

Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

sphera.ucam.edu

e-ISSN: 2695-5725 • Número 20 • Vol.I • Año 2020 • pp. 141-159

Innovar en los eventos: Experiencias mediadas con realidad virtual y video en 360º

M^a Sagrario Bernad Conde, **Universidad de Zaragoza**
sabernad@unizar.es

Recibido: 13/04/20 • Aceptado: 01/07/20 • Publicado: 24/07/20

Cómo citar este artículo: Bernad Conde, M. S. (2020). Innovar en los eventos: Experiencias mediadas con realidad virtual y video en 360º, *Sphera Publica*, 1(20), 141-159.

Resumen

La organización de eventos se ha posicionado como uno de los ejes estratégicos de marketing y comunicación en las organizaciones. Los eventos se han convertido en una herramienta de experiencias, al permitir generar en el público sensaciones y emociones. Formatos como la realidad virtual o aumentada y el video 360º incrementan las posibilidades de interacción y personalización, proporcionando una experiencia más inmersiva. Vivir un evento desde dentro, como si estuviésemos en el lugar que está teniendo lugar, son algunas de las ventajas que ofrece esta tecnología. Se ha observado mediante la metodología de análisis de caso un conjunto de eventos corporativos que han implementado experiencias inmersivas y videos 360º. El estudio concluye que esta tecnología ofrece una atmósfera interactiva, es un elemento de cambio en la organización de eventos y permite mejorar el conocimiento de una marca.

Palabras Clave

Eventos, realidad virtual, experiencia, inmersiva, video 360º.

Innovate on events: Mediated experiences with virtual reality and 360° video

M^a Sagrario Bernad Conde, **Universidad de Zaragoza (España)**
sabernad@unizar.es

Received: 13/04/20 • Accepted: 01/07/19 • Published: 24/07/20

How to reference this paper: Bernad Conde, M S. (2020). Innovar en los eventos: Experiencias mediadas con realidad virtual y video en 360°, *Sphera Publica*, 1(20), 141-159.

Abstract

Media concentration and pluralism have triggered a strong political debate in Europe since the end of the 90s, evidenced by many resolutions of the European Parliament. The European Union approved in 2018 its Audiovisual Media Services Directive to mitigate dysfunctions in the field of communication. In this context, this paper tries to analyse examples in which European legislation has intervened to improve the standards of informative pluralism. Free competition contributes to democratic quality; hence it is useful to study the legislative uses of competition policy. The aim is to offer a sample that allows to know in a concrete way how media competition is regulated at European level. To this end, we refer to three cases of informative products, but also entertainment. In conclusion, the cases analysed lead us to consider that the proliferation of measures in the area of competition has not been accompanied by sufficient specific actions for communication, despite the growing institutional concern in this regard.

Keywords

Events, virtual reality, experience, immersive, 360° video.

Introducción

Los eventos han crecido de una forma exponencial en los últimos tiempos. Para Getz y Page (2016) este crecimiento es espectacular. La industria de eventos, incluyendo reuniones, conferencias, festivales y otros eventos se está desarrollando rápidamente. Un evento es un acontecimiento especial, de una sola vez, único y fuera de experiencias de cada día (Goldblatt, 2010). Según Getz (2008) los eventos son una figura fundamental para el desarrollo y la planificación de los destinos turísticos.

La aparición de la realidad virtual, la realidad aumentada y el video 360° han facilitado unas herramientas que permiten hacer de los eventos una comunicación en vivo, convirtiéndolos en una verdadera interacción entre organizaciones y audiencias. Los eventos tienen como uno de sus objetivos la fidelización de los públicos, generando en ellos sensaciones, emociones y experiencias. En la última década se ha reintroducido la realidad virtual, descrita como un modo de transportar a un usuario a un entorno virtual mediante interacciones y un contenido inmersivo (Marchiori, Niforatos, & Preto, 2017).

Además, las nuevas tecnologías son constantemente usadas por los organizadores de eventos, ya que éstas permiten interactuar con sus públicos de una forma inmediata y eficaz. Campos y Fuente (2013: 89) sostienen que el evento debe estar dotado de contenido y forma para conseguir los objetivos corporativos; y es en este aspecto donde se ha observado un gran cambio, pasando de unos esquemas estándares a unos eventos con una gran creatividad en sus contenidos donde el diseño visual y plástico, la escenografía, los audiovisuales, las tecnologías multimedia y la irrupción del espectáculo escénico se convierten en auténticos transmisores de los mensajes corporativos. La industria de eventos ha mostrado un creciente interés en la realidad virtual, y las empresas han comenzado a incorporar esta tecnología en los eventos (Mintel, 2016).

