

EN VIVO Y EN DIRECTO

Evaluación de eventos (I)

¡Ojo con la euforia!



**RAIMOND
TORRENTS ***

Cuando acaba un evento, sus responsables, tanto el organizador como sus proveedores, colaboradores y demás implicados en su organización suelen disfrutar de esa especial euforia que provoca la adrenalina y que nos proporciona un estado de bienestar que, aún efímero como el propio evento, no se paga con dinero (cuando un evento termina bien, por supuesto).

Pero ¿cuándo termina realmente bien un acto de empresa? ¿Cuándo podemos afirmar, independientemente de las reacciones químicas que produce nuestro cuerpo, que un evento ha sido un éxito? ¿Cómo evaluamos el nivel

de consecución de los objetivos marcados?

Habitualmente, la evaluación de los eventos de empresa no va más allá del análisis subjetivo que los principales ejecutivos de la compañía realizan y, en la práctica totalidad de los casos, ese dictamen es puramente intuitivo y basado en aspectos cualitativos

Ya sé que tiendo a comparar el mundo de los eventos con el de la publicidad y ahora volveré a hacerlo. Me resulta muy útil. La publicidad es comunicación, un tipo de comunicación distinta a la comunicación en vivo de los eventos, pero que persigue también unos objetivos basados en hacer llegar una serie de mensajes a públicos muy concretos. Nadie se arriesga a evaluar una campaña publicitaria en función de los gustos personales de los ejecutivos del anunciante, al menos éste nunca es el único criterio de valoración. En el mundo de los eventos, por el contrario, este método de valoración, por llamarlo de algún modo, es el más extendido y, la verdad sea dicha, no parece que las cosas a corto plazo tiendan a cambiar.

Bien es cierto que los eventos, por las características intrínsecas que los definen, son magníficas herramientas para lograr objetivos difícilmente cuantificables en metros, euros, kilos o unidades, pero de ahí a desechar cualquier tipo de valoración de resultados hay un trecho.

Cuando un anunciante programa un comercial en televisión, esa pieza puede haber pasado por un montón de controles y *tests* que evalúan su idoneidad respecto a los objetivos que persigue, y éstos, también en publicidad, son eminentemente cualitativos. ¿Cuánto vende un spot? Es la pregunta del millón tantas veces formulada y tantas veces sin respuesta. Un spot por sí solo no vende nada, pero ayuda. Ayuda aportando al consumidor una información que, junto con otros factores de especial importancia como el precio, la calidad o las condiciones de la distribución deben favorecer el acto de compra. La publicidad es una herramienta vital para la gestión comercial y por ello, antes de invertir un montón de dinero en cualquier acción, todo se evalúa, se estudia y se investiga con detenimiento y espíritu crítico.

Con los eventos debería suceder más o menos lo mismo. Una convención de ventas puede ser trascendental en el devenir de una empresa; una presentación de producto puede ser un éxito y provocar una actitud positiva en su público objetivo o, por el contrario, enterrarlo bajo tierra incluso antes de su lanzamiento. Entonces, ¿por qué el mundo de los eventos se maneja con esa frivolidad a la hora de valorar el resultado de sus acciones? Quizás sea porque es una herramienta nueva, excitante, muy gratificante para quien la vive de cerca y por sí sola es capaz de dar muchas satisfacciones de forma inmediata. Quizás este mundo de los eventos, entre el marketing y el *show business*, nos deslumbra con sus puestas en escena y los árboles, maravillosos eso sí, no nos dejan ver el bosque.

He asistido a algunos eventos que formalmente eran espectaculares, pero cuyos contenidos dejaban mucho que desear. Estos eventos son los que siempre superarán con nota una valoración subjetiva a pie de escenario pero que en muchas ocasiones no obtendrían el aprobado si los analizásemos a través de métodos rigurosos que confrontasen sus resultados con los objetivos planteados de antemano.

Que la adrenalina nos provoque una maravillosa euforia al acabar un evento no sólo es placentero, sino que nos da una valiosa señal que indica que todo parece haber ido bien. Pero, ¡cuidado!, la valoración de los resultados de un evento merece un análisis riguroso más allá de las reacciones químicas que podamos experimentar.