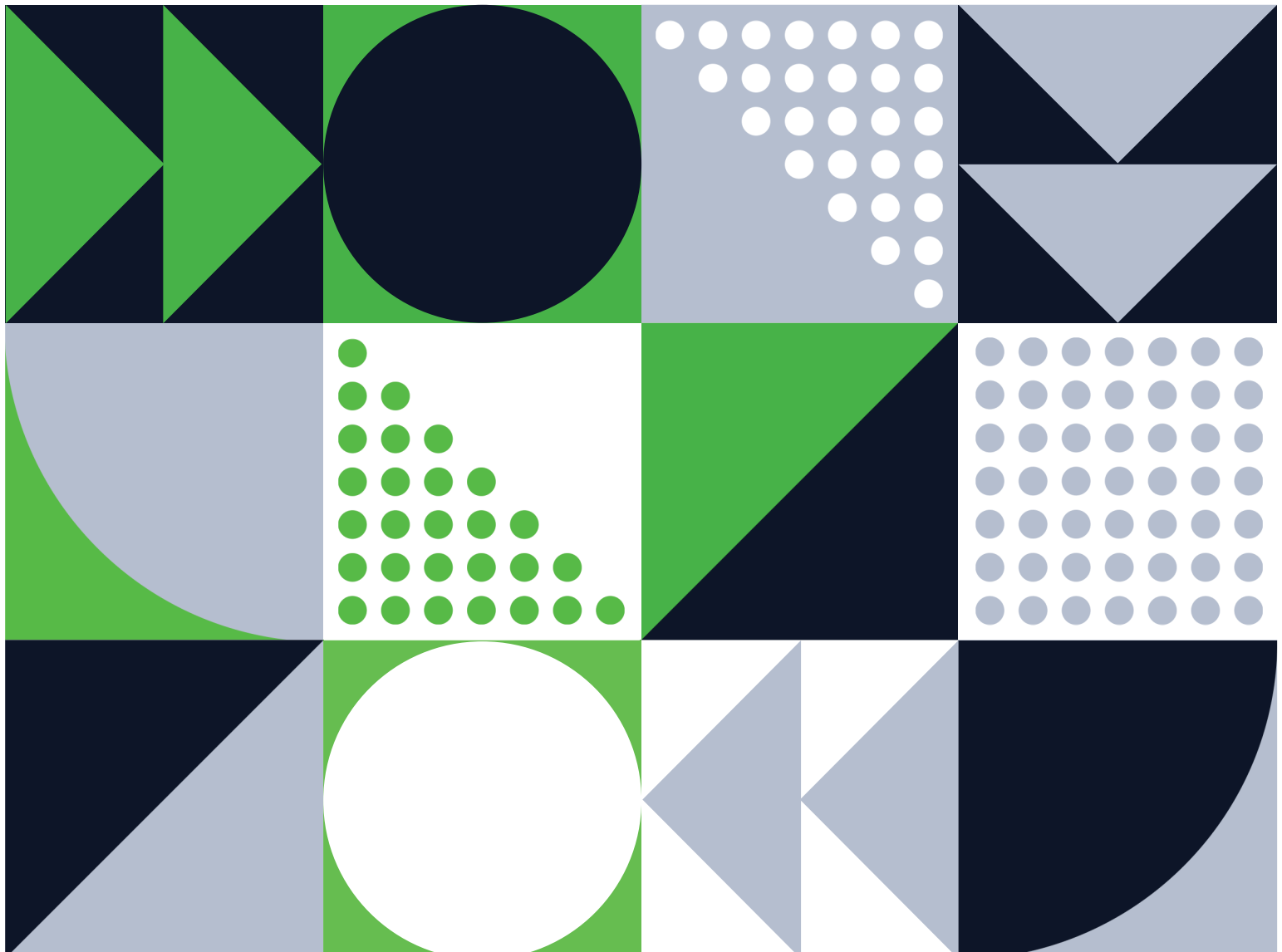
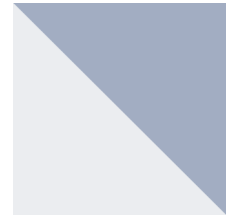


# State of Online Events

Febrero 2021





# ¡Hola y bienvenidos!

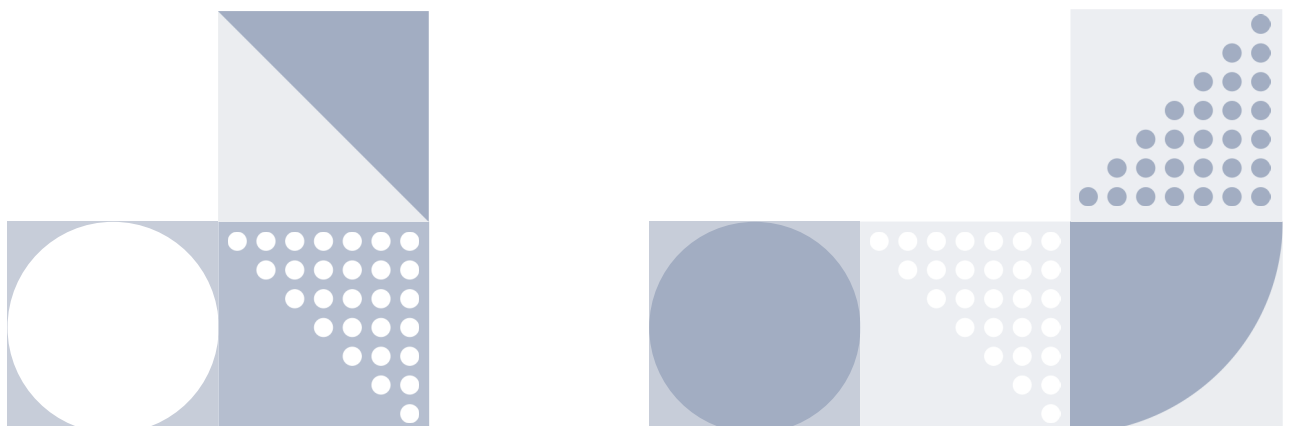
## 2020 fue el año de las videoconferencias y los webinars

Entre la multitud de trastornos económicos y sociales causados por el brote de COVID-19, el teletrabajo y la educación en línea se han convertido en la nueva normalidad.

Con este importante giro a la necesidad de “quedarse en casa”, las empresas, centros de enseñanza y demás organizaciones de todo el mundo tuvieron que hacer frente a la urgencia de implantar un modelo de comunicación 100% en línea. Y ese fue el momento en que las reuniones en línea, las videoconferencias y los webinars acudieron al rescate.

