

EL VERDADERO VALOR DE LOS EVENTOS

Hacer una completa evaluación al final de un evento, sea presencial, digital o híbrido, es esencial para establecer el retorno de la inversión y poder introducir mejoras en el futuro. Pero tal vez no siempre se hacen las preguntas pertinentes ni se consideran todos los posibles parámetros.

Por **Cristina Cunchillos**

La pandemia ha demostrado que los eventos son imprescindibles. Las personas necesitan reunirse, intercambiar ideas y puntos de vista, presentar nuevas propuestas o simplemente socializar. Cuando no fue posible hacerlo cara a cara, inmediatamente se buscaron alternativas virtuales. Pero esta necesidad tiene un coste, tanto en dinero como en esfuerzo y recursos humanos. Puede ser muy elevado y, en todos los casos, se ha de justificar. Una buena evaluación es necesaria para saber si el evento mereció la pena o si se le sacó todo el partido posible.

Hecha debidamente, la evaluación del evento puede mostrar si se alcanzaron los objetivos deseados, si se cumplió con las expectativas de los invitados, qué funcionó bien y qué se puede mejorar. Con esta información en la mano, resulta más fácil para el organizador justificar la inversión del cliente o del patrocinador.

Pero, aunque la importancia de la evaluación parece obvia, no siempre se le dedica la debida atención. En muchos casos, la medición se limita a una encuesta al final del evento, o se centra en cifras como el número de asistentes, sin considerar otros factores. Y, demasiado a menudo, el informe final se archiva y

no se hace el debido seguimiento ni se consideran las conclusiones en eventos futuros.

¿Cómo evaluar un evento?

No existe una fórmula mágica para evaluar los eventos, ya que cada uno es diferente. La evaluación dependerá de los objetivos que se hayan marcado en cada caso. Lo importante es tener objetivos “inteligentes” o SMART, acrónimo en inglés de cómo han de ser: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo definido.

La evaluación depende de los objetivos que se hayan marcado en cada caso

En particular, se ha de poner atención en la M de *measurable* (medibles) y decidir qué métricas usar. O, mejor dicho, se han de establecer los KPIs (o indicadores clave de actuación, por sus siglas en inglés). Son

las métricas relevantes teniendo en cuenta los objetivos específicos de la entidad organizadora del evento.

Estos KPIs pueden variar dependiendo de si se trata de un evento presencial, virtual o híbrido. En un evento virtual, o en la parte *online* de un evento híbrido, es más fácil acumular datos de forma automática (por ejemplo, el número de asistentes, la cantidad de descargas, etc.), pero es importante

contrastar esos resultados para no acabar con una falsa impresión. Es decir, es muy fácil permanecer conectado en la plataforma *online* de un evento y contar como asistente, cuando en realidad se están haciendo otras tareas. La medición del *engagement* ayudará en ese caso a confirmar cuántos participantes han estado verdaderamente presentes.

¿Qué medir en un evento?

Sea del tipo que sea, la evaluación ha de cubrir no solo el evento en sí, sino también los preparativos y el impacto posterior.

1. Antes del evento: Para conseguir una buena asistencia, a veces basta con una simple convocatoria. Pero en otros casos, como ferias, conferencias y eventos multitudinarios, es necesario promocionar ese evento para generar interés y registros. Esto se puede hacer de muchas formas, y convendrá evaluar cuál fue la más efectiva en el pasado.

La evaluación ha de cubrir el evento en sí, pero también los preparativos y el impacto posterior

• Sitio web: Muchos eventos tienen una página donde encontrar más información e incluso hacer el registro. Conviene medir el número de visitas únicas, cómo llegaron hasta esa página (por un buscador o un *e-mail* enviado), cuánto tiempo dedican a la página, y sobre todo, que proporción de las visitas se convierte en registros.

