

¿ES POSIBLE MEDIR EL ROI DE LOS EVENTOS?

Por **Cristina Cunchillos**

La necesidad de demostrar el retorno en la inversión en cualquier acción supone un reto aún mayor cuando se trata de cuantificar algo tan complejo como el impacto de un evento. La obsesión por las cifras puede resultar cegadora y ocultar otros aspectos que también evidencian el verdadero impacto de una operación.

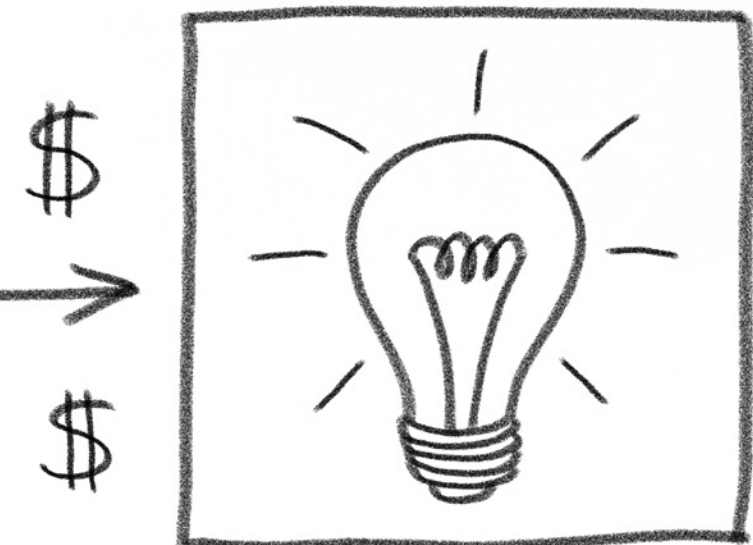
Los eventos forman parte de la estrategia de la gran mayoría de las empresas: ya sea mediante la participación en ferias o convenciones, la celebración de eventos propios para presentar productos, potenciar las ventas o incentivar a la plantilla... Son citas clave en el calendario corporativo que requieren planificación, recursos humanos y, por supuesto, inversión.

A pesar de las nuevas tecnologías y el incremento de la creatividad aplicada a los diferentes formatos, el coste de organizar un evento suele tener un impacto importante en las cuentas de la empresa. Y esto en una sociedad empresarial en la que se exige cada vez mayor transparencia y una mejor gestión de los presupuestos. Por eso ante el imperativo de tener que justificar cada inversión se impone responder a esta pregunta: ¿se puede verdaderamente medir el ROI (Return on Investment, por sus siglas en inglés) en los eventos?

Un asunto complejo

Los eventos son algo muy complejo y no hay dos iguales. Existen un sinnúmero de factores diferentes que considerar. Además, todo es relativo: un evento con pocos asistentes puede tener mejor ROI si éstos resultan ser buenos clientes o mejores vendedores. No existe una fórmula matemática a través de la que cuantificar un éxito o un fracaso.

Lo esencial es plantearse desde el principio el porqué del evento y si éste es verdaderamente la opción más eficaz para conseguir el fin deseado. Es importante que en la



planificación del mismo participen los directivos, de tal modo que se asegure que los objetivos de la operación son acordes con los de la empresa.

Sólo si el *meeting planner* tiene muy claro cuáles son los objetivos que el cliente quiere alcanzar y se definen de manera precisa los KPI (Key Performance Indicators, por sus siglas en inglés), se podrá diseñar un evento con altas probabilidades de éxito.

La medición

El ROI del evento puede incluir diferentes aspectos: qué se ha extraído de la experiencia, qué contactos se han realizado, cómo impactará la acción en el negocio... Habrá elementos que sí son fáciles de cuantificar pero otros son demasiado abstractos para aplicarles un valor numérico.

Por ejemplo, se puede contar el número de asistentes a un evento y compararlo con el de la edición anterior; los artículos publicados tras la presentación de un producto; las ventas llevadas a cabo durante el evento o en un periodo definido posterior; el número de nuevos contactos y clientes potenciales que se pueden añadir a la base de datos de la empresa... todos son aspectos de suma importancia y con influencia directa en el impacto final.

Pero somos humanos y no números. Por eso también hay que pensar en los participantes y entender qué nivel de satisfacción se llevan del evento: no se trata de medir resultados inmediatos sino del impacto que puede tener su experiencia o percepción de la marca en un futuro y, en consecuencia, en las ventas. Para buscar el auténtico ROI del evento no hay que centrarse sólo en las cifras, también en las emociones.

