d'entendre i situar millor el tema d'anàlisi que es tractarà en aquest treball. L'ordre d'aquests conceptes s'ha establert procurant anar dels continguts més generals als més específics. De manera que, en primer lloc, es començarà per conceptualitzar el terme esdeveniments corporatius. A continuació, s'analitzarà més específicament el concepte esdeveniments d'experiències. Seguidament, s'abordaran els mots de poder dels sentits, la digitalització dels sentits, esdeveniments multisensorials i experiències i tecnologies immersives.

3.1. Esdeveniments corporatius

A l'hora de definir el terme d'esdeveniments es troben múltiples definicions al respecte. Una de les més destacades és la del conegut com a pare del màrqueting, Philip Kotler (2004) qui citat per Nigam (2012) defineix els esdeveniments com a successos dissenyats amb el propòsit de comunicar missatges concrets a un públic objectiu.

Amb relació als esdeveniments corporatius, segons Campos Garcia de Quevedo i Fuente Lafuente (2013) aquests conformen dins el context empresarial una part

essencial de les estratègies de comunicació. La marca utilitza l'esdeveniment quan ha de comunicar alguna cosa i ho fa procurant transmetre adequadament els valors de marca dins un entorn creatiu que sigui capaç de transmetre emocions i experiències irrepetibles.

Campos (2008) citat per Campos Garcia de Quevedo i Fuente Lafuente (2013) afirma que:

El evento puede conseguir esta comunicación e impacto porque lo hace a través de múltiples canales y experiencias vivenciales, con los cinco sentidos, mediante audiovisuales, espacio, aromas, texturas, actividades, comida, decoración, música, etc. El evento permite captar la atención del público directamente y durante más tiempo que la publicidad, además de crear un marco para el contacto directo y la interrelación. La experiencia genera un recuerdo mucho mayor en su intensidad y más duradero que otros medios, lo que lo convierte en la actualidad en punto de mira y de interés de importantes marcas (p. 91).

En la mateixa línia, Lapeña Reguero i Gomes-Franco i Silva (2019) reforcen la idea que els esdeveniments donen un cop de mà a les empreses per establir relacions a llarg termini amb els seus clients. A més a més, els esdeveniments per les seves particularitats i avantatges es consideren una eina de màrqueting i comunicació eficient que mitjançant la combinació del màrqueting d'experiències i sensorial, aconseguen implicar els assistents a través de les emocions i els sentiments.

Així doncs, d'acord amb les definicions anteriors es pot afirmar que els esdeveniments destaquen per ser una eina de comunicació poderosa, ja que permeten a les empreses impactar, vincular-se i generar un record als públics objectius mitjançant la creació d'experiències singulars i la generació d'emocions.

3.2. Màrqueting sensorial aplicat als esdeveniments: els esdeveniments d'experiències

Les marques han d'aconseguir diferenciar-se entre si i la comunicació ha d'evolucionar per assolir aquest objectiu. Dins aquest context, les empreses inclouen el màrqueting experiencial dins els seus plans de comunicació.

Tal com diu de Garcillan Lopez-Rua (2015) mencionant la defensa feta pels autors Josep Pine i James Gilmore, actualment estem vivint un canvi radical des de la perspectiva econòmica i el mercat de serveis aviat serà reemplaçat pel mercat d'experiències. Segons Garcillan Lopez-Rua (2015) el màrqueting sensorial i experiencial està tenint un creixement exponencial, pel fet que, a mesura que la tecnologia progressa això fa que la integració sensorial sigui més econòmica i aplicable.

En aquest context, Seoane Vilar (2015) citant a Masterman i Wood (2008) destaca que els esdeveniments es vinculen amb el màrqueting experiencial en aspectes diversos com les sensacions, la creació de situacions úniques, experiències sensorials i individuals, entre d'altres.

D'aquesta manera, es pot concloure d'acord amb el mencionat prèviament, que els esdeveniments corporatius que creen experiències sensorials es presenten com una oportunitat per les empreses per diferenciar-se i destacar de la competència en un mercat cada cop més experiencial on fomentar el record i crear un vincle i una relació amb els públics objectius és necessari i al mateix temps possible gràcies al poder dels sentits.

Finalment, cal tenir present com declara Marketing sensorial (2020) que enfront l'arribada de noves tecnologies, el màrqueting sensorial ha hagut de modernitzar les seves estratègies adaptant-se al món digital.

En línia amb aquesta idea, Bahi (2019) ressalta que el màrqueting sensorial és un concepte molt ampli que està en permanent transformació i que les empreses no han de cessar en innovar per trobar la forma més encertada de comunicar-se.

3.3. Poder dels sentits

Els éssers humans experimentem amb els sentits. Tot el que veiem, sentim, toquem, olorem o escoltem té un impacte en nosaltres. Subiros Saballs (2015) posa èmfasi fent referència a Aristòtil i la seva teoria del coneixement en la rellevància que tenen els sentits i la idea que el coneixement s'inicia pels sentits i segueix pel pensament.

Tal com afirma Lapeña Reguero i Gomes-Franco e Silva (2019) citant a De Garcillán López-Rúa (2015) les sensacions rebudes a través dels sentits encenen el sistema

neuronal i desencadenen emocions. Com més intenses, més resten en la memòria. Talment, la millor manera que un missatge arribi i romangui en el record és quan es rep per la via dels sentits, el que crea un impacte més profund.

Cada un dels sentits té les seves pròpies característiques i qualitats. Lacalendola i Sinanagic (2020) citant a Hulten (2011) afirmen que el sentit de la vista és el més poderós per evidenciar canvis i diferències en l'entorn i el sentit del so té directa relació amb les emocions i els sentiments i afecta les experiències i percepcions de la marca. De nou, Lacalendola i Sinanagic (2020) ara citant a (Biedekarken i altres, 2006; Klosse i altres, 2004) apunten que el sentit de l'olfacte s'associa amb el plaer i el benestar i està estretament vinculat amb les emocions i els records. D'altra banda, Lacalendola i Sinanagic (2020) citant a Hulten (2009) confirmen que el sentit del gust és el sentit emocional més diferent i sovint interactua amb els altres sentits. Finalment, Lacalendola i Sinanagic (2020) citant a (Peck i altres, 2006; Citrin i altres, 2003) assenyalen que el sentit del tacte està lligat amb la informació i pot recordar diferents sentiments sobre els productes que els clients toquen i recorden.

En conclusió, amb l'esmentat anteriorment queda plasmat la innegable importància de tots els sentits. De tal manera, cada un d'ells es presenta com una possibilitat per captar l'atenció dels consumidors, fet que fa plantejar-se de no només apostar per un sentit sinó pel conjunt.

3.4. Digitalització dels sentits

La digitalització dels sentits es visualitza com un dels escenaris futuristes en el termini dels propers cinc i deus anys. Per parlar de la digitalització dels sentits primer cal però fer menció al 6G.

