



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Los eventos como herramienta de marketing. Los eventos online. Estudio de un caso real: Product Up.

Presentado por:

Paula García Gómez

Tutelado por

Ana Gutiérrez Arranz

Valladolid, 24 de Mayo de 2021

ÍNDICES

RESUMEN	III
ABSTRACT	III
1. INTRODUCCIÓN	1
2. LOS EVENTOS COMO HERRAMINETA DE MARKETING.....	2
3. LA INDUSTRIA EN LOS TIEMPOS DEL CORONAVIRUS: EVENTOS ONLINE.....	4
3.1 ALGUNOS BENEFICIOS DE LOS EVENTOS ONLINE	6
3.2 LA INDUSTRIA EN LA ERA POSTCOVID-19.....	7
4. CASO PRÁCTICO: PRODUCT UP, THE STARTUP AND SCALE UP CONFERENCE	8
4.1 QUÉ ES PRODUCT UP	8
4.2 CÓMO SE ORGANIZA UN EVENTO (ONLINE)	9
4.2.1 Definir los objetivos	9
4.2.2 Conocer el público objetivo	10
4.2.3 Definir el evento online correcto.....	11
4.2.4 Elegir la configuración técnica a utilizar	12
4.2.5 Dar forma al contenido.....	14
4.2.6 Monetización del evento.....	15
4.2.7 Promoción del evento:.....	16
4.2.8 Impulsar el compromiso	18
4.2.9 Análisis Postevento.....	19
5. ESTUDIO DE MERCADO.....	23
5.1 FASE 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	23
5.2 FASE 2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	23
5.2.1 Entrevistas en profundidad.....	23
5.2.2 Encuesta	24
5.3 FASE 3. RESULTADOS.....	25
5.3.1 Resultados de las entrevistas en profundidad.....	25
5.3.2 Resultados de la encuesta	27
5.3.3 Conclusiones del estudio de mercado.....	29
6. CONCLUSIONES	33
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34
ANEXO I: GUION DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	35
ANEXO II: GUION DE LA ENCUESTA	38
ANEXO III: RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	42
ANEXO IV: RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	49

ÍNDICES DE TABLAS, CUADROS, FIGURAS Y GRÁFICOS

TABLA 1: CLASIFICACIÓN DE LOS DIFERENTES TIPOS DE EVENTOS	3
TABLA 2: DATOS EXTRAÍDOS DE LOS LINKS DE EVENTBRITE	23
TABLA 3: DESCRIPTIVOS/EXPECTATIVAS	49
TABLA 4: DESCRIPTIVOS/EVENTOS ONLINE	49
TABLA 5: TABLAS CRUZADAS/ OCUPACIÓN*FORMA DE EVENTOS TRAS LA PANDEMIA	50
TABLA 6: TABLAS CRUZADAS/ CHI-CUADRADO OCUPACIÓN * FORMA DE EVENTOS TRAS LA PANDEMIA	50
TABLA 7: COMPONENTES PRINCIPALES/ MATRIZ DE CORRELACIONES.....	51
TABLA 8: COMPONENTES PRINCIPALES/ PRUEBA DE KMO Y BARTLETT.....	52
TABLA 9: COMPONENTES PRINCIPALES/ VARIANZA	52
TABLA 10: COMPONENTES PRINCIPALES/MATRIZ ROTADA	52
IMAGEN 1: CONFERENCES POWERED BY PASSIONATE PEOPLE	8
IMAGEN 2: SERVICIOS OFRECIDOS POR PASSIONATE PEOPLE	10
IMAGEN 3: PLATAFORMA HOPIN PRODUCT UP CONFERENCE.....	12
IMAGEN 4: PLATAFORMA HOPIN PRODUCT UP.....	13
IMAGEN 5: BOOTHS HOPIN PLATFORM PRODUCT UP	13
IMAGEN 6: BOOTHS HOPIN PLATFORM PRODUCT UP	13
IMAGEN 7: EJEMPLO REDES SOCIALES	16
IMAGEN 8: EJEMPLO REDES SOCIALES	16
IMAGEN 9: EJEMPLO REDES PUBLICITARIAS 2	17
IMAGEN 10: EJEMPLO REDES PUBLICITARIAS 1	17
GRÁFICO 1: OBJETIVOS DE LOS EVENTOS ONLINE	6
GRÁFICO 2: PROBABILIDAD DE ORGANIZAR EVENTOS FÍSICOS Y RIESGOS	7
GRÁFICO 3: RESULTADOS DEL EMAIL ENVIADO A LOS ASISTENTES INICIO DÍA 1	20
GRÁFICO 4: RESULTADOS DEL EMAIL ENVIADO A LOS ASISTENTES FIN DÍA 1	20
GRÁFICO 5: EVENTBRITE RESUMEN DE VENTAS AGOSTO-OCTUBRE	22
GRÁFICO 6: EVENTBRITE RESUMEN POR PAÍSES	22
GRÁFICO 7: EDAD DE LOS PARTICIPANTES DE LA ENCUESTA	27
GRÁFICO 8: NÚMERO DE EVENTOS AL AÑO	27
GRÁFICO 9: TIPOS DE EVENTOS	27
GRÁFICO 10: FORMA DE EVENTOS PREFERIDA TRAS LA PANDEMIA	28

RESUMEN

La organización de eventos es una estrategia de marketing que las empresas utilizan para promover su marca, producto o servicio. Estos eventos pueden ser en persona o virtuales, y en términos generales, contribuyen al proceso de creación de una marca (branding) a través de la generación de notoriedad y de imagen.

En este Trabajo fin de Grado se han estudiado en profundidad los eventos online, desde la generación de la idea, hasta su organización, gestión y análisis posterior. Todo esto utilizando a su vez, a modo de ejemplo, el caso práctico de Product Up, una conferencia online para emprendedores. La elección de este evento no ha sido al azar, sino porque se posee información de primera mano gracias a una relación personal y profesional con él.

Para lograr averiguar cuál es la opinión tanto de profesionales como de asistentes acerca de eficacia de los eventos online, se ha realizado un estudio de mercado con dos fuentes de información primarias: una encuesta a través de Google Docs y cuatro entrevistas personales en profundidad.

Palabras Clave: Eventos Online, Marketing, Promoción, Estrategia

ABSTRACT

Event marketing is a strategy that marketers use to promote their brand, product or service. These events can be online or offline, and in general terms, can help build a brand's identity, generate leads, value and new business opportunities.

For this final thesis, a depth study on online events has been conducted, from its first idea to its organisation, management and post analysis. All this using, as an example, the case study of Product Up, the Startup and Scaleup Conference. As consideration, the selection of this online event is not aimless, but first-hand information has been provided thanks to a personal and professional relationship with the event organisers of the conference.

Finally, in order to find out what both professionals and attendees think about the effectiveness of online events, it was decided to carry out a survey using Google Docs and four in-depth personal interviews.

Keywords: Online Events, Marketing, Promotion, Strategy

1. INTRODUCCIÓN

Los seres humanos son, por naturaleza, seres sociales que han buscado la unión y el entretenimiento desde el principio de los tiempos.

Los eventos siempre han jugado un papel importante en la conexión entre personas y comunidades. Este tipo de reuniones influyen en las emociones y comportamientos de los participantes, generan nuevas ideas, facilitan el aprendizaje y permiten establecer lazos profesionales (lo que ahora conoceríamos como “*networking*”) y hacer amigos. A medida que la tecnología ha ido avanzando, también lo ha hecho la forma en la que las personas planifican y organizan eventos. Un ejemplo claro de este suceso es la realidad que se vive actualmente. La pandemia del Covid-19 ha supuesto que las empresas productoras de eventos y aquellas que los utilizan como herramientas de promoción hayan tenido que afrontar imprevistos como cancelaciones o aplazamientos. Sin embargo, y con la ayuda de las tecnologías, también ha surgido un nuevo modo de producción de eventos: los eventos online.

1.1 Objetivos

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es investigar cómo las empresas hacen uso de los eventos en la actualidad para promocionar su marca y darse a conocer de manera más eficiente. Principalmente, se enfocará en la industria de los eventos en tiempos del Coronavirus, es decir, se hará una reflexión acerca de cómo las empresas han sido capaces de adaptarse y utilizar los medios disponibles para seguir celebrándose.

El trabajo se va a estructurar de la siguiente forma. Para empezar, se realizará una pequeña presentación acerca los eventos como herramienta de marketing, para después introducir los eventos online. Se analizará cómo se gestiona y organiza un evento en la práctica desde el primer concepto, objetivos, decisión de los canales de comunicación, branding, ejecución, y hasta la evaluación y análisis posterior, utilizando para ello un caso real: Product Up. La elección de este evento en concreto se debe a mi participación directa en su organización y promoción durante mi *internship* (prácticas empresariales) en la empresa

Passionate People¹, que organiza eventos como estrategia de comunicación. En la segunda parte del trabajo se lleva a cabo un estudio de mercado cuyo objetivo es conocer las percepciones tanto de los organizadores como de los asistentes a los eventos online. A través del estudio se pretende recoger información sobre los puntos fuertes y débiles de los eventos online, para de esta manera sacar conclusiones válidas que puedan contribuir a la toma de decisiones de las empresas organizadoras.

1.2 Metodología

Para la consecución de los objetivos previamente planteados en este TFG se ha utilizado información procedente de diferentes fuentes secundarias y primarias: artículos, estudios, recursos procedentes de diferentes plataformas de ayuda a organización de eventos online (como PIRATEX²), entrevistas en profundidad y una encuesta.

La mayor parte de la información relativa a la organización y gestión del evento Product Up procede, por un lado, de mi participación en algunos de los aspectos relacionados con la organización del evento y, por otro, de mi relación de trabajo y personal con la *manager* de este evento: Daniela Guzun, que fue mi supervisora durante mis prácticas de empresa.

2. LOS EVENTOS COMO HERRAMINETA DE MARKETING

La historia de la organización de eventos es el resultado de la búsqueda constante, por parte de las empresas, de nuevas herramientas para comunicarse con sus públicos. Esta herramienta nace y evoluciona para responder a la necesidad de diferenciación de productos y a la necesidad de transmitir mensajes cada vez más complejos.

Una de las peculiaridades que presentan los eventos es su dualidad de propósitos, en el sentido de que son una herramienta de comunicación, pero también es necesario elaborar una estrategia de comunicación para incentivar la

¹ <https://passionatepeople.io/>

² <https://pirate-x.com/>

asistencia del público objetivo. Es lo que de forma coloquial puede llamarse “la comunicación de la comunicación”.

Según el diccionario de la RAE, uno de los significados del término evento es: “Suceso importante y programado de índole social, académica, artística o deportiva”. En el ámbito del marketing, los eventos son instrumentos de comunicación incluidos dentro de las relaciones públicas. Los eventos contribuyen al proceso de creación de una marca (branding) a través de la generación de notoriedad y de imagen.

Existe una amplia clasificación a la hora de hablar de eventos, desde exposiciones y conferencias, conciertos de música y festivales, hasta eventos corporativos y seminarios. La tabla 1 recoge una breve categorización de éstos:

Tabla 1: Clasificación de los diferentes tipos de eventos

Eventos de empresa y eventos corporativos	Se desarrollan con objetivos empresariales, desde presentaciones de productos, <i>team bulding</i> ³ o relaciones con los clientes.
Eventos con causa y de recaudación de fondos	Son promovidos por grupos solidarios bien para recaudar fondos, para sensibilizar a la población de un tema concreto, o para provocar cambios de actitudes en una sociedad concreta.
Ferias y exposiciones de productos o servicios	Su finalidad es reunir a compradores y vendedores y a personas interesadas en ver y comprar.
Espectáculos y eventos de ocio	Su objetivo principal de es entretener, como un festival de música o un concierto.
Eventos deportivos	Se trata de espectáculos deportivos, desde un partido de cualquier deporte, una exhibición deportiva, hasta unas olimpiadas.

Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes consultadas

Por otro lado, los objetivos en cuanto a la celebración de un evento pueden ser de todo tipo dependiendo de la naturaleza de este y, aunque el interés

³ Team-building: actividad en la que se pretende conseguir un alto rendimiento de equipo, consiguiendo un elevado nivel de resultados con una gran satisfacción y motivación de sus integrantes. El objetivo es integrar y motivar a un equipo hacia un objetivo común determinado.

económico suele ser uno de los principales, también podemos encontrar objetivos de otro tipo:

1. Acercar la marca al público: mediante el evento se pretende que los invitados (consumidores) interactúen con la marca y esto se hará, por ejemplo, planificando diversas actividades que les permitan vivir una experiencia y sentirse parte del proceso de comunicación.
2. Mejorar el posicionamiento de marca: mediante este tipo de acciones se pretende mejorar la imagen de marca, potencialmente eliminando las dudas que se puedan producir en el consumidor durante el proceso de compra y posicionando así en su mente la marca como la mejor opción.
3. Generar recuerdo de marca: mediante los eventos se pretende encontrar un hueco en la mente del consumidor, que recuerde la experiencia de marca como positiva y así situarla en una buena posición a la hora de decisión de compra.

Podemos observar que son múltiples los objetivos que se pretenden con la organización de eventos como herramienta de comunicación, y que estos mismos serán también variables dependiendo de la naturaleza del evento.

3. LA INDUSTRIA EN LOS TIEMPOS DEL CORONAVIRUS: EVENTOS ONLINE

A finales del año 2019 la enfermedad COVID-19 fue detectada en Wuhan, China. Esta enfermedad se ha convertido en una pandemia mundial amenazando no solo la vida humana, sino también las economías a nivel nacional y mundial. En este sentido, la industria de planificación de eventos ha sido y sigue siendo una de las más afectadas por esta pandemia mundial por tratarse de un negocio que requiere de la asistencia de un gran número de personas.

Debido a este suceso, los negocios directamente relacionados con la organización de eventos masivos están viviendo tiempos difíciles. Por mencionar algunos casos, la plataforma de gestión de eventos y de venta de entradas Eventbrite, con sede en Estados Unidos, se vio obligada en 2020 a despedir al

45% de sus empleados y se enfrentó a una pérdida de 146,5 millones de dólares y a una caída del 90% en los ingresos por entradas pagadas en marzo⁴. La empresa de venta de entradas Headliner, también se enfrentó a la necesidad de reducir su equipo⁵. Con la prohibición de los eventos masivos, la necesidad de servicios de venta de entradas también se redujo.

La mayor parte de los eventos que estaban planificados para el año 2020 tuvieron que ser cancelados o aplazados y a lo largo de ese mismo año se produjo una nueva forma de celebrar eventos: los eventos online.

Una encuesta realizada por la PCMA⁶ a profesionales de eventos de negocios mostró que el 87% de los encuestados tuvieron que cancelar sus eventos, y el 66% de los mismos fueron pospuestos como resultado del COVID-19. El mismo informe indica que 7 de cada 10 empresas han cambiado sus eventos a una plataforma virtual, y el 25% de los encuestados tienen la sensación de que los eventos digitales canibalizan los eventos presenciales.

Como ya se ha especificado, uno de los objetivos de este trabajo es valorar si los eventos online están siendo o no efectivos, para así poder sacar conclusiones válidas que puedan contribuir a la toma de decisiones de las empresas organizadoras.

El gráfico 1, extraído de una encuesta en la página web Personify, Wild Apricot, muestra los objetivos de diferentes tipos de organizaciones al realizar eventos online.

⁴Julia Hartz, CEO de Eventbrite, anunció en abril 2020 durante una reunión de la compañía que el 45% de los empleados estaban siendo despedidos. Fuente: Protocol: <https://www.protocol.com/eventbrite-major-layoffs-coronavirus-events> [Consultado: 28/11/2020]

⁵ Fuente: Ticketing Business News <https://www.theticketingbusiness.com/2020/03/24/live-industry-firms-forced-layoff-staff-due-covid-19/> [Consultado: 28/11/2020]

⁶ Encuesta realizada a profesionales de eventos. Fuente: PCMA: <https://www.pcma.org/covid-19-impact-events-industry-planners-survey-results/> [Consultado: 28/11/2020]

Gráfico 1: Objetivos de los eventos online



Fuente: Personify, Wild Apricot

Como se puede apreciar, el 91% de los encuestados eligió "Mantener a los miembros conectados" como objetivo principal de los eventos online. Por otro lado, objetivos que podrían considerarse primordiales en otras circunstancias, como la recaudación de fondos, son en este caso menos importantes (29%).

3.1 Algunos beneficios de los eventos online

Los eventos online están a la orden del día. Incluso acontecimientos que no se esperan que pudieran darse online, como por ejemplo un festival de música techno: Awakenings Festival 2020⁷, están sucediendo. Aunque es evidente que una sesión virtual no puede suponer la misma experiencia que un evento físico (ya sea una conferencia o un concierto), también es cierto que se han encontrado algunas ventajas en estos acontecimientos virtuales.

La primera de ellas es la accesibilidad, es decir, la capacidad de participación mundial (gente de todo el mundo tiene más facilidad para asistir al evento) y la posibilidad de que los asistentes no tengan que desplazarse, lo que les permitirá ahorrar tiempo y dinero. La segunda se refiere al presupuesto: la ejecución de un evento online permite reducir los costes hasta en un 40%⁸ o incluso más, ya

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=EIH8oBCFrG4>

⁸ PIRATEX (2020): "Remote Events: The Guidebook. How to successfully create, run and monetize remote events". Disponible en: <https://piratex.com/remote-events-guidebook/> [Consultado: 11/12/2020]

que no se tendrá que invertir en diferentes aspectos como el lugar (establecimiento), catering o personal de trabajo, entre otros aspectos.

Otra ventaja que poseen los eventos online es la posibilidad de recopilar *feedback* de una manera más fácil ya que, a diferencia de los eventos presenciales, los asistentes estarán constantemente online, lo que significa que podrán responder fácilmente a encuestas en tiempo real.

Y la última ventaja sería la facilidad que supone medir los resultados o *KPIs*. Al hacerse todo de forma online, estos datos pueden ser más fácilmente rastreados. Por ejemplo, se puede saber cuándo se conectaron los asistentes, desde dónde, el número de personas que asistieron o incluso la forma de pago (en su caso).

3.2 La industria en la era postcovid-19.

Es más que posible pensar que el negocio de los eventos físicos se recuperará. Los humanos anhelan la interacción física con otros humanos. Es neurociencia.

Sin embargo, la conclusión que se puede sacar acerca todo esto es que la industria de los eventos no será la misma después de la pandemia. La mayor parte de la gente solo asistirá a eventos que sean de verdadero valor, examinando cuidadosamente el retorno de la inversión de asistir. Además, muchos eventos también incorporarán probablemente algún tipo de componente virtual, permitiendo que aquellos que no pueden asistir también se unan.

El gráfico 2 muestra, por intervalos de tiempo, la probabilidad de que se puedan volver a realizar eventos, así como el riesgo de celebrarlos. Como vemos, las predicciones para mediados del año 2021 son cada vez más optimistas.

Gráfico 2: Probabilidad de organizar eventos físicos y riesgos

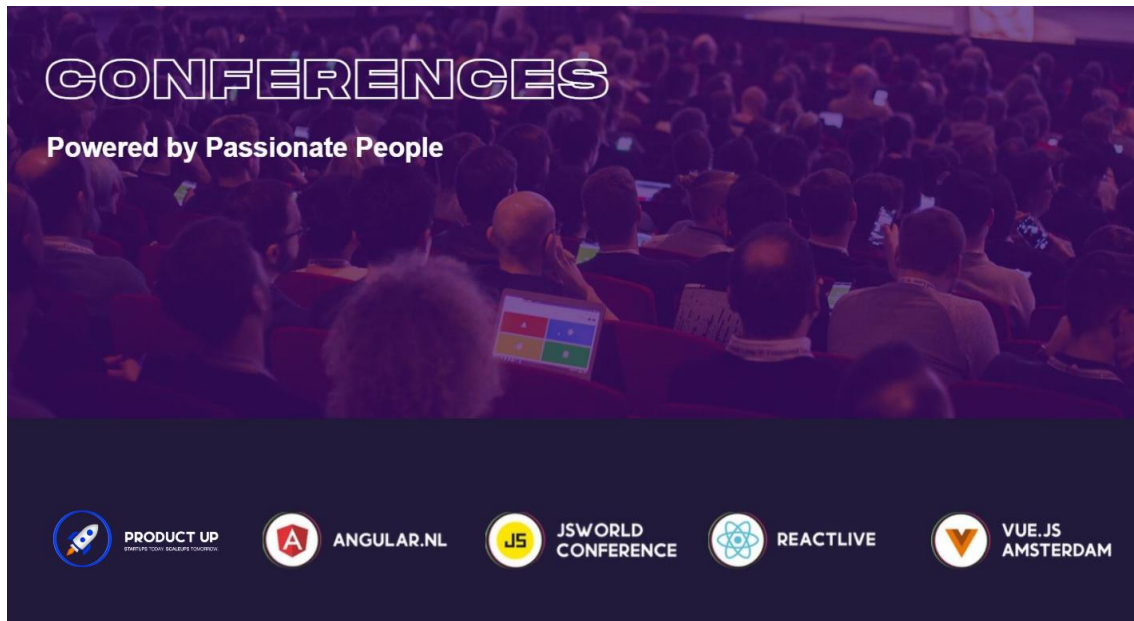
	OCT-DEC 2020	JAN-MAR 2021	APR-JUNE 2021
LIKELIHOOD OF COMEBACK	UNLIKELY	SOMEWHAT LIKELY	LIKELY
RISK OF HOSTING YOUR EVENT	HIGH	MODERATE	MODERATE

Fuente: EventManagerBlog

4. CASO PRÁCTICO: PRODUCT UP, THE STARTUP AND SCALE UP CONFERENCE

4.1 Qué es Product Up

Product Up⁹, The Startup and Scale up Conference⁹ fue un evento organizado por la empresa Passionate People, que lleva utilizando los eventos como herramienta de comunicación desde hace casi tres años (Imagen 1)



*Imagen 1: Conferences powered by Passionate People
Fuente: Passionate People website*

El propósito de Product Up fue reunir *startups* y *scaleups*¹⁰ de toda la comunidad holandesa e internacional, ofreciéndoles una plataforma para compartir sus experiencias, consejos y conocimientos sobre cómo hacer crecer un negocio exitoso. Grandes empresas como Uber, Deliveroo, TNW, Picnic y GrowthTribe fueron las participantes y asistieron más de 2000 personas.

La Conferencia tuvo lugar de manera online durante 4 horas diarias los días 29 y 30 de octubre de 2020, dividida en dos secciones: Día 29 de octubre: Startups today y día 30 de octubre: Scaleups tomorrow. La conferencia fue gratuita.

⁹ <https://productupconference.com/>

¹⁰ Scaleups: son el siguiente paso a las startups, aquellas empresas cuya facturación ha crecido a un 20% anual durante más de tres períodos seguidos, consolidando su crecimiento tanto en ingresos como en empleados.

El público objetivo de la conferencia fueron Fundadores, CEOs, CTOs, Product Owners, y en general personas con experiencia en emprendimiento que buscaban aprender de sus iguales y hacer crecer su negocio compartiendo conocimientos, ideas e historias de éxito. Los temas fueron desde la creación de un negocio y su ampliación, hasta la adquisición de clientes, el desarrollo de productos, la gestión de equipos y muchos más.

La mayor parte de las presentaciones fueron pregrabadas en el *Theatre Amsterdam*¹¹ un mes antes del evento, es decir, los días 29 y 30 de septiembre. Los ponentes fueron llegando y presentando uno por uno su tema en el escenario. Tras su presentación, se dio la posibilidad a todos ellos de grabar un pequeño vídeo de promoción que sería difundido por Product Up, hablando sobre las empresas en las que trabajaban.