La tecnología de realidad virtual ha evolucionado desde el primer dispositivo en 3D Sensorama en 1962, una máquina patentada por Morton Heilig que permitió al usuario sumergirse en una experiencia multisensorial, hasta los actuales sistemas Samsung Gear VR, Oculus Rift o los HTC Vive, capaces de mostrar al usuario grandes experiencias.

La industria de la realidad virtual, en su conjunto, está creciendo a un ritmo acelerado, y se prevé que el tamaño del mercado de hardware y software aumente de 6.200 millones de dólares en el año 2019 a más de 16.000 millones de dólares en 2022 (Statista, 2020).

Las percepciones de la presencia de realidad virtual se han explorado en el ámbito de eventos. La tecnología puede facilitar el engagement de los visitantes (Tom Dieck, Jung, & Rauschnabel, 2018). La realidad virtual, la realidad aumentada y el video 360° pueden ayudar a alcanzar los objetivos del evento, conseguir una mayor asistencia de público, un aumento de la imagen de marca, posicionar a la empresa en la vanguardia y crear una atmósfera inmersiva. Estudios como los del Grupo Eventoplus (2018, 2019) y Event Industry Trends (2018) ponen de manifiesto la reciente introducción de la tecnología en los eventos corporativos, donde la realidad aumentada y la gamificación, la realidad virtual y el video en 360° abren un nuevo campo en el sector de los eventos.

El objetivo de este trabajo surge de la necesidad de aproximarnos a los eventos donde la tecnología se ha convertido en una herramienta ideal de campañas de marketing experiencial, donde lo esencial es dar experiencias a un público, para analizar cómo se han convertido en un instrumento fundamental en la estrategia de comunicación de las empresas y agencias de eventos.

Objetivos y metodología

La hipótesis de partida de este trabajo se centra en el supuesto de que la utilización de tecnologías realidad virtual y aumentada y el video 360° en los eventos corporativos ofrece una experiencia inmersiva para el público asistente y permite mejorar el conocimiento de una marca. Para verificar esta hipótesis de trabajo, el principal objetivo de esta investigación se ha centrado en analizar las repercusiones de la utilización de tecnologías de realidad virtual y aumentada y video 360° en eventos y evaluar cómo varía la percepción sobre la marca tras los eventos. Este objetivo general se completa con los siguientes objetivos específicos:

1. Examinar la trascendencia del sector de eventos y la organización de eventos como estrategia de comunicación corporativa.
2. Examinar el uso de tecnologías de realidad virtual en los eventos.
3. Plantear cómo las tecnologías de realidad virtual se han convertido en nuevas opciones de marketing experiencial, al permitir vivir experiencias inmersivas para los usuarios.
4. Analizar los eventos seleccionados, identificando las variables inherentes al marketing experiencial, a fin de demostrar la influencia del evento en la mejora de la imagen de marca.

Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, se desarrolla una revisión teórica en profundidad de la bibliografía, los informes y los artículos científicos sobre eventos y tecnología de realidad virtual para determinar la integración de los eventos en la estrategia de comunicación, y la coordinación con la tecnología. Se lleva a cabo un estudio exploratorio que permita obtener una visión respecto a la realidad que nos ocupa. Tras la investigación documental, se recopilaron como unidad de análisis una selección de eventos empresariales destacados en el año 2018 en la utilización de la realidad virtual, mediante la consulta de páginas web e informes de referencia del sector de eventos (Grupo Eventoplus). En esta investigación, se plantea un diseño metodológico de análisis de caso de tres eventos de gran relevancia: el Takeda 360° Boston Experience, el Continental y el Bahri Roadshow, que han permitido conocer la forma de utilización de la realidad virtual en el evento y en los que se puede apreciar su capacidad para generar y compartir experiencias de marca significativas con los diferentes públicos.

Estado de la cuestión

Con el objetivo de contextualizar el estudio, en los siguientes apartados se analizará la situación actual de los eventos corporativos, se revisará el uso de la realidad virtual y aumentada y el video 360° en la planificación y organización de eventos empresariales, y se describirá cómo la tecnología inmersiva está cada vez más presente y afianzada en el ámbito de los eventos.

Eventos y tipología

El estudio sobre la industria de eventos es una disciplina relativamente reciente. Autores como Goldblatt (1990) y Getz (1989) definieron los eventos como acontecimientos especiales de carácter efímero que se podían celebrar una sola vez, siendo eventos únicos. Existe una gran variedad de fuentes que intentan definir los eventos (Shone y Parry, 2004; Van der Wagen, 2004; Allen et al., 2005; Goldblatt, 2005; Bowdin, Allen, O'Toole, Harris y McDonnell 2006b; Getz, 2007). Siguiendo a Bowdin, McDonnell, Allen y O'Toole (2001), el campo de aplicación de los eventos es tan amplio que es prácticamente imposible encontrar una definición que englobe a todas las variedades y formas de los eventos, lo que afianza la idea de la interdisciplinariedad en la que se mueve la organización de eventos (Berridge, 2007). Para Fuente (2005) se entiende por acto o evento el desarrollo de una función o representación destinada a cumplir con los objetivos por los que se promueve. Según Getz

(2008) los eventos son un fenómeno único, un importante motivador del turismo y una figura fundamental para el desarrollo y la planificación de los destinos turísticos.