Segons Yrjola, Ahokangas i Matinmikko-Blue (2020):

Futurists, management gurus, trade pundits and general Internet intelligentsia have emphasized that industry 4.0, driven by networking and connectivity, will have a disruptive impact on society. In this line of thought, 6G technologies are ideally positioned to have a massive impact on the communications sector (p. 5)

Martin Sanjuan (2022) defineix la xarxa 6G com la sisena generació de la tecnologia sense fils. D'acord amb Carretero (2021) el 6G facilitarà comunicacions immediates i

experiències immersives mitjançant les interaccions entre la tecnologia i els estímuls humans.

Conforme a Nayak i Patgiri (2020) el 6G permetrà revolucionar la vida personal, la ciutadania, l'estil de vida, els negocis i els sistemes de comunicació. Els mateixos autors sustenten la idea que el 6G incorporarà un sistema comunicatiu que suportarà els cinc sentits: vista, oïda, tacte, gust i olfacte i posen sobre la taula la comunicació hologràfica, la realitat augmentada i virtual com alguns exemples d'implantacions d'aquest tipus de comunicació.

A més a més, Lorenzo (2020) en un article al diari *El Economista* proclama que un estudi promogut per la tecnològica sueca Ericsson assegura que en un futur els internautes podran percebre l'olor, el sabor, les textures i la temperatura de manera digital. Al mateix article, Lorenzo (2020) citant a Jonsson (2020) directora d'Ericsson Consumer & IndustryLab i coautora de l'informe, manifesta que ens trobarem davant un panorama en què la connectivitat d'un Internet recolzat en telèfons intel·ligents passarà a estar marcat per experiències immersives que derivaran de la connexió dels nostres sentits.

Si bé la seva implantació encara és lluny de produir-se, ja que s'estima com confirma Chaves (2020) que la comercialització del 6G comenci entre l'any 2028 i l'any 2030, actualment les iniciatives pioneres en 6G són cada cop més populars i es troben diversos projectes en marxa. Un d'ells es troba explicat en un article al diari *El País* titulat "Hexa-X: el proyecto europeo de 6G permitirá construir un gemelo virtual del mundo real". El projecte té com a participants empreses punteres del sector de la comunicació com ara Ericsson, Nokia, Telefónica, Orange, Siemens entre d'altres que tenen com a objectiu investigar aquesta tecnologia disruptiva.

En el context dels esdeveniments, estan sorgint ja indicis d'aquesta propera tecnologia i, de tal manera, estem veient ja noves tendències pel que fa a eines digitals utilitzades en els esdeveniments amb la intenció d'estimular els diferents sentits. Lapeña Reguero & Gomes-Franco e Silva (2019) exposen que les darreres tendències en referència a eines empleades amb la finalitat d'estimular el sentit de la vista s'observen sobretot amb la utilització de les següents tècniques: mapping 3d, realitat augmentada, realitat virtual, hologrames i biometria i social media room. Les mateixes autores exposen també noves tendències en l'estimulació dels altres sentits. Sense anar més lluny, respecte al gust parlen del càtering sensorial o envers l'olfacte la impressió amb aromes.

En conclusió, d'acord amb el que s'ha conceptualitzat d'entrada, la digitalització dels sentits es produirà moguda pel sorgiment del 6G i tindrà un impacte en tots sectors entre ells el de la comunicació corporativa i, en conseqüència, els esdeveniments. Si bé el 6G encara està lluny d'implementar-se de forma generalitzada, ara per ara s'estan vivint ja les primeres evidències d'aquesta disrupció en la comunicació amb el sorgiment d'innovadores eines digitals i projectes pioners.

En resum, tot apunta que la digitalització dels sentits suposa una oportunitat pels esdeveniments futurs d'aprofitar les noves tecnologies per aconseguir crear experiències immersives i multisensorials que milloraran encara més la percepció que els consumidors tenen de les empreses gràcies als estímuls produïts per les noves eines digitals.

3.5. Experiències multisensorials

Sinanagic i Lacalendola (2020) declaren que cada un dels sentits té un significat divers i tots són importants per a crear una experiència multisensorial. Les mateixes autores matisen que la raó per la qual les empreses han donat més importància en els darrers anys als cinc sentits ha estat per la possibilitat d'oferir una experiència més personalitzada als consumidors.

Per experiències multisensorials es poden entendre com determinen Velasco i Obrist (2021) les impressions formades per esdeveniments concrets, en els quals els factors sensorials han estat pensats per algú amb deteniment. Els mateixos autors destaquen que les experiències multisensorials son canviants i cada vegada més habilitades a través de la tecnologia. Els elements sensorials que es generen en els actes poden ser digitals, físics o mixtes.

Cal parar atenció, però que dur a terme una experiència multisensorial no suposi una sobrecàrrega sensorial. La sobrecarrega sensorial segons Browne (2021) es produeix quan es reben més estímuls als cinc sentits del que el cervell pot processar.

Recentment, marques de begudes com Grey Goose, Johnie Walker i Bombay Sapphire han realitzat experiències multisensorials. Hiken (2021) planteja que en una indústria altament competitiva com el de les begudes alcohòliques, les marques d'alcohol estan

creant renom per mitjà d'experiències immersives i multisensorials, és a dir, fent ús del màrqueting experiencial de nova generació per avenir-se amb els consumidors.

De tal manera, englobant el que s'ha dit a priori les experiències multisensorials es poden considerar una opció per adreçar-se de forma personalitzada als consumidors i, per tal causa, destacar de la competència. És important tenir en compte el paper de la tecnologia a fi que aquestes experiències vagin en la línia amb els avenços tecnològics com també evitar recarregar els consumidors amb massa estímuls. En aquesta conjuntura, marques com Grey Goose, Johnie Walker i Bombay sembla que s'han anticipat al que serà el màrqueting experiencial del futur.

3.6. Experiències i tecnologies immersives

Conforme a Wilson Zapata (2021) una experiència immersiva consisteix en construir un ambient i entorn on el públic per via dels diferents sentits experimenta un repertori de sensacions i on tot i que la vista i el so sovint són els protagonistes es pot afegir el tacte, el gust i l'olfacte per aconseguir completar les experiències i que el públic es trobi en un nivell perceptiu més alt.

Andreu (2020) explica que l'experiència immersiva pot ser qualsevol actuació d'una marca que tingui com a finalitat crear un entorn original i sublim per a l'audiència corresponent. A més a més, estableix que l'objectiu és assolir que el públic se senti com a part d'una història i que pugui utilitzar tots els seus sentits per descobrir-la.

Les experiències immersives són factibles ara com ara gràcies en certa manera a les tecnologies immersives. Concorde Amill (s.f.) la tecnologia immersiva és un terme relativament recent que compren diverses tecnologies que son capaces d'inserir l'usuari dins un ambient determinat. La mateixa autora planteja com a tecnologies immersives les següents: realitat virtual, realitat augmentada, motion capture, gaming, robòtica, instal·lacions immersives i hologrames. D'altra banda, en virtut de Varo (2018) les companyies que s'aventurin per les tecnologies immersives, avui dia vistes encara com a transgressores, obtindran el lideratge dels sectors corresponents.