Por eso decidimos crear nuestro nuevo informe con una perspectiva más amplia. Por eso le hemos cambiado el nombre por el de **State of Online Events 2021** y hemos examinado a fondo reuniones digitales de todas las formas y tamaños.

¡Profundicemos en el tema!

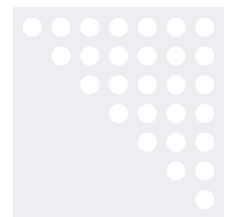


# Datos destacados

De la noche a la mañana, nos topamos con una realidad en la que los educadores debían enseñar a sus alumnos y estudiantes en aulas virtuales. Lo mismo ocurría con los cursos y sesiones de capacitación profesionales. Además, las conferencias tradicionales han convertido sus últimas ediciones en digitales y los encuentros en línea han sustituido a las reuniones ordinarias en las oficinas de las empresas de todo el mundo.

Estos cambios trascendentales explican **el incremento del 266% en el número de eventos** organizados globalmente en la plataforma de ClickMeeting en 2020, en comparación con 2019.

En determinados mercados también hemos observado un aumento notable en ambas variables: la cantidad de eventos en línea y el número de asistentes. En **España**, hablamos de un **incremento del 448% de las personas que asistieron** a reuniones virtuales. Esto significa que el año 2020 ha superado al año anterior en casi un 450%, teniendo en cuenta solamente el número de asistentes del mercado español.



# Conclusiones principales

En 2020 se celebraron **2.316.074 eventos en línea** en la plataforma de ClickMeeting, que congregaron a una audiencia total de **30.779.244 asistentes**.

Los tipos de eventos en línea más populares fueron **los webinars en vivo**, con un resultado de **1.541.925**, **las reuniones en línea**, con un total de **649.367** y **los webinars automatizados**, que ascendieron a **106.478**.

La **duración media de los webinars fue de 99 minutos**, mientras que la de las **reuniones en línea** fue de **65 minutos**.

El **tiempo que, de promedio, los participantes dedicaron a asistir a webinars** fue de **40 minutos**, mientras que **las reuniones en línea** mantuvieron a sus asistentes en la sala del evento durante una media de **35 minutos**.

**Los martes, los miércoles y los jueves** fueron los días preferidos para organizar eventos en línea.

La herramienta preferida por los organizadores de los eventos en línea fue la de **Presentación** (que permite realizar presentaciones de PowerPoint, hojas de cálculo, PDF, archivos de documento y otros formatos de contenidos): esta función se utilizó en el **53%** de los eventos en línea en 2020. El segundo lugar del podio lo ocupó el **Uso compartido de pantalla**, que se utilizó durante el **18%** de las conferencias web.

**2.034.124,62 \$** es la cantidad total de dinero ganada en todo el mundo gracias a la organización de webinars de pago.





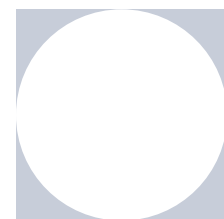
# El mundo se apresuró a recurrir los eventos en línea

No cabe duda de que la pandemia desencadenó la aceleración de los procesos de digitalización en los negocios y la educación. La exigencia de “quedarse en casa” obligó a millones de personas de todo el mundo a trasladar las actividades realizadas in situ a la realidad virtual.

Desde las lecciones y las clases, pasando por las reuniones de negocios, hasta las conferencias sectoriales, todas ellas tuvieron que transformarse en eventos virtuales.

Este importante cambio está respaldado por las cifras: en **2020**, se organizaron **2.316.074 eventos en línea** en la plataforma de ClickMeeting que congregaron a **30.779.244 asistentes**.

Para poner este dato en perspectiva, en **2019** contabilizamos **627.033 eventos** con una **audiencia general de 8.504.770 asistentes**.



## Eventos



## Asistentes



# Tipos de eventos en línea en 2020

Como hemos señalado al principio, los eventos en línea van más allá de los webinars. Incluso dentro de la categoría de los webinars existen varios tipos de eventos diferentes. Dicho esto, vamos a definir estas conferencias web y a estructurarlas.

## Réunions en ligne

Por un lado, diferenciamos las **reuniones en línea** como una forma de reunirse y colaborar en grupos de hasta 25 personas. Es una solución que responde a la necesidad de reunirse con los miembros del equipo, los miembros del consejo de administración, los directivos, los empleados, los clientes, los cursillistas o los alumnos.

Se trata de ver, oír y hablar con todos los presentes en la sala del evento y de utilizar, además, las herramientas de uso compartido de pantalla, presentación, pizarra interactiva o encuestas, creadas en un principio para los webinars.

Entonces, ¿cuántas veces se han celebrado reuniones en línea durante el año 2020? Exactamente **649.367**, en todo el mundo.

## Webinars

Es imposible reflejar el panorama de los eventos en línea sin incluir en él a los **webinars**. Durante la última década, los webinars han demostrado su valor y se han ganado el respeto de propietarios de empresas, directivos, profesionales del marketing, vendedores, formadores y educadores.

La utilización generalizada de los webinars se debe a que los organizadores pueden congregarse hasta mil asistentes en una sala de eventos virtual y transmitir sus contenidos utilizando el audio y el vídeo, compartiendo su presentación y otros formatos de archivo, exponiendo sus productos y ofertas mediante el uso compartido de sus pantallas y creando una comunicación bidireccional a través del chat, las encuestas y sondeos y el modo de preguntas y respuestas.

A lo largo de los años, la tecnología ha evolucionado y nos ha permitido crear nuevos tipos de webinars, aparte de los webinars convencionales en vivo. Pero, antes de analizarlos, digámoslo en voz alta:

**En 2020 se celebraron 1.666.584 webinars en ClickMeeting.**

## Webinars en vivo

Como su nombre indica, los **webinars en vivo** se celebran en tiempo real, lo que permite a los organizadores interactuar con una amplia audiencia sobre la marcha. Los webinars en vivo son ideales para la integración de nuevos empleados en las empresas, así como para fines de formación, eventos de ventas y marketing y demostraciones de productos.

Esta versión clásica de los webinars sigue siendo la más popular: en 2020, se celebraron **1.541.925 webinars en vivo** en ClickMeeting.

## Webinars bajo demanda

Con este tipo de webinars, los organizadores graban sus webinars con antelación para divulgarlos entre sus contactos, clientes potenciales o alumnos de modo que puedan verlos en cualquier momento y lugar que deseen.

Los **webinars bajo demanda** son la mejor solución para generar clientes potenciales o impartir cursos en línea. Depende de si el webinar bajo demanda es gratuito o con acceso de pago, pero hablaremos de ello más adelante.