4.2 Cómo se organiza un evento (online)

En las siguientes páginas se va a realizar un análisis en profundidad de cómo se organiza un evento online, de principio a fin, añadiendo siempre en cada uno de los pasos mis conocimientos y experiencia directa en el ejemplo concreto del caso a estudiar: Product Up.

4.2.1 Definir los objetivos

¿Por qué se organiza un evento? ¿Qué se pretende lograr? El primer paso es definir el objetivo empresarial del evento. Algunas respuestas a estas preguntas podrían ser generar nuevos clientes potenciales, posicionar tu marca, construir una comunidad o incluso dar a conocer tu producto. Pero además del objetivo empresarial, también se deben tener en cuenta las necesidades del público al que nos queremos dirigir. Estas necesidades serán los principales motivos de su asistencia al evento, como por ejemplo entretenimiento, transferencia de conocimientos, inspiración...

En el caso de Product Up, la idea vino dada por el CEO de la empresa Passionate People como una manera de penetrar un nuevo mercado. Aunque ya existían

¹¹ <https://www.theateramsterdam.nl/>

muchos eventos sobre emprendimiento, todavía ninguno había reunido a los emprendedores más exitosos de la comunidad holandesa en una misma conferencia donde compartir sus historias, experiencias y consejos. En este sentido, el objetivo de negocio de la conferencia fue lograr visibilidad en el mercado del emprendimiento (*entrepreneurship market*). Passionate People es una agencia que ofrece sus servicios a otras empresas suministrándoles desarrolladores *frontend* y *backend* y, por tanto, la organización de Product Up fue una manera de darse a conocer en este mercado, generando visibilidad y clientes potenciales a largo plazo, es decir, empresas que puedan contratar a dichos desarrolladores para diferentes proyectos.

ENABLING BUSINESS INNOVATION THROUGH TECHNOLOGY

We offer a wide variety of services to power-up our customers' digital transformation journeys, from hard-core software engineering to technical leadership and training.

- JS FULL STACK JAVASCRIPT DEVELOPMENT**
We are the leading Javascript focused consultancy in the Netherlands. Leading projects for multiple brands and sectors. Our weapons of choice include React, Vue and Angular. Passionate People has the Frontend Engineers & Consultants to improve your teams performance.
- TEAM-AS-A-SERVICE**
We offer Team-as-a-Service arrangements which offer fixed price per month for a mixed team of consultants and developers, especially suitable when you need the combination of flexibility and velocity.
- ARCHITECTURE CONSULTING: JAMSTACK ENABLEMENT**
Discovery of current architecture, identification of system requirements and use cases for PoC. Conversation with stakeholders to identify current pain points and agree on the desired outcome. Project brief will also serve as basis for this phase.
- EXPERT CODE REVIEW SERVICE**
Our experience shows that bringing a fresh set of eyes to established codebases can bring new insight on how the particular implementation is behaving, which patterns and best practices are being followed and the approach taken.

HIRE PASSIONATE DEVELOPERS

Imagen 2: Servicios ofrecidos por Passionate People
Fuente: Passionate People website

Y, por otro lado, Product Up se celebró con el objetivo de inspirar a sus asistentes con las historias de éxito de otros emprendedores, ayudándoles así en su propio camino.

4.2.2 Conocer el público objetivo

Estrechamente relacionado con los objetivos, también es necesario conocer el público objetivo al que se va a dirigir el evento. Una forma eficaz de comenzar el análisis es creando tu “objetivo persona” (*target persona*), teniendo en cuenta su demografía, características, necesidades y comportamiento. Tener una idea clara de lo que buscan los participantes y por qué quieres que asistan a tu evento

te permitirá construir un producto valioso y acercarte a ellos de la manera más eficaz.

En el caso de Product Up, el público objetivo fueron todos los altos cargos de empresas como Fundadores, CEOs, CTOs, Product Owners, y en general, personas con experiencia en emprendimiento. La razón de negocio detrás de este público objetivo no es otra que el hecho de que estas personas son las encargadas de la toma de decisiones en cuanto a contratación externa (“*outsourcing*”) con respecto al desarrollo de software/tecnológico de sus respectivas empresas. Estas figuras son las que podrían decidir trabajar con Passionate People.

4.2.3 Definir el evento online correcto

Una vez tenemos claras las dos cuestiones anteriores, el siguiente paso es definir el tipo de evento y los formatos adecuados. Elegir una fecha y hora adecuadas también es un punto importante, así como pensar si las sesiones van a ser grabadas o en vivo.

En el caso de Product Up, la elección fue una conferencia online con sesiones pregrabadas y combinando diferentes formatos. Después de cada una de estas, se organizó una sesión de Q&A en vivo para los ponentes, en la que los asistentes podían exponer sus preguntas o dudas. Los formatos utilizados fueron los siguientes:

- **LiveStreams:** es decir, las presentaciones de los ponentes, en las que los asistentes no participaban activamente, sino que eran espectadores pasivos.
- **FiresideChats:** es una alternativa a las tradicionales presentaciones. Se trata de una entrevista informal pero estructurada entre un moderador y un invitado. Es una oportunidad única para descubrir las historias personales e ideas de dicho invitado. En Product Up, los *fireside chats* se alternaron con las presentaciones para dar más dinamismo al evento. Cuatro moderadores entrevistaron a 3 líderes de empresas como Picnic, Polarsteps y Paazl.
- **Panel Discussion:** este formato que, en colaboración con la “Asociación de holandeses por el espíritu empresarial”, en inglés “*Dutch Students for Entrepreneurship*” (*DutchSe*), se utilizó, al igual que los *fireside chats* para

dar más dinamismo al evento. Se trata, como su nombre indica, de una discusión entre varias personas (en este caso fueron cuatro) especializadas en un tema específico que entablan juntos una conversación frente a un público. El tema fue “las mujeres en la actividad empresarial” (“*Women in Entrepreneurship*”).

Por otro lado, la decisión de dividir el evento en dos días se justifica por el contenido, estando el 29 de octubre más enfocado en startups, y el día 30 en *Scaleups*, que es el siguiente punto en el que se encuentra una empresa cuando crece, como se ha explicado anteriormente.

Además del evento en sí con sus diferentes formatos, la plataforma online también incluía distintas formas de entretenimiento a través de encuestas o preguntas divertidas. Se hablará de esto en el siguiente punto.

4.2.4 Elegir la configuración técnica a utilizar

Una vez definido el tipo de evento y los formatos adecuados, el siguiente paso son las implementaciones técnicas. ¿Cuáles son las herramientas y plataformas más útiles para el evento online? ¿Qué equipo técnico se necesita?

Para que Product Up fuera posible de manera online, fue necesaria la implementación de la herramienta correcta. La plataforma elegida fue Hopin, un software que posee diferentes características. A continuación, se muestran unas imágenes acerca de las diferentes particularidades que posee Hopin:

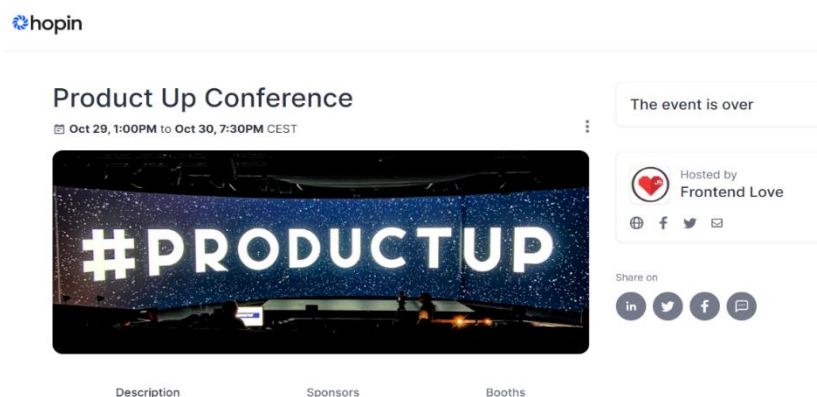


Imagen 3: Plataforma Hopin Product Up Conference
Fuente: Hopin Platform

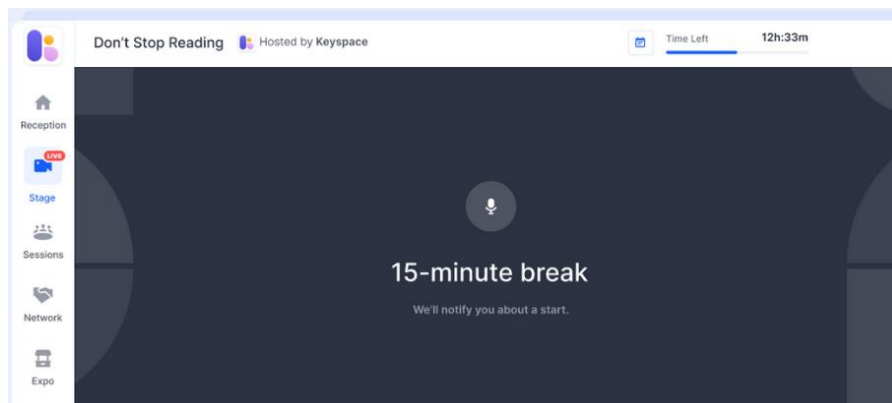


Imagen 4: Plataforma Hopin Product Up
Fuente: Hopin Platform

Como se puede apreciar en la imagen 4, la plataforma posee diferentes opciones: una es el escenario (*stage*), que es donde el evento sucede y donde se pueden añadir las encuestas y preguntas divertidas de las que se ha hablado anteriormente¹², la recepción (*reception*), que es la imagen que tenemos previamente y donde se describe el evento. Por otro lado se encuentran las sesiones, que no se utilizaron, ya que durante Product Up no hubo tickets VIP, una sala de networking, donde se intercambian perfiles de LinkedIn o correos para crear contactos, y por último una sala de exposición, donde la plataforma te permite mostrar los llamados "*booths*" traducido al español como "puestos", donde se promocionó el programa de Product Up, Passionate People, Frontend Love Week, Community Partners u online games, que se pueden ver en las imágenes 5 y 6.

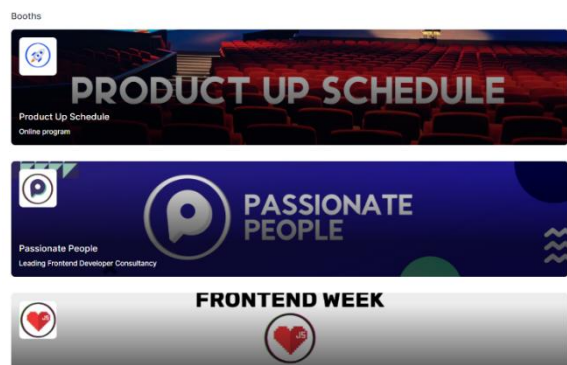


Imagen 5: Booths plataforma Hopin Product Up
Fuente: Hopin Platform



Imagen 6: Booths plataforma Hopin Product Up
Fuente: Hopin Platform

¹² Una de las encuestas que se realizó durante la conferencia para dar más dinamismo y humanidad fue "¿Quién está ahora mismo asistiendo esta conferencia en pijama?" con las diferentes opciones a responder por los asistentes.

4.2.5 Dar forma al contenido

En un entorno virtual, el evento es el contenido. La gente no asistirá debido al lugar extraordinario o a la fantástica fiesta que supone. El contenido es lo que convencerá a la gente a participar y salir con una imagen positiva de la marca. A continuación, se expondrá la elección de ponentes y moderadores.

4.2.5.1 Elegir a los ponentes

Dependiendo del enfoque que tenga el evento, será necesario hacer una investigación para encontrar a profesionales que sean influyentes en la industria. Se necesitará crear una “lista de deseos” en la que se incluyan por lo menos tres veces más nombres de los que se está planificando incluir al final.