En aquest context sorgeix el *metavers*. En l'actualitat moltes empreses ja fan ús d'aquest. Segons Segu Soliva, Rom Salvador, Riverola Brutau i Pamies (2021) el

metavers resideix en una realitat immersiva en què el cibernauta no només és testimoni, sinó també pot interaccionar i prendre decisions.

D'altra banda, Parrondo (2021) considera que:

El *metavers* és l'evolució de la tecnologia social i es refereix a una col·lecció de mons digitals, on la qualitat definitiva és la presència, és a dir, la sensació de ser realment allà amb les persones, la qual cosa permet crear una experiència immersiva i multisensorial en l'ús aplicat de diversos dispositius i desenvolupaments tecnològics a internet.

Inditex, Metrovacesa o empreses com la joiera María Pascual són algunes de les empreses espanyoles predecessores a sumar-se a aquest univers virtual. Conforme a Pareja (2022) cada vegada són més les empreses que estan apostant per aquest espai virtual per arrencar els seus negocis, fer esdeveniments i conèixer els seus consumidors. Pareja (2022) citant a Marciel (2022), directora de Microsoft, afirma que malgrat que encara s'està començant a abordar el concepte, el *metavers* tindrà molt de recorregut.

Catalano (2021) assegura amb relació al *metavers* que: "se trata de un segmento que podrá abrir nuevas oportunidades a medida que hayan más despliegues de redes 5G y que, sin dudas, encontrará su mayor expresión en una década, cuando ya se inicie el camino concreto hacia 6G"

Per altra banda, l'organització d'esdeveniments en el *metavers* com apunta Lola Events (2022) presenta avantatges com la personalització total, la reducció de despeses, l'erradicació de barreres geogràfiques, l'assistència il·limitada, la sostenibilitat, entre d'altres.

Neves i Jade Hutchings (2021) exposen que la determinació de celebrar esdeveniments en el *metavers* serà una qüestió de si una experiència immersiva es un emplaçament oportú per un esdeveniment específic i recalquen que encara que tenen un gran potencial per ocasions d'ús concrets, no rutllaran per tots els tipus d'esdeveniments.

En síntesi, recollint el que s'ha mencionat prèviament, les experiències immersives es declaren com entorns originals creats gràcies a tecnologies immersives com els hologrames o la realitat virtual. Aquestes tenen com a propòsit immersir els internautes en espais que requereixen ser explorats a través dels sentits. En aquest medi, sorgeix

el *metavers*, una realitat immersiva en què les empreses ja estan aventurant-se per fer esdeveniments. Per més que el *metavers* a hores d'ara es troba en una fase incipient, tindrà la seva màxima propagació amb l'arribada del 6G. Tot i això, actualment moltes empreses ja s'estan introduint en aquest espai.

4.METODOLOGIA

Actualment, en el context de canvis tecnològics en què ens trobem sorgeixen nous fenòmens d'estudi. En aquests casos, quan es tracta de nous temes dels quals existeix poca informació com és el de la digitalització dels sentits, una investigació exploratòria pot ser l'opció més adequada.

De tal manera, a continuació s'exposa la metodologia emprada per aquesta investigació exploratòria on l'objectiu d'estudi és aproximar-se a la digitalització dels sentits i com aquesta repercutirà en els esdeveniments corporatius.

En la present investigació s'ha decidit combinar dos enfocaments diferents i, per tant, utilitzar tècniques qualitatives i quantitatives. Segons exposa Castro Monge (2010) citant a Hernández i altres (2003) els dos enfocaments resulten molt valuosos i cada un d'ells respon a una funció específica per conèixer un fenomen. És per això, que amb la finalitat d'enriquir la investigació i arribar més lluny en les conclusions i recomanacions de l'estudi s'ha apostat per fer ús tant del mètode qualitatiu com del quantitatiu.

4.1. Entrevista

En primer lloc, s'ha fet ús del mètode qualitatiu mitjançant la realització d'una entrevista. La tècnica de l'entrevista s'ha escollit, ja que es tracta d'una eina de gran eficàcia per recollir dades i per obtenir informació detallada i de valor sobre el tema d'estudi.

Per consegüent, el 21 de març de l'any 2022 s'ha dut a terme una entrevista semiestructurada a una experta en el sector dels esdeveniments. Tal com afirma Lopezosa (2020), les entrevistes semiestructurades són més dinàmiques, flexibles i obertes respecte a les estructurades. Així doncs, realitzar l'entrevista en aquest format ha permès, d'una banda, a l'entrevistada la possibilitat d'argumentar i matisar les seves respostes i obrir nous horitzons més enllà del guió inicial de la investigadora i, d'altra

banda, a la investigadora, l'oportunitat per explorar qüestions no establertes en un inici que han aportat informació de valor per la investigació.

La persona entrevistada ha estat Vera Ciria Jarret, fundadora i organitzadora d'esdeveniments amb més de dotze anys d'experiència en esdeveniments i una agència pròpia, Vera Events. En els seus anys de trajectòria professional, l'entrevistada ha treballat per marques de prestigi com Loewe, en premis de renom com els premis internacionals Mobile Premier celebrats durant el Mobile World Congress, en festivals com el Cruïlla o el Primavera Sound, amb cadenes d'hotels com Renaissance Hotels, amb empreses de diversos sectors i empreses emergents entre d'altres. Finalment, el 2016 va decidir fundar la seva agència centrada en tres àrees: realització d'esdeveniments per empreses emergents i empreses innovadores que busquen experiències úniques, tallers personalitzats immersius creats amb col·laboració de professionals i ideació creativa al contingut, els programes i resultats dels esdeveniments. L'entrevista es pot veure a l'Annex I.

4.2. Estudi de cas

En segon lloc, s'ha fet ús de nou del mètode qualitatiu, però en aquesta ocasió a través de la tècnica de l'estudi de cas. Conforme a Castro (2010) citant a Yin (1994) existeixen diferents classificacions dels estudis de casos, entre les quals destaca la que es realitza en funció dels objectius d'estudi i en funció del nombre de casos objecte d'anàlisi. Així doncs, partint d'aquestes premisses, s'ha seleccionat un únic cas a estudiar el qual té com a finalitat familiaritzar-se amb el fenomen d'estudi des del punt de vista d'una organització que l'està experimentant i, per tant, des d'un enfocament exploratori que va en línia amb la finalitat global de la investigació.

El cas a estudiar ha estat escollit en funció de dues declaracions de valor de l'entrevista exposada prèviament.

D'una banda, segons informació extreta de l'entrevista, sectors com el de la moda van un pas per davant pel que fa a la realització d'esdeveniments immersius i l'ús de tecnologies immersives, ja que fa anys que utilitzen hologrames i realitat augmentada. De tal manera, s'ha considerat oportú realitzar l'estudi d'un cas de l'àmbit de la moda, pel fet que és tracta d'un camp precursor de què vindrà en un futur pròxim amb relació a les empreses i els seus corresponents esdeveniments i comunicacions.

D'altra banda, a partir d'unes altres declaracions de l'entrevista, s'ha corroborat que el públic cada vegada als esdeveniments és més jove. Així doncs, s'ha apostat per escollir un cas que estigui focalitzat en captivar la generació Z i mil·lennista i, per tant, les noves generacions.