En este caso, se ha calculado una cifra de **8.759 webinars bajo demanda gratuitos en 2020**. Cabe destacar que esta opción es aún relativamente nueva y se encuentra en la fase inicial de adopción.

## Webinars automatizados

A diferencia de los eventos bajo demanda, los **webinars automatizados** (también con dos variantes: gratuitos o de pago) se celebran en una fecha y hora concretas. Sin embargo, al igual que en el caso anterior, los organizadores deben disponer primero del material grabado y, a continuación, enriquecerlo con una llamada a la acción, un clip de vídeo o una encuesta.

Este tipo de evento se retransmite de manera totalmente automática, lo que permite a los organizadores dedicar a otras cosas el tiempo que se han ahorrado. No obstante, también existe un modelo híbrido: los webinars automatizados en los que el organizador puede intervenir para moderar el chat y responder a las preguntas en tiempo real.

Si volvemos a fijarnos en nuestros datos, podemos ver que, en 2020, tuvieron lugar nada menos que **106.478 webinars automatizados gratuitos**.



## Webinars de pago

Una de estas soluciones son los webinars de pago que, mucho antes de la pandemia, demostraron su valor como forma directa de organizar sesiones de formación comercial o cursos en línea. De una forma muy sencilla, los profesores, formadores o escuelas privadas podían ganar dinero con su oferta educativa, independientemente de la ubicación geográfica de sus clientes (alumnos o cursillistas). La nueva realidad ha reforzado este tipo de webinars como herramienta para rentabilizar los conocimientos y aptitudes.

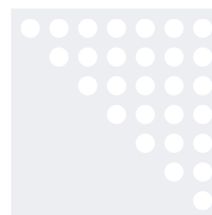
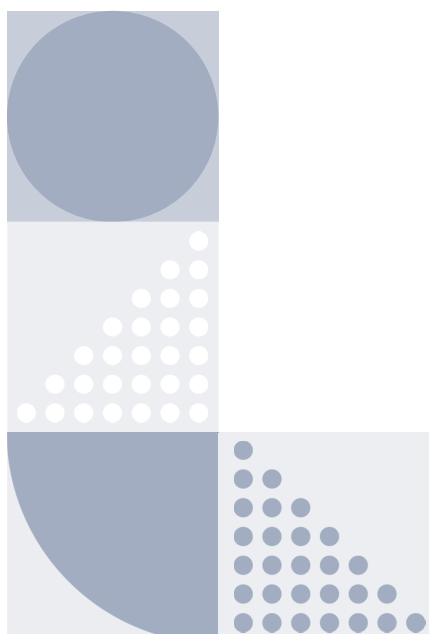
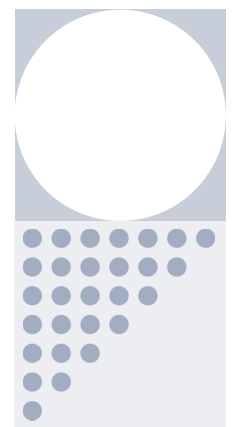
Dejemos que hablen de nuevo las cifras:

El número de webinars en vivo de pago en 2020: **6.201**

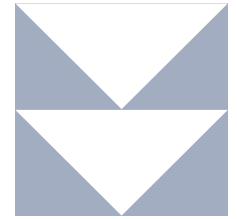
El número de webinars automatizados de pago en 2020: **1.431**

El número de webinars bajo demanda de pago en 2020: **948**

Aunque los webinars en vivo vuelven a tomar la delantera, el análisis muestra claramente que muchos empresarios emplearon la automatización (los webinars bajo demanda y automatizados se celebran automáticamente) para ganar dinero en esos tiempos difíciles.







## Eventos virtuales multitudinarios, también conocidos como difusiones web

Si consideramos las reuniones en línea para 25 personas como una microescala, ha llegado el momento de pasar a la macroescala y destacar la **tecnología de las difusiones web**, que permite retransmitir contenidos a una friolera de **10.000 espectadores**.

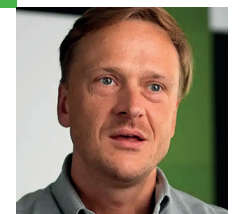
Los **eventos virtuales multitudinarios** se concibieron como respuesta para el sector de los eventos, que se vio muy perjudicado por los confinamientos. Aunque la cancelación o aplazamiento de los eventos presenciales fue una alternativa provisional al principio del brote de coronavirus, las empresas necesitaban encontrar una forma de sobrevivir. Trasladar las conferencias tradicionales al ámbito digital era la única solución, y resultó ser un éxito.



*Nuestro objetivo principal era llevar a buen término el traslado de nuestro evento a Internet y, al hacerlo, ofrecer una experiencia excelente a nuestros asistentes. También queríamos ampliar nuestra base de datos. Me complace poder afirmar que logramos todos nuestros objetivos y que el evento en línea resultó ser un gran éxito, con más de 1400 asistentes procedentes de 51 países. Esto supone un incremento del doble con respecto a 2019, cuando organizamos eventos para unos 600-700 asistentes de 21 países.*

### **Maciej Saganowski,**

fundador de la conferencia ProductCamp celebrada íntegramente en ClickMeeting este año



¿Cuántos eventos virtuales multitudinarios potenciados por la tecnología de las difusiones web se celebraron en 2020? La cifra ascendió a 842 cumbres y, aunque la fobia a los gérmenes se mantiene por el momento, veremos que el sector de los eventos continuará optando por el formato digital o híbrido este año.

# Propósitos de la celebración de eventos en línea en 2020

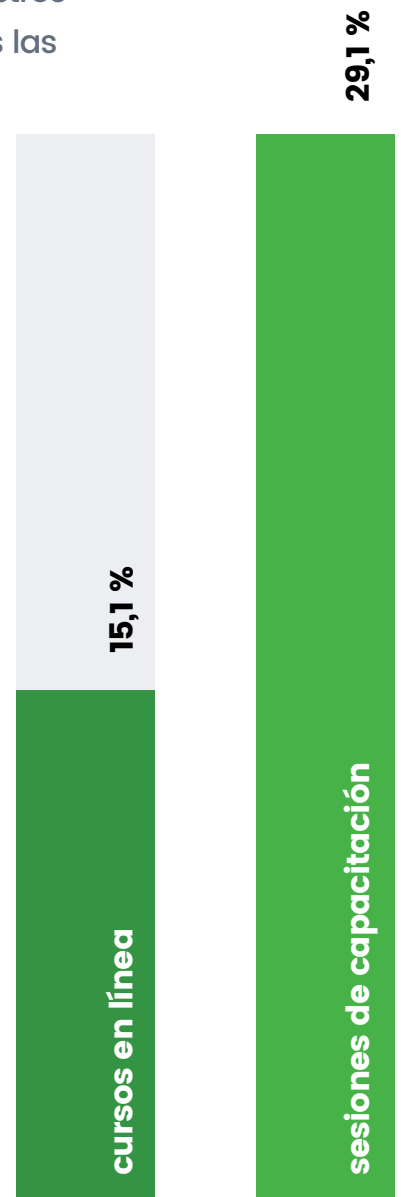
Ahora examinaremos con detalle los eventos en línea en lo que a sus objetivos se refiere. No cabe duda de que el teletrabajo y la educación en línea han predominado en los medios tradicionales y las redes sociales desde marzo de 2020, pero echemos un vistazo a nuestros datos sobre los propósitos empresariales que se esconden tras las videoconferencias.

