

watchity

La guía definitiva de Watchity para planear y crear un gran webinar



TABLA DE CONTENIDOS

01

INTRODUCCIÓN

02

ESTABLECER OBJETIVOS

03

LAS BASES DE LA PLANIFICACIÓN

04

CREACIÓN DEL WEBINAR

05

PROMOCIÓN DEL WEBINAR

06

ANÁLISIS Y SEGUIMIENTO POSTERIORES AL
EVENTO

The logo for 'watchity' is a white circle containing the word 'watchity' in a lowercase, black, serif font. The background of the entire page is a purple-tinted photograph of a modern office. Two women are standing in the center, looking at a tablet together. One woman has curly hair and is wearing a light-colored top and dark pants. The other has her hair in a bun and is wearing a white long-sleeved shirt and light-colored pants. In the foreground, the back of a man's head and shoulders is visible as he sits at a desk. On the desk, there are papers, a tablet, and a pen. A large computer monitor is on the left, displaying some data or charts. A pendant lamp hangs from the ceiling. The overall atmosphere is professional and collaborative.

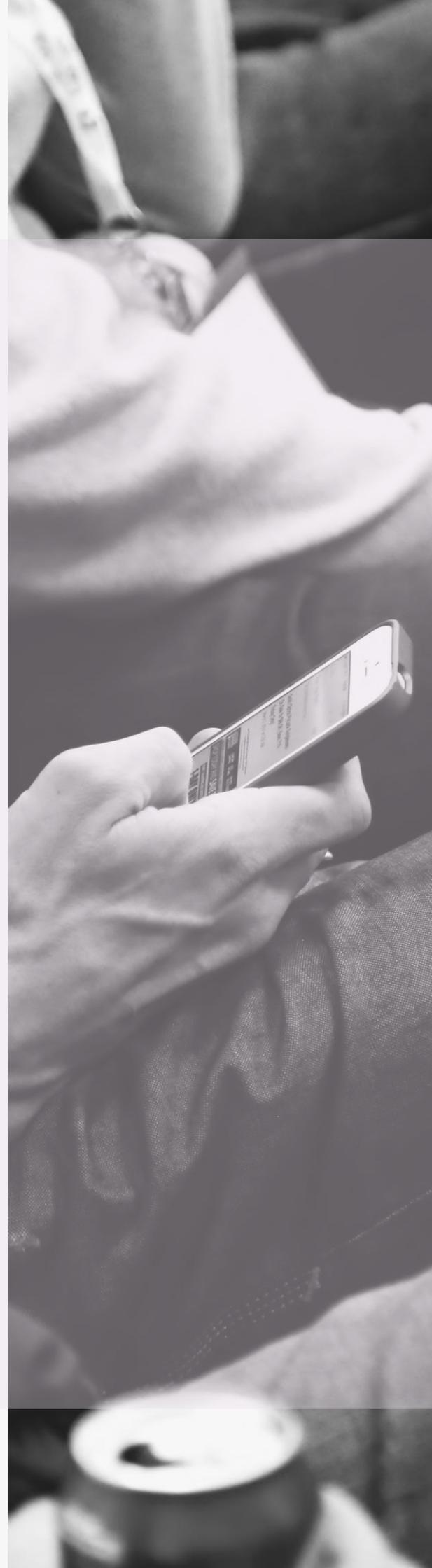
INTRODUCCIÓN

Sin lugar a dudas, en la actualidad ha cambiado la forma en que las empresas se relacionan con su comunidad.

Los webinars, ahora más que nunca, son una de las formas más efectivas de involucrar a su audiencia.

Son poderosos. Cuando se combina un buen producto/servicio con un webinar cuidadosamente elaborado, está preparando su producto/servicio para el éxito.

Pero debe realizar un webinar de la manera correcta. Es por eso que aquí le mostraremos cómo planificar y crear un gran seminario web.



CREAR CONTENIDO PARA GENERAR LEADS

Para muchas empresas, los webinars son la mejor manera de generar leads y transformar clientes potenciales en clientes reales.

Esto tiene sentido, ya que los webinars tienen el poder de compartir la personalidad de una marca. Esto aumenta la confianza y la identificación del cliente con esta.

Pero, sobre todo, los webinars proporcionan datos valiosos con una extensa lista de clientes potenciales.