Un cop establertes aquestes bases i després de plantejar diverses opcions s'ha seleccionat com a cas d'estudi a Gucci. La marca de luxe, és conscient que les empreses han d'estar en constant evolució i innovació per satisfer les noves necessitats dels seus clients, cada vegada més joves i, de tal manera, ha apostat ja per endinsar-se al *metavers* amb l'objectiu de connectar amb les noves generacions.

Consegüentment, l'estudi d'aquest cas pot aportar a la investigació informació substancial sobre com estan actuant les empreses davant un escenari en què és essencial captivar el públic jove i en el qual els esdeveniments i les comunicacions de les empreses estan anant un pas més enllà, aprofitant la tecnologia. Dit d'una altra manera, aquest cas pot servir per facilitar referències i línies d'actuació a altres empreses sobre com afrontar el futur que ve.

4.3. Anàlisi de contingut

Talment, l'estudi del cas de Gucci s'ha dut a terme per via d'una altra tècnica quantitativa i qualitativa, l'anàlisi de contingut. Aquesta tècnica s'ha escollit pel fet que d'acord amb Krippendorff (1990) citat per Ruiz Bueno (2021) és una tècnica d'investigació destinada a formular a partir de certes dades, conclusions reproduïbles i vàlides que puguin aplicar-se en el seu context.

Així doncs, en primer lloc, s'ha executat una anàlisi de contingut de notícies periodístiques en format en línia. La mostra s'ha seleccionat de forma intencional i, per tant, a partir de raons específiques i no a l'atzar. De tal manera, s'han establert uns criteris d'inclusió i exclusió per tal de seleccionar les notícies a analitzar. Com a criteris d'inclusió s'han fixat 4 paràmetres. En primer lloc, les notícies han d'estar compreses entre el 24 d'abril de 2021 i el 24 d'abril de 2022. En segon lloc, les notícies han d'estar publicades en els 3 diaris generalistes més llegits d'Espanya, prenent com a base les dades del rànquing de tipologia de suports d'Internet de la primera onada de 2022 segons la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) i, per

tant, han d'aparèixer als diaris de *El País*, *La Vanguardia* i *La Razón*. En tercer lloc, les notícies han d'incloure els conceptes o bé de Gucci o bé de *metavers* i Gucci en la mateixa notícia ja sigui en el títol, el subtítol o el cos de la notícia. En quart lloc, les notícies poden extreure's també a més de pròpiament dels diaris, de les revistes d'àmbits específics i suplementos que s'integren amb aquests diaris. Per altra banda, com a criteris d'exclusió s'ha marcat un únic paràmetre. Pel que fa a les notícies que mencionen Gucci, queden excloses aquelles que fan referència a la història de la marca, tendències, desfilades, etc. En definitiva totes aquelles notícies que parlen de Gucci, però es desmarquen de l'objectiu que persegueix l'anàlisi del cas exposat prèviament. Un cop fet el filtratge de notícies a partir dels criteris d'inclusió i exclusió exposats d'antuvi, finalment han estat 9 les notícies sotmeses a una revisió exhaustiva a través d'una fitxa analítica que es pot veure a l'annex II.

D'altra banda, s'ha dut a terme una anàlisi de continguts de pàgines web de publicitat i màrqueting. De nou, la mostra s'ha fixat partint de criteris específics i no de forma aleatòria. De forma que, s'han establert uns criteris d'inclusió i exclusió. Amb relació als criteris d'inclusió s'han pautat els següents aspectes. Per un costat, les notícies han d'haver estat publicades entre el 24 d'abril de 2021 i el 24 d'abril de 2022. Per un altra costat, les notícies han d'aparèixer en alguna de les següents pàgines web: Puro Marketing, MarketingDirecto.com, IPMark, El Publicista, Noticias de la Comunicación, Anuncios Online, CTRL Control Publicidad. Aquestes pàgines han estat seleccionades ja que segons Mediagenia es troben dins dels mitjans en línia més reconeguts d'Espanya en l'àmbit de la publicitat i el màrqueting. Finalment, les notícies han de tractar de Gucci i del *metavers*, pel que aquests dos termes han d'aparèixer a la notícia. Respecte als criteris d'exclusió, en aquest cas no se'n descobreixen, tret que queden excloses les notícies de mitjans diferents i dates que no siguin les mencionades a dalt. Finalment, han estat 8 els articles que s'han sotmès a una revisió detallada mitjançant una fitxa analítica que es troba a l'annex III.

Per acabar cal destacar que en qualsevol dels dos casos d'anàlisi de contingut precedents, els paràmetres de la fitxa analítica han estat els següents: mitjà, enllaç, data de publicació, títol, subtítol, tema i idees claus.

Finalment, s'ha procedit a fer una anàlisi de contingut de la pàgina web de Gucci, concretament de Gucci Vault, un espai experimental de la marca que s'endinsa en el *metavers*. La finalitat és conèixer de primera mà que és el que està fent la marca actualment en el marc de la seva estratègia de comunicació. Aquesta anàlisi es troba

detallat a l'annex IV en una fitxa que recull el títol de la pàgina, l'enllaç, la data de consulta i les idees importants.

D'aquesta manera, i amb tot l'exposat abans, s'ha completat la triangulació metodològica amb l'entrevista, l'estudi de cas i l'anàlisi de contingut.

5. ANÀLISI DE RESULTATS

Seguidament, s'exposen els resultats obtinguts un cop fet el treball de camp exposat prèviament. Els resultats s'estructuren per temàtiques fusionant les informacions aconseguides a partir de les diferents tècniques utilitzades.

5.1. Punt de partida

En primer lloc, segons Ciria (2022) exposa: “ens trobem davant un canvi de paradigma amb els esdeveniments i no es pot continuar fent els esdeveniments com els coneixíem i enteníem abans, ja que no té sentit”. I per què no té sentit? D'acord amb un article publicat a la revista *S Moda El País*, Rodríguez (2022) destaca que els hàbits dels consumidors han experimentat una transformació abismal en els darrers anys, i afirma: “una de las tendencias que observamos es el deseo de los consumidores de expresarse en el mundo virtual con productos virtuales y a través de su ego virtual”. Al mateix temps, en un altre article publicat al diari *El País*, Rivas (2022) assenyala que avui dia cobra importància el concepte de comunitat i que el contingut ha de passar a ser més experiencial que mai. L'exposat prèviament, juntament altres factors mencionats per Ciria (2022) a l'entrevista com és el sorgiment de noves necessitats com la demanda d'esdeveniments més personalitzats o la presència de públic cada cop més jove, posen de manifest que els esdeveniments han d'adaptar-se a les noves tendències i requeriments sorgits, deixant tal com puntualitza Ciria (2022) velles formes de fer que ja no funcionen.

5.2. Eixos principals, noves formes de fer i digitalització dels sentits

Conforme a Lastra (2022) en un article publicat al portal de Marketing Directo, el que desitja actualment el consumidor es gaudir dels productes i serveis de manera

interactiva a través dels cinc sentits, per la qual cosa les marques han d'oferir experiències úniques, personalitzades i en constant desenvolupament.