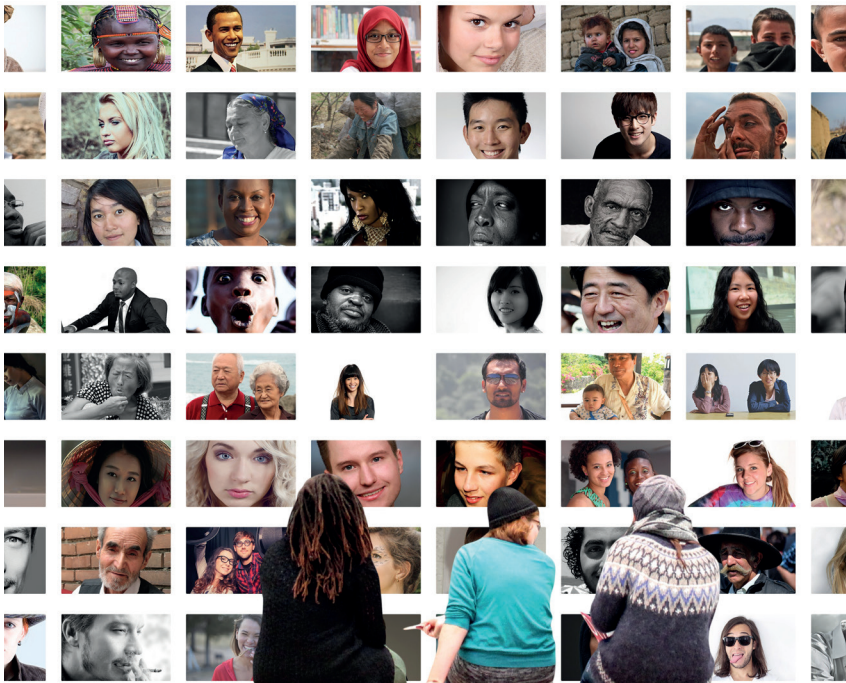
• *E-mail marketing*: Si se envió información sobre el evento por correo electrónico, se puede ver la tasa de apertura de los emails y la tasa de clics a la web del evento

• Redes sociales: Si se promociona en redes sociales, no basta con saber el número de seguidores, sino que hay que analizar cuántos de ellos reaccionaron (con un “me gusta”, comentarios, compartiendo o, mejor aún, clicando el enlace a la web para registrarse).

Si un tuit llega a millones de personas, pero no consigue que nadie reaccione ni se registre en el evento, no es efectivo. También hay que analizar qué *posts* generaron mayor reacción, por su contenido o el horario de publicación. Herramientas como Hootsuite pueden proporcionar todos estos datos.

Si un tuit llega a millones de personas pero no provoca reacciones, no es efectivo

2. Durante el evento: Hay varios parámetros importantes que medir en un evento, pero no basta con obtener cifras. La observación (al menos en un evento presencial) es igualmente útil: qué ambiente hay, qué hace la gente, qué zonas son más populares... Hablar con los asistentes contribuirá a completar los datos.



• Registros vs asistentes: Todo organizador sabe que el número de personas registradas no suele coincidir con el de asistentes. Hay cancelaciones y un número de *no shows*, que suele ser mayor en los eventos virtuales. La consultora Markletic lo estima en un 35% de los registros para eventos *online*. Hay una cifra importante que muestra si un evento virtual está captando el interés del público: cuántos de los asistentes permanecen conectados hasta el final. En un evento presencial multitudinario es más difícil controlar esa permanencia.

Markletic estima en un 35% el total de registros *online* que asisten al evento

• *Engagement*: Es lo más difícil de conseguir, sobre todo en un evento virtual, y también lo más difícil de medir y evaluar. Conviene introducir elementos que inciten la interacción del público, ya sea en un evento virtual, híbrido o presencial, y que sean cuantificables. Por ejemplo, sondeos en vivo, *chats* o la posibilidad de hacer preguntas desde el móvil. Un análisis de la actividad en redes sociales también muestra si el evento está calando en los asistentes, no solo por el número de *posts* que publiquen o compartan, o a cuántos reaccionen, sino por lo que escriban en ellos.

• Ventas: En aquellos eventos en los que el objetivo principal sea incrementar las ventas, una medida clara de su éxito o fracaso será el número de contratos cerrados o los ingresos de ventas realizadas. Y no solo durante el mismo, sino en los meses siguientes.



3. Después del evento: Una vez terminado el evento, es el momento de analizar qué impacto tuvo entre los asistentes o en el mercado en general, y cuáles pueden ser las consecuencias futuras. En los eventos virtuales hay que tener en cuenta a quienes *a posteriori* acceden al contenido *on demand*. En determinadas acciones, sobre todo en las relacionadas con formación, puede cambiar completamente la visión que el contratante tenga del resultado.

• Encuestas de satisfacción: Sigue siendo la mejor forma de recabar la opinión de los asistentes sobre aspectos como el registro, el *catering*, los ponentes, las instalaciones, el acceso o la seguridad, así como los beneficios del evento en sí. Es esencial que se haga inmediatamente después del evento, cuando las impresiones aún están frescas, y que sea una encuesta breve.

