



Optimice sus tecnologías y estrategias con vistas a un futuro dominado por los actos virtuales e híbridos

Introducción →

RESUMEN DE OPORTUNIDADES DE FORRESTER: UN ESTUDIO PERSONALIZADO ENCARGADO POR
BLUEJEANS | MARZO DE 2021

Renueve sus herramientas e invierta en un futuro dominado por actos virtuales e híbridos

La pandemia ha redefinido las estrategias sobre los eventos de marketing. La COVID-19 obligó a los profesionales del marketing de todo el mundo a recurrir rápidamente a los actos virtuales; a medida que la pandemia pierde fuerza, vemos que no hay vuelta a la “normalidad”. Los actos virtuales han llegado para quedarse.

Los actos híbridos combinarán lo mejor de las experiencias presenciales y virtuales². Los profesionales del marketing deben reevaluar sus estrategias y tecnologías para actos virtuales e híbridos a fin de satisfacer las expectativas de sus clientes y alcanzar sus objetivos de compromiso, marketing y ventas. Solo si disponen de la mentalidad y las herramientas adecuadas, los profesionales del marketing conseguirán que sus actos pasen de ser una táctica de marketing a convertirse en un conjunto de activos reutilizables de gran valor.

En 2020, BlueJeans encargó a Forrester Consulting un estudio personalizado con el que pretendía comprender cómo gestionan los profesionales del marketing los actos virtuales e híbridos en la actualidad.

Principales hallazgos



Los profesionales del marketing saben que los actos virtuales ofrecen una flexibilidad y capacidad de análisis que no pueden ofrecer los actos presenciales. Además, tienen previsto utilizar los actos virtuales e híbridos para impulsar el compromiso de los clientes y la fidelidad en el futuro.



Dos terceras partes de los profesionales del marketing afirman que, para sus empresas, no es fácil tener el mismo éxito con los actos virtuales que con los presenciales.



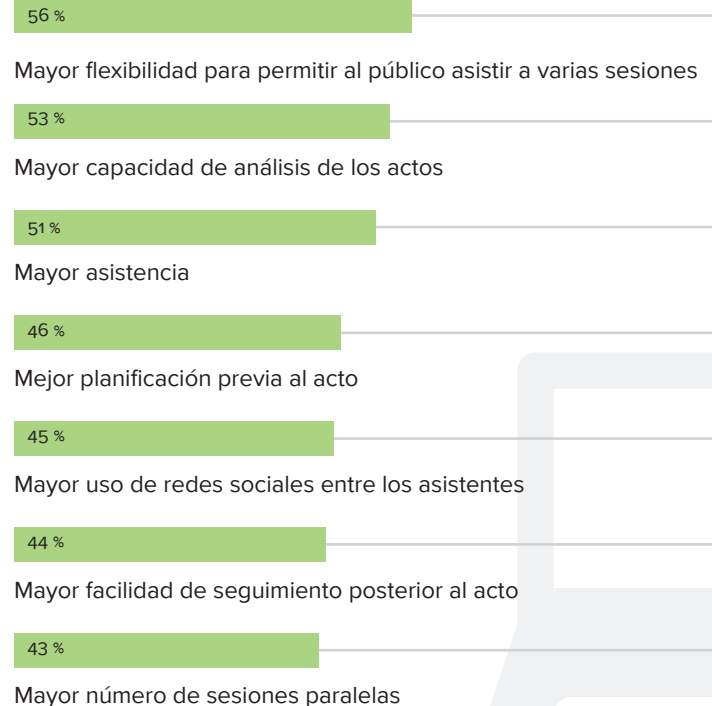
Más del 80 % de los responsables de la toma de decisiones está de acuerdo en que mejorando la estrategia sobre actos virtuales e híbridos, podrían tener el mismo éxito, o incluso un éxito mayor, que con los actos presenciales.