## Cursos y sesiones de capacitación en línea

Uno de los aspectos más destacados de estos tiempos de COVID-19 es que las escuelas y universidades tuvieron que cerrar sus instalaciones y continuar sus programas docentes en aulas virtuales.

De la noche a la mañana, el aprendizaje electrónico tuvo que sustituir a la enseñanza tradicional, una necesidad que incumbía también al sector de la formación y a las academias privadas que imparten cursos profesionales.

Nuestros datos confirman esta realidad. El **44,2%** de los eventos en línea organizados en ClickMeeting en 2020 fueron **cursos en línea (15,1%)** y **sesiones de capacitación (29,1%)**. Tenga en cuenta que, dentro de la categoría de formación, también incluimos los eventos de capacitación interna y las sesiones de integración en la empresa de nuevos empleados.



## Eventos de marketing y demostraciones de productos

La segunda categoría más importante es la tradición de la última década de utilizar los webinars con **finés de ventas y marketing**. Establecer contacto con los clientes potenciales y existentes, independientemente de su ubicación, es ante todo la principal razón de la organización de eventos en línea, y el distanciamiento social tan solo ha incrementado una tendencia previamente establecida.

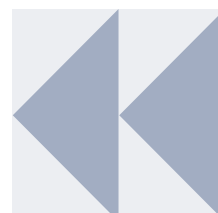
Dicho esto, hemos constatado que el **36,5%** de los eventos en línea celebrados en 2020 estaban relacionados con **las ventas y el marketing**. Esta categoría se desglosa en **demostraciones de productos (22,5%)**, que son una solución excelente para presentar y vender tanto productos virtuales como tangibles, y en **eventos de marketing (14%)**, que consisten en compartir conocimientos valiosos para generar y fomentar el interés de los clientes potenciales.



## Reuniones de negocios en línea

En 2020 entramos en una era en la que la comunicación y la colaboración en línea se convirtieron en inevitables para el sostenimiento de todo tipo de compañías, desde los emprendedores individuales hasta las grandes corporaciones, pasando por las empresas de nueva creación y las pequeñas y medianas empresas.

Las aplicaciones y plataformas de videoconferencia se han convertido en las herramientas principales para actividades diarias tales como las reuniones de equipo diarias o semanales, las videollamadas de selección de personal, las juntas de consejos de administración o las pequeñas conferencias web organizadas para celebrar talleres, cerrar tratos de ventas o presentar ideas a inversores privados. De entre todos los eventos en línea que se transmitieron en 2020, el **19%** se clasifican como **reuniones de negocios en línea**.





# Eventos en línea en 2020: ¿con qué frecuencia, durante cuánto tiempo y cuándo?



## ¿Cuántos eventos por semana?

Como pusimos de manifiesto anteriormente en este informe, la organización de reuniones en línea y webinars siguió una trayectoria ascendente en 2020, y este crecimiento impresiona si comparamos las estadísticas con las de 2019.

Desde una perspectiva semanal, **2019** nos dejó una media de **12.172 eventos**. En 2020, en cambio, la media semanal ascendió a **44.540 eventos**.

**Es decir, ¡un 266% más!**

¿Cuáles fueron las cifras en **España**? Experimentamos un aumento del **266%** de los eventos en línea por semana en comparación con el año anterior a la pandemia.

## ¿Cuál es la duración media de un evento en línea?

En la vida real, podemos encontrarnos con reuniones en línea que duran unos 10 minutos, pero también hay conferencias programadas para transmitirse durante varias horas. Esta ha sido la duración media de los eventos en línea en 2020:

### Reuniones en línea

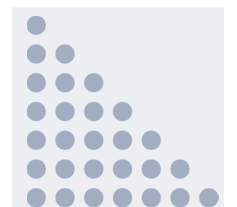
**5 4 min**

reflejo de las reuniones estándar de 1 hora que recordamos de los días de trabajo en la oficina.

### Webinars

**6 5 min**

lo que respalda la opinión acerca de este tipo de videomarketing como contenido de larga duración.



## ¿Cuánto tiempo permanecieron los asistentes en los eventos en línea?

En épocas anteriores de normalidad, los webinars han perdurado como un tipo de contenido de vídeo de larga duración que motiva a los asistentes a quedarse hasta el final del evento. El tiempo medio de permanencia en 2019 fue de 53 minutos, lo cual es un resultado impresionante teniendo en cuenta lo difícil que ha sido (y sigue siendo) captar la atención de la gente durante tanto tiempo.

En el informe de este año, analizaremos este aspecto en ambos casos: las reuniones en línea y los webinars. Y esta es la visión de conjunto:

### Reuniones en línea

**35** min

### Webinars

**40** min

La razón por la que el tiempo de permanencia en los webinars ha bajado 13 minutos en comparación con el año anterior puede deberse a varios factores:

En primer lugar, dado que todo el sector de la enseñanza ha trasladado sus clases y lecciones al mundo virtual, 40 minutos pueden aproximarse más a la duración de una clase normal.

En segundo lugar, los eventos en línea se han convertido en un producto de masas en 2020, por lo que la asistencia a esas conferencias web está formada por muchos usuarios nuevos que pueden no estar acostumbrados a quedarse hasta el final de un evento.

En tercer lugar, la realidad del teletrabajo y las videoconferencias con tal magnitud y continuidad ha provocado algunos efectos secundarios psicológicos y sociales, denominados “síndrome de fatiga de Zoom”, debido a que la gente está cansada de reunirse solamente a través de Internet.