Aquests fets es poden relacionar tal com s'ha vist al marc teòric, amb el creixement exponencial en els últims anys del màrqueting sensorial i experiencial, de les experiències multisensorials cada vegada més adaptades a la tecnologia i de la importància donada als cinc sentits per la possibilitat d'oferir experiències més personalitzades als consumidors.

Consegüentment, en línia amb el mencionat prèviament i en l'anterior apartat, es pot inferir que el factor sensorial, l'experiencial, d'interactivitat, de personalització i tecnològic esdevenen els eixos principals que donen resposta a les que haurien de ser les noves formes de fer i, per tant, la base dels esdeveniments del futur.

En aquest context, es pot destacar el fet que Ciria (2022) manifesta com una oportunitat pels esdeveniments del demà la fusió de la calidesa dels sentits i les emocions amb la tecnologia. La realitat es que, aquesta combinació dona com a resultat la digitalització dels sentits. Com s'ha vist al marc teòric, la digitalització dels sentits suposa una oportunitat per crear experiències immersives, multisensorials i personalitzades. De tal manera, es pot concloure que la digitalització dels sentits i el fet que permeti la creació d'aquests tipus d'experiències fa que es doni resposta a la línia d'actuació que haurien de seguir els esdeveniments integrant tots els eixos principals mencionats prèviament. A més a més, la digitalització dels sentits pels esdeveniments com explica Ciria (2022) pot suposar avantatges com la possibilitat d'arribar a un públic més divers, més global, a un públic que no assistirà presencialment, al mateix temps, que possibilita el sorgiment de noves experiències i aprenentatges.

Ara bé, com es pot fusionar la tecnologia i els sentits per tal d'oferir aquest tipus d'experiències o dit d'una altra manera com es pot implementar digitalització dels sentits en els esdeveniments per crear aquest tipus d'experiències? La resposta es el *metavers*. Com bé ressalta Ciria (2022): "el metavers té una relació absoluta amb la digitalització dels sentits , ja que en aquest món farà falta que utilitzem tots els nostres sentits allà".

5.3. Tecnologies, metavers i futur

Conforme a Ciria (2022): “el metavers es presenta com un món virtual, un món paral·lel, un entorn que pot englobar els nostres sentits”. Segons s’ha vist amb l’anàlisi de continguts, el *metavers* esdevé el següent pas a les xarxes socials i es presenta com el futur immersiu i multisensorial de Internet.

Paral·lelament, tal com exposa Rodríguez (2022), per les marques el *metavers* suposa la possibilitat de consolidar la seva relació amb la comunitat de consumidors i al mateix temps crear experiències socials associades als seus serveis i productes. Altrament, Rivas (2022) afirma que es tracta d’un nou mitjà que aporta contingut totalment desconegut pels consumidors fet que genera un efecte sorpresa continu.

A partir de l’anàlisi de contingut s’ha comprovat que tot i que fins ara el *metavers* era una realitat per a un petit nínxol de persones, si més no davant el gran desenvolupament en l’últim any tal com ressalta Mora (2022) de les tecnologies que el fan possible com la realitat augmentada, la cadena de blocs, també coneguda amb anglès com tecnologia blockchain i NFT¹ entre d’altres i, juntament amb l’interès de grans marques com Gucci, es pot afirmar que el *metavers* ja és aquí.

A través de l’anàlisi també s’ha pogut inferir en què les tecnologies que possibiliten el *metavers* encara són limitades alhora que les inversions per formar-ne part són descomunals, el que exposa que aquest nou univers encara es troba en fase experimental. En aquest escenari primerenc, però, destaca com el més avançat el terreny dels videojocs amb exemples com Fortnite i The Sandbox i l’ús de plataformes com Roblox² o Decentraland³. Tots aquests noms exposats prèviament, tenen en comú que són entorns virtuals centrats en els usuaris i en els quals el component experiencial i interactiu és el protagonista.

¹ Acrònim en anglès de “non fungible token” i venen a ser actius digitals que representen objectes del món real.

² Es tracta d’una plataforma d’entreteniment online que es postula com un *metavers* per compartir experiències digitals immersives.

³ Es la primera plataforma descentralitzada de realitat virtual i *metavers* que permet la interacció i comunicació entre usuaris.

En el marc d'aquestes plataformes, es pot destacar el paper ja rellevant d'algunes marques que ja hi formen part, com és el cas de Gucci, tal com s'ha vist a través de l'anàlisi de cas. Gucci té presència actualment a Roblox, Decentraland i The Sandbox. A Roblox, la marca ha impulsat l'esdeveniment Gucci Garden Experience, una exposició de jardins creada per traslladar campanyes publicitàries, fer exhibicions, apropar a les persones els valors de la marca, comprar articles limitats i d'edició especial, llançar col·leccions de NFT, etc. De fet, a Roblox, Gucci va aconseguir vendre una bossa de mà virtual que costava en realitat bastant més que al món real, el que posa de manifest el potencial d'aquest univers i l'interès dels consumidors per aquest. Al mateix temps, Gucci ha adquirit un terreny al videojoc The Sandbox per crear experiències inspirades en la plataforma de Gucci Vault i arribar a la generació Z. Gucci també ha participat en la plataforma Decentraland recentment on s'ha celebrat la primera edició de "Metaverse Fashion Week" i on s'han portat a terme una varietat d'esdeveniments incloses desfilades de passarel·la, festes, botigues emergents, en resum, experiències immersives pels consumidors.

D'altra banda, tal com planteja el CEO de Ogilvy Barcelona, Urbea (2022), amb el *metavers* està succeint el mateix que amb les xarxes socials i el primer que estan arribant són els usuaris. En aquest context es primordial com bé afirma Ganyet (2022) i estan fent ja les marques de luxe com Gucci, entrar al *metavers* d'avui per arribar als clients de demà i, per consegüent, captivar les noves generacions. És més, amb l'anàlisi de contingut s'ha vist que en dos anys el mercat del *metavers* es multiplicarà per deu, i, per tant, les marques han d'integrar-se de forma natural en aquest nou espai i passar com assenyala Rivas (2022) a ser part de l'ecosistema immersiu i interactiu on els consumidors vulguin passar el temps a través de diverses experiències.

Segons Lastra (2022) en els pròxims anys la gent es comunicarà amb les marques fent ús dels seus sentits o navegant en universos virtuals. Aviat, tot apunta com manifesta Cuesta (2021) que els consumidors acabaran al *metavers* sigui per relacionar-se amb persones o marques, comprar productes reals o virtuals, assistir a esdeveniments, etc. Aquests fets ressalten la importància de què els esdeveniments de les marques es desenvolupin en aquest ecosistema, sempre que tingui sentit com apunta Ciria (2022) i al mateix temps, tal com s'ha vist al marc teòric, sempre que es consideri una experiència immersiva com l'emplaçament oportú per un esdeveniment específic. De tal manera, no per tots els tipus d'esdeveniments, però si en algunes ocasions, els esdeveniments al *metavers* tenen un gran potencial.

