Cómo hace la AMA para que los asistentes participen en sus conferencias

Por Elaina Zachos, Redactora en MaestroMeetings

Los días en que los ponentes en una conferencia pregonaban el contenido de sus escritos mientras una audiencia pasiva observaba sumida en un silencio pensativo son ya cosa del pasado.

Matt Weingarden, el gerente de programas de la American Marketing Association, dijo que la participación en sala ha aumentado de forma dramática en las Conferencias de verano e invierno para educadores de mercadeo. Recientemente, comentó que la participación se disparó de un 50 a un 75%.

"Como en cualquier conferencia, no se puede obligar a la gente a permanecer en las salas [de sesión]," dijo Weingarden. "Al realizar algunos de estos estilos de sesión más diversos, hemos podido atraer a muchos asistentes a las salas y mantenerlos interesados."

Uno de los métodos que emplea la AMA para lograr la participación del público es mediante sus sesiones "Parte-A, Parte-B". Al reemplazar dos sesiones consecutivas de 75 minutos por una sesión de 3 horas, las sesiones Parte-A, Parte-B constituyen una manera intensa y enfocada de fomentar el diálogo entre los que presiden las sesiones y los asistentes a la conferencia. Por ejemplo, donde 2 sesiones tradicionales pudieran comenzar a las 8:30 o las 10:30 de la mañana, una sesión tipo Parte-A, Parte-B las reemplazaría y tomaría lugar de 8:30 a 11:30.

"Estas sesiones se han hecho muy populares porque son altamente ricas en contenido. La gente siente que puede profundizar considerablemente en el tema y brinda un generoso margen de tiempo para realizar consultas y plantear preguntas," afirmó Weingarden.

El presidente de sesión que se encuentra conduciendo la Parte-A, Parte-B tiene la opción de permitir un descanso una vez transcurrida la mitad del tiempo asignado. Sin embargo, en la mayoría de los casos, dichos presidentes prefieren no dividir la sesión dada su enfocada naturaleza rica en contenido. Cuando los concurrentes asisten a estas sesiones, ya saben en lo que se están metiendo, afirmó Weingarden.

Pero, en el pasado, la AMA no gozó de tanta suerte experimentando con nuevos tipos de sesiones.

Anteriormente, la organización intentó externalizar sus sesiones, permitiendo a los participantes proponer sesiones en sitio y emitir votos. Weingarden afirmó que estas sesiones no fueron exitosas porque no hubo suficientes ponentes para ofrecer sesiones, y de ellos votaron sobre las mismas.

La AMA intentó modificar el modelo de las sesiones animando a los participantes a presentar afiches, seguido de un proceso de votación para ver cuál era el mejor afiche de todos

los. Luego de recabar los votos, la AMA se propuso crear una pequeña sesión relativa al afiche. Nuevamente, este modelo modificado de sesión no dio resultado.

"En el ámbito académico, es algo difícil lograr hacer que la gente escoja lo que piensa que es una buena investigación en este tipo de espacio público. Sencillamente no es parte de la cultura," dijo Weingarden.

Agregó que la AMA probablemente continuará adecuando este modelo de sesión.

"Creo que es cuestión de que logremos averiguar la mejor manera de asegurarse de que encaja con la cultura del ámbito académico," Dijo Weingarden.

Para cualquier planificador de eventos, es importante mantener una lista de las innovaciones que ha intentado y que han mejorado su conferencia, pero mantener un registro de tus fallos en conferencia es igualmente importante.

Dijo Weingarden que aun cuando la AMA no pueda corregir algún problema que surja durante su conferencia, la asociación podrá remediarlo modificando otros aspectos del evento. Por ejemplo, pueden crear nuevos horarios para repetir o grabar sesiones luego de sus presentaciones iniciales.

"Esto resuelve el problema sin generar esta pesadilla para nosotros de tener que resolver cómo poder reprogramar los eventos," agregó Weingarden.

Además de contar con participantes para indicar problemas de programación en la conferencia, la AMA ofrece a los participantes una encuesta posterior al evento para aportar sus comentarios. Y en los foros "Town Hall Forums" luego del evento, el personal se reúne con líderes clave del mercado que han asistido a otras conferencias. En una evaluación cualitativa, los expertos asistentes de la conferencia expresan sus comentarios sobre el programa al personal de la AMA.

La AMA también hace seguimiento a las respuestas negativas en sus evaluaciones posteriores al evento para concientizarse sobre los motivos de este tipo de comentarios.

Dijo Weingarden, "Estas respuestas negativas han sido verdaderamente útiles ya que, en algunos casos, se trataba de problemas fácilmente solucionables que no se nos habían ocurrido a nosotros."