

Producción de eventos masivos

## Variables de indicadores para eventos





## Variables de indicadores para eventos

### Participantes

Es el indicador más básico e importante. Ya sea un evento en persona o en línea, se puede obtener un perfil de las personas que asistieron y les gustó el evento. Si quieres profundizar, puedes escalar por tipo de asistente o trabajo. Por ejemplo, si hay diferentes tipos de boletos o precios, esto también puede ser valioso para la evaluación.

### Satisfacción post evento

Otra opción es enviar encuestas de satisfacción después del evento. Aunque sucedió en línea, también se puede hacer digitalmente. Esta es la forma más fácil de clasificar, especialmente si la pregunta es una respuesta cerrada (sí/no o una calificación del 1 al 10). Una de las preguntas básicas es que califiquen el evento del 1 al 10, ya sea que asistirán nuevamente al evento o recomendarán el evento a otros. Es importante pasar estas encuestas de satisfacción a los donantes, si es posible. De esta manera podemos obtener ideas para futuros eventos y revisarlas para mejoras.

### Preguntas para hacer durante su presentación

Este tipo de interacciones son comunes en cualquier tipo de evento. Preguntas para hacer a los ponentes si realmente están interesados en el contenido de la charla. La falta de preguntas a menudo ocurre cuando el orador no logra comunicarse con los participantes o el tema no despierta su curiosidad.

### Influencia en las redes sociales

Otra base hoy en día es identificar un hashtag oficial del evento al momento de hablar o transmitir temas relacionados con el mismo. Esto no solo servirá como una forma de comunicación o promoción, sino también para medir el impacto digital que ha tenido la acción. También podrás determinar otros factores en las redes sociales, como menciones entrantes o respuesta a publicaciones oficiales, entre otros.

### Rentabilidad del evento

Si las entradas tienen un costo o si se cuenta con patrocinio, el presupuesto de costos (vendedores, campañas, materiales) ingresos (boletos, patrocinio, etc.) pueden probar los beneficios obtenidos a través de la acción. Con estos cálculos, también podemos calcular el costo económico de conseguir cada participante.



## Variables de indicadores para eventos

### Ventas

Posterior al evento, si se trata de una acción encaminada a obtener ganancias en forma de ventas, es necesario determinar cómo se medirá. ¿Se llevará a cabo en el mismo evento? Si no, ¿por qué mecanismo podemos medir esta variable? Por ejemplo, los asistentes pueden recibir un código de descuento para que puedan realizar un seguimiento de las ventas en el evento.