The logo for 'watchity' is a white circle containing the word 'watchity' in a lowercase, black, sans-serif font. The background of the entire image is a blurred photograph of a corkboard with several handwritten notes pinned to it. Some legible notes include 'Company', 'people UNDIVIDED', 'We start from W', 'We have', 'Not-only-money POWER', 'We love digital', 'Love', 'Power of ideas', and 'Digit'.

ESTABLECER OBJETIVOS

OBJETIVOS SMART

Establecer objetivos precisos y realistas jugará un papel importante en el éxito de su webinar. Los objetivos que reflejan la etapa en la que se encuentra en el recorrido del webinar tienen más probabilidades de generar un resultado positivo para su empresa.

Asegúrese de que los objetivos de su seminario web sean SMART: **específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales.**



Specific (específico)

Sea específico al establecer metas. Esto lo ayudará a mantenerse encaminado y a tomar decisiones presupuestarias, de recursos y otras decisiones cruciales a lo largo del camino



Measurable (medible)

Incluya un atributo cuantitativo o cualitativo a su objetivo para que pueda medir su progreso



Achievable (alcanzable)

¿Tienes los medios para poder alcanzar el objetivo? No se pase ni se quede corto



Relevant (relevante)

¿Este objetivo se alinea con sus objetivos comerciales generales o los complementa?



Time-bound (temporal)

¿Cuándo logrará su objetivo? Sus objetivos pueden basarse en períodos del proyecto, trimestres comerciales o cualquier otro período de tiempo apropiado

ALGUNAS COSAS A TENER EN CUENTA AL DETERMINAR SUS OBJETIVOS

- ¿Cómo de específico es su tema?
- ¿Cómo de grande es su base de datos?
- ¿A cuántas personas puede llegar en total?
- ¿Luego su webinar estará disponible on-demand?
- ¿Cómo manejará los nuevos clientes potenciales una vez que finalice el webinar?

Pero en conclusión, lo que **debes preguntarte** es:

- ¿Cuál es el **objetivo final** de la creación de estewebinar?
- ¿Tengo los **recursos** que necesito para lograr este objetivo?



LAS BASES DE LA PLANIFICACIÓN



ELIGE UNA BUENA PLATAFORMA

Si desea que su webinar destaque, créelo con una **plataforma profesional**. Por ejemplo, nuestra plataforma te ofrece un alto nivel de personalización (agregando tercios inferiores, superposiciones, logotipos de marcas y videos pregrabados), entre otras características.

ESCOGE EL TEMA

La elección del tema es crucial. Debe ser **relevante, innovador y despertar el interés de la gente**. En el mercado, algunos temas están muy saturados y se abordan repetidamente.

Si bien puede pensar que todos quieren saber sobre un tema en particular, un poco de **investigación** puede llevarlo a descubrir que su audiencia quiere saber algo bastante diferente. La relevancia es clave.

Tampoco estamos diciendo que tenga que ser el tema más ingenioso, solo se trata de **pensar maneras innovadoras** o interesantes de explicarlo.

IDENTIFICAR EL TARGET (PÚBLICO OBJETIVO)

Con el tema decidido, es hora de ver quién es el **público objetivo** principal de este evento. Debe pensar detenidamente sobre quién podría estar realmente interesado en este seminario web, debe estar seguro de a quién va a estar hablando. Conocer a su audiencia es vital para crear una estrategia que le ayude a abordarlo.

En algunos casos es obvio, como por ejemplo, si su webinar consiste en una formación empresarial, el target son los trabajadores. Pero en la mayoría de los casos, no es tan simple.

En lugar de simplemente adivinar las características demográficas de su público objetivo, puede ir más allá y **analizar sus motivaciones extrínsecas e intrínsecas:**

EXTRÍNSECAS

La motivación extrínseca define los impulsos externos y las recompensas que empujan a alguien a actuar o cambiar su situación actual.

INTRÍNSECAS

La motivación intrínseca implica las recompensas internas que alguien puede estar buscando, como la conexión emocional o la satisfacción personal.

Conocer las **motivaciones extrínsecas e intrínsecas** de su target le ayudará a **identificar los principales desafíos de las personas**. Además, sabrá el resultado que buscan y los sentimientos que quieren experimentar. Puede utilizar esta información para crear un webinar excelente que no solo brinde las soluciones que la gente desea, sino que también hable el idioma emocional de su público objetivo.