En el caso de Product Up, para elegir a los ponentes, primero se analizaron las empresas. ¿Cuáles son las nuevas *startups* y *scaleups* del mercado holandés y europeo con las que sería más beneficioso entablar relación y trabajar? Era importante que fueran conocidas o famosas por alguna razón, como, por ejemplo, que hubieran alcanzado un hito específico o que hubieran tenido buenos resultados económicos. Una vez terminada esta investigación, se indagó más profundamente en las personas que trabajaban en estas empresas. Primero, fue necesario seleccionar buenos oradores (o bien porque ya hubiesen asistido a otros eventos, o porque supieran hablar en público) y personas que fuesen populares en la comunidad de emprendedores (a las que otras personas podrían querer escuchar). Segundo, también hubo que considerar los títulos que poseían estas personas en sus respectivas empresas: CEO, CTO, *Product Owner*, Recursos Humanos..., ya que éstos tienen que concordar con el público objetivo.

Una vez que algunos ponentes son confirmados, se trata de llenar los espacios en los puestos de trabajo, es decir, que, si ya se cuenta con un *Product Owner*, o con un profesional de Recursos Humanos, será necesario buscar un Fundador o un CEO.

4.2.5.2 Elegir a los moderadores

La audiencia apreciará ser guiada a través del evento por un moderador, como lo harían en un escenario de la vida real. El moderador iniciará el evento, presentará las sesiones y los ponentes y también manejará las preguntas de los asistentes que surjan durante una sesión.

Durante Product Up, fue necesaria la presencia de dos moderadores para cada uno de los días. De esta manera, se logra que dos personas puedan hablar entre ellas y crear una atmósfera que puede ser o bien profesional durante los *LiveStreams*, pero también divertida para dar más dinamismo al evento y no resulte tan monótono.

4.2.6 Monetización del evento

La mayoría de los eventos online son gratuitos, como es el caso de Product Up. Las opciones de las que se dispone son las siguientes:

- **Tickets gratuitos con contenido premium de pago:** esa opción es utilizada extensamente no solo en la industria de los eventos. Consiste simplemente en dividir el contenido en categorías gratuitas y premium que los participantes podrán comprar. Estas categorías premium pueden ser sesiones de contenido exclusivo, preguntas a los oradores o incluso oportunidades de hacer *networking* con reuniones de 1-1.
- **Contenido por créditos:** los asistentes tienen la oportunidad de participar en un número determinado de sesiones con cada crédito. De esta manera pagarán solamente lo que quieran ver.
- **Paga lo que quieras:** este método funciona para el caso en el que los beneficios económicos no sean la prioridad y la puesta en escena del evento no dependa de la recaudación económica. Es una buena forma de que los asistentes apoyen tu trabajo sin cortar su accesibilidad.
- **Patrocinios:** esta es una de las fuentes de ingresos más comunes en la industria de los eventos, y es la que se utilizó en el caso de Product Up. Debido al hecho de ser la primera edición y ser un evento totalmente nuevo, se optó por la monetización a través del patrocinio. Los logotipos de los patrocinadores se pueden encontrar en la página web, en las redes sociales en forma de post de agradecimiento y también en los banners y

carteles utilizados durante las pregrabaciones. Además de esto, como muchos de los ponentes procedían de empresas que patrocinaban el evento, se les dio la posibilidad de grabar un vídeo de promoción durante estas pregrabaciones en el Theatre Amsterdam.

4.2.7 Promoción del evento

Mi participación en Product Up se centró principalmente en la ayuda a su promoción a través del marketing digital. El reto se basó en elegir los canales adecuados y la cantidad de recursos a invertir en cada uno de ellos. Nuestras elecciones fueron las siguientes:

- **Social media (organic social):** las redes sociales son un medio de comunicación donde los usuarios comparten diferentes tipos de contenido. Para las empresas se trata de un medio propio (*owned media*), ya son controladas por ellas mismas. Es decir, el contenido se crea y difunde como, cuando y donde estas quieren. Las plataformas que utilizamos fueron Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram y Youtube. Algunas ventajas de las redes sociales son su bajo coste y su autenticidad, aunque también poseen algunas desventajas, como la gran cantidad de tiempo que conlleva si se quieren utilizar de una forma adecuada y la necesidad de generar información relevante para conseguir seguidores. No deberían ser el único método de promoción si se quiere llegar a una gran audiencia. Algunos ejemplos de marketing de redes sociales orgánico para Product Up aparecen en las imágenes 8 y 9:



Imagen 7: Ejemplo Redes Sociales
Fuente: Twitter Product Up



Imagen 8: Ejemplo Redes Sociales
Fuente: Instagram Product Up

- **Paid Ads (Paid social):** este instrumento se refiere a la publicidad en sitios web, aplicaciones o medios sociales a través de banners, posts o video. Para las empresas se trata de un medio de pago, (*paid media*) ya que son acciones que requieren una inversión publicitaria para conseguir ocupar un espacio puesto a disposición de los anunciantes. Existen diferentes tipos de anuncios de pago, y para Product Up se utilizaron los siguientes:

- Social media ads: realizadas solamente en la red social Facebook, con el objetivo de dar visibilidad al evento y más tarde, generar más inscripciones.

- Redes publicitarias (Ad networks): este método consiste en pagar a sitios web externos para que publiquen tus anuncios. Un ejemplo para Product Up fue su promoción a través de las diferentes redes sociales de Silicon Canals, que es un blog sobre tecnología, emprendimiento, innovación y el ecosistema de las startups en el Benelux (NLTech & BeTech).

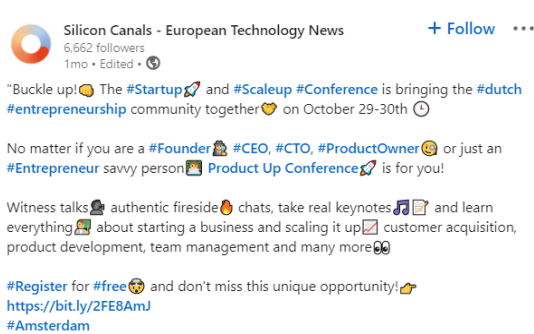


Imagen 9: Ejemplo Redes Publicitarias 1
Fuente: LinkedIn Silicon Canals

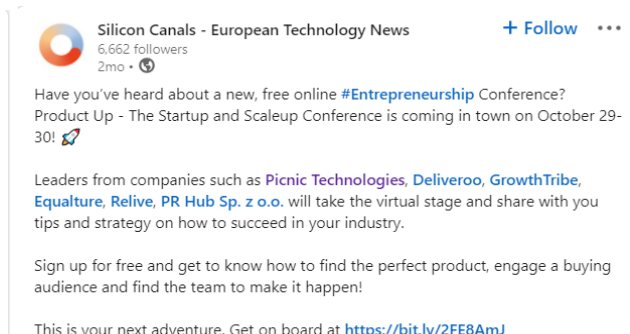


Imagen 10: Ejemplo Redes Publicitarias 2
Fuente: LinkedIn Silicon Canals

- **Email Marketing:** antes de comenzar a realizar esta acción de marketing es necesario elegir una plataforma de servicio de marketing por correo electrónico, en nuestro caso fue Campaign Monitor.

Diferentes campañas de *emails* fueron enviadas durante los meses antes del evento y también durante los dos días que duró Product Up. Las primeras estaban más enfocadas en dar a conocer el evento, mientras que a medida que aumentaban las inscripciones, éstas se orientaron más a dar información y actualizaciones: como un *email* con el programa completo o el enlace para registrarse a la plataforma de software Hopin. Durante el evento, se

mandaron campañas de recordatorio del comienzo de la conferencia, de su fin, y por último una encuesta de *feedback* con objetivos de mejora.

- **Plataformas externas de promoción:** en este sentido, Product Up utilizó:
 1. *Medium*¹³: se trata de un medio externo de promoción, pero sin coste, por lo tanto, no entraría dentro de la promoción de pago. Se publicaron varios artículos de manera gratuita en esta plataforma para dar visibilidad al evento.
 2. *Meetup*¹⁴: se trata también de un medio externo de promoción sin coste, en este caso, un servicio utilizado para organizar grupos online que organizan eventos para personas con intereses similares. Se describe la información (sobre qué es, hora, día y programa) del evento, se ponen adjuntan fotos y se abren discusiones.

4.2.8 Impulsar el compromiso

Un aspecto muy importante a tener en cuenta durante cualquier evento es la maximización del compromiso de los asistentes. Es decir, asegurarse de que se muestren presentes a lo largo de todo el acto a través de herramientas interactivas. Asistir a un evento es más que un escenario y contenido, también son conexiones valiosas con otros participantes y la creación de un sentimiento de comunidad.

Para esto, se pueden utilizar los siguientes métodos:

- **Instant Messaging:** durante el evento es importante que los administradores hablen con los asistentes. En el caso de Product Up, todos los participantes en la organización del evento escribíamos con frecuencia en el chat de la sección “*Stage*” de Hopin, ofreciendo ayuda cuando había un problema técnico o simplemente interactuando con la audiencia para comunicar diferentes mensajes, como la apertura de un Q&A o el anunciamiento del siguiente ponente.

¹³ <https://medium.com/>

¹⁴ <https://www.meetup.com/home/>

- **Encuestas en directo:** como ya se ha mencionado en uno de los puntos anteriores, las encuestas en directo son una manera muy eficiente para crear “*engagement*” con los asistentes y que el evento sea más dinámico.
- **Encuesta de Feedback:** la opinión de los participantes es una herramienta muy importante para el posterior análisis del evento. No solo porque te permite mejorar, sino porque también muestra a los asistentes cómo se está dispuesto a seguir sus consejos y adaptar el evento de acuerdo con sus necesidades e intereses.

4.2.9 Análisis Post-evento

Una vez terminado el evento, se procede a realizar un análisis. Este análisis incluye todo tipo de aspectos, desde los datos obtenidos, medir el retorno de inversión, determinar si el público objetivo asistió o no y evaluar qué fue lo que funcionó y lo que no. Estos puntos son esenciales para no cometer los mismos errores dos veces y lograr que la siguiente edición (si la hubiese) sea aún más exitosa.

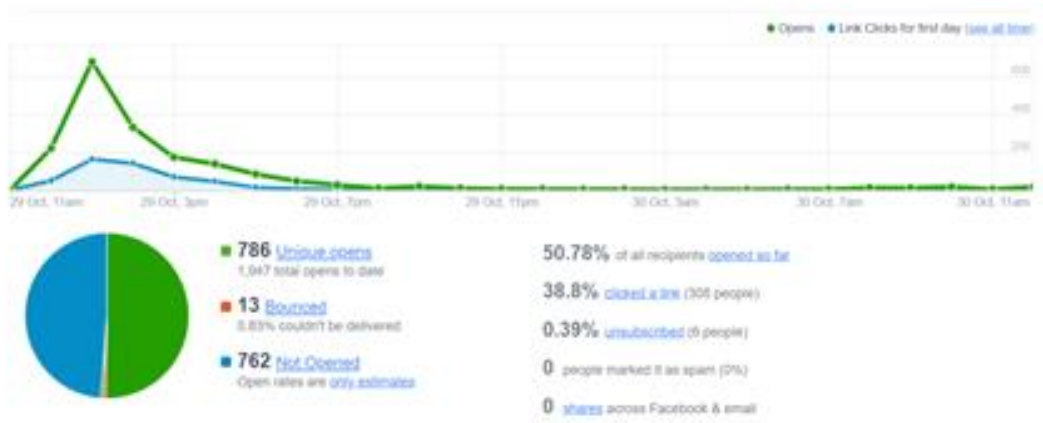
En el caso de Product Up, mi tarea se enfocó principalmente en el análisis de las diferentes redes sociales, los UTM links, las campañas de marketing y la web, utilizando para ello Google Analytics y las diferentes opciones que ofrece cada una de estas redes sociales y herramientas.

El análisis de las diferentes redes sociales se realizó utilizando las herramientas que éstas mismas ponen a disposición del usuario. Algunas de las conclusiones a las que se llegaron fueron que, por ejemplo, Facebook es una plataforma en declive en cuanto a promoción o tráfico orgánico se refiere. En cambio, se vio que sí puede ser útil utilizando los anuncios de pago que permiten llegar a una gran cantidad de usuarios si el objetivo es simplemente dar a conocer el producto, en este caso el evento.

