

# Els nous esdeveniments arran de la Covid-19: són el futur?

**DANIELA FERRER ROS**

---

Treball Final de Grau  
Publicitat i Relacions Públiques  
Universitat de Girona  
Curs 2020/2021

**MÒNICA PUNTÍ BRUN**

---

Tutora del projecte  
Professora associada al  
Departament de Filologia i  
Comunicació en l'àrea de  
coneixement en Comunicació  
Audiovisual i Publicitat

---

## RESUM

La pandèmia de la Covid-19 ha suposat un abans i un després en el sector dels esdeveniments. Per tant, l'objecte d'estudi del present projecte se centra en detectar com ha estat percebuda la reconstrucció dels esdeveniments, tant pels assistents com pels organitzadors, i com aquests veuen el futur del sector amb la intervenció de la digitalització. Així com, identificar la importància d'organitzar esdeveniments compromesos amb el medi ambient. S'ha dut a terme una recerca bibliogràfica, la qual ha permès conceptualitzar els termes principals del projecte. La recerca ha consistit en una metodologia basada en dades qualitatives a través d'entrevistes a professionals del sector, dades quantitatives a través d'enquestes a la mostra definida i dades documentals a través de la recerca en articles. Per últim, els resultats han demostrat que l'adaptació a les noves formes d'assistir als actes ha estat favorable tot i la mancança de coneixements per la digitalització. Malgrat tot, s'ha demostrat que queda molt procés d'adaptació, però que amb la visió optimista dels organitzadors es pot aconseguir implementar els esdeveniments en format *online* com a un nou producte, contribuint també amb el medi ambient.

### **Paraules clau**

Organització d'esdeveniments, relacions públiques, digitalització, esdeveniments híbrids, Covid-19, sostenibilitat.

---

## ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has been a before and after in the events sector. Therefore, the object of study of this project focuses on detecting how the reconstruction of events has been perceived, both by attendees and organizers, and how they see the future of the sector with the intervention of digitization. As well as identifying the importance of organizing events that are committed to the environment. A bibliographic search was carried out, which allowed us to conceptualize the main terms of the project. The research consisted of a methodology based on qualitative data through interviews with professionals, quantitative data through surveys in the defined sample and documentary data through research in articles. Finally, the results have shown that the adaptation to new ways of attending events has been favorable despite the lack of knowledge for digitization. However, it has been shown that there is a lot of adaptation left, but that with the optimistic vision of the organizers it is possible to implement the events in online format as a new product, also contributing to the environment.

### **Keywords**

Event organization, public relations, digitization, hybrid events, Covid-19, sustainability.

# ÍNDEX

<b>INTRODUCCIÓ</b>	<b>3</b>
<b>PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓ</b>	<b>3</b>
<b>MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL</b>	<b>4</b>
I. La importància de la comunicació en les organitzacions	5
II. L'organització d'esdeveniments i les relacions públiques	5
III. La crisi de la Covid-19 i la seva gestió en els esdeveniments	7
<b>METODOLOGIA</b>	<b>9</b>
<b>ANÀLISI DE RESULTATS</b>	<b>11</b>
I. L'impacte de la nova forma d'assistir als esdeveniments	12
II. La resposta de la societat davant de la digitalització dels esdeveniments	14
III. La visió dels experts sobre el futur del sector	16
IV. El compromís dels nous esdeveniments amb el medi ambient	17
<b>CONCLUSIONS</b>	<b>18</b>
<b>REFERÈNCIES</b>	<b>21</b>

## ÍNDEX DE GRÀFICS

<b>GRÀFIC 1</b>	
Percentatge d'enquestats que havien d'assistir a algun esdeveniment anul·lat o ajornat a causa de la Covid-19	<b>13</b>
<b>GRÀFIC 2</b>	
Tipus d'esdeveniment que els enquestats havien d'assistir	<b>14</b>
<b>GRÀFIC 3</b>	
Preferències dels enquestats per assistir a un esdeveniment presencial o online	<b>15</b>
<b>GRÀFIC 4</b>	
Nivell de preparació de la societat envers les noves formes d'assistir als esdeveniments	<b>16</b>

## INTRODUCCIÓ

La malaltia infecciosa de la Covid-19 fou declarada com a pandèmia global per l'OMS el passat 11 de març de 2020. El primer cas, ja s'havia detectat el desembre de 2019 a la ciutat de Wuhan (Xina) i, la seva ràpida propagació va fer que arribés a Espanya el 31 de gener de 2020; fet que va obligar a paraitzar el país implementant l'estat d'alarma i provocant una amenaça per la vida dels humans tant en l'àmbit nacional com internacional.

Aquest virus, comunament anomenat coronavirus, ha afectat no només la salut de les persones, sinó també altres sectors com poden ser l'econòmic, el social o el cultural, entre altres. El sector dels esdeveniments és una de les indústries afectades per la pandèmia, el qual necessita una reestructuració per tal de sobreviure en les condicions actuals de la societat.

Per tant, el tema d'investigació d'aquest projecte consisteix en una anàlisi sobre l'impacte en la societat de l'accelerat canvi que ha hagut de fer el sector dels esdeveniments arran de la Covid-19. Així mateix, mitjançant l'estudi de la gestió d'aquests durant la pandèmia i juntament amb la visió dels professionals, s'analitza les oportunitats que pot comportar per les organitzacions la digitalització en els esdeveniments.

La motivació pròpia durant aquests anys de carrera universitària pel món dels esdeveniments, juntament amb la incertesa sobre el coneixement del futur després de la pandèmia, han desenvolupat en mi una inquietud per conèixer com s'han hagut d'adaptar els professionals dels

esdeveniments per sobreviure a la crisi sanitària. I, conseqüentment, la seva visió sobre el futur i les noves condicions, ja que si algun dia podem tornar a la "normalitat", el més segur és que algunes de les mesures actuals hagin arribat per quedar-se.

Així doncs, la investigació pretén donar veu al sector dels esdeveniments i conèixer la seva projecció de futur després d'haver patit un període complicat; com també, situar els esdeveniments digitals com una eina més a tenir en compte a l'hora d'organitzar un acte.

L'estructura del present projecte comença amb una recerca bibliogràfica d'aquells conceptes claus analitzats durant la investigació. A continuació, es defineix la metodologia emprada per tal de respondre les preguntes d'investigació i els respectius objectius. S'utilitzen fonts mixtes: primàries a través de tres entrevistes en profunditat a professionals del sector i enquestes a la població, i secundàries a través de la recerca pròpia en articles actuals sobre aquest tema de recerca. Així doncs, s'obtenen resultats tant qualitius com quantitius els quals s'han analitzat i se n'han tret reflexions personals en l'apartat d'anàlisi de resultats amb les seves conclusions pertinents.

## PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓ

Així mateix, la Covid-19 ens ha propulsat cap a una societat més volàtil, la qual ha generat molta incertesa, però a la vegada

ha fet que la comunicació, més que mai, s'hagi consolidat com una eina estratègica essencial per les organitzacions. La humanització de les organitzacions i la digitalització com a eina global han estat alguns dels canvis que el sector ha patit després que la situació ens hagi expulsat de la zona de confort i ens hagi obligat a replantejar moltes accions.

El sector dels esdeveniments encara té molta feina d'investigació per poder aprendre sobre aquest nou entorn i seguir adaptant els seus serveis al moment que estem vivint. A més, ha de conèixer les oportunitats que l'àmbit digital li pot aportar, ja que si alguna cosa sabem del cert, és que el dia que puguem tornar al format presencial, el sector virtual seguirà estant com una opció en l'organització dels esdeveniments.

Per altra banda, també cal tenir en compte les dificultats que la digitalització pot comportar per la societat o, concretament, pels assistents als actes. Això comportarà que les organitzacions hagin d'adaptar la seva estratègia per poder crear esdeveniments accessibles per a tothom sense perdre l'essència d'aquests.