¿Y cómo puedes conocer estas motivaciones? Encontrando respuestas a preguntas como:

- ¿Por qué estas personas necesitan su producto/servicio?
- ¿Cómo les gustaría cambiar su situación actual?
- ¿Cuál es el resultado que quieren lograr?
- ¿Cuáles son las principales barreras que impiden que estas personas cambien su situación?
- ¿Cómo ayuda su producto/servicio a las personas a superar los obstáculos existentes y lograr el resultado deseado?

La **recopilación de esta información** le ayudará no solo a definir un target para su webinar, sino también para su servicio/producto.



ESTABLECER LA FECHA

Esto es fácil. Pero debes **asegurarte de que la fecha no coincida con ningún evento importante** que pueda eclipsarlo. Excepto si su webinar es temático de ese mismo día o evento por supuesto.

Por ejemplo: si su webinar es en celebración del Día Internacional de la Mujer, obviamente le recomendamos que lo haga ese mismo día.

El tipo de webinar también puede influir en la fecha. Si está creando un seminario web de reclutamiento empresarial, debería hacerlo después del horario laboral habitual para que su audiencia pueda asistir a la sesión en vivo.

CREAR UN ESQUEMA

Al crear un esquema primero, puede obtener una **vista general de su proyecto**. Le permite tener una buena idea del flujo de su contenido y tomar decisiones sobre lo que debe agregarse o eliminarse.



watchity

CREACIÓN DEL WEBINAR

OPCIONES DE ESTILO Y GUIÓN

1

Paneles de debate

Especialmente útiles para compartir conocimientos y liderazgo intelectual

2

Un orador

Directo al grano. Es un estilo útil si desea crear seminarios web impulsados por el carisma y la personalidad del orador

3

Estilo entrevista

Ideal para presentar un nuevo producto a su audiencia, formal o informalmente. Este estilo funciona mejor si se entrevista a un líder de opinión para darle más seriedad a su punto de vista

4

Interactivo

Los miembros de la audiencia pueden participar directamente a través de encuestas, chat en vivo e instalaciones de aprendizaje electrónico. Es perfectamente compatible con los otros tipos

PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS

Esto es fundamental. Tiene que definir **cuánto tiempo durará cada tema y cuántos bloques** tendrá el webinar. La información debe seguir una estructura lógica y debe estar conectada. En esta etapa, además de pensar en la logística de la estructuración, también es necesario **crear un guión**.

Además, si hay más de un orador, se deben establecer límites de tiempo y contenido. De esa manera, uno no se sobrepone al tema que presentará el otro.

PERSONALIZACIÓN

Esta podría ser la mejor y **más eficiente manera de hacer que su webinar destaque** del resto.

¿Cuántos seminarios web ha visto que parezcan una simple videoconferencia, en la que solo una persona enciende la cámara?

Un poco de creatividad y buenas imágenes son clave para que su webinar sea recordado.

Nuestro **Live Producer** le permite crear videos en vivo de alta calidad por su cuenta. Pero lo que es más importante, le permite **personalizar su vídeo en vivo** conectando cámaras y teléfonos inteligentes, compartiendo su pantalla o cámara web, agregando imágenes, superposiciones, logotipos de marcas y videos pregrabados.

De esta manera, puede crear webinars atractivos con una imagen de marca sorprendente que la distingue del resto.



Ejemplo de un webinar creado con Watchity

PREPARADO, Y AÚN ASÍ FRESCO

Los webinars que más se disfrutan son aquellos en los que los ponentes no están rígidos o suenan demasiado “ensayados”. No nos malinterprete, escribir un guión y ensayar su presentación es excelente para que pueda controlar el tiempo en la presentación y sentirse seguro. Sin embargo, simplemente leer un guión con poca inflexión puede aburrir a los espectadores.

¿Quiere que recuerden su webinar?
¡Deje que su personalidad brille!
¡Sea carismático! Nuestro consejo es encontrar el equilibrio perfecto entre una presentación profesional y una presentación dinámica que muestre su identidad y encanto.



