

EN VIVO Y EN DIRECTO

Evaluación de eventos (y II)

Rigor y método



**RAIMOND
TORRENTS ***

Evaluar con rigor el resultado de los eventos es una asignatura pendiente del sector (hay excepciones, por supuesto) y exige de los que estamos en él una labor de pedagogía hacia nuestros clientes, sin la cual nunca podremos poner el evento, como herramienta de marketing, a la altura que se merece, porque nunca sabremos fehacientemente qué es capaz de hacer un evento y hasta qué punto puede llegar a satisfacer las necesidades de comunicación de una empresa.

¿Cómo evaluar los eventos? El primer aspecto a tener en cuenta reside en la formulación de objetivos. ¿Qué queremos conseguir? Motivar, vender, informar, lanzar consignas, formar, unir, impresionar, agasajar, diferenciarnos, divertir, ser noticia..., son posibles objetivos que debemos definir al detalle.

Si queremos motivar a una fuerza de ventas hemos de saber por qué, en qué está desmotivada y hasta qué punto, las causas de tal desmotivación y sus quejas si las hay, sus actitudes actuales, sus puntos de vista y todo cuanto pueda afectar a su estado emocional actual porque, en definitiva, eso es lo que queremos alterar y para dar con la receta adecuada primero deberemos saberlo todo acerca de la enfermedad. Si nos falta información, utilicemos los métodos tradicionales de investigación de mercados para obtenerla, utilicemos entrevistas en profundidad, encuestas anónimas, reuniones de grupo o cualquier otro método que nos permita conocer aquello que no sabemos de nuestro público objetivo. Si así lo hacemos dispondremos de suficiente información para, primero, plantear un evento que realmente incida sobre los males que nos afectan y, segundo, para poder evaluar *a posteriori* el resultado de nuestra acción.

La evaluación posterior es, ahora sí, bastante más fácil. Basta con repetir la investigación cualitativa realizada anteriormente y analizar las diferencias entre unos y otros resultados para obtener un índice objetivo, no sesgado, del cumplimiento de las metas perseguidas.

Pero no siempre es necesaria una investigación previa, en muchos casos la información de que dispone la compañía es suficiente para plantear objetivos cualitativos concretos. En este caso una pequeña investigación al finalizar el evento (o unos días después, para evitar el sesgo que pueda producir la euforia que acompaña a la clausura de un acto) dará un fiel reflejo de los resultados obtenidos.

He planteado el caso de objetivos de motivación, muy comunes y a la vez difíciles de medir pero el proceso puede realizarse igual para cualquier tipo de meta cualitativa que se plantee la empresa a la hora de organizar su evento.

Los objetivos cuantitativos, son más fáciles de controlar, entre otras cosas, porque estamos más acostumbrados a ellos. Volumen de ventas, número de visitas a una exposición o a un *stand*, número de pruebas de producto realizadas, etc. son variables con las que las empresas están más familiarizadas y que son muy habituales en las campañas de marketing promocional. Su control, al no depender de variables cualitativas difíciles de objetivar será un trámite más en el que, eso sí, deberá quedar muy clara la definición de las variables que hay que medir, esto es, qué significa una venta, en que período se cuantifica ésta como resultado del evento, cuál es el sistema de control de visitas que se aplica, cuándo una prueba de producto se puede considerar completada y cuando no y demás matizaciones de este tipo.

Evaluar los resultados de un evento no sólo significa aprovechar al máximo el potencial de tal herramienta, sino que permite comparar su eficacia y su rentabilidad con otras herramientas alternativas y, por tanto, ampliar el muestrario de armas con el que una empresa cuenta a la hora de enfrentarse con su entorno.

Que un evento sea un gasto o una inversión depende, directamente, de que sepamos el retorno que queremos de él y seamos capaces de medirlo.

[*] Raimond Torrents Fernández
ip@torrents.org