Les marques que ja en formen part, utilitzen el *metavers* tal com exposa Mora (2022) per oferir una experiència diferent de la proporcionada en el món físic, per la qual cosa els esdeveniments despleats en aquest entorn generen noves oportunitats per a les marques i, més, en una conjuntura en què com també afirma la mateixa autora, es possible tenir fins a 30 vegades més de repercussió en el *metavers* que en l'espai físic. A més a més, cal destacar que en aquest entorn com accentua Urbea (2022) qualsevol interacció serà mesurable i analitzable, el que es pot deduir que suposa una gran quantitat d'informació que pot resultar clau de cara a planificar i desenvolupar constantment les estratègies dels esdeveniments per tal d'adaptar-les al màxim a què desitgen els consumidors.

La manera d'introduir-se al *metavers* depèn de múltiples factors, entre els quals intervé l'estratègia. Segons Mora (2022) existeix, d'una banda, el *metavers* efímer el qual es ideal per estratègies a curt termini per crear accions innovadores en un *metavers* ja creat i, d'altra banda, el *metavers* propi i, per tant, la creació d'un espai únic, que es l'adequat per estratègies a mitjà i llarg termini quan ja es disposa d'una comunitat d'usuaris interessats a qui poder proporcionar experiències immersives i personalitzades. En aquest context, tal com apunta Ciria (2022) cal tenir en consideració i mirar també, com a referència indústries punteres com la de moda, els automòbils o la medicina que van un pas endavant. En aquesta conjuntura, rep importància el cas de Gucci, l'estudi de cas realitzat, en el marc de l'actuació que ha desenvolupat la marca en resposta a la comunicació necessària en aquesta nova era i amb relació a la seva estratègia i el desenvolupament dels seus esdeveniments. La marca Gucci és un exemple de com una marca pot integrar-se al *metavers* i com aquest entorn pot ser l'espai idoni per abastir tots els àmbits digitals a través de tenir presència a diverses plataformes en què s'ofereixi als consumidors experiències multisensorials que poden viure a través dels seus sentits. Aquest cas demostra, també, que la presència al *metavers* es pot relacionar amb l'estratègia empresarial, com és el cas de Gucci on la presència al *metavers* es part de Gucci Vault, un espai experimental de la marca que va més enllà de les fronteres contemplades fins ara.

Amb tot l'exposat en aquest apartat, queda plasmat que les corporacions no es poden permetre el luxe de no ser presents al *metavers* d'una manera o altra i, per tant, no integrar-ho com a part del seu present i futur.

6.CONCLUSIONS

Avui dia, davant l'era d'innovacions tecnològiques constants i les noves tendències, demandes i necessitats sorgides en el panorama social, s'anuncia un canvi de paradigma sense precedents. En aquest context, la digitalització dels sentits es postula com un dels escenaris futuristes més pròxim, el que suposa la necessitat de reflexionar sobre el seu impacte, per anticipar-se al que pot suposar per les empreses i veure'n oportunitats. Seguint aquesta línia, ens trobem amb la importància d'estudiar l'efecte que la digitalització dels sentits pot tenir sobre pels esdeveniments corporatius, una part essencial de les estratègies de comunicació de les empreses.

Recollint el més important del marc teòric i obtinguts els resultats a través de les diferents metodologies, es pot donar resposta a les preguntes que es plantejaven inicialment.

Amb relació a la primera pregunta d'investigació "quin poder tenen els sentits i com són d'importants en els esdeveniments" cal partir de la base que la millor manera per generar un impacte més profund i que un missatge arribi i romangui en el record és a través dels sentits. Al mateix temps ens trobem en un mercat cada cop més experiencial, i, en aquest context, per tal de crear experiències multisensorials cada un dels sentits es important, ja que, cada un d'ells disposa de diferents qualitats. A més a més els consumidors d'avui desitgen contactar amb les marques de manera interactiva amb els cinc sentits. De tal manera, amb tot l'apuntat anteriorment, es pot respondre la pregunta amb la següent afirmació feta per Vera Ciria a l'entrevista: un esdeveniment sense els sentits manca de sentits, per la qual cosa la importància de cada un d'ells és inqüestionable.

Respecte a la pregunta d'investigació "en quina direcció han d'apuntar les estratègies pels esdeveniments de les empreses davant el context actual i l'arribada de la digitalització dels sentits" com a punt de partida cal tenir en compte la importància de diferenciar-se respecte a la resta de corporacions i que la comunicació vagi també cap a aquesta direcció. En aquest context, com s'ha vist al marc teòric i per tal d'assolir aquest objectiu, el màrqueting experiencial ha pres rellevància dins els plans de comunicació de les empreses i ha anat tenint cada cop més protagonisme. Aquesta apreciació juntament com s'ha vist amb el desig dels consumidors de viure experiències i davant l'oportunitat que oferirà la digitalització dels sentits de crear noves experiències, fan que destaquin com a primers factors per enfocar les estratègies pels esdeveniments

del futur el factor experiencial i diferencial. A aquests dos factors se li han de sumar el factor sensorial, d'interactivitat, personalització i tecnològic que com s'ha vist a l'anàlisi de resultats donen resposta a les noves demandes i requeriments dels consumidors i del panorama d'avui. En resum, com a resposta a aquesta segona pregunta d'investigació, les estratègies pels esdeveniments han de partir de la base i integrar 6 eixos principals que són: el factor diferencial, el factor experiencial, el factor de personalització, el factor d'interactivitat, el factor tecnològic i el factor sensorial.

Pel que fa a la tercera pregunta d'investigació "quines plataformes i tecnologies estan emergint actualment i suposen una oportunitat pels esdeveniments del futur" la resposta són tecnologies i plataformes immersives i interactives. Tal com s'ha vist a partir del marc teòric i el treball de camp, les que destaquen com a més avançades a hores d'ara són la realitat virtual, la realitat augmentada, les plataformes de videojocs i altres plataformes com Decentraland i The Sandbox. Aquestes plataformes es presenten com una oportunitat pels esdeveniments, ja que, gràcies a les seves característiques i naturalesa, poden ser l'espai idoni per a la creació d'esdeveniments que integrin els 6 eixos principals mencionats prèviament. Si més no, cal mencionar que totes aquestes tecnologies i plataformes es troben en fase de desenvolupament, per la qual cosa en els anys vinents s'experimentaran avenços exponencials en elles i en nous espais virtuals.

Finalment, donant resposta a la pregunta inicial, s'observa que la digitalització dels sentits pot suposar pels esdeveniments corporatius la possibilitat d'organitzar esdeveniments en el *metavers*. El *metavers* té relació absoluta amb la digitalització dels sentits perquè en aquest univers virtual és necessari que utilitzem tots els nostres sentits, per tal d'aconseguir formar part de veritables experiències immersives, multisensorials, interactives i personalitzades, el que busquen actualment els consumidors.