La digitalización de los actos aumenta la flexibilidad, la posibilidad de compromiso y el alcance

Los actos han pasado de ser una táctica de marketing con rendimientos cuestionables a convertirse en una experiencia digitalizada que genera activos reutilizables y ricos en información³. Los profesionales del marketing reconocen que los actos virtuales pueden ser más eficaces que los presenciales. Los profesionales en estrategia de marketing norteamericanos coinciden en que, frente a los actos presenciales, los actos virtuales ofrecen 1) una mayor flexibilidad para permitir al público asistir a varias sesiones; 2) una mayor capacidad de análisis de los actos; y 3) un aumento de la asistencia. Los actos híbridos, a su vez, pueden combinar lo mejor de los actos presenciales y los virtuales.

En el futuro, los profesionales del marketing tienen previsto utilizar actos virtuales e híbridos para crear y mantener interacciones con el cliente. Los principales objetivos de los actos virtuales para los próximos 12 meses son aumentar el conocimiento de nuevos productos y servicios, impulsar el compromiso del cliente y fomentar la fidelización.

“¿Cuáles de las siguientes variables pueden alcanzarse con los actos virtuales y no con los actos presenciales?”



Los actos virtuales e híbridos son el futuro

El futuro de los actos es virtual e híbrido. A pesar de que los actos digitales formaban parte de las estrategias de actos de algunas empresas antes de la pandemia, esta obligó a *todo el mundo* a conectarse. En un mundo pos-pandemia, se espera que los actos virtuales e híbridos desempeñen una función mucho más importante: los responsables de la toma de decisiones prevén un aumento del 25 %, lo que representa dos tercios de los actos de las empresas.

La pandemia obligó a los profesionales del marketing a idear nuevas estrategias de actos virtuales y a que sus equipos pasaran de trabajar en actos presenciales a hacerlo en actos virtuales e híbridos. Los profesionales del marketing prevén que, tras la pandemia, habrá un aumento de los actos virtuales, lo que dará lugar a la elaboración de una estrategia de personalización, el desarrollo de una nueva estrategia de actos híbridos y la transición de sus equipos de los actos presenciales a los actos virtuales e híbridos.

“¿En cuáles de las siguientes iniciativas relacionadas con los actos virtuales e híbridos espera que su empresa trabaje después de la pandemia?”

1

Elaboración de una estrategia de personalización

2

Desarrollo de una nueva estrategia de actos híbridos

3

Giro de los equipos de los actos presenciales a los actos virtuales e híbridos

4

Desarrollo de una nueva estrategia sobre actos virtuales

5

Identificación de una nueva plataforma específica para actos virtuales e híbridos

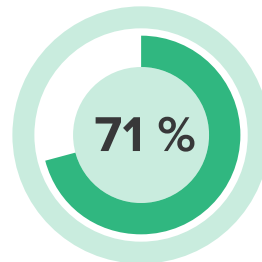
A los profesionales del marketing les resulta complejo tener el mismo éxito con los actos virtuales que con los actos presenciales

Que el cliente tenga una experiencia memorable en un acto es imprescindible para lograr los objetivos de compromiso. En un acto virtual, el público quiere que su experiencia sea flexible, personalizada, interactiva y atractiva, mientras que los profesionales del marketing prevén utilizar los datos del acto para personalizar las ventas de una forma más eficaz⁴. El éxito y la información recogida en un acto virtual dependen de la experiencia del cliente (CX).

Sin embargo, a dos terceras partes de los profesionales del marketing encuestados les resulta complejo alcanzar el mismo éxito con los actos virtuales que con los presenciales: a la mayoría de los profesionales del marketing les resulta difícil reproducir los aspectos interactivos, de convicción y de cultivo de contactos de los actos presenciales. Las ramificaciones son evidentes: más de la mitad de los profesionales del marketing está de acuerdo en que la mala organización de los actos provoca un aumento de los costes, la pérdida de oportunidades y una mala relación con el cliente.

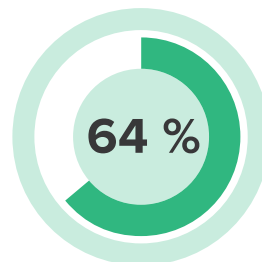
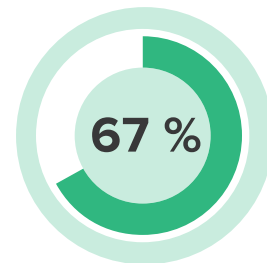
“¿Hasta qué punto le resulta complejo a su empresa lograr lo siguiente?”