Para
calcular el
auténtico ROI de
un evento no hay que
fijarse sólo en las
cifras, también en
las emociones

La interacción

La interacción con los participantes antes, durante y después del acto permite obtener valiosa información para la empresa, sobre todo de cara al medio plazo. La tecnología digital y el desarrollo de aplicaciones móviles facilita esta interacción y permite analizar el comportamiento de los usuarios durante y después de la experiencia.

Por ejemplo, por medio de conversaciones en redes sociales o a través de la *app* del evento se puede medir el estado de ánimo de los asistentes. Tal vez al principio llegan cansados tras un largo viaje pero a lo largo de la acción su humor mejora y son más receptivos: en ese momento el ROI puede empezar a crecer. Incluso se está estudiando la aplicación de técnicas de neurociencia para medir el ritmo cardíaco o sudoración de los participantes antes, durante y después del evento.



Con ello se pueden entender mejor sus reacciones emocionales y extraer valiosas lecciones para planificar eventos futuros.

El interés real de las encuestas

Los cuestionarios son un método frecuentemente utilizado para medir el resultado de los eventos, pero son más efectivos si se piensa en las preguntas que realmente son relevantes para mejorar en el futuro que si pretenden solamente calificar el acto.

También hay que tener en cuenta cuándo es el mejor momento para realizar las encuestas: inmediatamente después del final las respuestas suelen ser más sinceras y esto puede ayudar a conocer mejor cómo ha sido la percepción de un producto. Una buena comunicación a partir de las encuestas es importante para promocionar los beneficios del evento.

También se pueden organizar sesiones de reflexión en las que el organizador ejerce de facilitador para ayudar a los asistentes a apreciar lo que han ganado o aprendido con la operación. Es otra de las formas en que se puede influir en los resultados y mejorar el ROI.

Realizar las encuestas de manera inmediata permite conseguir respuestas más sinceras

La medición de resultados tiene que estar integrada en todo el proceso, desde la planificación a la introducción de ajustes durante la ejecución del evento, no sólo en forma de evaluación realizada al final.

El contacto directo entre personas aporta ventajas que una conexión remota nunca puede generar: la experiencia, la interacción, la introducción de emociones positivas, el *networking*... Un nuevo contacto puede terminar siendo trascendental para la actividad de la empresa. Y un resultado como éste, cuyo impacto es imposible de cuantificar, no tiene precio.



Entrevista

Howard Givner

Fundador de Event Leadership Institute

“Las encuestas no sirven para medir el ROI: una buena calificación no significa una buena inversión”

¿Se puede realmente medir el retorno en la inversión realizada en los eventos?

Sí, aunque en algunos es más fácil que en otros. La frustración se produce cuando se fuerza a la gente a generar una cifra cuantificable para medir el ROI, ya que aunque se puede establecer en cierto modo, no es la única forma de medir un impacto. La clave es recordar que el ROI es un concepto relativo que puede ayudar a comparar una inversión con otra. En los eventos, hay que tener objetivos claros que se puedan medir y ver si habría otras formas de conseguir esos impactos con una inversión menor: éste es el enfoque que los *meeting planners* deben tener con sus clientes.

¿Cómo pueden los organizadores mejorar el ROI?

El ROI es un cálculo basado en la división de lo que se gana por lo invertido, así que en general la forma de mejorarlo es reduciendo costes o aumentando retornos. Pero también es posible mejorar el ROI invirtiendo más cuando esto produce un retorno mayor. Por ejemplo, si en una feria gastamos 5.000 dólares por un *stand* pequeño en un rincón y con ello conseguimos diez *leads* o clientes potenciales, la inversión estará siendo de 500 dólares por cabeza. El organizador puede sugerir invertir 10.000 dólares en un *stand* más grande, y si se consiguen cien *leads* hablaríamos de 100 dólares por cabeza. Cada evento busca unos impactos y si el presupuesto no permite alcanzarlos, se debe aconsejar al cliente en consecuencia.

¿En qué se debería hacer foco para medir el éxito?

Es una pregunta difícil porque cada situación es diferente y depende del cliente, el público al que se dirige, etc. Los organizadores deben entender realmente el negocio de su cliente y sus objetivos para, en base a ello, determinar cómo alcanzarlos con el evento y cómo medir si se consiguieron. Las encuestas no son una buena manera de medir el ROI. Por ejemplo, si en un evento para incentivar ventas se solicita a los asistentes que evalúen la calidad (de comida, sede, ponentes...) y dan la puntuación más alta ¿qué quiere decir esto? Si se gasta suficiente dinero es fácil obtener buena calificación, pero eso no quiere decir que se trate de una buena inversión. Y, lo más importante, no mide si se logró un incremento de las ventas.