És per aquests motius que, a través de les inquietuds detectades, s'ha establert una pregunta d'investigació (PI) sobre les quals girarà l'estudi amb quatre objectius:

**PI.:** Com ha estat percebuda la nova forma d'assistir als esdeveniments a causa de la pandèmia de la Covid-19 i com es preveu el seu futur?

#### Objectius:

- I. Analitzar l'impacte a curt termini de la Covid-19 al sector dels esdeveniments.
- II. Conèixer la resposta de la societat envers la present i futura digitalització dels esdeveniments.
- III. Conèixer la visió dels experts sobre la necessitat d'adaptar-se i el futur dels esdeveniments.
- IV. Identificar la importància d'organitzar esdeveniments compromesos amb el medi ambient.

## **MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL**

Per tal d'analitzar la transformació que ha patit el sector dels esdeveniments, la seva reconstrucció a partir del període de pandèmia a causa de la Covid-19 i el seu impacte en la societat arran de la digitalització<sup>1</sup>, es creu necessari conceptualitzar els següents termes: la comunicació corporativa, per tal d'entendre-la com a eina essencial per conèixer i comunicar-se amb el públic; l'organització d'esdeveniments i les relacions públiques com a concepte central del present treball; i per últim però no menys important, el terme crisi relacionat amb la seva afectació en els esdeveniments davant la pandèmia.

---

<sup>1</sup> S'entén per digitalització l'acció de capturar i convertir quelcom físic (imatges, objectes, àudios, etc.) en digital. (Mesa, 2006) La digitalització també permet transmetre tot tipus d'informació i dades amb màxima eficàcia, per a qualsevol receptor, indiferentment de la seva ubicació. (McQuail, 2000)

## **I. La importància de la comunicació en les organitzacions**

Ens trobem davant d'una societat en la qual l'aparició de les noves tecnologies i mitjans de comunicació reforcen, principalment, la difusió de la informació i la millora de la comunicació d'aquesta. Una societat en què qualsevol de nosaltres pot ser creador i receptor d'informació mitjançant la comunicació bidireccional i la interactivitat entre ambdues bandes.

L'escenari de la comunicació actual crea, en les organitzacions, entitats i empreses, la necessitat de generar opinió pública i poder-la canalitzar per fer una bona gestió d'aquesta. El 1999, Capriotti va afirmar que la comunicació corporativa s'ha convertit en un dels elements estratègics més importants de les organitzacions per aconseguir els objectius finals que s'han proposat. La definició del concepte que en fa Capriotti (1999) és "la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos" (p. 30).

Segons Losada (2010), per les empreses:

Ya no se trata de hacer mejores productos o prestar mejores servicios, sino más bien de lograr visibilidad y de aparecer como diferentes, de transmitir sensaciones y lograr una identificación emocional con los públicos, de comunicar lo que se puede hacer y que todos los públicos decidan si es lo correcto o no, y que incluso participen en su realización. (p. 16)

D'aquesta manera, la gestió actual d'una organització, entitat o empresa, ha modificat el seu eix d'actuació passant de centrar-se en el producte a orientar-se a la societat.

La pandèmia de la Covid-19 ha provocat que les organitzacions hagin d'establir diferents estratègies de comunicació per arribar a tots els públics d'interès de la manera més propera i anticipant-se a les possibles situacions de risc que poden sorgir davant la incertesa. Segons Xifra (2020):

Durante una pandemia como la que nos ocupa, no es el momento de vender, sino de informar y ofrecer soluciones, y las marcas deben centrar todos los esfuerzos en encontrar soluciones apropiadas y significativas para los problemas que enfrentan los públicos afectados directa o indirectamente por el Covid-19. (p. 6)

Per tant, la comunicació corporativa en temps de Covid-19 ha de ser el màxim transparent possible i empatitzant en tot moment, ja sigui amb els treballadors interns de l'empresa o amb el públic extern. Si es duen a terme accions responsables i honestes d'acord amb la situació, es crearà la imatge i reputació esperada per part de l'empresa, fruit d'una bona comunicació corporativa.

## **II. L'organització d'esdeveniments i les relacions públiques**

Després d'haver mencionat la importància de la comunicació corporativa, és necessari conceptualitzar una de les tècniques més efectives per mantenir el contacte amb el públic i potenciar la relació amb aquest, és el concepte d'organització d'esdeveniments.

Han passat molts anys fins que les organitzacions van començar a incorporar els esdeveniments com a estratègia de comunicació. Aquest sector es va anar

professionalitzant quan les marques tenien la necessitat d'apropar-se als seus públics i crear experiències de marca. Així doncs, Xifra (2007) defineix l'organització d'esdeveniments com una de les tècniques privilegiades de les relacions públiques, amb una finalitat bidireccional que els serveix per donar-se a conèixer al seu públic.

L'organització d'esdeveniments és una eina de comunicació i màrqueting que, integrada a la disciplina de les relacions públiques, contribueix a generar una imatge positiva de l'organització, els seus serveis i productes a la ment del consumidor i dels públics d'interès per diferenciar-se de la competència. Així com recalca NH Meetings (2017) “un evento potencia la imagen de la marca en múltiples aspectos como la amplificación de la presencia, refuerzo del *awareness* y optimización de la reputación. Además, crea importantes conexiones tanto con clientes como con otros posibles colaboradores”.

Existeix una gran quantitat de tipologies d'esdeveniments segons la temàtica. Tal com indica el *Manual para la Organización de Eventos Artísticos y Actividades* (MDGIF, 2009) existeixen quatre tipus:

Culturales: actividades de formación, difusión, artísticas, lúdicas, recreativas. Socioeducativas: fiestas, reunión de organizaciones, acciones de movilización, de bien social, de información a la sociedad civil. Deportivas: eventos deportivos y de esparcimiento, al aire libre, de naturaleza y medio ambiente. Empresariales y corporativos: reuniones, charlas, presentaciones de productos, seminarios, conferencias, encuentros, congresos y ferias. (p.6)

El context dels esdeveniments ha coincidit amb l'evolució de les noves tecnologies, el qual permet que es puguin dissenyar esdeveniments a mida, més personalitzats i en acord amb la situació actual. Per tant, l'organització d'esdeveniments digitals es pot considerar una disciplina en ple auge, ja que la pandèmia de la Covid-19 ha fet que pugui ser l'única forma de celebrar els esdeveniments. Torrents (2005) ja incloïa l'opció d'esdeveniments virtuals a la seva definició:

Los eventos son en directo (comunicación en vivo), efímeros (irrepetibles, singulares), presenciales (o ahora también virtuales) y colectivos (dirigidos a un grupo de personas), que se diseñan a medida y que cuentan con una importante carga emocional y experiencial que pretende dar una respuesta determinada del público al que son dirigidos. (p.34)

La incertesa del moment que estem vivint ens pot portar al dubte, però, si un aspecte tenim clar, és que els esdeveniments no poden deixar d'existir i, per tant, s'han de reinventar o reconstruir. Els esdeveniments digitals o en línia han arribat a la nostra societat per combinar-se amb els presencials; i, la crisi de la Covid-19 ha fet que les empreses i organitzacions hagin d'evolucionar i innovar de forma necessària en el sector dels esdeveniments.

Tenim al nostre abast poques definicions del concepte esdeveniment digital, però segons eEvents Live (2020b) “un Evento Digital es aquel al que puedes asistir desde cualquier parte mediante un dispositivo y conexión a internet”. A més, segons eEvents Live (2020a), hi ha altres alternatives als esdeveniments digitals; en aquest cas són: esdeveniments híbrids i esdeveniments

virtuals. En la seva pàgina web (eEvents Live, 2020a) defineixen un esdeveniment híbrid com aquell que té presència tant digitalment com presencialment, és a dir, per tal de reduir l'afluència de participants, mitjançant un equip tècnic audiovisual, hi ha la possibilitat que tant des de casa com des del lloc *in situ* es pugui participar de l'esdeveniment amb igualtat de condicions. Per altra banda, recalquen (eEvents Live, 2020a) en la definició d'esdeveniments virtuals que aquests no són reals, és a dir, simulen un espai real a través d'un entorn virtual 3D<sup>2</sup>; s'hi pot accedir mitjançant eines de tecnologia o instruments de realitat virtual.