● Muy complejo/complejo



Lograr que los actos híbridos o virtuales presenten la interacción humana de los actos presenciales

Dar vida a nuestros productos, servicios e historia de una forma convincente en una plataforma para actos virtuales e híbridos



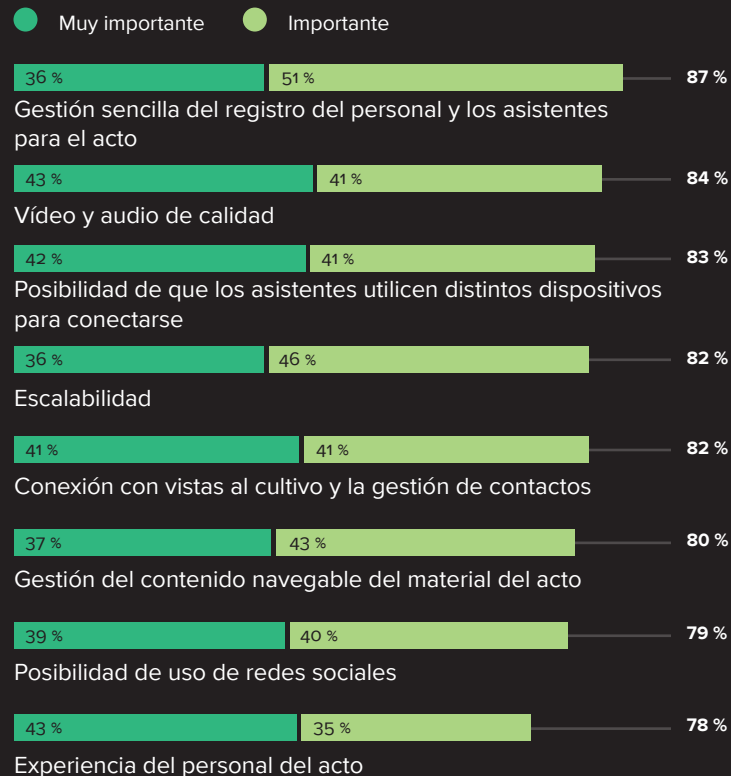
Aislar a posibles clientes con gran compromiso de un acto virtual o híbrido para mejorar el rendimiento de las ventas después del acto

El software virtual o híbrido es fundamental para el éxito del acto

Seleccionar la tecnología adecuada y saber usarla sientan las bases del éxito de un acto virtual o híbrido; de lo contrario, la planificación del acto, el contenido y los esfuerzos de personalización no sirven de nada. Casi ocho de cada diez responsables de la toma de decisiones están de acuerdo en que las plataformas tecnológicas (78 %) y el soporte técnico (79 %) son fundamentales para el éxito de los actos virtuales.

Tanto los asistentes como el personal de los actos buscan flexibilidad y comodidad, especialmente a la hora de acceder a contenidos y datos. Los responsables de la toma de decisiones señalan que las características técnicas más importantes en los actos virtuales e híbridos de éxito son: 1) una gestión sencilla del registro para el acto (87 %); 2) vídeo y audio de calidad (84 %); 3) la posibilidad de que los asistentes utilicen distintos dispositivos para conectarse (83 %); 4) la escalabilidad (82 %); y 5) la conexión con vistas al cultivo y la gestión de contactos (82 %).

“¿Qué importancia tiene para su empresa cada una de las siguientes características técnicas del software a la hora de celebrar con éxito actos virtuales o híbridos?”



Tómese todo el tiempo que necesite para seleccionar el software de gestión de actos virtuales o híbridos

A pesar de la importancia de la tecnología, solo la mitad de los profesionales del marketing están satisfechos con su software para actos virtuales. Los tres principales problemas de software a los que se enfrentan los profesionales del marketing son la resolución de problemas técnicos, la personalización de los actos y el desarrollo, la gestión y la presentación del contenido.