He aquí un desglose del tiempo de permanencia en los eventos en línea en varios países:

Reuniones en línea	Webinars	
<b>3 5</b> min	<b>4 0</b> min	<b>Todos</b>
<b>2 9</b> min	<b>5 9</b> min	<b>Estados Unidos y Canadá</b>
<b>4 2</b> min	<b>2 7</b> min	<b>Gran Bretaña</b>
<b>3 9</b> min	<b>4 3</b> min	<b>DACH</b>
<b>2 1</b> min	<b>4 3</b> min	<b>Francia</b>
<b>3 1</b> min	<b>2 8</b> min	<b>España</b>
<b>3 9</b> min	<b>4 4</b> min	<b>Rusia</b>
<b>3 3</b> min	<b>3 8</b> min	<b>Polonia</b>

El primer puesto del podio de los webinars es para Estados Unidos y Canadá. Podemos interpretarlo como una prueba de la mayor experiencia de estos países en la organización y asistencia a webinars.

## Los días más populares para celebrar eventos en línea

¿Cuál es el mejor día para organizar una conferencia web? Hemos analizado nuestros datos y debemos decir que todos los días de la semana obtuvieron resultados, pero hay tres líderes indiscutibles (en este orden, por la cantidad media de eventos transmitidos):



Obviamente, el fin de semana se encuentra al final de la lista, pero sin resultados nulos. Los lunes y los viernes estuvieron bastante concurridos, pero no tanto como los tres mosqueteros citados anteriormente.

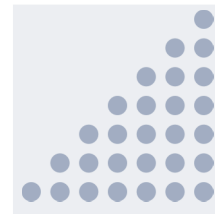
## Las horas más populares para celebrar eventos en línea

Bien, ahora que sabemos qué días han salido victoriosos de esta comparación, examinemos las horas del día. Estas son las 10 horas con los resultados más significativos:

1.	15:00 h	6.	13:00 h
2.	08:00 h	7.	12:00 h
3.	07:00 h	8.	16:00 h
4.	14:00 h	9.	11:00 h
5.	09:00 h	10.	10:00 h

Así pues, la conclusión es que el horario de oficina y las primeras horas de la mañana son el mejor momento para organizar una reunión virtual.





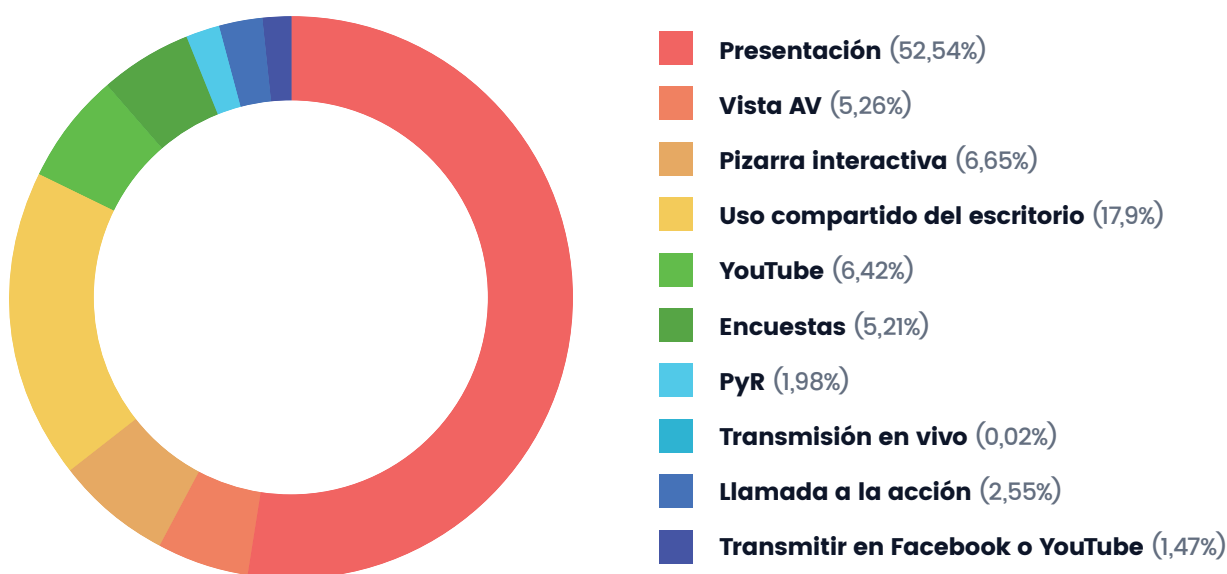
# Las funciones preferidas en los eventos en línea

La enorme demanda de plataformas de reuniones en línea y webinars en 2020 no salió de la nada. Para que los educadores enseñen y formen, para que los profesionales del marketing compartan contenidos interesantes y para que los miembros del equipo y los directivos colaboren de forma eficaz, no basta con las videollamadas.

La variedad de funciones multimedia e interactivas que todos los profesores y profesionales pueden aprovechar durante las videoconferencias es el aspecto que marca la diferencia.

En este apartado ofreceremos un resumen de las funciones de ClickMeeting en 2020, dividiéndolas en las siguientes categorías:

## Participación e interacción



Si observamos este gráfico, es evidente que la función **Presentación** es la herramienta más utilizada por los organizadores y presentadores durante el **53%** de los eventos. Del nombre podría deducirse que solo se trata de presentaciones de PowerPoint (o Keynote), pero en esta categoría entran otros formatos de archivo: archivos de documento, imágenes, hojas de cálculo o archivos PDF.

El segundo lugar lo ocupa la función **Uso compartido de pantalla (18%)** con una aplicación universal para la colaboración en línea, la formación o las ventas y el marketing.

A continuación, tenemos la **Pizarra interactiva (6,7%)**, perfecta para que los educadores escriban notas, dibujen elementos visuales para explicar temas complejos, y la función de **YouTube (6,4%)**, que permite reproducir clips de vídeo elegidos directamente desde YouTube pero dentro de la sala del evento.

Las herramientas **Encuestas (5%)** y **Llamada a la acción (2,6%)** parecen aún infravaloradas y en proceso de ser descubiertas como funciones muy prácticas para recabar valiosos comentarios de los asistentes (Encuestas) y fomentar los resultados de ventas (botón de Llamada a la acción).



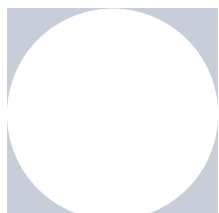
## Comunicación por correo electrónico

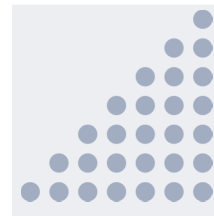
Organizar webinars y cumbres virtuales no solo consiste en preparar los contenidos del evento. Hay otros fundamentos para lograr el éxito de los eventos en línea, que consisten tanto en difundir la noticia del evento como en realizar un seguimiento de los asistentes una vez finalizado el mismo.

Dicho esto, hemos puesto bajo la lupa el uso de la comunicación por correo electrónico disponible en ClickMeeting.