Es sorprendente la dificultad existente a la hora de aceptar términos y definir conceptos en este campo (Galmés, 2011: 20). El problema reside en que los eventos se trasladan a todos los ámbitos de la sociedad y a través de todo tipo de organizaciones. Y aclara que además los estudios sobre eventos se acercan al término desde diferentes contextos, de forma que cada definición explica la actividad de los eventos desde una perspectiva concreta. Por ello, es prácticamente imposible dar una definición general y descontextualizada del término (Campos y Fuente, 2013: 84).

Diversos autores plantean diferentes tipologías de eventos programados. Goldblatt (2002) categoriza los eventos en función de su finalidad; Getz (2008) plantea una clasificación según la función que desempeñan y la razón por la cual son realizados; Silvers (2004) clasifica los tipos de eventos según el propósito del acontecimiento; Campos y Fuente (2013: 95) identifican los formatos más habituales de eventos en las empresas desde la idea del evento como acontecimiento especial.

En este trabajo se atiende a los eventos corporativos organizados en el ámbito de las organizaciones, como una parte importante de las estrategias de comunicación, y a los que recurren las empresas cuando tienen algo que comunicar sobre su marca. Bladen et al. (2012) afirman que los eventos corporativos son producidos por o para las empresas, con el propósito principal de apoyar el crecimiento empresarial. Esto los distingue de otras formas de eventos, cuyos objetivos pueden ser más culturales, políticos o deportivos. Para Torrents (2010: 47) son aquellos actos en vivo organizados en función de los intereses empresariales de una compañía o una marca con el fin de trasladar un mensaje a un público concreto para provocar una respuesta o generar una actitud. Por ello, los eventos se convierten en una herramienta de comunicación y facilitan los mensajes que las organizaciones quieren proporcionar a sus públicos.

La mediación con realidad virtual y video en 360º

Las organizaciones han incorporado nuevas formas de comunicar que van desde la realidad virtual, la realidad aumentada hasta el video 360º, tecnologías con capacidad para ofrecer diferentes aplicaciones con distinto grado de interacción e involucración por parte del usuario con el entorno. Gobbi (2019) sostiene que los aspectos relevantes de la exploración del mercado de realidad virtual, transmedia y 360º, como las audiencias, aún son un aspecto relativamente poco estudiado y emergente en el campo académico (Chan, 2014; Steinicke, 2016; Bailenson, 2018; Rubin, 2018).

La realidad virtual es un entorno artificial creado con software y se presenta al usuario como real. Al hablar de realidad virtual es imprescindible mencionar dispositivos como los visores de realidad virtual Oculus Rift, Samsung Gear VR, HTC Vive o Playstation VR. La realidad virtual es una simulación realística e inmersiva de un entorno en 3D. Se trata de una interfaz de alta calidad entre el usuario y el dispositivo que involucra una simulación en tiempo real y una interacción a través de múltiples canales sensoriales (Burdea and Coiffet, 2003). La realidad virtual, tal como la describe Bates-Brkljac (2012), es el proceso de reemplazar las imágenes reales, sonido, y el tacto con ilusiones generadas por ordenador para crear un entorno virtual para que los usuarios puedan navegar e interactuar con ellos.

Por su parte, la realidad aumentada es un tipo de entorno virtual interactivo que permite la incorporación de contenido de tipo visual, sonido, texto y efectos generados por ordenador, agregando una pantalla virtual sobre las imágenes reales y el entorno para mejorar la experiencia del usuario. Azuma (2001: 34) define la realidad aumentada como la combinación de elementos reales y virtuales, la cual es además interactiva en tiempo real y registra objetos virtuales y reales entre ellos. A diferencia de la realidad virtual, la aumentada no reemplaza el mundo real por uno simulado, sino lo amplía (Sherman y Craig, 2018: 4).

La técnica de video 360° permite al usuario disfrutar de la experiencia de la realidad virtual y permite al usuario rotar la escena según su voluntad. Ofrece al usuario la posibilidad de encuadrar la escena y elegir lo que ver (Benítez y Herrera, 2018: 73). Los recientes avances en la tecnología que permiten a los usuarios experimentar videos de la vida real a través de la grabación y transmisión en vivo en 360° es el uso de sistemas especiales de cámaras que capturan un mundo real de la escena en todas las direcciones y puede ser visualizado a través de múltiples dispositivos de realidad virtual (Meinel et al., 2017).

