“Un evento lleno no garantiza que se hayan cumplido los objetivos de la empresa”

David De Dios Chief Growth Officer de 4foreverything

Medir el impacto real de ferias y congresos es clave para optimizar la inversión y mejorar la experiencia de los asistentes.

El análisis de datos y el neuromarketing abren nuevas posibilidades para medir el impacto de ferias y congresos. Hablamos de ello con David De Dios, Chief Growth Officer de 4foreverything.

¿Cómo puede una empresa saber si una feria o un congreso ha sido realmente eficaz más allá del número de asistentes o de los contactos generados?

La eficacia empieza a definirse antes del evento: qué queremos conseguir y cómo vamos a comprobarlo. Una marca puede buscar oportunidades comerciales, presentar un producto o reforzar su posicionamiento, y cada objetivo requiere indicadores distintos. La asistencia y los contactos son útiles, pero necesitamos entender también qué sucede durante la visita y qué ocurre después. Un evento lleno no garantiza que se hayan cumplido los objetivos de la empresa.

¿Qué aporta el neuromarketing a la medición del impacto de un evento y qué nos permite descubrir sobre el comportamiento de los asistentes?

El neuromarketing ayuda a estudiar cómo responde el público a una experiencia, más allá de lo que declara en una encuesta. Combinado con el análisis del comportamiento, permite explorar qué estímulos captan atención y cómo se relacionan con la participación. Su valor está en contrastar nuestras intuiciones creativas con evidencias. Podemos diseñar una experiencia que nos parece extraordinaria; lo relevante es comprobar cómo la recibe el público.

¿Qué indicadores permiten evaluar si una experiencia ha conectado con el público y ha cumplido los objetivos de la marca?

Conviene analizar una secuencia: cuántas personas pasan, cuántas se detienen, cuántas participan y cuántas avanzan hacia el objetivo de la marca. En 4foreverything estamos desarrollando esta línea con Hibit impact, un desarrollo propio enfocado a la medición que nos permite combinar indicadores de afluencia, permanencia e interacción con otras fuentes de información del evento. La clave es relacionarlos: una actividad puede atraer mucho público y generar pocas oportunidades comerciales. Saberlo permite revisar su planteamiento.

El análisis de datos y el neuromarketing permiten conocer mejor el comportamiento de los asistentes a un evento y optimizar el diseño de las experiencias en ferias y congresos





¿Cómo se traducen los datos obtenidos durante un evento en decisiones sobre el diseño de los espacios, los contenidos o la experiencia del visitante?

Los datos permiten detectar dónde se pierde una oportunidad. Si muchas personas pasan junto a un stand y pocas se detienen, podemos revisar su visibilidad o su mensaje. Si entran, pero apenas interactúan, habrá que analizar el contenido, la distribución o la atención. Así, las decisiones de diseño tienen una base más sólida. Y, cuando disponemos de información a tiempo, algunos ajustes pueden hacerse durante el propio evento, con el valor que esa inmediatez puede aportar.

¿Hasta qué punto medir el impacto de una feria o un congreso ayuda a optimizar la inversión y demostrar su retorno económico?

Ayuda a identificar dónde merece hacer el esfuerzo de la inversión y qué debemos corregir. Ahora bien, para hablar de retorno económico hay que conectar lo sucedido en el evento con resultados comerciales posteriores y con su coste. La atención o la permanencia aportan información, pero no equivalen a ventas. El avance está en relacionar esos indicadores con contactos cualificados, oportunidades y negocio, teniendo en cuenta que muchas operaciones maduran meses después.



¿Pueden compartir algún caso en el que los datos obtenidos hayan cambiado la forma de plantear una edición posterior?

En el stand de BBVA en Fruit Attraction analizamos conjuntamente las métricas de atención, afluencia, interacción, entre otras, y los datos de registro de visitantes. Ese trabajo está sirviendo para preparar propuestas para la próxima edición y orientar mejor las decisiones sobre el espacio y la experiencia. Todavía no tenemos una segunda edición medida que permita demostrar la mejora. Sí tenemos una base de información más rica para decidir qué queremos probar y evaluar después.

¿Cómo cambiará la medición del impacto la forma de diseñar y organizar ferias y congresos en los próximos años, y qué ventajas competitivas ofrecerá a las marcas?

Creo que la medición se incorporará desde el inicio al diseño del evento. Al plantear un espacio o una actividad, definiremos también qué resultado esperamos y cómo evaluarlo. Las marcas que mantengan esa disciplina podrán aprender de cada edición y distribuir mejor sus presupuestos. La ventaja competitiva estará en convertir ese aprendizaje en experiencias más relevantes para su público y más útiles para su negocio.

Teniendo en cuenta ese contexto, ¿qué papel quiere jugar 4foreverything en el futuro?

Queremos participar cada vez más en la estrategia de eventos de nuestros clientes. aportando nuestra experiencia en diseño y producción junto con una mayor capacidad de análisis. Más allá de medir un solo evento y su resultado buscamos poder tener una trazabilidad de cómo está funcionando la estrategia de eventos de nuestros clientes y cómo aporta al negocio de estos. Hibit Impact forma parte de esa evolución: ayudarnos a entender qué funciona y utilizar ese conocimiento en el siguiente proyecto. Nuestra ambición es que las marcas puedan tomar mejores decisiones sobre dónde estar, qué experiencia ofrecer y cómo valorar los resultados.

www.4foreverything.com