Es esencial hacer las encuestas inmediatamente después del evento, cuando las impresiones están más frescas

Eventbrite recomienda no sobrepasar las diez preguntas, y empezar por algo general. También sugiere pedir la valoración del patrocinador al comienzo de la encuesta, ya que la puntuación tiende a ser peor cuanto más abajo esté la pregunta. Es importante facilitar las respuestas, no exigiendo un determinado número de

frases o caracteres, para no desanimar al encuestado a expresar su opinión.

Conviene limitar las preguntas cerradas que requieren un simple sí o no, y centrarse más en preguntas abiertas en las que el encuestado puede explicar su respuesta. Para facilitar la evaluación (y las respuestas), se suele pedir que hagan una valoración de 1 a 10, con la opción de añadir otros comentarios. Añadir un incentivo del tipo de un regalo o invitación a un próximo evento puede ayudar a conseguir más respuestas.

• Impacto mediático: Para algunos organizadores, la repercusión del evento en medios, tanto *offline* como *online*, es importante para la visibilidad de su marca. En ese caso, se ha de cuantificar el número de artículos, su difusión, número de *clics*... pero también analizar el contenido, sea positivo o no.

• Impacto futuro: El evento no acaba cuando se han marchado todos. Es importante contar el número de *leads*, y de nuevos contactos, y hacer el debido seguimiento, ya que pueden resultar en más ventas o contratos, aunque sea a largo plazo.

Además de todo esto, se ha de poner el evento en su debido contexto. Tal vez hay circunstancias ajenas que han condicionado la asistencia, desde acontecimientos sociopolíticos a simples inclemencias del tiempo.

Por eso es importante analizar todo aquello que haya podido tener un impacto en el propio evento, y en consecuencia en lo que se esperaba de él. También es bueno compararlo con eventos similares de la competencia, además de con ediciones previas que no se hayan visto condicionadas por aspectos que hayan podido afectar en la edición en curso.

Se ha de poner el evento en contexto y analizar lo que haya podido tener un impacto en él

La evaluación de una acción es un proceso complejo, que ha de tener en cuenta múltiples elementos, más allá de lo puramente cuantificable. No quedarse únicamente en las cifras es la mejor manera de asignarle el valor verdadero. Las

cifras son importantes, pero si no se cotejan con otros parámetros ni se consideran debidamente, serán números vacíos. Y el cliente no debe olvidar que toda acción tendrá un impacto mayor si se le da continuidad a los contactos realizados y se consolidan las posibles colaboraciones por parte de la entidad que esté detrás de la contratación del evento.



Mahoganey Jones
CEO de Event Specialist (Canadá)

“El número de asistentes no hace el éxito de un evento, lo considero una medición de vanidad”

¿Cómo se puede medir el éxito de un evento, y qué diferencias hay a la hora de evaluar un evento virtual o presencial?

Los eventos se deben evaluar siempre, independientemente del tipo que sean, presenciales, virtuales o híbridos. En todos los casos, el éxito dependerá de los objetivos que se hayan establecido, y es importante definir las métricas a utilizar de acuerdo con esas aspiraciones. Por ejemplo, si lo que se busca es la concienciación de marca, habrá que buscar formas de medir el reconocimiento de la misma tras el evento. Por otro lado, en los eventos virtuales se pueden recopilar y cuantificar más datos, por ejemplo ver cuántas personas se conectan comparado con el número de registros, el número de *engagements* o interacciones, etc. Hay un mayor control sobre los datos.

¿Qué importa más a la hora de definir el éxito de un evento: las cifras u otros aspectos menos cuantificables?

El número de asistentes no hace el éxito de un evento. Personalmente, es lo que considero una medición de vanidad, algo para presumir. Lo más importante es ver si el evento responde a las expectativas. Hay otras cifras que pueden ser de más peso, como los *clics* en enlaces en un evento *online*, cuántos de los participantes inicialmente registrados finalmente se conectaron, o las ventas que se hayan generado directamente por el evento. Hay que ser conscientes de estas cifras, para decidir si merece la pena repetir la acción, o para ajustar el contenido, pero sin que sean el enfoque principal.

En su opinión, ¿se evalúan correctamente los eventos o es algo que se podría mejorar para sacarles el mejor partido posible? Y de ser la segunda opción ¿cómo hacerlo mejor?

Definitivamente hay una deficiencia en cuanto a estrategias de evaluación. Se suele poner demasiado énfasis en preguntas que se responden con sí o no, que no ayudan a continuar haciendo eventos de éxito. Pero tampoco se trata de hacer preguntas abiertas porque sí, ya que se pueden recabar comentarios que no tienen que ver con el evento y no sirven para nada. Hay que pensar mejor las preguntas, mantenerlas breves y mucho más enfocadas, entendiendo bien qué es lo que se quiere sacar de ellas.