

Evento online Cluster da Comunicación de Galicia Afterwork Marketing & Comunicación "Publicidad de otra dimensión"

16 de febrero de 2022



Apertura de puertas: **19:20** Aforo de comienzo: **19:37** Duración medible óptima:
 Hora oficial de comienzo: **19:30** Aforo de salida: **20:48** **71 min**

En vidiv somos pioneros en extraer y analizar datos cuantitativos y cualitativos accionables de los eventos. Esta información permite evaluar cómo el evento ha contribuido a **alcanzar los objetivos de negocio** de la organización. Además, facilita el esfuerzo de **mejora continua para futuros eventos**.

Informe cuantitativo

Participantes online

Participantes únicos

73

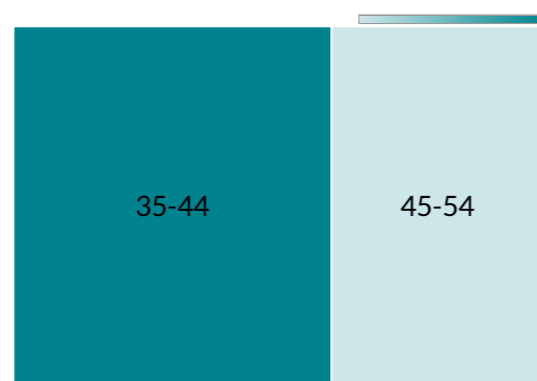
Participantes activos simultáneos (máximo)

54

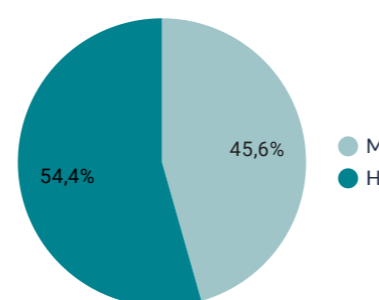
Participantes activos simultáneos (media)