Los profesionales del marketing deben tomarse su tiempo para investigar y seleccionar la tecnología adecuada para actos virtuales. Más de la mitad (57 %) afirma no haber tenido tiempo suficiente para seleccionar un software para actos virtuales o híbridos. Esto no sorprende, ya que el 61 % dice que sus empresas se apresuraron a comprar una plataforma para actos virtuales en respuesta a la pandemia. Y lo que es peor, una cuarta parte de los profesionales del marketing se limita a utilizar un software de conferencias de uso general para dar soporte a los actos virtuales. La falta de buena tecnología se nota: el 94 % de los profesionales del marketing ha tenido problemas con el software para actos virtuales o híbridos.

“¿Cuál de los siguientes problemas presenta su software actual de gestión de actos virtuales o híbridos?”



Problemas para resolver dificultades técnicas



Problemas para personalizar ciertos aspectos de los actos



Problemas para desarrollar, gestionar y presentar el contenido del acto



Pocas posibilidades para aprovechar las redes sociales



Dificultades con la curva de aprendizaje de uso del software



Experiencia deficiente para los asistentes



Navegación deficiente para los asistentes



Poca capacidad para hacer contactos

Mejorar las estrategias de actos virtuales o híbridos para obtener un mayor éxito

Los profesionales del marketing alcanzarán un mayor éxito con sus actos si:

- Revalúan sus ideas sobre actos virtuales e híbridos y se centran en la creación de activos de marketing reutilizables y una CX personalizada y educativa.
- Seleccionan la tecnología necesaria para ofrecer lo que quieren transmitir⁵.

Más del 80 % de los profesionales del marketing está de acuerdo en que mejorando la estrategia sobre actos virtuales e híbridos, podrían tener el mismo éxito —o un éxito incluso mayor— que con los actos presenciales. Mediante actos virtuales e híbridos mejores, los líderes esperan obtener beneficios transformadores o sustanciales, como ventajas competitivas (80 %), una mayor fidelidad del cliente (77 %) y una mayor fidelización y reconocimiento de marca (76 %).

“¿Hasta qué punto espera que su empresa obtenga los siguientes beneficios derivados de realizar mejores actos virtuales o híbridos?”

● Beneficio transformador/sustancial



Conclusión

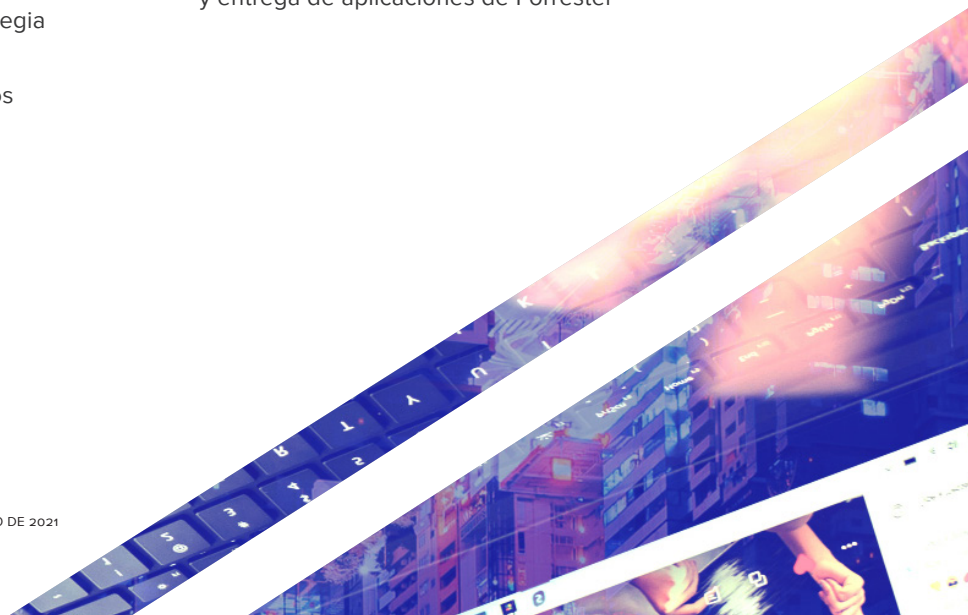
Los actos virtuales e híbridos son el futuro. Estos ofrecen mayor flexibilidad, capacidad de análisis de los actos y asistencia. Los actos virtuales, reconvertidos en una experiencia personalizada para el cliente, pueden ser un activo de gran valor para los profesionales del marketing. Sin embargo, a los responsables de la toma de decisiones les cuesta reproducir los aspectos interactivos, de narrativa y de cultivo de contactos de los actos presenciales debido a las limitaciones de los software para actos virtuales e híbridos. Si los profesionales del marketing revalúan sus ideas, estrategia y tecnología para actos virtuales e híbridos, generarán una ventaja competitiva que fomentará el compromiso de los clientes, los beneficios de la marca y las oportunidades de venta.