OPORTUNIDADES DE ENGAGEMENT

Los webinars están diseñados para permitir la comunicación bidireccional y facilitar la participación de la audiencia. Para atraer a su audiencia, ofrézcales una excelente experiencia de visualización e interacción, y anímelos a hacer preguntas. **Aquí hay algunas ideas** que puede hacer con Watchity:

- Haga una sesión de preguntas y respuestas
- Haga preguntas directas
- Diríjase a su audiencia como si estuviera hablando con ellos en persona
- Controles de reproducción/pausa para la audiencia
- Opciones de chat
- Selección de idioma y subtítulos
- Elección de calidad de transmisión

DE ALGO DE VALOR

Esto es algo adicional que puede hacer para dar una imagen aún mejor. Por ejemplo, puede **ofrecer elementos de valor gratuitos** durante el webinar. Pueden ser **folletos en PDF, infografías**, etc. Su audiencia apreciará el gesto y cuidado que ha tenido para hacer esto. También será algo a lo que se inclinarán a referenciar en el futuro.

watchity

PROMOCIÓN DEL WEBINAR

Watchity no solo le permite crear un webinar, sino también prepararlo y promocionarlo.

Con nuestro **Event Manager** puede controlar el ciclo de vida del evento permitiéndole crear formularios de registro, definir un acceso protegido, administrar listas de asistentes, agregar alertas de calendario y enviar recordatorios por correo electrónico.

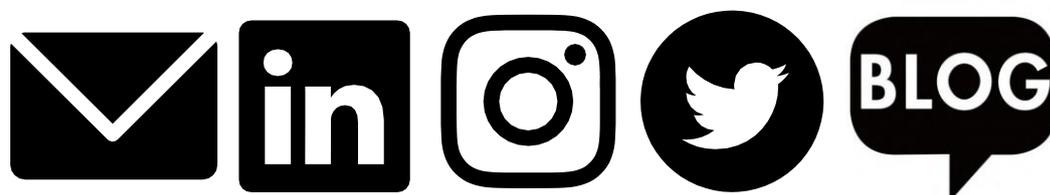
Con los formularios de registro mencionados anteriormente, puede capturar leads, expandir sus clientes potenciales y, en consecuencia, impulsar las ventas.

ELEGIR LOS CANALES

Cuando tenga un webinar entrante, nuestra recomendación es que lo anuncie en todas sus **redes sociales**, así como en su **página web corporativa**. Sin embargo, debe poner más énfasis en algunos canales más que en otros dependiendo de dónde se encuentre su target.

Además, puede escribir un artículo en el **blog** de su empresa que hable sobre el tema que cubrirá su seminario web. Escriba sobre el tema a grandes rasgos y promueva el webinar como el lugar donde podrán aprender más sobre el tema.

Puede comenzar la promoción de su webinar tan pronto como finalice el título y sepa la hora y la fecha de este. Las mejores prácticas sugieren un **mínimo de dos semanas de promoción** antes de la fecha del webinar.



PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES

Promocionar su webinar a través de las redes sociales es un método increíblemente eficaz para llegar a grandes audiencias y probar diferentes mensajes. Además, dependiendo de su presupuesto, puede explorar una combinación de promoción orgánica y de pago en las redes sociales. Aquí hay **7 tácticas efectivas** que debe considerar al promocionar su seminario web en las redes:

Crear un horario de programación

Establezca un horario que detalle cuándo y con qué frecuencia publicará en las redes sociales. Adapte sus mensajes al canal para aumentar el compromiso con sus publicaciones.

Utilizar elementos visuales

Si desea destacar en las redes sociales, debe usar elementos visuales. Esto podría ser cualquier cosa, desde gráficos originales hasta videos teaser. En lugar de simplemente compartir un enlace o publicar sobre el webinar con una publicación de texto, las imágenes pueden atraer a su público objetivo de manera más efectiva.

Agregar una CTA (Call-to-Action) clara

No es suficiente contarle a la gente acerca de su seminario web. También debe decirles qué deben hacer después de ver la publicación. Esto significa que debe proporcionar una llamada a la acción (CTA) clara para indicarles el siguiente paso del proceso. Su CTA puede ser por ejemplo un texto en su pie de foto. Además, puede hacer que el anfitrión del webinar incluya una llamada a la acción verbal en su video teaser.