Distinguimos tres tipos de mensajes que los organizadores de eventos pueden enviar a sus asistentes, antes y después de un evento:

- **Invitaciones:** en 2020, nada menos que **18.076.014 invitaciones enviadas por correo electrónico** llegaron a las bandejas de entrada de los destinatarios.
- **Recordatorios de invitaciones:** hablamos de la asombrosa cantidad total de **44.435.097 correos electrónicos** enviados para recordar a los destinatarios los próximos eventos.
- **Correos electrónicos de agradecimiento:** se han enviado **17.423.043** correos electrónicos a los asistentes a los eventos tras su finalización. Los correos electrónicos de agradecimiento de ClickMeeting incluyen un texto personalizado, los archivos cargados y un enlace a la grabación del evento (siempre y cuando la grabadora estuviera activada).vers l'enregistrement de l'événement (à condition que l'enregistreur ait été allumé).





# Eventos de pago en línea: una máquina de ganar dinero

Como en toda crisis, la pandemia obligó a la gente a buscar formas alternativas de respaldar (o sustituir) sus fuentes de ingresos. La tecnología, que ya existía en el mercado, estaba lista para ser adoptada y aprovechada.

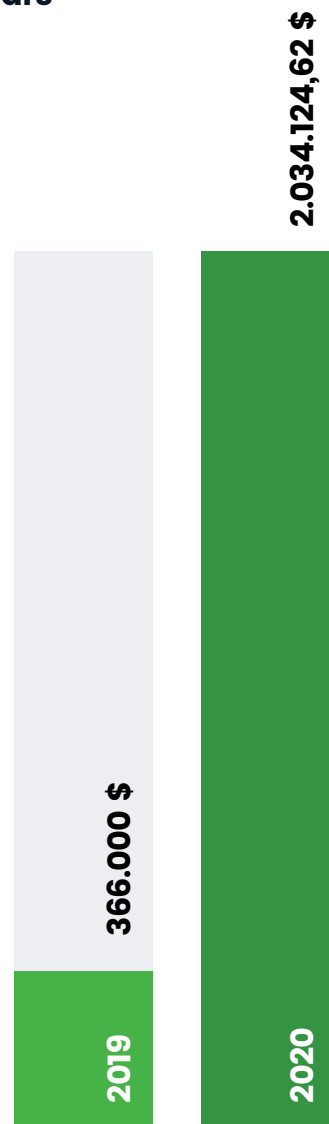
**La venta de conocimientos** teóricos y prácticos a través de **webinars de pago, cursos en línea y sesiones de capacitación** surge de nuestro análisis como grandes ganadores.

En nuestro informe sobre el Estado de los Webinars del año pasado, destacamos que todos los webinars de pago organizados en **2019** en la plataforma de webinars de ClickMeeting habían generado un total de **366.000 \$**.

Esto es ya de por sí impresionante, pero comparémoslo ahora con todos los **eventos de pago organizados en 2020**. Estamos hablando de la asombrosa cifra total de **2.034.124,62 \$ ganados en todo el mundo**, ¡lo que supone un incremento del **455%**!

Si nos fijamos más en el **mercado español**, podemos decir que se ha encontrado productiva esta función, porque la cantidad total en este caso asciende a **25.561 euros**.

A nivel mundial, el **resultado más alto obtenido** de un único evento de pago se produjo en EE. UU., donde un curso de formación de pago en línea para especialistas en contabilidad recaudó **23.750 \$**.





# Eventos en línea: el futuro de los sectores del marketing y la formación

Hasta ahora, le hemos mostrado las conclusiones extraídas del análisis de las estadísticas sobre la plataforma de ClickMeeting.

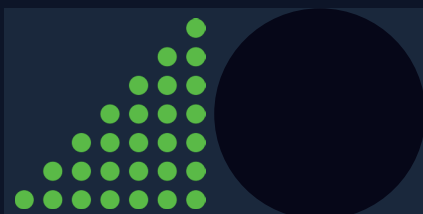
En este apartado de nuestro informe, iremos más allá de nuestros datos y profundizaremos en otros informes muy relacionados con los principales objetivos empresariales perseguidos con la celebración de eventos en línea: la formación y el marketing.

## Webinars: un ejemplo del éxito del videomarketing en 2020

En primer lugar, echemos un vistazo a lo que sucedía en el sector desde la perspectiva del marketing y las ventas.

Como cada año, Wyzowl ha publicado su reputado informe sobre el estado del videomarketing, [State of Video Marketing](#) que respalda el considerable aumento del uso del videomarketing en general y de los webinars en particular durante 2020.

Según la encuesta realizada por Wyzowl entre profesionales del marketing B2B, el alejamiento de la realidad prepandémica afectó mucho a sus actividades y a su actitud hacia el videomarketing.



Alrededor del **40%** de los profesionales del marketing afirman que sus planes en relación con el videomarketing se han visto o se están viendo afectados por la pandemia de coronavirus.

De entre ellos, el **74%** manifiesta que la pandemia los hizo más propensos a utilizar el vídeo, mientras que el 26% dice que los hizo menos propensos.

El **60%** de los profesionales del marketing esperan que la pandemia afecte a su presupuesto de videomarketing para 2021. De entre ellos, 7 de cada 10 dicen que su presupuesto aumentará, mientras que 3 de cada 10 afirman que su presupuesto probablemente se reducirá.

El **68%** de los consumidores afirma que la pandemia ha influido en la cantidad de contenidos de vídeo que han visto en línea, con una inmensa mayoría (**96%**) que manifiesta que ha aumentado.

El **91%** de los profesionales del marketing considera que la importancia del vídeo para las marcas es mayor debido a la pandemia de coronavirus.

Además, según confirman estos profesionales del marketing, los resultados empresariales deberían convencer a otras empresas, reticentes a los formatos de vídeo, de que deben cambiar sus hábitos:

- El **86%** de los profesionales del videomarketing afirman que el vídeo ha aumentado el número de visitas a su sitio web.
- El **94%** afirma que el vídeo ha contribuido a aumentar el conocimiento que los usuarios tienen de su producto o servicio.
- El **78%** afirma que el vídeo ha contribuido directamente a **aumentar las ventas**, y el 84% admite que el vídeo ha **generado más clientes potenciales**.