Sectores como el periodismo, la educación y el marketing, entre otros, han recurrido a estas nuevas narrativas con el fin de llegar a la mayor cantidad de audiencia posible y también con el objetivo de innovar y presentar contenidos alternativos, más atractivos e interactivos (Herranz de la Casa et al., 2019: 181). La reciente reducción del coste de los auriculares de realidad virtual ha permitido el acceso a un grupo más grande de usuarios que buscan ver los eventos en este formato (Slater y Sanchez-Vives, 2016).

La realidad virtual está presente en el entorno de la organización de eventos. Estos entornos de realidad virtual ofrecen experiencias que transportan al usuario a una

dimensión especial. Las tecnologías tienen en común su potencialidad para todas las empresas, y ofrecer experiencias que sorprendan por su creatividad y originalidad.

Experiencias inmersivas en eventos experienciales

La tecnología se ha convertido en una de las principales tendencias de los eventos corporativos actualmente. El presente y futuro de los eventos es digital, ya no solo es un evento en vivo, sino que el contenido va mucho más allá de los asistentes directos, gracias a la evolución de la realidad aumentada y virtual. Pantallas interactivas, gafas de 3D o la gamificación son algunas de las técnicas que más interés generan (Grupo Eventoplus, 2019).

Los organizadores de eventos deben ser innovadores si quieren que su evento destaque entre los demás (Yeoman et al, 2015). Como resultado, están buscando una nueva y diversa forma de cambiar sus eventos y crear una ventaja competitiva gracias al uso de tecnologías inmersivas.

El marketing experiencial es una herramienta para generar experiencias memorables entre los asistentes a un evento, y establece una relación estrecha entre el asistente y la marca. Hacer que la experiencia de un evento sea memorable, en el que el asistente deje de ser un simple espectador y adquiera un papel activo a través de las distintas acciones que lo conectan con el evento es una de las claves actuales. En un campo cada vez más caracterizado por eventos especiales y la comercialización de esos eventos frente a la creciente competencia, la originalidad es fundamental para el éxito. Es la experiencia única que se convertirá en memorable para aquellos que participen en ella (Hoyle, 2002).

Las experiencias de los públicos son individuales, únicas y extremadamente importantes cuando se tienen en cuenta para llevar a cabo un evento exitoso. Las experiencias son intrínsecamente personales, existiendo sólo en la mente del individuo que se ha comprometido en un nivel emocional, físico, intelectual o incluso espiritual. Por lo tanto, no hay dos personas que puedan tener la misma experiencia (Pine & Gilmore, 1998).

Por su parte, Miličević et al. (2017) sostienen que una vez que los usuarios han quedado impresionados por la experiencia inmersiva e interactiva de la realidad aumentada, sus expectativas con respecto a las marcas han aumentado. Las tecnologías inmersivas llegan a las emociones permitiendo interactuar e interrelacionar la vista, el tacto y el oído para que el individuo conozca lo que le rodea y lo experimente con más intensidad.

Estudios como el llevado a cabo por IDC Research España afirman que hasta un 50% de las grandes compañías europeas pondrían en marcha en 2020 una estrategia de realidad virtual o realidad aumentada. Por esto, el gasto estimado en este sector alcanzará

los 15 mil millones de euros en 2022, donde un 76% estará destinado al desarrollo e implementación de soluciones de hardware (La Vanguardia, 2020).

Como resultado, parece evidente que los organizadores de eventos han incorporado tecnologías de inmersión como la realidad virtual y aumentada en sus eventos, de manera que los asistentes a los mismos pueden asociar sus experiencias y emociones personales que han desarrollado durante el uso de la realidad virtual y aumentada al evento en sí, deseando que estas emociones y experiencias sean positivas.

La organización de eventos como estrategia de imagen de marca

Las organizaciones utilizan los eventos como herramientas de marketing experiencial. Las marcas tienen la posibilidad de destacarse y posicionarse de una manera más rápida con sus públicos, al ser el evento una comunicación directa y personalizada. Los profesionales entienden que los eventos generan experiencias de marca con sus públicos, lo que les permite llegar a unos objetivos concretos de comunicación de marketing (Galmés, 2011).

En el estudio de mercado del Grupo Evento Plus (2019) se argumenta la organización de eventos como elemento clave en las estrategias de marketing de las empresas. En un contexto actual caracterizado por el crecimiento del número de eventos, se hacen más, pero donde no crece proporcionalmente el presupuesto destinado a ellos, y tampoco el número de personas, posiblemente por una tendencia que despunta de realizar eventos más pequeños y segmentados. Getz (2007) señala que los eventos son un medio hacia un fin y siempre hay que evaluar cuidadosamente los objetivos y tomar un enfoque de las múltiples partes interesadas para responder al por qué.

