

EN VIVO Y EN DIRECTO

¿Evaluación de eventos? Despacito y buena letra



**RAIMOND
TORRENTS ***

Esto de la medición y evaluación de eventos parece que está empezando a importar a una parte significativa del sector, y eso es bueno para todos. Es bueno para que podamos comparar los eventos con otras herramientas alternativas de marketing o comunicación; es bueno para aprender cada día acerca de lo que funciona mejor o peor, lo más adecuado a un perfil de público concreto o lo más eficaz para alcanzar unos objetivos determinados. En definitiva, se mire por donde se mire, es bueno.

Ocurre también que, a la vez que se habla cada vez más sobre el tema, salen a la luz agencias, consultores y otros profesionales que muestran modelos de evaluación altamente sofisticados que, supuestamente, permiten una valoración de los aspectos cualitativos del evento, los más difíciles de medir, muy precisa. No quiero herir susceptibilidades y debo decir que he asistido a alguna conferencia sobre el tema en la que se han presentado estos modelos de medición y,

según cuentan, el nivel de satisfacción del cliente ante su funcionamiento ha sido altísimo.

Lo que me preocupa es que, en una situación en la que la medición de eventos es tan desconocida como minoritaria, estemos enseñando a leer con textos de física cuántica en vez de empezar por el abecedario y aquello de la *m* con la *a* hacen *ma*.

Tenemos que reconocer nuestro analfabetismo en lo que respecta a este tema. Por tanto, empecemos por el principio, empecemos por utilizar herramientas conocidas en vez de complicados modelos que sólo algunos privilegiados son capaces de aplicar.

Tratemos a los eventos como a cualquier otra herramienta de marketing. Esto es:

- Formulemos de objetivos concretos.
- Cuantifiquemos estos objetivos ya sean cuantitativos o cualitativos.
- Establezcamos a priori los métodos de control de resultados.

Y, entonces, apliquemos aquellas técnicas que conocemos y dominamos. Utilicemos aquellas herramientas que usamos habitualmente para medir el nivel de aceptación de un spot, las bondades de un nuevo envase o la aceptación de una nueva variedad de sopa deshidratada en sobre.

Entrevistas en profundidad, reuniones de grupo, *tests* con grupos de control, son herramientas a las que la mayoría de profesionales del marketing están acostumbrados. Estas mismas herramientas nos permiten valorar el nivel de consecución de objetivos de un evento como permiten averiguar si un comercial comunica las bondades de un producto o no. El medio es muy distinto pero, al final, el público objetivo es el que debe darnos la información que queremos medir y, para extraerla, los tradicionales métodos de investigación de mercados funcionan perfectamente.