En el caso de las campañas de *email* marketing, se analizaron las estadísticas que ofrece la propia herramienta Campaign Monitor, teniendo en cuenta parámetros tales como el número de personas que abrió el *email*, el número de personas que canceló la suscripción, el número de clics únicos en los diferentes botones y vínculos que había en el *email* o los países de los que provenían estas

personas. A modo de ejemplo, se llegó a la conclusión que los *emails* que mandamos al final del día 1 y 2 no fueron muy bien recibidos, como se muestra a continuación:

Gráfico 3: Resultados del email enviado a los asistentes inicio día 1



Fuente: Campaign Monitor

Gráfico 4: Resultados del email enviado a los asistentes fin día 1



Fuente: Campaign Monitor

Como podemos ver, el número de personas que no abrió el email es mucho mayor al final del día 1 del evento (Gráfico 4). 1064 personas no abrieron el email en este caso, frente a las 762 personas que no lo abrieron al principio del día. En otras palabras, un porcentaje del 50,78% de personas abrió el email que se envió por la mañana antes de comenzar el día 1 del evento, frente al 33,87% que lo abrió al finalizar el día 1 del evento. También se observa una diferencia abismal en el porcentaje de personas que hicieron click en alguno de los links (38,8% en el primer caso frente a 8,99% en el segundo). Este mismo patrón se repitió en los emails que fueron mandados el día 2 del evento. La conclusión a

la que se llegó fue que, una vez finalizado el evento, las personas se encuentran cansadas y prefieren desconectar, por lo que los emails enviados a última hora de la tarde no son en este caso efectivos.

5.2.10.3 UTM Links y Google Analytics

Los UTM links (Urchain Tracking Module) son simplemente un fragmento de código que se puede añadir al final de una URL para rastrear el rendimiento de diferentes campañas digitales en diferentes cuentas a través de Google Analytics. Los UTM links se utilizan para saber qué tipo de contenido es el que trae a los visitantes a una web y de qué canales proceden, es decir, para saber si el contenido orgánico está o no funcionando. A modo de ejemplo, un código UTM link se ve de esta manera:

https://productupconference.com/home/?utm_source=linkedin&utm_medium=organic_social&utm_campaign=productup_event_310720

Estos UTM links¹⁵ pueden ser fácilmente rastreados utilizando Google Analytics. Para ello, hay que tener la página web (o donde sea que se quiera llevar a los usuarios cuando hacen clic en dicho link) ligado a una cuenta de Google Analytics. De esta manera, se pudo rastrear de qué fuentes procedía la mayor parte del tráfico que llegó a la página web de Product Up. Cuando una persona hace click en un UTM link que ha sido adjuntado en una campaña de email, en contenido publicado en una red social o en cualquier otro medio orgánico, este tráfico es rastreado a través de Google Analytics, aportando una muy importante información para saber qué acciones de promoción de marketing están funcionando y cuáles no.

5.2.10.4 Otros datos interesantes del análisis

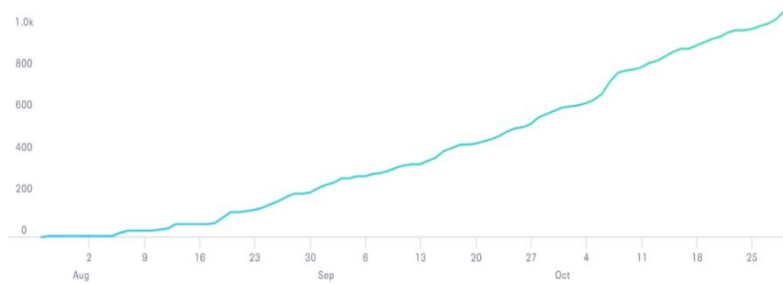
A continuación se van a incluir algunos datos interesantes extraídos de la página que Product Up tenía en Eventbrite, que una plataforma online para vender entradas e inscribir participantes a cualquier tipo de evento.

El gráfico 5 muestra la crecida exponencial de ventas a lo largo de los 3 meses de promoción del evento. El gráfico 6 muestra el número de visitas a esta página

¹⁵ <https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/>

por países, como vemos concentrándose la mayor parte de ellas en el continente europeo Y, por último, la tabla 2 corresponde a datos acerca del número de clicks y conversiones a través de los diferentes links de event brite (que funcionan como UTM links) que fueron añadidos a los posts de LinkedIn, a los de Instagram o a los difundidos por Silicon Canals.

Gráfico 5: Eventbrite resumen de ventas agosto-octubre



Fuente: Eventbrite Product Up page

Gráfico 6: Eventbrite resumen por países



Fuente: Eventbrite Product Up

Tabla 2: Datos extraídos de los links de Eventbrite

Source	Clicks	Conversions
Amsterdam smart city	21	6
Startup Amsterdam Article	31	3
Internal competition with PP team	36	4
Facebook and LinkedIn social media groups posts	180	36
Silicon canals social posts	109	38
Twitter direct messages	331	19
LinkedIn comments on posts	47	0
Instagram bio	99	24
LinkedIn posts	168	16
Twitter posts	292	4
Facebook posts	73	0

Fuente: EventBrite ProductUp

5. ESTUDIO DE MERCADO

En este epígrafe se describen las fases del estudio de mercado desarrollado.

5.1 Fase 1. Planteamiento del problema

El objetivo general del estudio de mercado es conocer la percepción de los organizadores y asistentes a los eventos, tanto online como offline, sobre diversos aspectos de los mismos. A partir de los resultados obtenidos se pretende obtener información sobre los puntos fuertes y débiles de los eventos offline y online que puedan ayudar a las empresas organizadoras a elaborar la mejor estrategia.

5.2 Fase 2. Diseño de la investigación

Se utilizaron dos fuentes de información primarias, una cualitativa (entrevista en profundidad) y otra cuantitativa (encuesta online). El procedimiento de muestreo empleado en ambas fuentes de información fue no aleatorio por conveniencia.

5.2.1 Entrevistas en profundidad

Con esta fuente de información se persiguen tres objetivos: (1) conocer en profundidad las opiniones tanto de profesionales del sector como de los asistentes a eventos online y offline, (2) averiguar la percepción de estos dos colectivos acerca del futuro de los eventos online una vez la pandemia haya

terminado y (3) recoger información que ayude al diseño del cuestionario usado en la encuesta.

La metodología ha consistido en realizar una serie de preguntas (ver Anexo I) a dos tipos de persona objetivo: organizadores y asistentes a eventos. Cada tipo de entrevista consta de 8 y 7 preguntas, respectivamente. Se han realizado en total de 4 entrevistas en profundidad en inglés.

En cuanto al procedimiento, se ha solicitado directamente a estas personas que contestasen a las preguntas formuladas. Las organizadoras de eventos son Daniela Guzun y Eugenia Shevchenko, mientras que las asistentes son Lina Damyanovsk y Maria Gómez. El intervalo de edad de los entrevistados es de entre 24 y 35.

5.2.2 Encuesta

La encuesta se ha enfocado principalmente en los eventos de manera general, buscando con ello descubrir las percepciones que tiene la población acerca de cómo ha cambiado la industria en tiempos del coronavirus. Es decir, si se cree que los eventos online están funcionando de manera eficiente o no y si se opina que los eventos online seguirán formando parte de las estrategias de *event management* una vez la pandemia haya terminado (ver cuestionario en el anexo).

Ficha técnica de la encuesta

Procedimiento de muestreo: por conveniencia. La encuesta ha sido difundida a través de las redes sociales (Instagram, LinkedIn y Facebook), Whatsapp y email.

Elemento muestral: personas que han asistido a algún evento, tanto online como offline, de ambos sexos y con edades comprendidas entre 18 y 45 años.

Tamaño de la muestra: 81 personas

Fecha de realización: 22/12/2020 - 29/12/2020

5.3 Fase 3. Resultados

5.3.1 Resultados de las entrevistas en profundidad

Los resultados han sido analizados siguiendo una serie de pasos: primero familiarizándose con los datos, para después poder buscar patrones y similitudes (o diferencias) y elaborar las conclusiones coherentes.

Principales resultados de la entrevista en profundidad a los organizadores de eventos

Las respuestas proporcionadas por ambas organizadoras de eventos tienen puntos de vista diferentes en algunos aspectos, pero también similitudes (ver Anexo II).

Para Daniela, un evento online es exitoso si cuenta con el contenido adecuado, calidad en términos técnicos (vídeo o audio, por ejemplo) y una buena comunicación con los asistentes. En este sentido, Eugenia opina lo mismo: una buena comunicación entre el equipo organizador y la audiencia, además de una buena calidad en términos técnicos (intuitivo y *user friendly*).

En la pregunta 3, acerca de la duda de si los eventos online pueden tener ventajas sobre los offline, contamos con dos puntos de vista interesantes. Daniela opina que en caso de que una empresa tenga un presupuesto bajo para organizar un evento, el formato online podría ser una buena solución. También comenta que los eventos online permiten alcanzar un público mucho más amplio y a lo largo de todo el mundo, lo que también puede considerarse una gran ventaja. Eugenia nos pone un ejemplo concreto basado en su experiencia. Aunque podría pensarse que las oportunidades de *networking* son más altas durante un evento offline, la gente encontró más conexiones que en un evento presencial, ya que se vieron de alguna manera “obligados” a hablar con una persona en una sesión separada (*break out rooms*) con la que a lo mejor no habrían hablado en la vida real por ser introvertidos.

Daniela y Eugenia también coinciden en el hecho de que los eventos híbridos van a ser el futuro de la industria tras la pandemia. El ser humano está

acostumbrado a la tecnología y los eventos híbridos permiten conectar con diferentes partes del mundo y hacerlos más globales.

En cuanto a los consejos a otros organizadores de eventos que estén teniendo dificultades con este nuevo formato, ambas recomiendan investigar profundamente todas las herramientas tecnológicas disponibles y elegir la más adecuada para cada caso, averiguar qué está haciendo la competencia y hacer pruebas y pregrabaciones antes del evento para asegurarse de que todo está bajo control.

Principales resultados de la entrevista en profundidad a los asistentes a eventos

Comparando las respuestas de ambas asistentes a eventos, podemos ver como en la pregunta número 2 Lina y María coinciden en el hecho de que los eventos online no tienen por qué ser más “aburridos” que los eventos en persona si el contenido es el adecuado.

En cuanto a la pregunta 3, María y Lina exponen algunas de las ventajas de los eventos online, como el hecho de poder asistir desde la comodidad de tu propia casa o la conveniencia de no tener que desplazarse y poder asistir a eventos a lo largo de todo el mundo. También exponen las desventajas, como el hecho de que estar en tu propia casa puede hacerte perder la concentración más fácilmente, así como impedir o dificultar la socialización y la creación de redes de contacto.

En cuanto a la diferencia de precios de eventos online y offline, ambas asistentes opinan que este precio debería ser más reducido. Las empresas organizadoras incurren en recortes de costes tales como catering, lugar de celebración y muchos otros gastos asociados con la puesta en marcha de un evento físico, por lo que el precio también debería reducirse.

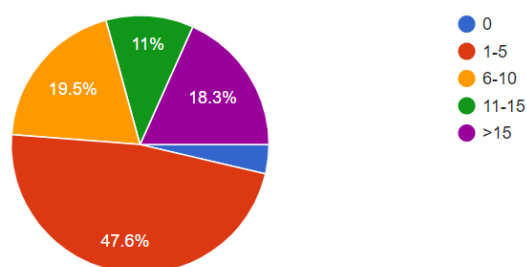
Y, por último, las respuestas de ambas asistentes a la pregunta 7 nos confirman que la industria debería considerar los eventos híbridos tras la pandemia. La flexibilidad que ofrece este formato hace que sea muy conveniente, tanto en términos de asistencia (permiten conectar a una audiencia global) como de

costes (ahorro en el sentido de que no se necesita alquilar un local, ni ofrecer un catering o facilidades de transporte).