En este mismo sentido, Lenderman (2008) determina cuatro objetivos de los eventos de comunicación de marketing: alcanzar un grado de intimidad entre la marca y el público objetivo, crear comunidades de marca, obtener respuestas del consumidor y generar rumor y amplificar la experiencia del evento. Por consiguiente, se entiende que cuando se planifica un evento se pretende conseguir una experiencia satisfactoria con la marca u organización.

Galmés y Mas (2012: 17) señalan que la organización de eventos está demostrando ser una herramienta con una gran capacidad para ofrecer estas experiencias, a un público muy segmentado, de una forma muy directa. Y de ahí se van a derivar sus principales ventajas respecto a otras herramientas integradas.

Campos y Fuente (2013: 86) sostienen que la capacidad para captar la atención de los invitados o públicos a los que va destinado (para comunicar experiencias mediante el acto en vivo, para hacer visible la marca y su aspecto relacional) hace que los eventos sean

considerados una extraordinaria herramienta de comunicación y un canal perfecto para transmitir experiencias y fortalecer los mensajes que la empresa desea trasladar.

Del mismo modo, Campillo y Herrero (2015: 616) afirman que el evento constituye, por tanto, una herramienta estratégica al servicio de la marca. Por consiguiente, su fin último consiste en crear un vínculo entre la marca y sus públicos, consiguiendo de ese modo que la relación establecida esté directamente relacionada con la experiencia vivida a través del evento.

Por ello, los eventos se erigen como herramienta de marketing experiencial, al transmitir una experiencia diferente y positiva al cliente. Para conseguirlo los organizadores tienen que ser creativos y conocer al público al que se quiere llegar y la experiencia que ofrezcan tiene que poder relacionarse con la marca.

Análisis y discusión de resultados

Tras el análisis de la muestra seleccionada, se señala que el evento se ha convertido en un medio de comunicación muy relevante para las empresas. Transmite esas experiencias que las organizaciones quieren hacer vivir a sus públicos. La tecnología se emplea para transmitir esas experiencias inmersivas que captan la atención del usuario, producen un gran impacto emocional y permanecen en la memoria por más tiempo. La realidad virtual, la realidad aumentada y el video 360° se convierten, por tanto, en una herramienta fundamental para campañas de marketing experiencial.

En respuesta a cuáles son los principales motivos para organizar el evento, todos los eventos analizados coinciden en el lanzamiento de un producto nuevo, conectar con los clientes, la mejora de imagen de marca y generar experiencias positivas con el público a través de la tecnología. La compañía farmacéutica Takeda organizó una convención con la intención de reunir a 150 miembros de la compañía en Madrid. Con el fin de motivar a los asistentes y que el recuerdo fuera memorable, se utilizó la realidad virtual. El evento, denominado Takeda Boston 360° Experience, trasladó a los asistentes a la convención en Madrid a las oficinas de la empresa en Boston, USA, para realizar una visita colectiva de las instalaciones, integrando una experiencia de realidad virtual en el programa del evento y creando para los asistentes una idea motivadora e integradora.

El evento interno anual del año 2018 de la empresa de neumáticos Continental reunió a todas sus delegaciones y equipos de trabajo para mostrar sus proyectos y la evolución de la empresa hacia la industria 4.0. La dificultad de comunicar a sus empleados cómo

realizar esta evolución y cambio fue el principal motivo para organizar el evento, integrando la realidad virtual para mostrar datos de la empresa, estadísticas de género, la edad media de los trabajadores, datos sobre inversión en innovación e investigación de nuevas tecnologías. Por su parte, la compañía naviera saudí Bahri organizó un evento itinerante o roadshow mundial, con un camión dotado de innovadoras tecnologías para dar a conocer cómo realiza su actividad la empresa. La naviera quería dar a conocer su equipamiento tecnológico de 87 buques, que permiten 11,6 millones de toneladas de carga, permitiendo la interacción directa con el público y conseguir clientes potenciales para la empresa.

El análisis de la solución tecnológica, nos permite concluir que la realidad virtual, la realidad aumentada y el video 360° se han vuelto más accesibles y se han implementado en los eventos, configurándose como un medio de comunicación. En el evento de Takeda, organizado por la consultora tecnológica para eventos Padcelona con la solución Belong VR, los asistentes disponían en cada asiento de unas gafas de realidad virtual para disfrutar de forma simultánea de una experiencia inmersiva durante la reunión. Desde el control, se lanzaban videos para ser reproducidos con las gafas de realidad virtual.