En parlar d'esdeveniments, no ens podem oblidar de conceptualitzar les relacions públiques, les quals han estat present des de sempre però poc reconegudes en l'àmbit d'estudi. Un concepte i figura clau en la comunicació de qualsevol organització a l'hora de dur a terme les relacions comunicatives de l'empresa amb els seus públics, tant interns com externs. Es poden considerar una eina essencial per crear i mantenir la identitat i reputació de l'organització i, d'aquesta manera, poder desenvolupar l'activitat empresarial en un context proper amb el públic.

El concepte que engloba l'organització d'esdeveniments, és les relacions públiques, el qual Xifra (2006) defineix com "la disciplina que s'ocupa dels processos de comunicació entre les organitzacions (o entre persones amb projecció pública) i els públics dels quals depèn la seva activitat,

per establir i mantenir relacions mútuament beneficioses entre tots dos". (p. 8)

El context actual de la Covid-19 ha provocat un gran avenç i ha impulsat a les empreses al canvi. Parola (2020), director de l'àrea digital a Reworld Media Group, creu que la pandèmia també representa "un motor para la innovación" (Citat per Dickes, 2020). Hem de partir del fet que durant la Covid-19, ha augmentat el consum de mitjans digitals, això provoca que les empreses hagin de reformar la seva estratègia de comunicació i multiplicar els formats digitals per atraure els usuaris. Un altre factor a considerar, és l'adaptació del contingut i valors de les marques amb la situació actual de la realitat. Tal com manifesta Dickes (2020),

Son muchas las marcas que, en el pasado, han tratado de mostrar una postura social que no se ha correspondido con la realidad. Hay que tener cuidado en comunicar un propósito con el que no se está cumpliendo, solo para hablar de lo que le preocupa a un posible comprador.

El consum de mitjans digitals i xarxes socials ha obligat les empreses a adaptar les estratègies de comunicació a cadascun dels diferents canals i sobretot, a crear confiança i credibilitat i així millorar la reputació transparent de la marca.

### **III. La crisi de la Covid-19 i la seva gestió en els esdeveniments**

Un altre tema molt important a tractar en el present treball és l'anàlisi de la gestió de crisis de la pandèmia de la Covid-19 en el

---

<sup>2</sup> S'entén per entorn virtual 3D l'eina que permet crear una experiència digital d'aprenentatge en un entorn on els participants estiguin representats per avatars o personatges ficticis i que poden interactuar entre sí. (Bartle, 2003)



sector dels esdeveniments. I, consegüentment, com s'haurà de gestionar a partir d'ara per tal de poder reestructurar i reconstruir la comunicació de les organitzacions mitjançant esdeveniments digitals. Abans, però, resulta necessari definir el terme "crisi".

Al llarg de la història, la paraula "crisi" ha anat adquirint noves definicions segons l'àmbit en què es trobava contextualitzat. Coombs (2007), entenia per crisis "a sudden and unexpected event that threatens to disrupt an organization's operations and poses both a financial and a reputational threat" (p.164). Qualsevol canvi pot generar un perill, però aquest perill no té per què comportar conseqüències negatives, depenent de com es gestioni la crisi pot ser una oportunitat.

Pel que fa a l'àmbit empresarial, ens trobem davant del concepte de crisi corporativa o organitzacional. Qualsevol empresa està exposada a patir una crisi, sigui per causes internes o externes a aquesta, afectant així el funcionament de l'empresa i provocant la interrupció de la seva activitat. Segons Losada (2010), es tracta de:

Una situación más o menos excepcional e inesperada, urgente y potencialmente dañina para la supervivencia de la compañía, puesto que pueden tener efecto perjudicial - interno y externo - en el producto, en el proceso, en la distribución, en la seguridad o en los mercados financieros, convirtiendo a la organización en el centro de atención pública, y comprometiendo así su imagen, su credibilidad o su capacidad productivo. (p. 25)

Cal fer èmfasis a la necessitat de prevenir les crisis en qualsevol empresa i organització. És cert que una de les

principals característiques de la crisi segons Fita (2010) és que és un element sorpresa, és a dir, no existeix ni ha existit mai una crisi totalment anticipada; però, l'empresa pot predir amb anticipació o reaccionar de la manera més ràpida possible per tal de fer una bona gestió i així reduir l'impacte que aquesta pugui crear. Tot i això, cal recordar la unicitat de les crisis, essent totes diferents i causades per situacions completament desiguals; el qual comportarà adaptar-se a un tipus o altre i a uns riscos més o menys complicats per l'organització.

Totes aquestes característiques fan que una crisi provoqui desequilibris en l'organització i que, per saber-la gestionar, es necessita una elaboració d'un pla de crisi i així poder ajudar a l'empresa a sobreviure i afrontar-la amb l'èxit més gran possible.

Davant la inesperada crisi de la Covid-19, molts esdeveniments van haver de ser cancel·lats o bé ajornats; això va comportar que moltes organitzacions haguessin de redissenyar els seus actes i convertir-los en virtuals. Segons la presidenta de AEVEA, García (2020) en aquests temps de pandèmia, les organitzacions hauran d'apostar pels esdeveniments de motivació, en els quals a través d'experiències motivacionals aconseguixin l'objectiu d'animar el públic i donar força. Aquesta etapa ha comportat molta incertesa i dubtes envers el futur dels esdeveniments en què, segons Rees (2020), president de l'Associació de Congressos i Convencions Internacionals, "la presència física, el sentiment de pertinença i la construcció de relacions de confiança que permeten els esdeveniments és irremplaçable".

Per tant, tot i que res serà el mateix, ja existeix la necessitat de reconstruir els esdeveniments incorporant la tecnologia i aprofitant al màxim els seus avantatges; tot i això, aquest procés requereix un disseny estratègic previ per tal que es facilitin espais virtuals amb fàcil interacció i que es tingui en compte la dificultat d'algunes tipologies d'esdeveniments en convertir-se en digitals.

## METODOLOGIA

Per tal de desenvolupar la investigació i donar resposta a les preguntes d'investigació i als objectius corresponents, s'ha obtingut informació a través de dades mixtes, les quals, tal com defineix Sierra (1992) en el seu llibre, són obtingudes tant de fonts primàries<sup>3</sup> com de fonts secundàries<sup>4</sup>. Com a fonts primàries s'ha considerat realitzar entrevistes a professionals i enquestes a la població; pel que fa a les fonts secundàries, s'ha obtingut informació a partir de documentació ja existent.

### Recerca quantitativa

En primer lloc, la tècnica quantitativa és aquella que “trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables cuantificables, y la generalización u objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población” (Pita i Pértegas, 2002, p.1). D'aquesta manera, es permetrà fer una

anàlisi visual i amb dades percentuals d'aquells aspectes més concrets mitjançant l'enquesta.

La mostra<sup>5</sup> escollida ha estat homes i dones d'una edat superior als 18 anys i residents a Catalunya. Les enquestes van ser enviades en format digital a través d'un qüestionari de *Google Forms*. S'ha realitzat un total de dotze preguntes obtenint 66 respostes del públic.

Les preguntes elaborades han estat, en primer lloc, per conèixer l'edat dels enquestats, i seguidament de preguntes relacionades amb l'experiència personal sobre l'afectació de la Covid-19 en els esdeveniments, l'opinió sobre el futur d'aquests o bé preguntes més conceptuals, com ara el coneixement de nous termes que s'han implementat des de la pandèmia.