5.3.2 Resultados de la encuesta

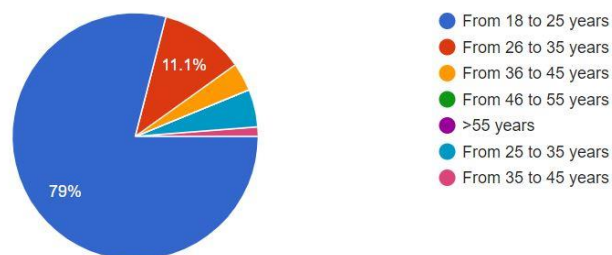
El primer lugar, obtenemos que la mayor parte de las personas encuestadas han acudido a entre 1 y 5 eventos durante el año 2020 (Gráfico 7), y también que la mayor parte de ellos son jóvenes de entre 18 y 25 años (Gráfico 8).

Gráfico 7: Número de eventos al año



Fuente: Encuesta Google Docs

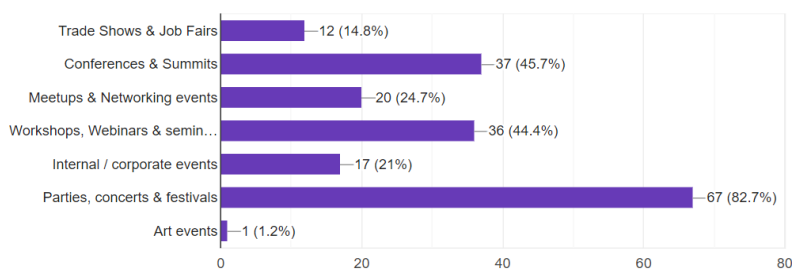
Gráfico 8: Edad de los participantes de la encuesta



Fuente: Encuesta Google Docs

Seguidamente, en el gráfico 9 encontramos un dato relevante y es que la mayor parte de los encuestados (82,5%) afirma acudir a eventos del tipo fiesta, conciertos y festivales, seguido por un 46,3% que dice acudir a conferencias y *summits*.

Gráfico 7: Tipos de eventos



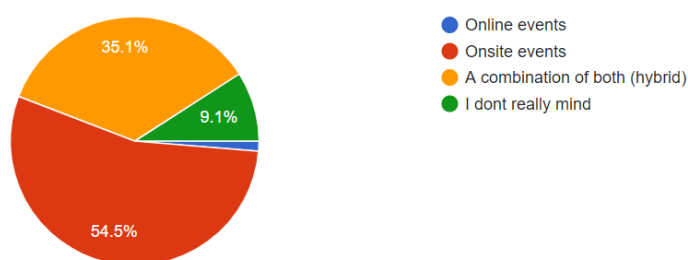
Fuente: Encuesta Google Docs

Para analizar las preguntas 5 y 6 de la encuesta se ha decidido realizar un análisis descriptivo. Los resultados de la pregunta acerca de si los eventos cumplen las expectativas de sus asistentes en una escala del 1 al 5 se pueden ver en la Tabla 3 (Anexo IV). La media de 3,72 nos indica que, para la mayor parte de los encuestados, los eventos cumplen con sus expectativas.

Los resultados a la pregunta acerca del nivel de acuerdo y desacuerdo que tenían las personas con respecto a diferentes características de los eventos online se pueden ver en la Tabla 4 (Anexo IV). Podemos observar que la media más relevante es la declaración de que los asistentes a eventos estarían dispuestos a pagar más dinero por un evento en persona que por uno online (3,59), seguida de la declaración de que el aspecto social y turístico de los eventos en persona es esencial para los asistentes (3,53)

Por último, al final de este cuestionario se decidió formular una pregunta acerca del formato de eventos preferido una vez terminada la pandemia. El Gráfico 10 muestra como la mayor parte de los resultados obtenidos fueron el formato de eventos en persona (54,5%), seguido de los eventos híbridos (34,2%).

Gráfico 8: Forma de eventos preferida tras la pandemia



Fuente: Encuesta Google Docs

A continuación, se ha decidido realizar un análisis de tablas cruzadas (ver Anexo IV, Tablas 5 y 6). Tras varios intentos con resultados no significativos debido a un valor de la significación asintótica >0.10 (para un nivel de confianza del 90%), se ha rechazado la hipótesis de que existe una relación entre ambos ítems: la forma de eventos preferido tras la pandemia y el sexo, la edad y la educación.

Ahora bien, el cruce de la forma de eventos preferida tras la pandemia y la ocupación sí que ha resultado significativo. Con una significancia asintótica $0,065 < 0,10$ (a un nivel de confianza del 90%), aceptamos la hipótesis de que existe una relación entre ambos ítems. Este dato es muy relevante, ya que nos permite diferenciar dos grupos: los estudiantes, que prefieren el formato de eventos en persona tras la pandemia, y la población activa, que prefieren el formato híbrido.

Para finalizar, se ha decidido realizar un análisis de componentes principales con las variables de la pregunta 8, por considerarla de gran importancia en el análisis de los objetivos de esta encuesta. Como vemos en las tablas 7 y 8 (ver Anexo IV), tiene sentido plantearse el análisis de componentes principales, debido a que la mayoría de las correlaciones son significativas. El estadístico KMO es ligeramente superior a 0,6, nivel mínimo que se considera adecuado para realizar este análisis. Asimismo, mediante el contraste de Bartlett, se rechaza la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones entre las variables sea igual a la matriz identidad (p -valor=0). Por lo tanto, aceptamos la existencia de correlación entre las variables.

Nos fijamos ahora en la varianza total explicada (ver ANEXO IV, Tabla 9), en este caso un total de 51,7%. La primera componente explica el 32,62% de la varianza total, mientras que la segunda explicaría un 19,08%.

Para saber que variable contribuye más a cada factor, nos fijamos en la matriz de componentes rotados (ver ANEXO IV, Tabla 10). Vemos como a la componente número 1 contribuyen: *"I would be willing to pay more money for an onsite event than for an online one"* o *"For me, the touristic aspect (travel to other places) of in person event is essential"*; mientras que a la variable 2 contribuyen: *"Online events are making my life easier (no need to commute, access to events that are happening everywhere...)"* o *"Online events have a lot of advantages upon onsite events"*. Podríamos decir que la componente numero 1 define negativamente los eventos online, mientras que la componente 2 los define positivamente.

5.3.3 Conclusiones del estudio de mercado

De las entrevistas en profundidad realizadas en este trabajo, se pueden sacar las siguientes conclusiones:

- Para los organizadores de eventos entrevistados, el formato online presenta algunas ventajas con respecto al offline, como el hecho de poder alcanzar audiencias globales y reducir costes.

- Para los asistentes entrevistados, las ventajas de los eventos online son la conveniencia de no tener que desplazarse y la posibilidad de asistir a un evento organizado en cualquier lugar.
- Para los asistentes entrevistados, los eventos online no tienen por qué ser tediosos si el contenido es el adecuado.
- De acuerdo con los entrevistados, el futuro de la industria tras la pandemia son los eventos híbridos.

De la encuesta realizada en este trabajo, se pueden sacar las siguientes conclusiones, siempre teniendo en cuenta la homogeneidad de la muestra en términos de edad.

- Un dato de los más relevantes es la gran cantidad de personas que han acudido a un evento online durante la pandemia, en total un 78% de la muestra de encuestados.
- La experiencia y las sensaciones físicas que proporciona un evento son un factor muy relevante.
- La mayor parte de los encuestados están dispuestos a pagar más por el precio de un evento en persona que para un evento online.
- Tanto el aspecto turístico (la posibilidad de viajar y conocer otros lugares) como el aspecto social (la oportunidad de *networking* y conocer gente nueva) de los eventos en persona es muy importante.
- El hecho de no tener que desplazarse y la posibilidad de poder acceder a eventos que están teniendo lugar a lo largo de todo el mundo, rasgo de los eventos online, no parece importante.
- Los eventos online son percibidos como tediosos.
- La mayor parte de los encuestados asegura preferir los eventos en persona, sobre los eventos puramente online o los híbridos una vez se haya terminado la pandemia.

Gracias a los análisis estadísticos se han podido sacar una serie de conclusiones útiles para las empresas de organización de eventos:

- Los estudiantes prefieren los eventos en persona tras la pandemia y la población activa prefiere el formato híbrido.

- Se pueden diferenciar dos grupos de personas, las cuales tienen diferentes concepciones de los eventos. El primer grupo es el que opina negativamente acerca de los eventos online, mientras que el segundo es el que ve las ventajas y no tanto los inconvenientes. El primer grupo son los “jóvenes o estudiantes” (la mayor parte de la muestra) y el segundo grupo es la “población activa”.

Como podemos observar en estas conclusiones, se da una discrepancia muy relevante entre la fuente de investigación cualitativa y la fuente de investigación cuantitativa. Esto se debe a la homogeneidad de la muestra en términos de edad que presenta la encuesta. Esta diferencia se ve claramente en la pregunta del futuro de la industria tras la pandemia. Los jóvenes, que acuden a eventos más enfocados en la diversión y el ocio prefieren que el futuro de los eventos sea offline. Sin embargo, en el caso de las entrevistas en profundidad, en la que las personas elegidas para la muestra son más adultas, el resultado es que el futuro tras la pandemia son los eventos híbridos. Esto podría deberse a que los eventos del tipo ocio son menos atractivos de manera online, debido a su fuerte carga de factores emocionales y sensoriales. Por el contrario, las conferencias, *webinars* o cualquier otro tipo de eventos más enfocado en la educación, podría proporcionar un valor similar de manera online. En resumen, la disimilitud entre estas dos fuentes de información se basa en el hecho de que la mayor parte de los encuestados acuden a eventos de tipo ocio, mientras que los entrevistados lo hacen a otros de tipo más informativo o educacional.

Por último, se harán algunas recomendaciones para las empresas organizadoras de eventos teniendo en cuenta todo lo estudiado en el trabajo:

- Para asegurar el éxito de un evento online, es imprescindible, debido a la saturación de información con la que cuenta las personas de manera online, contar con el contenido adecuado: que sea relevante, útil y emocionante. Además de esto, también es indispensable una excelente calidad en términos técnicos (audio y vídeo) y una buena comunicación (en términos de marketing) con los asistentes acerca del qué, cómo y por qué de tu evento.
- La forma de eventos sugerida para las empresas organizadoras tras la pandemia depende mucho de dos factores fundamentales:

- El grupo objetivo: podemos diferenciar dos tipos de audiencia, por un lado, los jóvenes o estudiantes, que suele asistir a eventos de tipo ocio y, por otro lado, la población activa, que suele acudir a eventos de tipo educativo.
- La naturaleza del evento: en este sentido, podemos diferenciar 2 grupos de eventos:
 - Aquellos en los que la experiencia y las sensaciones son importantes: espectáculos y eventos de ocio, ferias o *teambulding*. El formato elegido sería el evento físico, independientemente del grupo objetivo al que nos dirijamos.
 - Aquellos en los que el principal objetivo es la expansión de conocimiento o la educación: conferencias, *workshops* o *webinars*. El formato sugerido es el evento híbrido.
- La interacción con el público durante un evento online es fundamental para lograr que sea más interactivo y no tedioso. En este sentido, la inclusión de elementos sorpresa podría ser un factor fundamental para impulsar la participación de los asistentes. Algunos ejemplos de este tipo son:
 - Enviar un kit de bienvenida: previamente al evento, considera enviar un pequeño paquete sorpresa a tus asistentes. Este podría incluir desde gafas con filtro de luz azul y auriculares hasta tazas de café, botellas de agua, lápices o bolígrafos.
 - Encuestas en directo: interactúa con la audiencia incluyendo “*polls*” con preguntas divertidas, pueden ser relacionadas con el tema del evento, o completamente aleatorias como, por ejemplo: “ ¿Cuántos de vosotros está asistiendo a este evento en pijama?”.
 - Juegos: considera incluir juegos en los que los asistentes podrán participar en diferentes sesiones grupales: trivial, bolos, karaoke, búsquedas del tesoro...
 - Fiesta *post-event*: esto podría ser un componente interesante para los que quieran quedarse al final de tu evento online, siendo también una buena forma de “*networking*”. Puedes incluir por ejemplo un DJ con música.