43

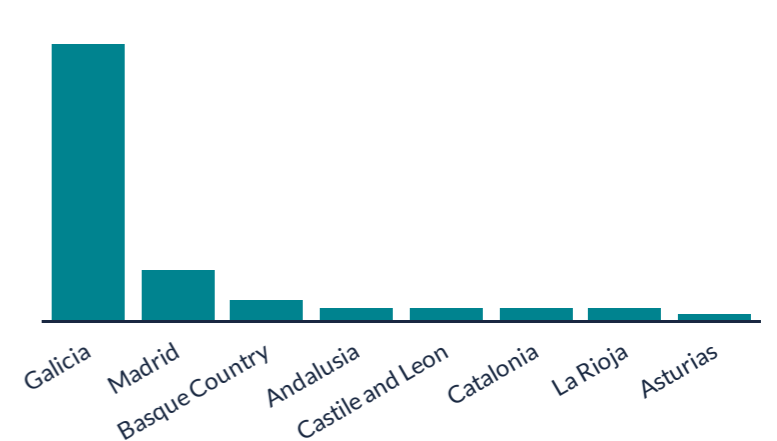
Grupos de edad



Género

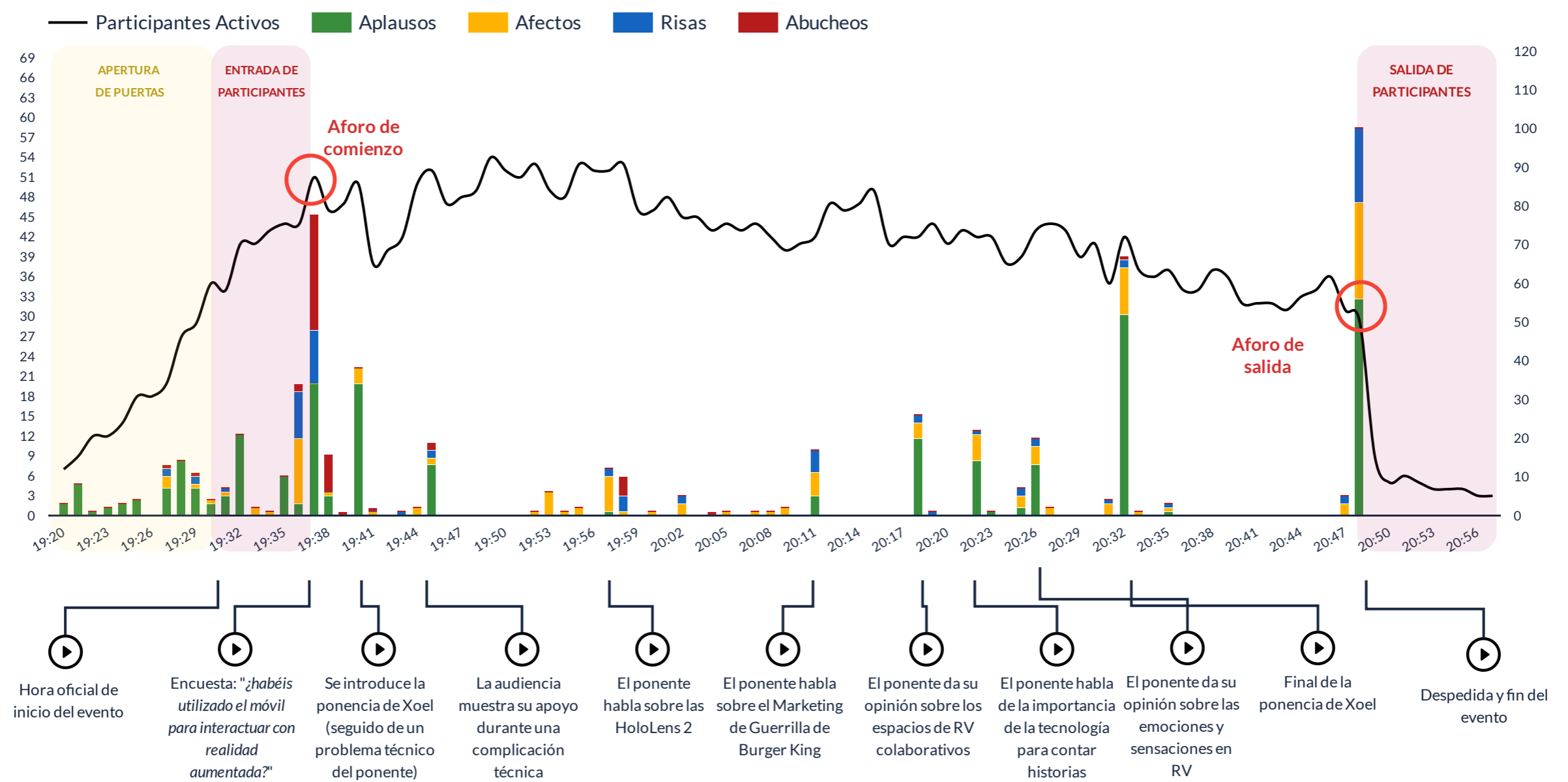


Distribución geográfica



Reacciones de la audiencia

Eje Y izquierdo: Participantes Activos
 Eje Y derecho: Reacciones



Intervenciones online

Número de intervenciones

0

Tiempo medio de intervención

Na

Participantes únicos que han intervenido

0

Tu evento no ha tenido ninguna intervención online. Echa un vistazo al Análisis Accionable para entender los motivos y las consecuencias.

Actualizamos estas recomendaciones de forma continua y trabajamos con nuestros clientes para **mejorar los resultados de negocio** de sus eventos y ayudarles a **conocer mejor a su audiencia**.

Recomendaciones generales

Llegar tarde: cuestión cultural respaldada por datos

Los datos de los eventos realizados en vidiv revelan un patrón de comportamiento: los participantes llegan hasta 10 minutos tarde, según nuestra experiencia.