Les dades han estat analitzades en format percentual i extraient-ne les reflexions i conclusions pertinents. Mitjançant l'enquesta, s'ha volgut donar veu a la població, per tal de conèixer la seva visió sobre la nova forma d'assistir als esdeveniments i com veuen el futur del sector [*veure annex IV i V*].

### Recerca qualitativa

En segon lloc, la tècnica qualitativa, segons Igartua (2006), consisteix en, un “método de investigación que permite explorar cualquier tipo de mensaje” [...] “no sólo sirve para describir las características de los mensajes

<sup>3</sup> Segons Sierra (1992, p.33-36), les fonts primàries són aquelles en què “los datos o hechos son recogidos para la investigación y recabados por quien efectúa la investigación”.

<sup>4</sup> Les fonts secundàries, són aquelles que “se realizan a partir de datos ya existentes, recogidos por otras personas o instituciones” (Sierra, 1992, p.33-36)

<sup>5</sup> En tot el projecte s'utilitza el terme “societat” fent referència a la mostra definida: homes i dones d'una edat superior a 18 anys i residents a Catalunya.

de forma univariada, sino también para identificar las relaciones entre las distintas características de los mismos”. A més, Igartua (2006) també indica que per obtenir dades qualitatives es pot utilitzar tant l'entrevista com l'observació implicant una comunicació directa amb el subjecte, o bé l'anàlisi de textos i documents sobre temes emergents.

Les entrevistes en profunditat han estat un mètode molt eficaç, ja que en ser un tema molt actual i encara vigent, no es troba suficient informació per extreure'n les conclusions pertinents.

Els professionals entrevistats han estat escollits a partir del mostreig no probabilístic, el qual segons Scharager & Reyes (2001) defineixen com “la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo (acceso o disponibilidad, conveniencia, etc); son seleccionadas con mecanismos informales y no aseguran la total representación de la población” (p.1).

En aquest cas, s'han realitzat un total de tres entrevistes en profunditat a diferents professionals del sector dels esdeveniments [veure annex I, II i III]. Totes elles elaborades en format *online* a través de la plataforma *Google Meet*:

- *Elisenda Estanyol*, professional del sector dels esdeveniments i les relacions públiques en l'àmbit del docent. Actualment és directora acadèmica del màster en Comunicació Corporativa, Protocol i Esdeveniments a la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). També imparteix classes com a professora

associada a la Universitat Pompeu Fabra amb els màsters de Comunicació Estratègica i *Communication Management*. També col·labora amb la Universitat Autònoma de Barcelona en el màster en Estratègia i Creativitat Publicitària. Abans de ser docent a les Universitats, ha treballat en consultories de relacions públiques i en departaments de comunicació interna.

- *Rosa Guardado*, juntament amb Noret Bertran, són les dues fundadores d'Eternum Events, una empresa lleidatana organitzadora d'esdeveniments empresarials, institucionals, corporatius, esportius, culturals i benèfics; també captació de patrocinis, relacions públiques i protocol. Actualment, treballen en qualsevol modalitat, ja sigui presencial, híbrid o online. La Rosa fa 15 anys que es dedica al sector, tots aquests anys exercint com a organitzadora d'esdeveniments a diferents agències com ara a Gemini Grup, TEDxLleida o a la Cambra de Comerç i Indústria de Lleida, entre altres. Fins l'any a 2014, en què va poder començar amb el seu propi negoci, creant el 2017 Eternum Events.

- *Javi Vila*, fundador i CEO de l'empresa de comunicació i esdeveniments Kivicom, fundada el 1995. Fa diversos anys que es dedica a la indústria dels esdeveniments, especialitzada en màrqueting corporatiu i de la restauració. Des de Kivicom dissenyen experiències, és a dir, fan que els esdeveniments siguin especials i únics. També és especialista en *teambuilding*, incorporant aquesta filosofia a la seva forma de treballar i

organitzar esdeveniments fomentant el treball en equip.

Les preguntes als entrevistats feien referència, en primer lloc, sobre la seva experiència en el sector i com han rebut l'impacte de la pandèmia; també sobre el futur dels esdeveniments amb la digitalització i com veuen la sostenibilitat en futurs actes.

### **Recerca documental**

Per últim, s'ha utilitzat la recerca documental que, segons Dulzaides i Molina (2004) és “una forma de investigació tècnica, un conjunto de operaciones que buscan describir y representar los documentos de forma unificada sistemática. [...] El tratamiento documental significa extracción científico-informativa, una extracción que se propone ser un reflejo objetivo de la fuente original”.

Per tal de fer aquesta recerca documental, s'han utilitzat paraules clau com “impacte, Covid-19, esdeveniments, digitals, híbrids”. Per tant, a través de la recerca pròpia en articles actuals referents en l'àmbit d'estudi, s'ha obtingut part dels resultats de la investigació. Més específicament, s'ha analitzat la visió dels professionals en revistes del sector o articles publicats per identificar l'impacte que ha tingut la pandèmia a curt termini i les alternatives que han adoptat les organitzacions per comunicar-se amb el públic a través dels esdeveniments. Algunes d'aquestes han estat *ViaEmpresa*, un diari amb articles d'opinió sobre economia, negocis i *startups* en català o bé *EventoPlus*, un portal líder en opinió sobre l'organització d'esdeveniments.

## **ANÀLISI DE RESULTATS**

En el següent apartat s'exposaran els resultats obtinguts fruit de la investigació feta a partir de les enquestes, les entrevistes i la recerca documental o bibliogràfica. S'ha dividit en els quatre temes principals que corresponen als quatre objectius plantejats a l'inici del projecte.

Per arribar a obtenir una visió general de l'impacte de la Covid-19 en el sector dels esdeveniments, s'ha considerat estudiar dues visions diferents. La part més tècnica i professional a través de les entrevistes als tres professionals i articles publicats en revistes, i la part més palpable de la societat en general a través de l'enquesta.

Quant a les entrevistes, totes elles han estat realitzades en format virtual a través de la plataforma *Google Meet*. L'entrevista amb la Rosa Guardado va tenir lloc el 23 de febrer de 2021, amb l'Elisenda Estañol el 2 de març de 2021, i amb en Javi Vila el 15 d'abril de 2021.

Pel que fa a l'enquesta, ha estat realitzada per un total de 66 persones amb dotze preguntes a respondre. S'ha obtingut una elevada i variada participació, fet que permetrà veure les diferents opinions i punts de vista sobre el tema.

Pel que fa a les franges d'edat dels enquestats, s'ha dividit en quatre grups: de 18 a 35 anys, de 36 a 50 anys, de 51 a 65 anys i els majors de 65 anys. D'aquesta manera, s'ha igualat la participació de l'enquesta, obtenint aproximadament un 25% de participació de cada franja d'edat i així obtenir resultats més o menys equitatius. Tot i això, cal assenyalar que els enquestats considerats joves, és a dir, de

les franges d'edat de 18 a 35 anys i de 36 a 50 anys, han tingut una major predisposició i facilitat per respondre l'enquesta.

## **I. L'impacte de la nova forma d'assistir als esdeveniments**

A continuació, s'exposaran els aspectes que els professionals han considerat que van marcar un abans i un després en el sector dels esdeveniments accelerant així el procés cap a la digitalització. També, per part dels enquestats, s'ha analitzat el tipus de societat en què vivim i com això ha demostrat una necessitat per seguir celebrant esdeveniments; juntament amb una anàlisi sobre la tipologia d'actes adaptats a les noves condicions.