6. CONCLUSIONES

Los eventos online han llegado para quedarse. Debido a la pandemia del COVID 19, las empresas han tenido que buscar una nueva forma de seguir dándose a conocer y exponerse, forma que probablemente perdurará cuando se vuelva a la normalidad.

A lo largo de este TFG se ha podido ver como esta pandemia está teniendo una repercusión muy importante en las actividades diarias de la gente, y actividades que considerábamos imprescindibles de hacer relacionándonos con otros ahora son posibles a través de una pantalla gracias a las nuevas tecnologías.

En el caso práctico analizado, Product Up, se han podido visualizar de manera detallada todos los pasos para la puesta en marcha de un evento online exitoso (que requiere investigación, esfuerzo y constancia) así como su posterior análisis con el fin de mejorar su próxima edición.

En cuanto al estudio de mercado realizado, se ha observado una diferencia abismal entre la población joven y la población activa en cuanto a preferencias en el formato de eventos. Los jóvenes, que principalmente asisten a eventos de tipo ocio y social, dicen preferir los eventos en persona por la experiencia y sensaciones que estos ofrecen. Por el contrario, la población activa, que considera también los eventos de tipo educativo, dice preferir el formato híbrido, por las ventajas y flexibilidad que este ofrece.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Allied Market Research. 2020. *Events Industry Size, Share & Growth | Industry Analysis Report - 2026*. [online] Available at: <<https://www.alliedmarketresearch.com/events-industry-market>> [Accessed 29 November 2020].

Bullock, L., 2020. *What Are UTM Links And How They Can Help Improve Your Social Media Marketing*. [online] Forbes. Available at: <<https://www.forbes.com/sites/lilachbullock/2018/11/26/what-are-utm-links-and-how-they-can-help-improve-your-social-media-marketing/>> [Accessed 5 December 2020].

Digitaal Vermogen. 2020. *Background: A Reflection On The Event Industry In A Post-Corona Era*. [online] Available at: <<https://denisdoeland.com/background-a-reflection-on-the-event-industry-in-a-post-corona-era/>> [Accessed 11 November 2020].

Eventbrite Australia Blog. 2020. *Events As A Marketing Tool: A Guide For Corporate Brands - Eventbrite*. [online] Available at: <<https://www.eventbrite.com.au/blog/academy/events-marketing-tool-corporate-brands-ds0d/>> [Accessed 29 November 2020].

EventMB. 2021. *The Event Industry's Recovery Timeline Is Changing: What You Need to Know*. [online] Available at: <<https://www.eventmanagerblog.com/coronavirus-events-timeline>> [Accessed 23 April 2021].

Galmés Cerezo, M.A (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial*. (Tesis Doctoral) Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Málaga.

Jackson, N., 2013. *Promoting And Marketing Events*.

Langedijk, B., 2020. *Product Up Conference - Amsterdam*. [online] Product Up Conference - Amsterdam. Available at: <<https://productupconference.com/>> [Accessed 25 November 2020].

Pirate-x.com. 2020. *Online Event Agency For Extraordinary Experiences! - Piratex*. [online] Available at: <<https://pirate-x.com/#getstarted>> [Accessed 25 November 2020].

Plug and Play Tech Center. 2020. *What Will Happen To The Events Industry After Coronavirus?*. [online] Available at:

<<https://www.plugandplaytechcenter.com/resources/what-will-happen-events-industry-after-coronavirus/>> [Accessed 28 November 2020].

Product Up Conference | Hopin. 2020. *Product Up Conference | Hopin*. [online] Available at: <<https://hopin.com/events/productup-conference#booths>> [Accessed 25 November 2020].

Tatulli, K., 2020. *7 Advantages Of Hosting Virtual Events*. [online] Aventri.com. Available at: <<https://www.aventri.com/blog/advantages-of-hosting-virtual-events>> [Accessed 29 November 2020].

TheTicketingBusiness News. 2020. *Live Industry Firms Forced To Layoff Staff Due To Covid-19 - Theticketingbusiness News*. [online] Available at: <<https://www.theticketingbusiness.com/2020/03/24/live-industry-firms-forced-layoff-staff-due-covid-19/>> [Accessed 28 November 2020].

ANEXO I: GUIÓN DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Guión de las entrevistas a los organizadores de eventos

1. What do you think about the effectiveness in terms of finance, popularity and engagement of events online due to the current situation (COVID-19)?
2. What do you think are the main key points for an online event to be successful in terms of execution?
3. Do you think that in some cases, or in some specific events, the online format could have more advantages than the on-site format?
4. Related to the previous question, are in your opinion certain types of events in which the COVID-19 had had more impact than others?
5. What do you think of hybrid events, where a number of people are present at a physical location while the audience at large attend the event remotely?
6. How do you think the reality of events would look like once the pandemic is over? Online and hybrid events would still be taking place?
7. What are your top tips, as an event planner, for other events planners who are struggling with going online?
8. What skills would you say you have learned working on event management during the pandemic?

Guión de las entrevistas a los asistentes a eventos

1. How many online events have you attended during the pandemic?
2. Do you think that an online event can be more tedious than an in person one?

3. Would you mind sharing with me, the main advantages and disadvantages that you find in online events?

4. Do you think that in some way, online events are making your life easier? (Don't need to commute, can access to events that are happening anywhere etc?)

5. How important is the touristic (possibility to travel and discover new places) and social (possibility to network and meet new people) aspect of in person events for you?

6. Do you consider that an online event access ticket should be cheaper than an in person one?

7. In your opinion, do you consider that events should go hybrid once the pandemic is over and why?

ANEXO II: EL CUESTIONARIO

EVENTS & ONLINE EVENTS

1. How many events do you attend per year?

- 0
- 1-5
- 6-10
- 11-15
- >15

2. What kind of events do you normally attend? (you can select several options)

- Trade Shows & Job Fairs
- Conferences & Summits
- Meetups & Networking events
- Workshops, Webinars & seminars
- Internal / corporate events
- Parties, concerts & festivals
- Other:

3. What are the reasons why you attend an event? (you can select several options)

- Expand your knowledge
- Inspiration and pick up ideas
- To stay up to date with latest trends
- For Personal branding & visibility
- To network
- To have fun
- Other:

4. How do you usually know that an event is taking place? (you can select several options)

- I get invited by a co-worker, friend, family member etc
- I find it online (email, social media channels, advertisements etc)
- I know the event, so I go directly to their website
- I search for events on Google

- I am invited to speak or moderate the events
- I participate to represent the company I work for
- I participate as part of our internal corporate learning
- Other:

5. When attending an event, on a scale of 1 to 5, how often are your expectations met? (1 means "Never" and 5 means "Always meets my expectations")

1 2 3 4 5

6. Indicate the degree of agreement or disagreement with the following proposals, in which 1 means "Strongly Disagree" and 5 means "Strongly Agree"

I care very much about the place where the event is held (theatre, outdoors, museum...)	1	2	3	4	5
It is important for me that the event provides me with an experience and physical sensations	1	2	3	4	5
For me, the most important thing for an event is its content	1	2	3	4	5
It is important for me that the event provides Me with the opportunity to network	1	2	3	4	5

7. Have you attended an online event during the pandemic? (of any kind)

- Yes
- No (if not, you can already finish the survey)

8. Indicate the degree of agreement or disagreement with the following proposals, in which 1 means "Strongly Disagree" and 5 means "Strongly Agree"

Online events have a lot of advantages upon onsite events	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

I would be willing to pay more money for an onsite event than for an online one 1 2 3 4 5

For me, the social (being able to network and meet people) and touristic (travel to other places) of in person events is essential 1 2 3 4 5

Online events are making my life easier (no need to commute, access to events that are happening everywhere...) 1 2 3 4 5

Online events can be tedious, and I usually end up not watching the whole event 1 2 3 4 5

I am usually doing other things at the same time that I am attending the event 1 2 3 4 5

9. Have you ever recorded a live online event in order to watch it at a later time?

- Yes, I always do this
- Yes, I do it even if I watch the event live
- No, I watch the event while it is happening

10. Please select the form of event that you will prefer the most once the pandemic is over

- Online events
- Onsite events
- A combination of both (hybrid)
- I don't really mind

PERSONAL INFORMATION

11. Please indicate your gender

- Male
- Female
- I prefer not to say

12. Please indicate your age

- From 18 to 25 years
- From 26 to 35 years
- From 36 to 45 years
- From 46 to 55 years
- >55 years

13. Please indicate your level of education

- No formal education
- High school
- University Degree
- Masters
- Doctorate / PHD
- Other:

14. What is your current occupation?

- Self-employed
- Employee
- Entrepreneur
- Unemployed
- Student
- Other:

15. Please Indicate your yearly after-tax income

- <€10.000
- €10.000 - €29.999
- €30.000 - €49.999
- €50.000 - €69.999
- >€70.000
- I don't receive an income

Thank you very much for your participation!

ANEXO III: RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Organizadores de eventos

Entrevistado: Daniela Guzun	
Sexo: Femenino	Edad: 27
Situación laboral: Directora de Eventos	Lugar: Países Bajos

1. What do you think about the effectiveness in terms of finance, popularity and engagement of events online due to the current situation (COVID-19)?

I think the events industry adapted fast to the current situation, and it is impressive how much of the innovation, in such a little time happened. Multiple tools and companies were founded to help people organise events, and most of them, cover all the needs and aspects of a regular event, in the online world. So, from a business perspective, you can still deliver the event and achieve your marketing goals, the problem is that people suffer from online fatigue, so by these means, we lose lots of attendees. Or if they join, they don't stay on for the entire duration of the event.

From a financial point of view, you do save money on the venue, catering, transportation, but you get other new costs such as video, audio production, yet I would say online events are less costly to organise than offline ones.

2. What do you think are the main key points for an online event to be successful in terms of execution?

To get an online event right, you need to get the content right. As people are oversaturated with information, you want to prepare a content that is a niche, interesting, useful and exciting for the audience, so if they dedicate the time to attend it, they would get the most out of this.

Besides the content, I would take a very serious look at the quality of the video and audio, so the streaming goes smooth and professional. For that, you usually need good tech, but also pre-recordings.

Communication with the attendees is also a key factor when it comes to online events, as that's the only way people will learn about your conference. You need to make it easy, clear and straightforward for them on why, how, what.

3. Do you think that in some cases, or in some specific events, the online format could have more advantages than the on-site format?

Online events are easier and less expensive to organise than offline ones, so if the company is not ready to spend a huge budget on organising an offline event, it might actually be a nice solution.

Another case is when businesses want to organise an event, like webinars or seminars, where people would tune in from all around the world, for just an hour, meaning they wouldn't need to commute for this hour, not in the city from where the streaming is happening, nor from another country if that is the case. I see many companies reaching new audiences from all around the world, just because people are now attending online webinars as the new normal.

4. Related to the previous question, are in your opinion certain types of events in which the COVID-19 had had more impact than others?

Big conferences that were usually attracting attendees from all around the world, such as WWDC, or WebSummit and many others, had to switch to online, losing their biggest selecting point, the networking part. And if the company's business model is purely events, it means they also had big revenue losses.

With online, it's harder to sell tickets, as people don't want to pay only for the content. Before Covid, people were paying for the entire experience of travelling, visiting another culture, seeing their "heroes" aka speakers in person, creating business connections with other attendees, attending multiple tracks, etc.

Now the biggest revenue comes from sponsorships, which are hard to get anyway as companies are more sceptical when it comes to sponsoring online events.

5. What do you think of hybrid events, where several people are present at a physical location while the audience at large attend the event remotely?