Recomendación: cuando diseñes y ejecutes un evento ten en cuenta que no vas a tener a toda la audiencia hasta pasados los 10 primeros minutos, aproximadamente. Procura no incluir contenido crítico en ese tiempo.

Si buscas engagement, diseña tu evento pensando en la participación

Los datos muestran que podemos convertir un *evento en vidid* en un *evento vidiv*. Los eventos vidiv **multiplican x2 la atención** y consiguen un engagement de los participantes **superior al 90%**.

Recomendación: para lograr un evento vidiv, busca de manera activa que los asistentes participen a lo largo de todo el evento; no esperes al final para que pregunten. Cuanto más participan, más se enganchan a tu mensaje, y mejor es su experiencia.

Recomendaciones específicas

Las encuestas funcionan, puedes explotarlas mejor

Las encuestas son una buena manera de estimular las reacciones de los participantes. El momento en el que la presentadora ha introducido una encuesta ha marcado el **segundo pico de reacciones más alto** de tu evento. Sin embargo, no las has vuelto a plantear.

Recomendación: a todo el mundo le gusta hablar de sí mismo; puedes lanzar encuestas con un toque personal o divertido, y deja que la audiencia se emocione. Es muy recomendable también intercalarlas entre tu contenido para pedir opinión sobre cómo están viviendo el evento.

Las intervenciones deben ser tus mejor aliadas

El número de intervenciones de tu evento es de 0, muy por debajo de lo habitual. Las intervenciones ayudan a mantener el interés y favorecen una dinámica de engagement, de acuerdo con nuestros datos. Darle más importancia al chat suele ser contraproducente.

Recomendación: invita a los participantes a solicitar palabra y hacer preguntas a menudo. En lugar de leer las preguntas del chat al final, puedes incluir un turno de preguntas orales más extenso y fomentar el debate entre participantes y ponentes.

El qué mejor que el cómo

El contenido de tu evento ha resultado entretenido, según los datos: el **86.89%** de los participantes ha expresado sus emociones a través de las reacciones. Además, tras el incidente técnico inicial, el flujo de atención se recupera rápidamente. Sin embargo, has retenido alrededor del **60% de atención**, y obtenido una media de **4.2 reacciones por minuto**.

Recomendación: te recomendamos acortar ligeramente la duración de tu evento, que muestra margen de mejora. Las recomendaciones previas te ayudarán a llegar al interés y engagement que tu contenido potencialmente plantea.

Accionable

Que define una relación causa-efecto sobre la que se puede actuar para mejorar.

Aforo de comienzo

Punto óptimo dentro de la entrada de participantes en el que se considera que la audiencia está preparada.

Aforo de salida

Punto en el que la mayoría de participantes abandonan el evento.

Apertura de puertas

Intervalo pre-evento en el que se espera que la audiencia comience a entrar.

Cualitativo

Relativo a las causas subyacentes, emociones y valores de una hipótesis.

Cuantitativo

Relativo a la propiedad numérica de los datos, investigaciones, métodos o resultados.

Duración medible óptima

Intervalo del evento en el que la medición de la experiencia tiene sentido y es concluyente.

Entrada de participantes

Intervalo adicional a la Apertura de puertas en el que los participantes aún están entrando al evento.

Evento en vidiv

Evento realizado en la plataforma vidiv.

Evento vidiv

Evento realizado en la plataforma vidiv siguiendo las recomendaciones que los datos permiten concluir.

Flujo de atención

Presencia de participantes activos en cada minuto, visualizada en una línea temporal.

Hora oficial de comienzo

Hora en la que empieza el evento según lo comunicado en la difusión del evento.

Intervenciones

Intervalos en los que los participantes entran a la conversación tras haberles sido concedida la palabra.

Participantes activos

Participantes que no sólo están conectados, sino presentes en la pestaña del navegador.

Reacciones

Expresión de las emociones de los participantes a través de la interfaz de vidiv.

Salida de participantes

Intervalo en el que la participación decrece drásticamente por haber finalizado el evento.

Tasa de engagement

Proporción de participantes que han expresado sus emociones mediante reacciones.