### **Una adaptació forçada**

S'ha observat que un dia per l'altre, els organitzadors d'esdeveniments i les empreses es van veure obligats a cancel·lar tots els actes previstos durant l'any, ja que les previsions no eren gens bones i semblava que la pandèmia havia arribat per quedar-se durant un bon temps. Tal com va mencionar Elisenda Estanyol (entrevista personal, 2 de març de 2021) en l'entrevista, "un dia per l'altre ens vam trobar amb una gran incertesa. Quan es va anul·lar el *Mobile World Congress*, vam veure que això anava de debò, aquest gran esdeveniment encadenava molts dels esdeveniments que estaven organitzats" o bé el que comenta Rosa Guardado (entrevista personal, 23 de febrer de 2021), "quan es va anul·lar l'any 2020 el *Mobile World Congress*, és quan el nostre sector es va adonar veritablement que

s'apropaven temps difícils per tots nosaltres".

Així doncs, es considera que el punt d'inflexió va sorgir quan el *Mobile World Congress*, el gran congrés anual que gira entorn de la tecnologia mòbil i considerat el més important del món en el sector, es va haver d'anul·lar. Aquest fet va provocar que la gran majoria d'esdeveniments es cancel·lessin a curt termini i el sector comencés a patir una davallada en la seva activitat, passant a organitzar un total de zero actes, segons comenten els professionals en l'entrevista.

A mesura que van passar els dies, les empreses van optar per reinventar-se i reestructurar la seva forma de treballar, adaptant-se a les noves tecnologies, l'única manera que tenien per arribar a la seva audiència. Tal com menciona Javi Vila (entrevista personal, 15 d'abril de 2021) "moltes empreses demanen seguir organitzant actes corporatius per fer cohesió d'equip. Amb la pandèmia la comunicació s'ha perdut i ara es necessita que els treballadors d'una mateixa organització no es desvinculin i segueixin fent formacions conjuntes".

Gràcies als dos tipus d'anàlisis es pot apreciar com, tant la societat com els professionals del sector, coincideixen en el fet que la Covid-19 ha precipitat la manera de percebre el nou concepte d'esdeveniment. En cas que la pandèmia no hagués arribat a les nostres vides, segurament el procés de coneixement de les noves formes d'esdeveniments, hauria estat més lenta i més complicada d'inserir a la societat. És a dir, l'avenç tecnològic

aplicat al sector dels esdeveniments, hauria estat un procés molt més extens que, amb la situació pandèmica actual, ha estat un aprenentatge forçat i ràpid i, en ocasions, més estressant per part de la població.

La part positiva és que s'ha observat com la societat, en més o menys mesura, ha après a adaptar-se a les condicions i ajudar al sector a reviure i a continuar estant present. Per facilitar aquesta adaptació, els organitzadors s'han hagut de reinventar i ser més creatius per tal de captar l'atenció del públic i seguir endavant amb la seva activitat. García (2020), Directora general de Grass Roots España y Presidenta de la AEVEA, en un article a Evento Plus manifesta: "Que no podemos hacer eventos físicos. Pues ponte a hacer el mejor evento digital de tu vida, mantén las relaciones con tus clientes. [...] Y, sobre todo, mucha flexibilidad y empatía" (p.43).

En la mateixa línia, Elisenda Estanyol (entrevista personal, 2 de març de 2021) comentava que és important "trobar eines que permetin la difusió de qualitat d'un esdeveniment, formats audiovisuals més dinàmics, [...] amb un *storytelling*<sup>6</sup> darrere i que enganxi l'espectador". Per tant, des del punt de vista dels organitzadors, es veu la magnitud de l'esforç que han hagut de fer per mantenir la seva activitat i redissenyar-los per tal de no perdre l'essència ni la presència. Xifra (2020), també ho afirma en el seu article *Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19*:

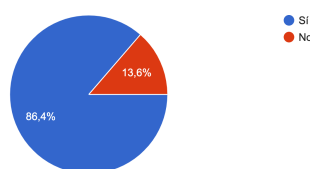
Si una lección de comunicación corporativa y relaciones públicas hay que sacar de la

pandemia que nos ocupa es que, [...], no es el momento de desaparecer, sino de mostrar y utilizar todos los recursos y creatividad a su alcance para marcar la diferencia. (p. 14)

## La societat del contacte

Tal com s'ha vist reflectit en l'enquesta, vivim en una societat de contacte i de socialitzar-nos constantment. La gran majoria de la població tenia previst assistir a algun tipus d'esdeveniment, durant l'any 2020, el qual no es va poder celebrar a causa de la pandèmia. S'han obtingut els resultats esperats, ja que la societat actual té una vida social molt activa i per tant, som molt participatius de diferents tipus d'esdeveniments. En aquest cas, un 86,4% ha respost que sí havia d'assistir en algun esdeveniment que s'hagi anul·lat o bé ajornat a causa de la pandèmia, en canvi un 13,6% no, el qual representa una minoria respecte al total d'enquestats.

Havies d'assistir a algun esdeveniment que s'hagi anul·lat o ajornat a causa de la Covid-19?  
66 respuestas



Gràfic 1. Percentatge d'enquestats que havien d'assistir a algun esdeveniment anul·lat o ajornat a causa de la Covid-19.

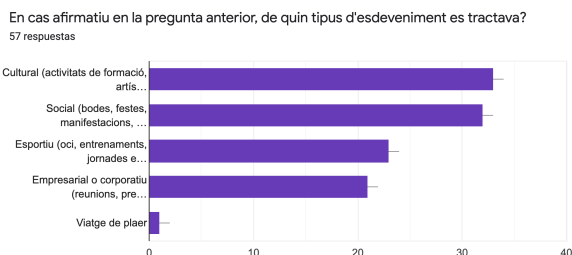
Font: Elaboració pròpia

Segons l'enquesta realitzada, els esdeveniments que la majoria de la població tenien previst assistir són els culturals i socials. Aquests són els que agrupen més assistents, tant visitants com expositors. Actualment encara són complicats de celebrar i comporten una major dificultat

<sup>6</sup> S'entén per *storytelling* "una forma diferente de utilizar los relatos para conseguir captar la atención de las personas hacia un determinado tema gracias a la relación de las historias con las emociones del individuo". (Salmon, 2008)

d'organitzar virtualment, ja que molts requereixen celebrar-se en espais tancats i amb una gran massificació de gent.

En canvi, els esdeveniments esportius i empresarials o corporatius, són els que la població hi havia d'assistir en menor mesura. En el cas dels esportius, avui, un any després de l'inici de la pandèmia, ja es poden començar a realitzar per la facilitat que tenen de poder-se celebrar en espais oberts. Pel que fa als esdeveniments corporatius, presenten un avantatge que és que són més temàtics i específics, per tant, tenen menys audiència i més facilitat per segmentar-se. A més, els participants estan més preparats i acostumats a fer servir eines tecnològiques en el seu dia a dia, són un públic més adaptat a la digitalització.



Gràfic 2. Tipus d'esdeveniment que els enquestats havien d'assistir. Font: Elaboració pròpia

També, cal remarcar que no tots els esdeveniments es poden adaptar a les noves condicions digitals, com ara les fires gastronòmiques o els sopars de feina. Tot i això, tal com indica Elisenda Estanyol (entrevista personal, 2 de març de 2021), ara es comencen a incorporar algunes tendències com "fer arribar a casa un *pack* menú, un *take away* o una botella de cava, per poder fer una trobada virtual i que el client pugui provar el producte en primera persona".

Relacionat amb el tipus d'esdeveniments, s'ha comprovat com el coneixement de la població sobre esdeveniments adaptats a les noves condicions socials i de salut és elevada [veure annex 5]. Per saber-ho, en l'enquesta s'ha preguntat el nom d'alguns d'esdeveniments que s'hagin pogut celebrar en format digital adaptant-se a les noves mesures a Catalunya. Entre la gran quantitat d'exemples anomenats, els més comuns han estat els Globus d'Or, els *meetings* polítics o les fires universitàries. Les nombroses respostes comporten a afirmar que l'adaptació dels actes ha estat ràpida i eficient en moltes tipologies i magnituds diferents. Baró (2020), fundadora d'EventosBCN, explica en un article a ViaEmpresa que "si hi ha alguna cosa característica en els organitzadors d'esdeveniments, és la seva alta capacitat de reacció per adaptar-se a qualsevol situació de la forma més creativa possible".