Tot i això, cal ressaltar que per a poder utilitzar tots els nostres sentits en aquests mons virtuals i, per tant, perquè la digitalització de tots els sentits sigui una realitat, encara fa falta molta innovació tecnològica. En conseqüència, fins que no s'assoleixi el desplegament màxim de les actuals incipients tecnologies i la integració sensorial sigui total i més econòmica, no podrem parlar pròpiament del *metavers* com un recurs assequible per a la majoria de les marques i empreses. Això no obstant, es pot destacar avui dia l'oportunitat que suposarà i els seus avantatges i, en conseqüència, la importància de valorar-ho i integrar-ho com a part d'una imminent i futura estratègia pels

esdeveniments, com han fet marques com Gucci, les quals es poden emprar com a referents de cap on han d'anar les noves formes de fer necessàries en la situació actual amb relació a les comunicacions i els esdeveniments corporatius. Aquestes marques es poden usar, també, com un exemple de què la inserció al *metavers* per part de les marques es ja possible, tot i que en fase experimental, i que els seus beneficis són un fet real.

A partir d'aquesta investigació s'ha comprovat que el *metavers* permet la fusió de les emocions i els sentits amb la tecnologia el que suposa una oportunitat ideal d'oferir experiències personalitzades diferents de les físiques en un entorn immersiu i virtual en què els consumidors tenen cada cop més interès i hi són més presents. Es així, com es pot inferir que els esdeveniments al *metavers* es postulen com un emplaçament oportú per a determinats actes i que combinats amb esdeveniments presencials poden resultar la combinació idònia per enfocar els esdeveniments del futur.

Les conclusions estipulades aquí, poden servir doncs, de reflexió i referència per a empreses de cara a plantejar les estratègies que encaminin els seus esdeveniments futurs.

Tanmateix, cal tenir en compte que aquest treball té algunes limitacions. D'una banda, limitacions metodològiques pel que fa a la falta d'estudis previs sobre el tema a causa de l'actualitat de la temàtica. D'altra banda, limitacions atribuïbles a l'investigador, amb relació al temps disponible per investigar el problema, i per això, com a proposta de millora i futura línia de treball es podria ampliar la mida de la mostra estudiant més casos en un escenari futur i, per tant, una vegada hi hagi més empreses que s'hagin aventurat en aquest àmbit. Una altra futura línia de treball interessant seria un cop el desplegament de les tecnologies permeti una digitalització total dels sentits estudiar quin ha estat l'impacte real d'aquest en els esdeveniments i comparar-ho per exemple amb el que es preveia que podria suposar com és aquest estudi i, per tant, comparant expectatives amb realitat.

7. BIBLIOGRAFIA

Amill, Q. (s.f.). *7 Maneras de incorporar tecnología inmersiva a tus eventos y acciones de marketing*. Obtingut de Espectalium Agency:
<https://www.espectalium.com/podcast-7-maneras-incorporar-tecnologia-eventos-acciones-marketing-articulo/>

- Andreu, L. (11 de desembre de 2020). *Descubre qué es una experiencia inmersiva y cómo las marcas pueden sacarle provecho*. Obtingut de Rpkcontent Blog: <https://rockcontent.com/es/blog/experiencia-inmersiva/>
- Bahi, L. (21 d'octubre de 2019). *Marketing sensorial: que és, características y ejemplos*. Obtingut de Semrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/marketing-sensorial/>
- Browne, D. (19 de novembre de 2021). *What is Sensory Overload*. Obtingut de Healthline: <https://www.healthline.com/health/sensory-overload>
- Campos Garcia de Quevedo, G., & Fuente Lafuente, C. (2013). Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación. *Revista de la Comunicación de la SEECI*, 73-105.
- Carretero, R. (30 de novembre de 2021). *La geopolítica del 6G: la carrera por la tecnología del futuro ya ha comenzado*. Obtingut de El orden mundial: <https://elordenmundial.com/la-geopolitica-del-6g-la-carrera-por-la-tecnologia-del-futuro-ya-ha-comenzado/>
- Castro Monge, E. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas. *Revista Nacional de Administración*, 31-54.
- Catalano, A. (s.f.). *¿Qué es el metaverso y por qué hay que prestarle atención a medida que se transita el camino de 5G?* Obtingut de Tele Semana: <https://www.telesemana.com/blog/2021/09/02/que-es-el-metaverso-y-por-que-hay-que-prestarle-atencion-a-medida-que-se-transita-el-camino-de-5g/>
- Chaves, A. (20 d'agost de 2020). *6G: qué velocidad tendrá... y cuándo llegará a España*. Obtingut de marketing 4 ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/6g-que-velocidad-tendra-y-cuando-llegara-a-espana/>
- Chiang, M. (30 de setembre de 2021). *What is 6G?* Obtingut de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/mungchiang/2021/09/30/what-is-6g/?sh=7d79d18433db>
- Cornelio, P., Velasco, C., & Marianna, O. (2021). Multisensory Experiences: A Primer. *Frontiers in Computer Science*, 1-6.
- Cuesta, C. (10 de desembre de 2021). *Metaverso, ¿un nuevo efecto Clubhouse o llega para quedarse?* Obtingut de El publicista: <https://www.elpublicista.es/articulos/metaverso-nuevo-efecto-clubhouse-llega-para-quedarse>
- de Garcillan Lopez-Rua, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 463-478.
- Dircom. (16 de febrer de 2022). *Los eventos que vienen: contenidos innovadores, dinamismo e interacción*. Obtingut de Asociación de Directivos de Comunicación: <https://www.dircom.org/2022/02/16/los-eventos-del-futuro-contenidos-innovadores-dinamismo-e-interactuacion/>
- Ganyet, J. (24 de gener de 2022). *Gucci en el metaverso*. Obtingut de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/economia/20220124/8007116/gucci-metaverso.html>
- Hasta el metaverso y más allá: el futuro de las marcas en la era emancipada de las pantallas*. (5 d'abril de 2022). Obtingut de marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/futuro-marcas-era-emancipada-pantallas>
- Hiken, A. (2 de novembre de 2021). *Spirit brands concoct multisensory shindings for next-gen experiential marketing*. Obtingut de Marketing dive:

- <https://www.marketingdive.com/news/spirit-brands-concoct-multisensory-shindigs-for-next-gen-experiential-marke/609271/>
- <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/futuro-marcas-era-emancipada-pantallas>. (5 de abril de 2022). *Hasta el metaverso y más allá: el futuro de las marcas en la era emancipada de las pantallas*. Obtingut de Marketing directo: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/futuro-marcas-era-emancipada-pantallas>
- Hulten, B. (2009). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *Emerald*, 256-273.
- Jimenez Chaves, V. (2012). El estudio de caso y su implementación en la investigación. *Revista Interna Investigación Ciencias Sociales*, 141-150.
- Lacalendola, C., & Sinanagic, D. (2020). *The Power of Five Senses: A multisensory Brand Experience in Sport stores*. Sweden: Linnaeus University.
- Lapeña Reguero, M., & Gomes-Franco e Silva, F. (2019). Manual de los cinco sentidos: guía para crear eventos sensoriales. *Red Marka*, 1-19.
- Las oportunidades empresariales del metaverso: tres insights*. (22 de noviembre de 2021). Obtingut de Meta for Business: <https://es-es.facebook.com/business/news/metaverse-business-opportunity-insights>
- Lastra, E. (5 d'abril de 2022). *Hasta el metaverso y más allá: el futuro de las marcas en la era emancipada de las pantallas* Esther Lastra . Obtingut de Marketing directo: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/futuro-marcas-era-emancipada-pantallas>
- Lopezosa, C. (2020). Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz. *Methodos*, 88-97.
- Lorenzo, A. (6 de gener de 2020). Ericsson prevé el Internet de los Sentidos en apenas cinco años. *El Economista*, pág. 1.
- Make Your Event Appeal to All 5 Senses*. (3 d'octubre de 2019). Obtingut de Talking Tree Creative: <https://www.talkingtreecreative.com/blog/event-production/making-event-appeal-five-senses/>
- Marketing sensorial: el poder de los sentidos*. (6 d'abril de 2020). Obtingut de Business School 10e: <https://www.grupoioe.es/marketing-sensorial-el-poder-de-los-sentidos/>
- Martin Sanjuan, L. (20 de gener de 2022). *China afirma tener el 6G: ¿Qué es y en qué se diferencia del 5G?* Obtingut de As: https://as.com/diarioas/2022/01/20/actualidad/1642669710_915881.html
- Mora, A. (12 d'abril de 2022). *6 metaversos que existen desde hace décadas y de los que nadie habla ya(o no tan conocidos)*. Obtingut de Marketing directo: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/metaversos-antiguos-conocidos>
- Mora, A. (5 d'abril de 2022). *Metaversos efímeros o propios: cómo debe aproximarse una marca a este mundo virtual*. Obtingut de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/marca-metaversos-darwin-verne-metaverne>
- Mora, A. (14 de gener de 2022). *Tipos de metaversos y ejemplos: las marcas que ya aprovechan su potencial publicitario*. Obtingut de Marketing directo: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/metaversos-tipos-ejemplos-acceso>
- Nayak, S., & Patgiri, R. (2020). 6G Communication: Envisioning the Key Issues and Challenges. *EAI Endorsed Transactions* , 1-10.

- Neves, M., & Jade Hutchings, L. (21 de desembre de 2021). *11 Event Trends to watch in 2022*. Obtingut de Event manager blog: <https://www.eventmanagerblog.com/event-trends-watch-in-2022>
- Nigam, S. (2012). *Event Management*. Phagwara: Lovely Professional University.
- Organización eventos corporativos en el metaverso*. (1 de febrer de 2022). Obtingut de Organización eventos corporativos en el metaverso Lola Events: <https://www.lolaevents.net/organizacion-eventos-en-el-metaverso>
- Organización eventos corporativos en el metaverso*. (1 de febrer de 2022). Obtingut de Lola Events: <https://www.lolaevents.net/organizacion-eventos-en-el-metaverso>
- Pareja, C. (21 de febrer de 2022). *Estas son las empresas españolas que ya apuestan por el metaverso*. Obtenido de Idealista: <https://www.idealista.com/news/inmobiliario/empresas/2022/02/21/794947-estas-son-las-empresas-espanolas-que-ya-apuestan-por-el-metaverso>
- Parrondo, L. (7 de desembre de 2021). *Metavers, una oportunitat per a marques i empreses*. Obtenido de Barcelona School of Management(UPF): <https://www.bsm.upf.edu/ca/noticies/metavers-empreses-marques>
- Paterna, C., Rey, M., Sanchez-Mayoral, F., Fernandez, R., Fierro, B., Gomez Amadeus, M., . . . Celgene, H. (21 d'abril de 2020). *¿Cómo serán los eventos dentro de diez años?* Obtingut de EMA: https://eventmanager.es/como-seran-los-eventos-dentro-de-diez-anos/?cli_action=1646671639.448
- Patricia Rodriguez. (25 de gener de 2022). *Pintarse los labios y hacerse 'contouring' en el metaverso: así funciona la nueva cosmética*. Obtingut de S Moda: <https://smoda.elpais.com/belleza/pintarse-los-labios-y-hacerse-contouring-en-el-metaverso-asi-funciona-la-nueva-cosmetica/>
- Rivas Moreno, S. (28 de gener de 2022). *La revolución del metaverso*. Obtingut de El País: <https://elpais.com/extra/publicidad/2022-01-28/la-revolucion-del-metaverso.html>
- Rodriguez, P. (25 de gener de 2022). *Pintarse los labios y hacerse 'contouring' en el metaverso: así funciona la nueva cosmética*. Obtingut de S Moda: El País: <https://smoda.elpais.com/belleza/pintarse-los-labios-y-hacerse-contouring-en-el-metaverso-asi-funciona-la-nueva-cosmetica/>
- Ruiz Bueno, A. (2021). *El contenido y su análisis: Enfoque y proceso*.
- Segu Soliva, M., Rom Salvador, M., Riverola Brutau, C., & Pamies, C. (4 de març de 2021). *Del metavers al 6G: novetats i curiositats que ens deixa el Mobile postpandèmic*. Obtingut de Notícies 324: <https://www.ccma.cat/324/del-metavers-al-6g-novetats-i-curiositats-que-ens-deixa-el-mobile-postpandemic/noticia/3149745/>
- Seoane Vilar, M. (2015). *Marketing experiencial y sensorial aplicado a eventos. Análisis del evento corporativo de Repavar 2013*. Segovia: Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.
- Sinanagic, D., & Lacalendola, C. (s.f.). *The Power of the Five Senses*. Sweden.
- Staus, N. (11 d'agost de 2021). *Metaverse hot take: it's a "sixth sense" not a digital or virtual space*. Obtingut de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/metaverse-hot-take-its-sixth-sense-digital-virtual-space-stausbøl>
- Subiros Saballs, E. (2015). *El poder de los sentidos: Marketing sensorial en Desigual*. Barcelona: Universidad Internacional de la Rioja.
- T.B, A. (16 de novembre de 2021). *Gucci Circolo: Una nueva experiencia multisensorial para empaparte de la exclusividad de la marca*. Obtingut de La Razón: <https://www.larazon.es/lujo/20211116/w35aa5wbqne33duz3vpq54rl6y.html>

- Urbea, J. (4 de gener de 2022). *Metaverso: una nueva realidad para marcas y consumidores*. Obtingut de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/metaverso-marcas-consumidores>
- Varo, J. (5 de Juliol de 2018). *8 tecnologías inmersivas que deberías conocer*. Obtingut de The Valley: <https://thevalley.es/blog/8-tecnologias-inmersivas-deberias-conocer/>
- Velasco, C., & Obrist, M. (2021). Multisensory Experiences: A Primer. *Frontiers in Computer Science*, 6.
- What are multisensory events and are they a good idea for a business?* (2018). Obtingut de AV Partners: <https://www.avpartners.com/multisensory-events-good-idea-business/>
- Wilson Zapata, F. (2021). *Las Experiencias Inmersivas Multisensoriales Aplicadas A La Publicidad Audiovisual*. Medellín.
- Yrjola, S., Ahokangas, P., & Matinmikko-Blue, M. (2020). White Paper on Business of 6G. *6G Research visions*, 2-40.