Por su parte, Continental organizó en su evento una experiencia de realidad aumentada con un recorrido interactivo de quince minutos y de once paradas dispuestas por el recinto a través de los stands. La empresa Española Ibercover Studio fue la encargada de la solución tecnológica de Bahri, con el diseño de un espacio dotado con dos puestos de realidad virtual, desarrollados con Oculus Rift, y holografías con Microsoft Hololens, y dos servidores de video que permitían a los usuarios sentarse en un sillón mecanizado que les permitía visitar los buques de la compañía, recorrerlos y conocer cómo funcionan a través de entornos 3D y videos 360°, donde el espectador podría moverse a través de la imagen. El camión estaba equipado con un mural táctil interactivo con proyecciones animadas y pantallas transparentes, y con la tecnología big data, recopilaba información en tiempo real sobre la flota alrededor del mundo, con un sistema de mantenimiento predictivo.



Figura 1: Espacio de realidad virtual. Recuperado de: <https://www.digitalavmagazine.com/>

Como clave de los avances observados en la tecnología, se apunta que los eventos organizados han permitido abrir más posibilidades para interactuar con los usuarios y entregarles experiencias únicas. Se observa que la gamificación aprovecha la tecnología de la realidad virtual para captar al público asistente a los eventos. En los casos analizados se utiliza para aumentar el compromiso de los empleados y los comentarios de los asistentes. En el evento de Continental, organizado por Innoarea, donde se hace partícipe a los empleados de la empresa del recorrido interactivo y de las once paradas previstas por el recinto a través de stands, se utiliza la gamificación para comunicar los proyectos de la marca. Los cinco jugadores participantes debían ir desbloqueando el contenido al visitar cada una de las localizaciones. Al desbloquear la última, se abría una compuerta virtual de la que emergía un neumático de la marca Continental sostenido por un brazo robótico. Al final de la visualización, se activaba una animación en sus tablets que les dirigía al centro del stand, en el que a través de las tres pantallas laterales se lanzaba un video corporativo. Por medio del juego virtual en el que participaron los empleados se reflejó toda la personalidad de la marca Continental.



Figura 2: Juego virtual de Continental. Recuperado de:

<https://www.eventoplus.com/casos/gamificacion-y-realidad-aumentada-en-el-stand-de-continental/>

La empresa Bahri también aprovecha la gamificación con el panel interactivo preparado para interactuar, que permitía conocer la historia de la compañía y situar en tiempo real y con geolocalización dónde se encontraban los 87 buques de la naviera saudí, con datos de su estado, carga y destino. La organización necesita atraer a sus potenciales clientes, busca con el uso de las tecnologías dinamizar, entretener, vender sus productos y servicios en el roadshow organizado y aumentar los comentarios de los asistentes.

Además, tecnologías como la realidad virtual hacen que los eventos sean únicos y se viralicen, y esto se aprecia en la notable repercusión obtenida por los eventos analizados.



Figura 3: Pantalla táctil para interactuar con la compañía. Recuperado de:

<https://www.digitalavmagazine.com/>

Respecto a las experiencias, la realidad virtual proporciona a los asistentes experiencias únicas, memorables e inmersivas tal como se demostró en el evento de Takedo al instalar 150 gafas de realidad virtual para los empleados, mostrando las instalaciones de la empresa farmacéutica en Boston. La experiencia única de Continental

duró quince minutos y finalizaba con una animación en las tablets de los participantes en el juego que llevaba a un video corporativo de la compañía.

En el evento roadshow de Bahri, el panel interactivo permitía viajar a los usuarios a la historia de la compañía. Son actos de comunicación que generan experiencias significativas y su gran fuerza reside en su capacidad de provocar en los asistentes y en el público emociones y sentimientos, generando un recuerdo duradero sobre la experiencia vivida.

Los eventos de empresa son actos singulares en vivo organizados en función de los intereses empresariales de una compañía. Es una comunicación cara a cara y actualizada con los públicos para transmitir un mensaje y generar una experiencia de marca. Hoyle (2002) sostiene que cualquier evento debe enfatizar la manera en que el participante se beneficiará de su presencia en él ya que la promesa de un mejor rendimiento contribuye a transmitir unos determinados valores de marca.

Según los datos extraídos, en los eventos analizados se transmiten valores asociados a la imagen de marca y ofrecen experiencias a un público de forma directa. Bahri vende sus servicios navieros. Continental y Takeda muestran sus proyectos y su empresa a los empleados, disfrutando de experiencias inmersivas y fortaleciendo la relación experiencial con la marca.

Tras el análisis realizado, se puede determinar que todos los eventos seleccionados cumplen una serie de premisas:

1. La tecnología de realidad virtual, aumentada y video 360° está presente en los eventos seleccionados, buscando la novedad y la innovación. La realidad virtual, aumentada y el video 360° son herramientas muy visuales para comunicar y hacer llegar los mensajes al público objetivo, convirtiéndose en herramientas para una campaña de marketing experiencial.
2. Los casos analizados han sido llevados a cabo por agencias de comunicación con el objetivo de crear experiencias inmersivas de gran éxito entre el público. Se ha utilizado la estrategia en vivo y la tecnología como elemento central, queriendo generar en el público del evento una experiencia positiva que genera *engagement* con la marca y que será recordada por el público.
3. La gamificación permite que los espectadores sientan que están dentro de un juego mientras les llega el mensaje. Se crea una sensación única donde la experiencia inmersiva es un instrumento de fidelidad a la marca.