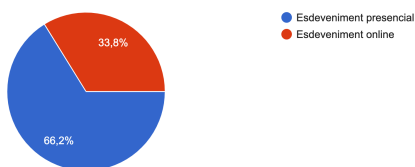
## II. La resposta de la societat davant de la digitalització dels esdeveniments

En el següent apartat, s'exposa el grau de preferència a l'hora d'escollir entre assistir en un esdeveniment presencial o *online* per part dels enquestats; així com també els arguments a favor i en contra dels esdeveniments en format *online*, des de la perspectiva dels assistents. També, altres aspectes com la visió dels enquestats sobre el futur del sector o bé el coneixement sobre els nous conceptes que han arribat per quedar-se: digital, híbrid i virtual.

### Presencialitat o digitalització

En l'enquesta s'ha vist reflectit que, tot i l'esforç en adaptar-se a les noves formes d'assistir als esdeveniments, la major part de la població segueix preferint l'assistència presencial, condicionada pel tipus de país que som, un país Mediterrani i amb una cultura molt social. Això, s'ha vist comprovat a l'hora de plantejar la possibilitat d'assistir a un mateix esdeveniment en format *online* o format presencial. Un 66,2% dels enquestats preferirien participar en esdeveniments presencials i un 33,8% han escollit esdeveniments *online*.

Si en un mateix esdeveniment hi poguessis assistir en format presencial o format online, quin escolliries tenint en compte les dades epidemiològiques i que s'adaptin als esdeveniments presencials?  
65 respuestas



Gràfic 3. Preferències dels enquestats per assistir a un esdeveniment presencial o *online*. Font: Elaboració pròpia

Això ens porta anomenar els desavantatges [veure annex 5] dels esdeveniments en format virtual: per la seva manca d'interactivitat i *feedback* entre assistents, per la pèrdua d'oportunitats per fer contactes i conèixer gent nova, per la pèrdua d'atenció, ja que sempre s'està en un mateix escenari de treball o bé també, per la falta de coneixements tecnològics i els problemes que aquests poden comportar.

### El futur dels esdeveniments

A la vegada, en l'enquesta s'ha comprovat com, tot i preferir la presencialitat, la

societat no confia en què els esdeveniments presencials puguin tornar a curt termini i per tant, que els *online* segueixin sent els pioners en la celebració d'actes.

Els arguments més mencionats pels enquestats han estat: "hi ha d'haver molt sacrifici per tornar a la normalitat", "el virus ha arribat per quedar-se i ha de millorar molt la situació per tornar a la presencialitat", "hi ha molts impediments tot i adaptar-se a les mesures", "s'evita l'exposició al risc i la gent té menys por", "els digitals seguiran estant ja sigui pel virus o per l'avenç tecnològic" o bé que "es perd l'essència i la màgia dels esdeveniments abans de la Covid-19".

Pel que fa als nous conceptes "digital, híbrid i virtual" que estaran presents a partir d'ara en el sector, s'ha comprovat que encara no estan ben assolits per part dels enquestats [veure annex 5]. Un 56% ha encertat amb totalitat les respostes, és a dir, han relacionat els tres conceptes anteriorment comentats amb les respectives definicions<sup>7</sup> de forma correcta. Per tant, aquesta xifra demostra que encara queda molt per aprendre sobre aquests nous conceptes que seguiran estant presents.

En aquest cas, els tres entrevistats coincideixen en què els tres tipus d'esdeveniments han arribat per quedar-se i més en una societat encaminada cap a la tecnologia com la que estem. Comenten que, a curt termini, s'aposta per tornar als esdeveniments presencials combinats amb híbrids, per tal de reduir aflluència de gent i, conseqüentment, comoditat i sostenibilitat. A més, en les entrevistes també s'ha inclòs el concepte definit en el marc teòric

<sup>7</sup> Consultar les definicions de "digital, híbrid i virtual" en el marc teòric apartat 3.2.

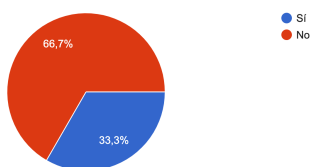


d'esdeveniment virtual en un entorn 3D, el qual permetrà una gran inversió en investigació i formació tecnològica, però avançant que la realitat virtual arribi a les nostres llars.

Això, ens porta a mencionar els avantatges [veure annex 5], considerats pels enquestats, d'organitzar esdeveniments en format *online*. El principal és la comoditat i la flexibilitat d'horaris, ja que no es perd temps en el trasllat al lloc *in situ*. Això comporta que hi hagi menys desplaçaments i per tant, menys contaminació. A més, hi ha un alt estalvi energètic, el qual comporta al fet que són més sostenibles. En temps de pandèmia, s'estalvien els contactes entre assistents i per tant són més segurs. I per últim, són considerats una oportunitat per evolucionar en tecnologia, innovació i creativitat.

Encara que la societat és conscient de la nova forma de celebrar esdeveniments, accepta que gran part de la població no està preparada per aquest nou paradigma digital. Concretament, un 66,7% ha respost que no i un 33,3% ha respost que sí.

Creus que la societat està preparada per adaptar-se a les noves formes d'assistir en un esdeveniment?  
66 respuestas



Gràfic 4. Nivell de preparació de la societat envers les noves formes d'assistir als esdeveniments. Font: Elaboració pròpia

Una de les raons més comentades en l'enquesta ha estat perquè el format digital no atrau de la mateixa manera a l'audiència per les poques sensacions i emocions que

pot transmetre aquest. Un clar exemple comentat en l'enquesta seria el cas dels concerts, ja que tenen la tecnologia i els mitjans adients per adaptar-se a la digitalització, però no ho utilitzen perquè no és el mateix assistir a un concert en viu que viure'l a través d'una pantalla.

A més, també hi ha hagut altres arguments interessants: "hi ha sectors i franges d'edat poc preparats tecnològicament", "el format digital no atrau el públic de la mateixa manera", "queda molt per adaptar-nos a una societat virtual", "ens hem adaptat per força però molts preferim la presencialitat de sempre i socialitzar-nos"

### III. La visió dels experts sobre el futur del sector

En el següent apartat s'hi reflexa com han viscut els organitzadors el principi de l'adaptació a les noves tecnologies i la seva visió sobre el futur del sector.

Durant l'estat d'alarma, s'han utilitzat els esdeveniments virtuals perquè no es tenia cap més opció, però en un futur pròxim, quan hi hagi l'opció de tornar al format presencial, els organitzadors seran els primers a preparar-los (Estanyol, entrevista personal, 2 de març de 2021). Amb unes altres paraules ho afirma Rosa Guardado (entrevista personal, 23 de febrer de 2021) "les empreses fins ara han tingut por i al principi han estat molt reticents a organitzar qualsevol mena d'esdeveniment".

En el cas de la UOC, per exemple, Elisenda Estanyol (entrevista personal, 2 de març de 2021) aclareix que tot i ser una universitat *online* i estar acostumats a organitzar

aquests tipus d'esdeveniments (formacions, congressos, debats, col·loquis, entre altres), també van haver d'adaptar la seva forma organitzativa per no col·lapsar l'espectador i captar la seva atenció. Això ho van fer mitjançant la reducció del temps dels actes, ja que un esdeveniment *online* no pot tenir la mateixa durada que un de presencial o bé mitjançant la incorporació de material audiovisual i la figura del conductor de l'acte per fer-lo més dinàmic i participatiu.