Directora del proyecto:

Sandy Liang,
consultora asociada de impacto en el mercado

Colaboran en la investigación:

Grupo de investigación sobre desarrollo
y entrega de aplicaciones de Forrester



Metodología

BlueJeans encargó este resumen de oportunidades. Para completar el perfil, Forrester Consulting complementó sus investigaciones con una encuesta personalizada para 200 responsables de la toma de decisiones norteamericanos en materia de estrategia de marketing para actos. La encuesta personalizada comenzó y finalizó en enero de 2021.

NOTAS FINALES

¹Un acto virtual es una experiencia en línea que conecta marcas y servicios con sus clientes mediante la emisión de vídeo en directo. Algunos ejemplos son los seminarios web de marketing, los actos para los que es necesaria una entrada, las conferencias virtuales y los lanzamientos de productos.

²Un acto híbrido combina las reuniones presenciales tradicionales con la emisión en directo para maximizar la audiencia y mejorar la experiencia.

³Fuente: "Increase B2B In-Person Event Payoff With Digital Immersion," Forrester Research, Inc., 14 de agosto de 2019.

⁴Íbidem.

⁵ Fuente: "Virtual Event Experiences Position B2B Marketers For Post-Pandemic Success," Forrester (<https://www.forrester.com/fn/4moOVdkl89oVGHC2ha7hNb>).

ACERCA DE FORRESTER CONSULTING

Forrester Consulting presta servicios de consultoría basados en análisis objetivos e independientes para ayudar a los líderes a cosechar éxitos en sus organizaciones. Forrester Consulting ofrece desde reuniones estratégicas breves hasta proyectos personalizados y pone a sus clientes en contacto directo con analistas de investigación especializados en abordar las dificultades concretas a las que se enfrenta su empresa. Para obtener más información, visite forrester.com/consulting.

© 2021, Forrester Research, Inc. Todos los derechos reservados. Queda estrictamente prohibida la reproducción no autorizada. La información está basada en los mejores recursos disponibles. Las opiniones expresadas reflejan juicios de valor válidos en su momento y están sujetas a cambios. Forrester®, Technographics®, Forrester Wave, RoleView, TechRadar y Total Economic Impact son marcas registradas de Forrester Research, Inc. El resto de las marcas comerciales son propiedad de sus respectivos titulares. Para obtener más información, visite forrester.com. [E-49921]

Datos demográficos

PAÍS

68 % EE. UU.

32 % Canadá

NÚMERO DE EMPLEADOS

27 % Entre 500 y 999

47 % Entre 1000 y 4999

21 % Entre 5000 y 19 999

5 % 20 000 o más

CARGO

24 % Ejecutivo de alto nivel

35 % Vicepresidente

30 % Director

11 % Responsable

LOS 4 SECTORES PRINCIPALES

16 % Comercio minorista

13 % Publicidad y marketing

10 % Sanidad

10% Servicios al consumidor

A laptop is open on a wooden desk. The screen shows a video call with four participants: a woman with glasses, a man with curly hair, a man with blonde hair, and a woman holding a cat. The background of the image is a dark, stylized city skyline at night. The word "FORRESTER" is centered over the laptop keyboard.

FORRESTER®