4. La viralización de los eventos, convirtiendo a cada uno de los analizados en noticia en distintos medios, permitiendo ver el retorno de las acciones utilizadas por las organizaciones y el recuerdo en los empleados y en el público.

La realidad aumentada, la realidad virtual y los videos en 360° constituyen una tecnología en fuerte expansión en los últimos años en la organización de eventos. La creación de un evento es un paso para una marca que quiere transmitir una experiencia inmersiva que tendrán éxito de público y serán recordadas.

Conclusiones

Según el análisis realizado, los eventos son una de las formas de comunicación interna y externa en las organizaciones para alcanzar una buena repercusión en los medios y entre ellos se encuentran las tecnologías de realidad virtual, realidad aumentada y video en 360°, que sirven de soporte al marketing experiencial por su eficacia en las estrategias de marca empresarial. Los eventos están demostrando ser una herramienta óptima para establecer interacciones personales que generan experiencias de marca, significativas y memorables para los públicos objetivo (Galmés, 2011: 28). Este nuevo escenario implica pensar en esta tecnología como una herramienta muy visual para comunicar y hacer llegar mejor los mensajes a un público.

La accesibilidad actual cada vez mayor de la realidad virtual supone un elemento de cambio en la organización de eventos en el presente y en el futuro. La realidad virtual es una tecnología presente en la actualidad y ofrece multitud de herramientas a las organizaciones y a los organizadores de eventos para ofrecer experiencias más inmersivas y excitantes (American Express Meetings & Events, 2019). En un contexto donde se vuelve necesario contar con nuevas herramientas de comunicación con los públicos, los eventos se posicionan como pieza clave en la unión de marcas y consumidores (Lenderman, 2008).

Con respecto a los nuevos usos de la realidad virtual, realidad aumentada y video 360° como herramienta de comunicación interna, se ha apreciado en los casos aquí analizados que las organizaciones cuentan con recursos en estas tecnologías destinados a la formación de sus empleados para la optimización de sus procesos de comunicación interna y conocimiento de la empresa. La realidad virtual y los contenidos con capacidad inmersiva permiten presentar la información/marca/producto de una manera más cercana ante la audiencia (Herranz de la Casa et al., 2019: 180).

Sin embargo, queda en evidencia que a pesar de las ventajas enumeradas en la utilización de estas tecnologías en la organización de los eventos analizados, la realidad virtual y la realidad aumentada y el video 360° no son todavía una tendencia o una estrategia clara sostenida en el tiempo, sino se trata más bien de una apuesta por parte de las empresas por nuevas experiencias y sumar nuevas propuestas para sus públicos. La realidad virtual hasta ahora es perfecta para una experiencia corta en un stand pero cuesta verla como parte importante en el evento, la visualización del evento en la fase de propuesta podría ser su mayor aplicación a fecha de hoy; los hologramas son caros y su realismo no es perfecto (Grupo Eventoplus, 2019).

Lo verdaderamente destacable es el aspecto de entretenimiento y diversión que ofrecen este tipo de tecnologías para la organización de un evento. En los casos analizados, el objetivo responde al interés de las organizaciones por conectar con sus empleados al mostrar sus instalaciones centrales en otro lugar, como es el caso del evento de Takedo, conocer la historia de la compañía y acercarse a potenciales clientes en el evento de Bahri, y ofrecer otro discurso con realidad aumentada en el evento de Continental.

En conclusión, la creatividad y la puesta en marcha de experiencias originales pueden ser las claves actuales para la organización de eventos corporativos. Conseguir un evento diferente e impactante puede ser una realidad si se cuenta con la tecnología pudiendo conseguir una reacción positiva y un cambio en el público objetivo, por la posibilidad de adaptar y enfocar la realidad virtual, la realidad aumentada y el video en 360° a cada evento.

Bibliografía

- American Express Global Business Travel's Meetings & Events (2019). *Global Meetings and Events Forecast*. Recuperado de <https://bit.ly/357cJrN>
- Azuma, R., Baillet, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., & MacIntyre, B. (2001). Recent advances in augmented reality. *IEEE computer graphics and applications*.21(6), 34-47.
- Bates-Brkljac, N. (2012). *Virtual reality*. Nova Science Publishers.
- Benítez-de-Gracia, M. J., & Herrera-Damas, S. (2018). El reportaje inmersivo en vídeo en 360° en los medios periodísticos españoles. *El profesional de la información*, 27(1).