Alguns d'aquests aspectes els corrobora Rosa Guardado (entrevista personal, 23 de febrer de 2021) en l'entrevista, quan afirma que s'ha demostrat que, en primer lloc, els assistents no aguanten més de 45 minuts davant d'una pantalla o bé un mateix escenari de treball i, en segon lloc, els assistents necessiten el *networking*<sup>8</sup> i la socialització entre ells.

Tot i això, en les entrevistes, els professionals veuen el futur del sector digital d'una forma més optimista que els assistents acceptant que encara queda molt procés d'aprenentatge, però, que el fet que la gent d'edat més adulta tingui més dificultat per adaptar-se a les noves tecnologies, és una "mitificació" (Estanyol, entrevista personal, 2 de març de 2021).

Per últim però no menys important, cal destacar la reflexió que fa Javi Vila (entrevista personal, 15 d'abril de 2021) en l'entrevista. Ell planteja el concepte d'esdeveniments *online* com un nou producte. És a dir, fins ara han servit de substitució dels presencials per les condicions epidemiològiques que estem

vivint però, a partir d'ara, amb una mirada al futur, quan tornem als actes presencials, els *online* seran un complement d'aquests. Tampoc considera que sigui complicat per la societat adaptar-s'hi, sinó que es tracta d'un concepte nou i molt tecnològic, i per tant caldrà evolucionar amb les noves formes de viure igual que ho hem anat fent fins ara.

Per part de l'Elisenda Estañol (entrevista personal, 2 de març de 2021), ella aposta per un entorn digital 3D: "Qui ens diu que en un futur no farem fires *online* on els participants tindran un *avatar* fictici, i podran tenir diàlegs en directe, que no es podrà tocar, però es pot enviar a casa de la persona".

#### **IV. El compromís dels nous esdeveniments amb el medi ambient**

Al llarg de la recerca s'ha vist una gran quantitat de comentaris, tant en les enquestes, en les entrevistes com en articles publicats, sobre el gran avantatge dels esdeveniments en format *online*: la sostenibilitat. Per tant, s'ha considerat rellevant destinar un apartat al valor afegit que pot comportar aquest avantatge pel sector i, conseqüentment, per la realitat en què vivim d'un constant canvi climàtic.

En el conjunt de les entrevistes que s'han realitzat a professionals del sector, s'ha comprovat com tots destaquen la importància de la sostenibilitat en els esdeveniments. Javi Vila (entrevista

---

<sup>8</sup> S'entén per *networking* "agrupaciones de personas en torno a un determinado tema que están en contacto mediante la utilización de herramientas de comunicación colectivas" (Alastruey, 2011, p.12).

personal, 15 d'abril de 2021) comenta que “les empreses s’han adonat que a vegades és prescindible fer un congrés o una convenció, per exemple, en format presencial; ens estalviem molts desplaçaments innecessaris i contribuïm en la sostenibilitat”.

Fa poc més d’un any, segons Elisenda Estanyol (entrevista personal, 2 de març de 2021), hauríem vist impossible aturar les emissions contaminants a l’atmosfera. En temps de pandèmia, les dades han disminuït considerablement i això ha provocat a molts organitzadors d’esdeveniments plantejar-se l’opció de seguir fent esdeveniments el màxim de sostenibles possibles.

Fent recerca s’ha identificat la normativa *ISO 20121:2013 Sostenibilidad de Eventos*. Les normes ISO són aquelles que s’apliquen a les organitzacions per tal de garantir que els serveis oferits a la societat, compleixen amb els objectius previstos i els requisits de qualitat (ISO, 2013). En concret, la normativa esmentada sobre els esdeveniments, té per objectiu la gestió d’actes sostenibles per millorar la sostenibilitat durant la seva realització.

En aquest cas, les empreses organitzadores d’esdeveniments la van introduir. És el cas de *Green Events*, una empresa planificadora i productora d’actes que aposta per aquells que estan compromesos amb el medi ambient, generant valors a les parts interessades i promovent la transparència i integritat. *Green Events* és la primera empresa a tenir el certificat de *Sistema de Gestió d’Esdeveniments Sostenibles*, segons indica en la seva pàgina web.

Per tant, entre els avantatges competitius d’una empresa, el fet d’aconseguir el certificat *ISO 20121:2013 Sostenibilidad de Eventos*, permet tenir un valor afegit a l’empresa de cara a donar-se conèixer al mercat.

Tots els entrevistats, han mencionat la gran importància de celebrar esdeveniments sostenibles; comenten que moltes empreses continuaran celebrant esdeveniments *online* per la seva rendibilitat i els efectes de sostenibilitat que causen al medi ambient.

Per últim, de tots els beneficis mencionats pels enquestats i entrevistats, juntament amb els articles consultats, destaca la sostenibilitat dels nous esdeveniments. El fet que organitzar actes en format digital hagi millorat tant en la cura del medi ambient, provoca contagi als futurs esdeveniments presencials; fent que les empreses, a l’hora de promoure o concertar un acte, apostin per la sostenibilitat, com a major punt fort d’aquest.

## CONCLUSIONS

Un cop fet l’anàlisi de resultats, es procedeix a donar resposta a la pregunta d’investigació inicial mitjançant els quatre objectius plantejats al principi del projecte.

Tal com s’esmentava en el marc teòric, l’organització d’esdeveniments és una peça clau a l’hora de desenvolupar la comunicació entre organització i públic. Al llarg del projecte, s’ha anat observant com les empreses han hagut de buscar solucions apropiades per fer front a la crisi causada per la pandèmia i per tal de seguir

mantenint el contacte amb el públic creant experiències de marca. D'aquesta manera, es destaca les reflexions de Xifra, en les que fa èmfasi a no desaparèixer i utilitzar el màxim de recursos possibles per destacar i seguir endavant (Xifra, 2020).

Primer objectiu: “Analitzar l'impacte a curt termini de la Covid-19 al sector dels esdeveniments”.

S'ha comprovat que, per tal de recuperar la comunicació entre organització i públic, les empreses han apostat per adaptar-se als canvis i introduir la tecnologia a l'hora d'organitzar esdeveniments. Aquest procés de canvi, no ha estat fàcil per tothom; les dues parts implicades, organització i públic, s'han vist obligades a aprendre i adaptar-se d'una forma forçada per tal de no deixar perdre l'activitat del sector.

Això porta a afirmar que, tot i ser una societat de contacte i que aposta per la presencialitat, s'ha aconseguit demostrar, per part dels organitzadors, una alta capacitat de reacció per adaptar-se a les noves condicions, d'una forma creativa i amb les eines adequades que permeten fer una difusió de qualitat de l'esdeveniment.

Tot i això, diversos sectors encara veuen lluny la possibilitat d'adaptar-se als esdeveniments en format *online*, ja que requereixen celebrar-se en el lloc *in situ*, com ara les fires gastronòmiques. A poc a poc, gràcies a la professionalitat del sector, es traslladen les experiències de marca a casa, per exemple, enviant productes i permetent que l'usuari ho visqui en primera persona.

Per tant, la valoració sobre l'impacte de la Covid-19 a curt termini en el sector ha estat

positiva, ja que malgrat les condicions epidemiològiques, els professionals han estat capaços d'adaptar-se i reviure un sector molt afectat, el qual encara li queda un llarg procés per evolucionar i introduir al 100% la tecnologia en la seva activitat.

Segon objectiu: “Conèixer la resposta de la societat envers la present i futura digitalització dels esdeveniments”.

Segons els enquestats, la principal mancança a l'hora d'organitzar un esdeveniment en format *online*, és la falta d'interactivitat i *feedback* entre els assistents d'aquest. Aquest desavantatge ens porta a concloure que encara queda molt procés d'investigació per haver d'adaptar les plataformes digitals i els actes a una forma atractiva i creativa pels usuaris.

A més, els enquestats manifesten que la falta de coneixements tecnològics els limita a assistir a aquesta nova tipologia d'esdeveniments. Així doncs, es creu també convenient facilitar el material, l'accés i els enllaços necessaris, donant temps per adquirir els coneixements bàsics i facilitar-ne la participació.