Oradores invitados o personas influyentes

Si su webinar incluye varios oradores/presentadores, puede pedirle a cada uno que promueva el seminario en su propia plataforma. Alternativamente, puede comunicarse con personas con una gran audiencia y pedirles que compartan el webinar con sus seguidores (por supuesto, esto puede requerir un pago).

Fijar publicaciones en la parte superior de sus perfiles y páginas de redes sociales

Otra forma de mantener la promoción de su webinar sólida, es colocar la publicación que anuncia su webinar en la parte superior de sus perfiles y páginas sociales. De esta forma, será lo primero que las personas vean cuando accedan a los perfiles de redes sociales de la empresa.

Usar hashtags y emojis

El uso de hashtags es necesario para posicionar su publicación, de esta manera es mucho más probable que se vea. Además, los emojis también ayudan a que su publicación destaque.

Recorte y edición de video

Con Watchity puede crear clips del webinar en directo y compartirlos simultáneamente en redes sociales. De esta manera, genera conciencia, vistas e interacciones para impulsar tráfico a través de su evento.

PASOS EN LA PROMOCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO

1

Correo electrónico de confirmación

- Enviar inmediatamente después de recibir un registro
- Utilícelo también como correo electrónico de agradecimiento
- Ayuda a construir lealtad hacia su webinar y su negocio

2

Correo electrónico de creación de valor

- Enviar 2-3 días después de recibir su registro
- Incluya contenido teaser para ayudar a generar anticipación para el webinar y mantener a los asistentes comprometidos
- Permitir que los asistentes agreguen el webinar a su calendario

3

Correo electrónico de recordatorio final

- Enviar 1-3 días antes del seminario web
- Garantiza que los asistentes no se olviden del webinar
- Continuar aumentando el interés en el webinar
- Brinda a los asistentes la oportunidad de planificar su agenda en torno al webinar



ANÁLISIS Y SEGUIMIENTO POSTERIORES AL EVENTO

PROMOCIÓN POSTERIOR AL EVENTO

Las campañas exitosas de webinars incluyen una estrategia de marketing multicanal posterior al evento. Teniendo en cuenta que seguramente el 30-40% de los inscritos verá su webinar en vivo, **los eventos bajo demanda (on-demand) son una gran oportunidad para volver a involucrar a los inscritos** que se perdieron el evento en directo.

Para aumentar el alcance más allá de aquellos que se registraron para el evento en vivo, revise los análisis de su seminario web para determinar qué leads funcionaron. Oriente su promoción bajo demanda a grupos demográficos y audiencias similares para atraer más nuevos clientes potenciales y relevantes.

Puede **reutilizar su contenido**: Con Watchity obtendrá automáticamente la grabación de su webinar y podrá crear momentos destacados. Compártalos en cualquier momento para aumentar la participación y la monetización del contenido.



ANÁLISIS POSTERIOR AL EVENTO

Es necesario un análisis posterior al evento para saber y evaluar **lo que hizo bien** en su último webinar y **lo que podría mejorar** para el próximo.

En los últimos años, el análisis de vídeo, también conocido como análisis de contenido de vídeo o análisis de vídeo inteligente, ha atraído el interés tanto de los usuarios como de las empresas. Gracias a los enormes avances realizados, la analítica de vídeo ha introducido la automatización de tareas que eran competencia exclusiva de los humanos.

Las recientes mejoras en el análisis de vídeo han cambiado las reglas del juego. Se han creado miles de métricas y gracias a ellas, las empresas ahora pueden tener una **mejor comprensión de su audiencia** y cómo fue el rendimiento de su webinar.

Nuestra plataforma ofrece un análisis posterior al evento donde puede averiguar cuántas personas han visto su contenido y, si fue transmitido en múltiples destinos, saber dónde tuvo mejores resultados.

Aquí hemos agrupado algunas métricas y dimensiones a las que tiene acceso con Watchity para darle una idea, pero hay muchas más.

MÉTRICAS

AUDIENCIA

- **Seek Time:** Suma de todo el tiempo de búsqueda de todas las visitas registradas en la plataforma.
- **Number of Seeks:** Muestra el número absoluto de eventos de búsqueda registrados en la plataforma.
- **Stops:** Registra el número total de vistas terminadas. Muestra todas las paradas que se reciben en la plataforma en tiempo real.