- Berridge, G. (2007). *Events design and experience*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., & Wilde, N. (2017). *Events management: An introduction*. London: Routledge.
- Burdea, G. C., & Coiffet, P. (2003). *Virtual reality technology*. John Wiley & Sons.
- Campillo-Alhama, C., Herrero Ruiz, L. (2015). Experiencia de marca en los eventos para generar imagen y reputación corporativa. *Opción*, 31 (2), 610-631. Recuperado de <https://bit.ly/3eY2tXA>
- Campos, G. y Fuente Lafuente, C. (2013). Los eventos en el ámbito de la empresa. hacia una definición y clasificación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (32), 73-105.
- Cinco tendencias de la realidad virtual para 2020. (18 de enero de 2020). *La Vanguardia*. Recuperado de <https://bit.ly/2VOeZjm>
- Fuente, C. (2005). *Manual práctico para la organización de eventos. Técnicas de organización de actos II*. (o ed.). Madrid: Ediciones Protocolo.
- Galmés Cerezo, M. A., & Universidad de Málaga. (2011). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. modelo integrado y experiencial*. Tesis doctoral, Universidad de Málaga, Málaga, España).
- Galmés Cerezo, M., & Victoria Mas, J. S. (2012). La organización de eventos en el contexto de las comunicaciones integradas de marketing (IMC): El valor de la experiencia. *Pensar la publicidad*, 6(1), 15-34.
- Getz, D. (1989). Special events: Defining the product. *Tourism Management*, 10(2), 125.
- Getz, D., & Jeffrey M. Drazen. (2008). Event tourism: Definition, evolution and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism management*, 52, 593-631.
- Gobbi, J. (2019). Viajes y nuevas representaciones: realidad virtual, video 360 y los límites del turismo. En *XXIº Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo*. Escuela de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Humanidades (UNSA).
- Goldblatt, J. J. (1990). *Special events : The art and science of celebration*. Van Nostrand Reinhold.
- Goldblatt, J. J. (2002). *Special events: Twenty-first century global event management*. 3rd ed. Wiley.

- Goldblatt, J. J. (2010). *Special events, A new generation and the next frontier, sixth edition*. John Wiley & Sons.
- Grupo Eventoplus. (2018). Estudio de mercado 2018. Recuperado de <https://www.eventoplus.com/>
- Grupo Eventoplus. (2019). Estudio de mercado 2019. Recuperado de <https://www.eventoplus.com/>
- Herranz de la Casa, J.M., Caerols, R., Sidorenko, P. (2019). La realidad virtual y el video 360° en la comunicación empresarial e institucional. *Revista de comunicación*, (18), 177-199.
- Hoyle Leonard H. (2002). *Event marketing how to successfully promote events festivals conventions and expositions*. Wiley.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: La revolución de las marcas*. ESIC editorial.
- Marchiori, E., Niforatos, E., & Preto, L. (2017). Measuring the media effects of a tourism-related virtual reality experience using biophysical data. *Information and Communication Technologies in Tourism, 2017*, 203.
- Meinel, L., Heß, M., Findeisen, M., & Hirtz, G. (2017). Effective display resolution of 360 degree video footage in virtual reality. *2017 IEEE International Conference on Consumer Electronics, ICCE 2017*, 21.
- Miličević, K., Mihalič, T., & Sever, I. (2017). An investigation of the relationship between destination branding and destination competitiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 209-221.
- Mintel. (2016). Intel blog. Recuperado de <https://www.mintel.com/blog/technology-market-news/the-3-ways-virtual-reality-could-be-coming-to-a-sofa-near-you-in-2016>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97.
- Sherman, William R. and Craig, Alan B. (2018). *Understanding virtual reality interface, application, and design*. Morgan Kaufmann.
- Silvers, J. R. (2004). Global knowledge domain structure for event management. In *conference proceedings, Las Vegas, International Hospitality and Convention Summit*, 228-245.
- Slater, M., & Sanchez-Vives, M. V. (2016). Enhancing our lives with immersive virtual reality. *Frontiers in Robotics and AI*, 3, 74.
- Statista (2020). Virtual reality (VR) - Statistics & Facts. Recuperado de <https://www.statista.com/topics/2532/virtual-reality-vr/>

- Tom Dieck, M., Jung, T., & Rauschnabel, P. (2018). Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience economy perspective. *Computers in Human Behavior*, 82, 44-53.
- Torrents, F. (2010). Eventos de empresa: Comunicación empresarial en vivo y en directo. En Ortega, C. e Izaguirre, M. (Ed.). *Los eventos: Funciones y tendencias* (pp. 41-64). Bilbao: Universidad de Deusto.
- Yeoman, I., Robertson, M., McMahon-Beattie, U., Backer, E., & Smith, K. (2015). *The future of events and festivals*. Routledge.