Per altra banda, determinats sectors veuen el format híbrid com a l'opció òptima. Aquest permet, per una banda, l'assistència física d'una part de l'audiència, i per l'altra, facilita a la gent que no es pot desplaçar o que no té la necessitat de participar-hi presencialment, assistir-hi de forma telemàtica.

Per tant, tot i la gran quantitat d'avantatges mencionats en l'estudi sobre els nous esdeveniments, la societat no aposta per la digitalització a llarg termini. És conscient de la nova forma de celebrar actes i la

necessitat d'adaptar-s'hi, però creu que part de la població no està preparada per aquest nou format i per tant, s'ha de tornar a la presencialitat tan aviat com es pugui.

Tercer objectiu: “Conèixer la visió dels experts sobre la necessitat d'adaptar-se i el futur dels esdeveniments”.

Pel que fa a la percepció dels experts, aquests són conscients de la necessitat de crear esdeveniments creatius i dinàmics que captin l'atenció del públic i així arribar al màxim d'audiència possible. Per part seva s'accepta que al principi de la pandèmia es van trobar en una situació d'incertesa per saber cap a on enfocar la seva activitat. Ara, agraeixen la feina feta del sector que ha ajudat a reinventar i reviure un àmbit molt perjudicat per la pandèmia.

Els organitzadors d'esdeveniments, veuen el futur digital d'una manera més optimista que els assistents. Creuen que tothom és capaç d'adaptar-se als canvis, igual que s'ha anat fent fins ara d'una forma més lenta, i que la digitalització no ha de ser un impediment ni un desavantatge.

Per últim, s'ha considerat molt interessant la reflexió d'un dels entrevistats, Javi Vila, el qual considera els esdeveniments en format *online* com un nou producte; a partir d'ara no seran una substitució dels presencials, sinó que serà una nova eina a desenvolupar per aplicar-la en el nostre dia a dia.

Quart objectiu: “Identificar la importància d'organitzar esdeveniments compromesos amb el medi ambient”.

En les enquestes, concretament a la pregunta sobre les oportunitats que ens ofereixen els esdeveniments en format

*online*, una de les respostes més mencionades ha estat la sostenibilitat i la possibilitat de contribuir amb el medi ambient evitant desplaçaments.

Per tant, es conclou que vivim en una societat que cada vegada demostra més la preocupació per l'estat de l'escalfament global i el món en general, una societat preocupada per l'entorn que l'envolta i pel futur d'aquest. Cada vegada més, s'intenta aplicar valors socials de sostenibilitat compromesos amb el medi ambient i adaptats a les noves formes de viure.

Així doncs, el sector dels esdeveniments no podia ser menys, en haver-se d'adaptar als canvis i a les cultures socials novingudes, no podia oblidar-se de comprometer-se al màxim amb els valors sostenibles presents i que ben segur tindran una tendència important en un futur pròxim.

Finalment, es conclou que, malgrat les dificultats en el procés d'adaptació, la societat en general pren consciència de la necessitat d'adaptar-se a les noves tecnologies; no només en temps de pandèmia, sinó que a partir d'ara serà un nou producte que contribuirà en crear un món més sostenible.

## REFERÈNCIES

- Alastruey, R. (2011). *El networking* (Vol. 33). Editorial Uoc.
- Baró, M. (2020, juny 9). Esdeveniments virtuals i la creativitat dels “events planners”: “El sector d’esdeveniments, fires, congressos i turisme serà el que més trigarà a recuperar-se”. *ViaEmpresa: Coronavirus*. [https://www.viaempresa.cat/esdeveniments-virtuals-coronavirus\\_2126500\\_102.html](https://www.viaempresa.cat/esdeveniments-virtuals-coronavirus_2126500_102.html)
- Bartle, R. A. (2003). *Designing Virtual Worlds*. San Francisco, CA: New Riders.
- Capriotti, P. (1999). Comunicació corporativa: una estratègia de èxit a corto plazo. Reporte C&D–Capacitación y desarrollo, 13, 30-33.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate reputation review*, 10(3), 163-176.
- Dickes, C. (2020, octubre 21). Cómo ha cambiado la comunicación y las relaciones públicas durante la Covid-19: El reto ahora es mantener a la audiencia digital conseguida durante la crisis del coronavirus y responder a los nuevos consumos. *Kantar Group and Affiliates*. <https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/como-ha-cambiado-la-comunicacion-y-las-relaciones-publicas-durante-la-covid-19>
- Dulzaides Iglesias, M. E., & Molina Gómez, A. M. (2004). Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *Acimed*, 12(2), 1-1.
- e-Events Live. (2020a). Eventos Híbridos y Eventos Virtuales. <https://www.eventos-digitales.com>
- e-Events Live. (2020b). ¿Qué es un evento digital? <https://www.eventos-digitales.com/que-es-un-evento-digital/>
- Fita, J. (2010). Comunicación de crisis. Losada, J. C. (coord.). *Gestión de la comunicación en las organizaciones* (pp. 193). Barcelona: Editorial Ariel.
- García, M. (2020, juliol 16). 4 ideas estratégicas para generar negocio a las marcas a través de los eventos. Agencias de Eventos Españolas Asociadas. <https://www.aevea.es/motivacion/4-ideas-estrategicas-para-generar-negocio-a-las-marcas-a-traves-de-los-eventos/>
- García, M (2020). Impacto del Covid-19 en el sector de eventos: Las claves de la crisis y las reacciones de una industria resiliente. *EventoPlus: Tema Central*. <https://www.eventoplus.com/archivos/general/publico/eventosMagazine/Temacentral.pdf>
- Igartua Perosanz, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch S.A.
- International Organization for Standardization (ISO). (2013). *ISO 20121:2013 Sostenibilidad de Eventos: Desarrollar eventos aplicando criterios de sostenibilidad*. <https://www.normas-iso.com/iso-201212013-sostenibilidad-de-eventos/>
- Losada Díaz, C. (2010). *Comunicación en la gestión de crisis*. Barcelona: UOC.

McQuail, D (2000). *McQuail's Mass Communication Theory* (4th edition). London, p. 16 - 34. <http://docshare04.docshare.tips/files/28943/289430369.pdf>

Mesa, E. G. (2006). *La digitalización de documentos, ¿amiga o enemiga?. Bibliotecas. Anales de Investigación*, (2), 150.

MDGIF (2009). Programa de Capacitación: Manual para la organización de eventos artísticos y actividades. *Ventana Cultura y Desarrollo: Políticas Interculturales para la Inclusión y Generación de Oportunidades*. <https://www.sdgfund.org/es/manual-para-la-creaci%C3%B3n-de-eventos-art%C3%ADsticos-y-actividades>

NH meetings. (2017). *Los 6 beneficios de los eventos para el branding*. <https://www.nh-hoteles.es/meetings/blog/articulos/beneficios-eventos-branding>

Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad aten primaria*, 9(76-8).

Rees, J. (2020, abril 20). Presidential message: A pathway to the future. International Congress and Convention Association. <https://www.iccaworld.org/npps/story.cfm?nppage=2753065>

Salmon, C. (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Península.

Scharager, J., & Reyes, P. (2001). Muestreo no probabilístico. *Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Psicología*, 1-3.

Sierra Bravo, R. *Técnicas de Investigación Social*. Teoría y Ejercicios. Madrid. Ed. Paraninfo. 1992.

Torrents, R. (2005). *Eventos de empresa. El poder la comunicación en vivo*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Xifra, J. (2006). *Les relacions públiques* (Vol. 43). Editorial UOC.

Xifra, Jordi (2020). "Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290220. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

Xifra, J. , & Triadú, J. X. (2007). *Tècniques de les relacions públiques*. Editorial UOC.