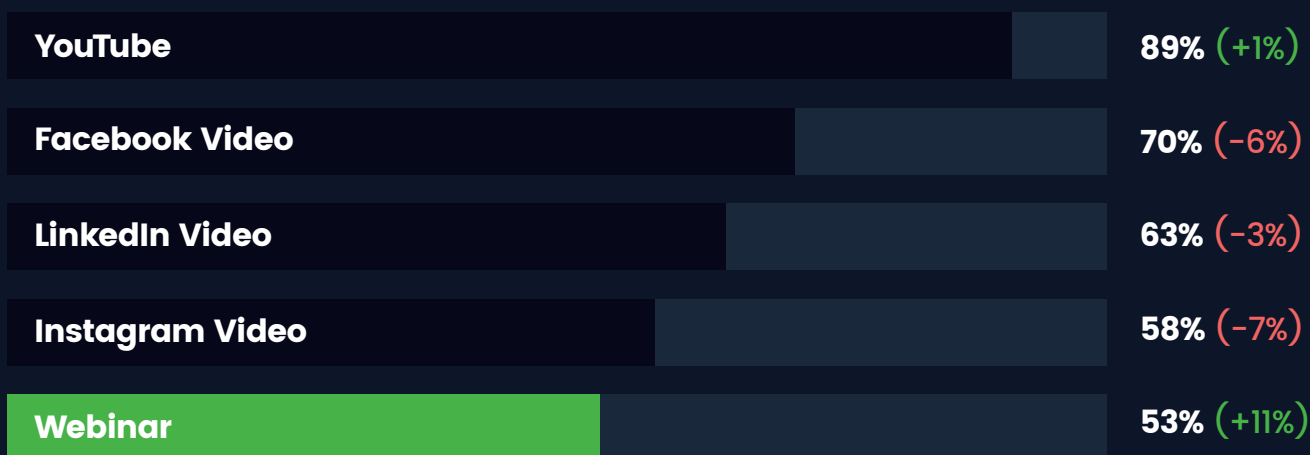
A la hora de elegir una plataforma para poner en marcha el videomarketing, sorprende que YouTube sea la más utilizada por el 87% de los profesionales del marketing, pero los webinars también están en una buena racha –en palabras de Wyzowl:

- “Los webinars fueron el éxito en vídeo de 2020. En 2019, solo el 46% utilizó webinars, pero en 2020 se produjo un **incremento significativo, hasta el 62%**”.
- “El **91% de los profesionales del marketing que utilizaron webinars afirman que fueron un éxito** (un aumento del 10% con respecto a 2019), lo que los convirtió en el canal de videomarketing más eficaz de todos los mencionados”.

El auge de los webinars también sale a relucir cuando analizamos los formatos de vídeo que los profesionales del marketing tienen previsto utilizar en 2021.

Los **webinars** se sitúan justo después de los cuatro primeros: YouTube, Facebook Video, LinkedIn Video e Instagram Video, con un resultado del **53%** y, lo que es más importante, son el único formato con un incremento tan alto (**11%**) respecto de la votación del año anterior.

## Cómo tienen previsto utilizar los canales de vídeo en 2021 los profesionales del marketing



Fuente: Wyzowl, State of Video Marketing report

## Tendencias y retos para 2021

Ya que sabemos que los profesionales del marketing han utilizado los webinars de forma eficiente y tienen previsto seguir utilizándolos en 2021, es hora de conocer lo que los expertos en la materia tienen que decir sobre las predicciones para este año.

Cuando consulte el informe sobre tendencias de mercadotecnia de **HubSpot, Marketing Trends to Watch in 2021**, una de las primeras cosas que observará será que los eventos virtuales son la primera tendencia de marketing.

Cabe destacar que, aunque los expertos citados por HubSpot coinciden en que los eventos en línea se mantendrán y seguirán desempeñando un papel crucial para los profesionales del marketing y las empresas, también suelen reparar en los retos:

**Latané Conant**, directora general de mercados de 6sense: *“Este año hemos asistido a una explosión de los eventos virtuales mientras los profesionales del marketing se adaptaban a un mundo en transformación. Aunque sospecho que muchos de nosotros sentimos cierto agotamiento virtual en estos momentos, este tipo de eventos seguirá teniendo cabida incluso cuando retomemos los presenciales. Imagínense un evento virtual que se celebrara durante las 24 horas del día”.*

El agotamiento, también conocido como “síndrome de fatiga de Zoom”, también puede ser una dificultad para aquellas empresas que transformaron sus eventos tradicionales en virtuales:

**Adam Masur**, vicepresidente de marketing de Credly: *“La época de anclar el marketing en torno a un gran evento del sector está llegando a su fin. Todos hemos sido testigos de cómo la conferencia anual se ha vuelto virtual debido al impacto de la COVID-19. Pero espero que los organizadores se den cuenta de que el interés de su audiencia por la reunión virtual singular también disminuirá”.*

Las razones de este agotamiento radican en la gran cantidad de eventos que existen y en la necesidad de adaptar la calidad. Reproducir exactamente las ferias tradicionales o las conferencias sectoriales puede no ser suficiente para tener éxito en la celebración de eventos virtuales.





¿Cuál podría ser la solución? Como podemos ver en el informe de HubSpot, las empresas y los profesionales del marketing deberían centrarse en crear conexiones y aportar valor a sus audiencias mediante la creación de conversaciones de interés.

*“En 2021, se buscarán reuniones en línea más íntimas y más típicas. Los expertos con credenciales digitales verificadas y predisposición a compartir serán muy valorados como líderes de opinión y de las comunidades virtuales”.*

## El papel de la tecnología de los eventos en línea en la formación y la educación

Reunirse en línea con estudiantes, alumnos y cursillistas se ha convertido en la única forma de mantener la continuidad de la enseñanza y la formación.

Como mencionamos anteriormente, el 44,2% de los eventos en línea celebrados en ClickMeeting fueron cursos en línea y sesiones de capacitación, por lo que hemos decidido citar aquí el informe [The State of the Training Industry – Benchmark Report 2020](#):

*“Ha habido una reacción excelente por parte de muchas empresas de formación, que se han pasado al aprendizaje electrónico y al aprendizaje en línea. Se ha impuesto una necesidad de cambio y el sector de la formación ha reaccionado para garantizar que sus clientes puedan seguir aprendiendo, adoptando el mundo telemático y el poder de las reuniones por Internet. Este año se producirá el mayor cambio en la manera de emplear la tecnología para interactuar con los clientes, en la forma en que los proveedores administrarán esos cursos, impartirán la formación y recabarán comentarios, y todo ello con unos formadores y alumnos que tan solo se conocerán virtualmente”.*

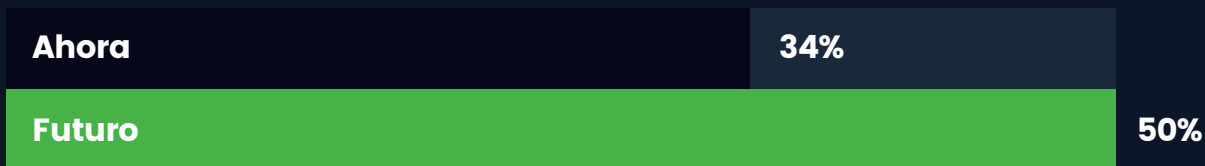
Según el informe de accessplanit, el sector entra en el nuevo año con confianza en lo que respecta al modelo de formación en línea y aprendizaje electrónico.