This is the model we will probably see in 2021 as it is a great solution for the world we will live in, where it is not yet safe to bring everyone at a venue, yet you can start opening up to some people.

6. How do you think the reality of events would look like once the pandemic is over? Online and hybrid events would still be taking place?

I think many companies will use the hybrid, when corona passes. I assume they will be used even more for specific types of events, such as short talks, short webinars, that are a great way to reach many people, with little preparation, for a short time.

7. What are your top tips, as an event planner, for other events planners who are struggling with going online?

Research on what the competition is doing and borrow their best practices, start small and learn from the small events, potentially even start with an internal event.

Ask yourself questions, why, how, and for whom. Plan and execute accordingly, do a risk management evaluation to anticipate unexpected surprises. Reach on tools and choose the right one for you, according to your budget, and do pre-recordings and test runs before the event.

8. What skills would you say you have learned working on event management during the pandemic?

Not sure I learned new skills, but I think I broaden my knowledge when it comes to online tools, such as events streaming platforms, audio and video, to use them at the best potential.

I also had to be flexible and adapt fast to any risks and changes, but this is a usual thing in events management.

Entrevistado: Eugenia Shevchenk	
Sexo: Femenino	Edad: 28
Situación laboral: Directora de Eventos	Lugar: Países Bajos

1. What do you think about the effectiveness in terms of finance, popularity and engagement of events online due to the current situation (COVID-19)?

It's low.

2. What do you think are the main key points for an online event to be successful in terms of execution?

Intuitive, user-friendly, great UI/UX design tech tools

Strong marketing

Free / Very low price but paid - so people feel the responsibility to attend

Over communication between the team & participants - it's never too much of a communication & guidelines in terms of online events.

3. Do you think that in some cases, or in some specific events, the online format could have more advantages than the on-site format?

Startup events - online is good, if the whole team wants to participate, because before only founder / co-founders were flying to attend.

All the tech related conferences.

But it's tricky, because on site = more networking. Even though, when we did networking in breakout rooms, people found more connections than on the onsite

event, cause they were forced to go to the breakout room with someone as being introverted they would never go and talk to someone in real life.

4. Related to the previous question, are in your opinion certain types of events in which the COVID-19 had had more impact than others?

Yes, the most crowded type of events suffered the most obviously
In terms of sectors, I would say: hospitality, art exhibitions, concerts, travel related
- are suffered the most.

5. What do you think of hybrid events, where a number of people are present at a physical location while the audience at large attend the event remotely?

I am not a fan of them, as hybrid event normally watches the team of the organizer, who didn't manage to come on site to organize it :D
But I still believe when we will get back to normal this hybrid version will remain, because we get used to technology so much, so to connect with different part of the world and make it more global, we will have some online touch to all the events.

6. How do you think the reality of events would look like once the pandemic is over? Online and hybrid events would still be taking place?

Yes, as I answered above, I believe that the hybrid version will remain once the pandemic is over.

7. What are your top tips, as an event planner, for other events planners who are struggling with going online?

Research all the tools from A to Z, know exactly how they are working.
Also have a look at my articles on LinkedIn there are a lot of tips for online events:
Design an event
A set of backup plans (this might be the most important here for tips and tricks)
Team for an online event.

8. What skills would you say you have learned working on event management during the pandemic?

Ads Marketing, Facebook, Instagram more in-depth
Communication strategy development
Tech tools
Online public speaking

Asistentes a Eventos

Entrevistado: Lina Damyanovska	
Sexo: Femenino	Edad: 24
Situación laboral: Graduada en Psicología	Lugar: Países Bajos

1. How many online events have you attended during the pandemic?

I think I managed to attend 4 online events during the pandemic.

2. Do you think that an online event can be more tedious than an in person one?

Sometimes they can be due to technical difficulties and other related issues, but I honestly prefer them to real life ones.

3. Would you mind sharing with me, the main advantages and disadvantages that you find in online events?

The main advantages according to me are the convenience of not commuting, attending from the comfort of your own home, and the availability to a wider audience that might not have been able to attend otherwise.

The disadvantages are like I said, potential technical difficulties and the lack of real-life socialization and networking which goes a long way in establishing working relationships.

4. Do you think that in some way, online events are making your life easier? (Don't need to commute, can access to events that are happening anywhere etc?)

Absolutely, as I mentioned before, online events allow you to enjoy and learn new things from the comfort of your own home, whereas an in person event, although it can have advantages, put you in a place where you need to consider if its worth your time to get there.

5. How important is the touristic (possibility to travel and discover new places) and social (possibility to network and meet new people) aspect of in person events for you?

Very. I love visiting new places and even more so when I can combine it with something productive like attending conferences. Moreover, the possibilities to network and meet new people is a different experience in real life and I think in a lot of ways leads to longer lasting friendships/partnerships that might not be possible online.

6. Do you consider that an online event access ticket should be cheaper than an in person one?

On one hand, the costs for the catering, venue, and other things associated with real life conferences are eliminated so the ticket should definitely account for that and lower the price. On the other hand, the reduced costs for travelling and accommodation for attendees might be enough of an incentive to purchase a regular price ticket but I don't think organizers should rely on that assumption.

7. In your opinion, do you consider that events should go hybrid once the pandemic is over and why?

Definitely! I honestly think if you are taking the effort of organizing a full scale real life conference with all the costs and requirements about it, adding an extra stream and an online moderator isn't a big cost as it could bring many attendees who are interested in the event but unable to attend in person. It brings in qualified people from all over the world who could significantly enrich the event atmosphere and allow for a more diverse perspective, and after all what are events for if not collaboration and sharing knowledge?

Entrevistado: María Gómez	
Sexo: Femenino	Edad:35
Situación laboral: Profesora de Educación Primaria	Lugar: España

1. How many online events have you attended during the pandemic?

I attended three events.

2. Do you think that an online event can be more tedious than an in person one?

I don't think so. An event can be tedious depending on your proposal. If you are very interested in it, you can't get bored; although you are more relaxed when you watch it on your computer at home than if you have to assist somewhere.

3. Would you mind sharing with me, the main advantages and disadvantages that you find in online events?

The best advantages are that you are in your house sitting on your favourite sofa and you can stand up or move around whenever you need it. What is more, if you don't have the camera on, you can be doing another thing while attending the event.

On the other hand, this relax can make you lose the focus on the speech or the event because you can be distracted easily.

4. Do you think that in some way, online events are making your life easier? (Don't need to commute, can access to events that are happening anywhere etc?)

I totally agree, not only you don't need to move from your house but also you can record it and watch it in another moment.

5. How important is the touristic (possibility to travel and discover new places) and social (possibility to network and meet new people) aspect of in person events for you?

This is not the key of the event but it's also a very important part of it. Human relations are being lost because of the pandemic and we don't realise the effects that this will have in the future. Humans are made to relate each other, meet new people or places, so, the loss of this aspects really disappoints me.

Economy is also influenced by online events because people don't move anywhere so they don't spend money in restaurants, hotels or means of transport.

6. Do you consider that an online event access ticket should be cheaper than an in person one?

Yes, when you attend to an event, the ticket price includes the place, the light, heat... all these charges are included; so, if you use your laptop and the facilities of your house you should pay just for the event. Furthermore, it must be cheaper.

7. In your opinion, do you consider that events should go hybrid once the pandemic is over and why?

I think that most of them should be as they have always been, but some others could offer the possibility to attend online with a different price so people from all over the world could assist to them.

Pandemic has opened a new style of life that give different possibilities that can make things easier, so we should be clever enough to get the best advantages of this situation and be able to join them to our lifestyle.

ANEXO IV: RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Tabla 3: Descriptivos/Expectativas

Descriptive Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Variance
When attending an event, on a scale of 1 to 5, how often are your expectations met? (1 means "Never" and 5 means "Always meets my expectations")	79	3.72	.619	.383
Valid N (listwise)	79			

Tabla 4: Descriptivos/Eventos Online

Descriptive Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Variance
Online events have a lot of advantages upon onsite events	80	2.63	1.257	1.579
I would be willing to pay more money for an onsite event than for an online one	80	3.59	1.270	1.613
For me, the social (being able to network and meet people) of in person events is essential	80	3.53	1.102	1.215
For me, the touristic aspect (travel to other places) of in person event is essential	80	3.18	1.077	1.159
Online events are making my life easier (no need to commute, access to events that are happening everywhere...)	80	3.00	1.212	1.468
Online events can be tedious, and I usually end up not watching the whole event	80	3.21	1.144	1.309
I am usually doing other things at the same that I am attending the online event	80	3.40	1.109	1.230
Valid N (listwise)	80			

Tabla 5: Tablas Cruzadas/ Ocupación*Forma de eventos tras la pandemia

What is your current occupation? * Please select the form of event that you will prefer the most once the pandemic is over Crosstabulation

			Please select the form of event that you will prefer the most once the pandemic is over				
			Online events	Onsite events	Hybrid	I don't mind	Total
What is your current occupation?	Self employed	Count	0	0	1	1	2
		% within What is your current occupation?	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%
	Employee	Count	0	13	16	4	33
		% within What is your current occupation?	0.0%	39.4%	48.5%	12.1%	100.0%
	Entrepreneur	Count	0	0	1	1	2
		% within What is your current occupation?	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%
	Unemployed	Count	0	0	2	0	2
		% within What is your current occupation?	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
	Student	Count	1	24	11	0	36
		% within What is your current occupation?	2.8%	66.7%	30.6%	0.0%	100.0%

Tabla 6: Tablas Cruzadas/ Chi-Cuadrado Ocupación * Forma de eventos tras la pandemia

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.091 ^a	12	.065
Likelihood Ratio	20.211	12	.063
Linear-by-Linear Association	6.049	1	.014
N of Valid Cases	75		

a. 16 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Tabla 7: Componentes Principales/ Matriz de correlaciones

Correlation Matrix^a

	Online events have a lot of...	I would be willing to pay more money	For me, the social (being able to network	For me, the touristic aspect	Online events are making my life easier	Online events can be tedious ...	I am usually doing other things
Correlations	Online events have a lot of advantages..	1.000	.045	.181	.161	.391	.083
	I would be willing to pay045	1.000	.455	.526	.132	.270
	For me, the social...	.181	.455	1.000	.412	.057	.141
	For me the touristic...	.161	.526	.412	1.000	.184	.226
	Online events are making...	.391	.132	.057	.184	1.000	-.009
	Online events can be tedious.....	.083	.270	.141	.226	-.009	1.000
	I am usually doing other things	.064	.244	.147	.057	.009	.351
Sig. (1-tailed)	Online events have a lot of advantages		.347	.055	.076	.000	.233
	I would be willing to pay more...	.347		.000	.000	.122	.008
	For me, the social	.055	.000		.000	.308	.106
	For me, the touristic	.076	.000	.000		.051	.022
	Online events are making my life easier	.000	.122	.308	.051		.468
	Online events can be tedious..	.233	.008	.106	.022	.468	
I am usually doing other things	.288	.014	.097	.307	.467	.001	

a. Determinant = .320

Tabla 8: Componentes Principales/ Prueba de KMO y Bartlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.634
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	86.321
	df	21
	Sig.	.000

Tabla 9: Componentes Principales/ Varianza

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.284	32.622	32.622	2.284	32.622	32.622
2	1.336	19.084	51.706	1.336	19.084	51.706
3	1.093	15.616				
4	.719	10.270	77.593			
5	.678	9.681	87.273			
6	.480	6.861	94.134			
7	.411	5.866	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabla 10: Componentes Principales/Matriz rotada

Component Matrix	1	2
Online events have a lot of advantages upon onsite events	.368	.666
I would be willing to pay more money for an onsite event than for an online one	.776	-.182
For me, the social (being able to network and meet people) of in person events is essential	.682	-.032
For me, the touristic aspect (travel to other places) of in person event is essential	.738	.062
Online events are making my life easier (no need to commute, access to events that are happening everywhere...)	.327	.732
Online events can be tedious, and I usually end up not watching the whole event	.504	-.396
I am usually doing other things at the same that I am attending the online event	.417	-.403