CONTENIDO

- **Average Completion Rate:** Muestra la tasa de finalización promedio de cada vista iniciada dentro del intervalo de tiempo a lo largo del tiempo. La tasa de finalización se entiende como un porcentaje cuyo 100% significa que la reproducción llegó al final del vídeo. Dado que esta métrica se puede filtrar por cualquier dimensión, puede mostrar cómo se consumen los títulos en diferentes redes o dispositivos.
- **Video Consumption:** Muestra el porcentaje de usuarios que iniciaron un vídeo y aún lo ven en cada punto de la reproducción del vídeo. La duración del vídeo se muestra como un porcentaje de la duración total del vídeo.

CALIDAD

- **Exit Before Video Start:** Son los intentos de conexión de vídeo sin errores registrados que hayan terminado antes de que se muestre el primer frame del vídeo.
- **Happiness Score:** Representa la puntuación de felicidad promedio de todas las reproducciones de la plataforma. La puntuación es un algoritmo extraído de cada vista en función de los parámetros de calidad y la longitud de la vista. Las vistas inferiores a 30 segundos se puntúan con 0 puntos. La puntuación de felicidad oscila entre 0 y 10, siendo 10 excelente y 0 no clasificado.

ENGAGEMENT

- **Plays vs Bitrate:** Esta métrica de participación muestra cuántas reproducciones iniciadas caen para cada segmento de tasa de bits.
- **Plays vs Exit Before Video Start:** Proporciona detalles sobre cuánto tiempo espera el usuario en promedio antes de irse sin ver ningún cuadro de vídeo. Los tiempos de inicio de vídeo prolongados provocan el abandono del usuario; en general, los estándares de la industria dictan que hay una pérdida de audiencia del 10% por cada segundo de tiempo de espera después del primer segundo.

DIMENSIONES

USUARIO

- **User ID:** Filtra datos por el ID del usuario relevante para el usuario final. Esta dimensión te permitirá ver los datos de un usuario singular.
- **User Type:** Filtra datos por el tipo de usuario que consume contenido de vídeo.

DISPOSITIVO

- **Browser:** Filtra datos por el navegador que se utiliza para transmitir el contenido de vídeo. Esta dimensión solo es aplicable cuando se visualiza en un dispositivo capaz de utilizar navegadores.
- **Device:** Filtra datos por el dispositivo que se utiliza para transmitir el contenido de vídeo.

GEOGRÁFICA

- **City:** Filtra datos por la ciudad en la que se consume el contenido de vídeo en función de la ubicación geográfica de su dirección IP.
- **Country:** Filtra datos por el país en el que se consume el contenido de vídeo en función de la ubicación geográfica de su dirección IP.
- **State/Province:** Filtra datos por la región en la que se consume el contenido de vídeo según la ubicación geográfica de su dirección IP.

En conclusión, con toda la información que le brindan estas métricas, sabrá mucho sobre su audiencia y qué cambios debe hacer para aumentar su interés y compromiso.

Recuerde, **la información es poder.**

SEGUIMIENTO POSTERIOR

Un buen seguimiento posterior es fundamental. Estas son algunas de las acciones de seguimiento que puede realizar:

- **Anuncie y promocióne su próximo webinar al final** y haga saber a los asistentes dónde registrarse.
- **Secuencia de correos electrónicos:** la secuencia de correos electrónicos juega un papel vital. Esto es especialmente importante si su webinar era un lanzamiento de producto: por muy bueno que sea su producto, los suscriptores a menudo necesitan pasar por un proceso antes de decidirse a comprar. Debe enviar correos electrónicos antes y después del seminario web y realizar un seguimiento de sus clientes potenciales.
- Durante el seminario web, puede **tomar nota de quienes hicieron preguntas y hacer un seguimiento con un correo electrónico directo** que ofrezca más contexto a su consulta.
- Gracias a los **datos de contacto**, también puede **crear diferentes targets** dentro del mismo grupo objetivo y hacerles una oferta que se adapte a ellos en un momento concreto.

watchity

CONTACTE CON NOSOTROS

info@watchity.com

+34 931 807 120

Carrer de la Indústria, 60, Local 7,
08025, Barcelona, Spain

www.watchity.com