Teniendo en cuenta que el **aprendizaje electrónico**, la **enseñanza mixta** y las “demás” opciones representan el mismo tema de formación virtual, podemos afirmar que el sector tiene una guía clara de lo que debe hacer en el futuro más próximo.

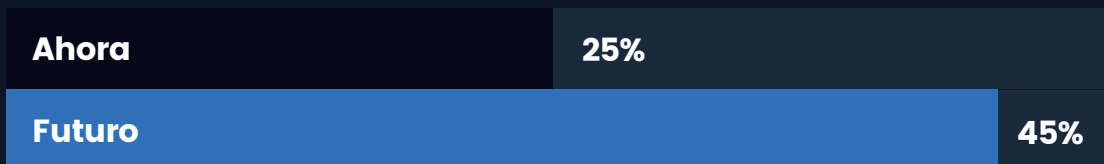
No obstante, la educación es una categoría muy amplia, con muchos tipos de eventos y formatos que manejar. Para nuestro informe, nos gustaría destacar dos conclusiones de esta encuesta:

- **Enseñanza a distancia:** obtuvo el 25% de los votos en cuanto a la situación actual y el 45% en cuanto a la planificación futura.
- **Webinars:** un 34% de respuestas en relación con el año 2020 y un pico del 50% en lo que respecta a los meses venideros.

### Webinar

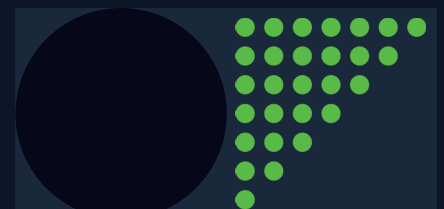


### Enseñanza a distancia



Fuente: The State of the Training Industry – Benchmark Report 2020

Pero, aunque las organizaciones tengan que cambiar a modelos de formación virtual y enseñanza a distancia y planificar más inversiones en esta materia, la situación del sector está lejos de ser perfecta.

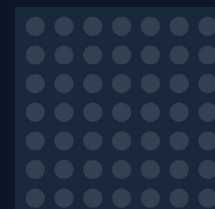


Como podemos leer en el informe de accessplanit, el sector de la educación y la formación necesita superar algunos retos cruciales como:

- la baja calidad de la formación que afecta la empresa;
- la tramitación de las reservas y consultas de los cursos;
- la promoción de los cursos;
- la programación de los cursos y eventos;
- la concertación de los formadores.

Para algunos de estos aspectos, la tecnología es la respuesta:

*“Desde el aprendizaje electrónico, los webinars y la formación en línea, hasta el aumento de las reservas en línea y la reducción de las hojas de papel, es evidente que 2020 fue y será el año de la digitalización del sector de la formación”.*



## Unas palabras para finalizar

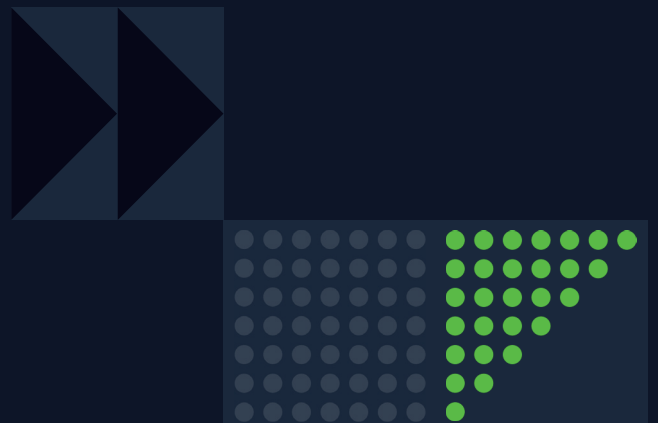
No cabe duda de que la pandemia introdujo enormes cambios en la forma en que trabajamos, enseñamos, formamos, dirigimos empresas y comunicamos nuestras marcas a la audiencia.

La digitalización acelerada de todos los procesos educativos, de marketing y empresariales encuentra confirmación en los datos concretos y reales:

- Se celebraron **2.316.074 eventos en línea** en la plataforma de ClickMeeting, que congregaron a una audiencia total de **30.779.244 asistentes**.
- **2.034.124,62 \$** es la cantidad total de dinero ganada en todo el mundo gracias a la organización de eventos de pago en línea.

Sin embargo, teniendo en cuenta el menor tiempo de permanencia y las advertencias de los expertos sobre el síndrome de agotamiento y la menor calidad de la formación, estas deberían ser las pautas a seguir para las organizaciones que celebren eventos en línea en 2021:

- alta calidad;
- seguridad;
- tecnología estable;
- creación de conexiones;
- participación y contribución.



# Eventos en línea: nuestra nueva realidad

*Las videoconferencias, las reuniones en línea y los webinars se han convertido en la “nueva normalidad”. Reunirse en salas virtuales, una opción atractiva en su día, ha pasado a ser una necesidad en tiempos de pandemia. Es aplicable, además, a multitud de aspectos. Hacemos videollamadas a amigos y familiares con los que no podemos reunirnos en persona. Celebramos reuniones en línea con colegas, directivos, socios comerciales y empleados. Por último, enseñamos, aprendemos y formamos en aulas virtuales. Es más, tanto las ferias como las conferencias de negocios y científicas han tenido que reinventarse como cumbres en línea (o híbridas).*

*Esta nueva realidad, que ha obligado a personas de todo el mundo a pasarse a la comunicación en línea, se refleja tanto en nuestros propios datos como en los informes basados en datos externos.*

*Por lo tanto, no es de extrañar que ClickMeeting, como plataforma, se esfuerce sin descanso por ayudar a la gente a mantenerse conectada y a que puedan organizar cómodamente todo tipo de eventos en línea: pequeños, grandes, multitudinarios, en vivo o automatizados. Esa es la razón por la que hemos dejado de ofrecer tecnología para organizar webinars únicamente y hemos adoptado una perspectiva más amplia: la de una plataforma para organizar eventos en línea de todas las formas y tamaños. Y por eso hemos cambiado el nombre de nuestro informe de **State of Webinars** a **State of Online Events**.*

**Dominika Paciorkowska**

Directora General de ClickMeeting



