

Realizar eventos online



¡Hola! 🖐️

Sabemos que muchas personas están explorando la realización de sus eventos online. Por eso hemos creado este manual a modo de guía para explorar los recursos disponibles de Google y compartir algunos principios sobre cómo pensar de manera experimental respecto a tu evento digital.

Allá vamos...



Esta guía contiene

- Consejos y trucos para pensar cómo cambiar los eventos si son solo digitales
- Información básica sobre herramientas de Google que podrían ayudarte
- Orientación básica sobre contenido y comunicaciones

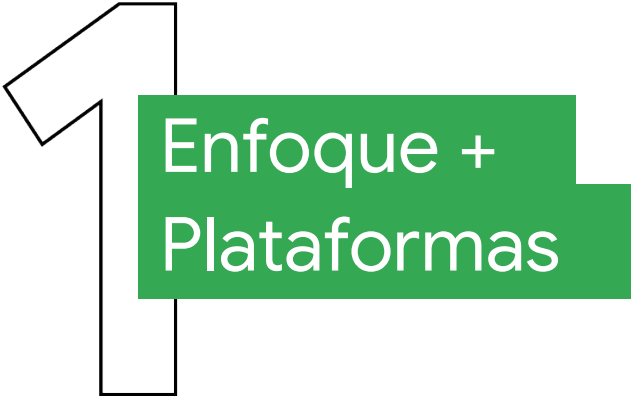


Esta guía no contiene

- Un manual de instrucciones para producir un evento digital.
- Una fórmula completa para cada evento.
- Todos los eventos y experiencias incluidas.

Esto es lo que vamos a cubrir





Enfoque + Plataformas

Plántate la razón por la que los usuarios asisten al evento. Prioriza el contenido clave y las conclusiones. Elige la plataforma o canal que mejor se adapte a las necesidades de distribución de tu evento.

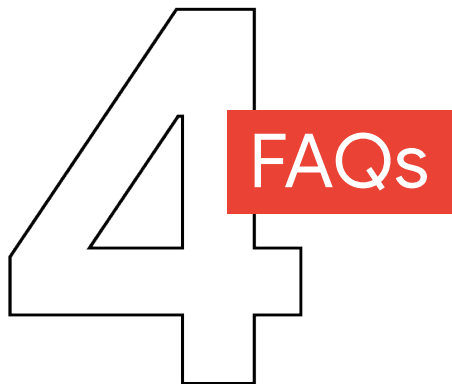


El diseño y la composición pueden marcar una gran diferencia en la creación de un espacio para que parezca atractivo e informativo. Y, **lo más importante, es que haga destacar a tu contenido.**

3

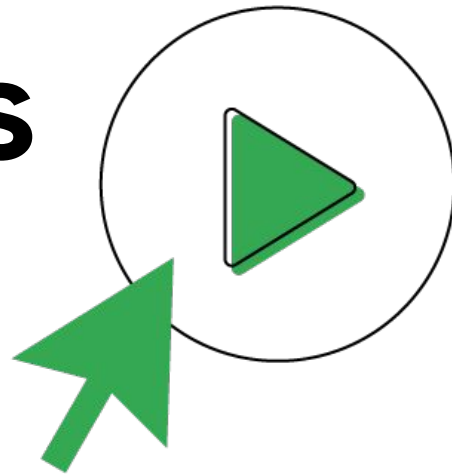
Interactividad + Participación

Valora la interactividad y la participación en cada decisión sobre creación de contenido. Únicamente transmitir en directo el evento que has planeado puede no ser la mejor experiencia online.

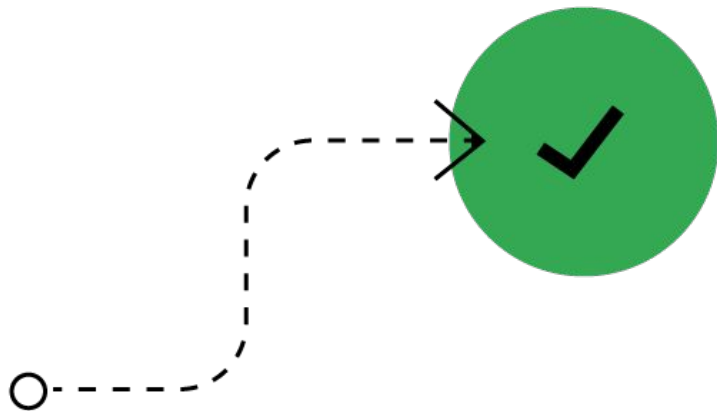


Las consideraciones son diferentes cuando se planifica un evento online.

Empecemos



Enofque



Primero elige qué
tipo de contenido es
el adecuado para tu
evento.

Enfoque de eventos online

Hay muchas opciones de contenido digital, cada una con sus pros y sus contras. Es importante comenzar eligiendo la mejor para tu evento.



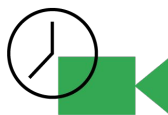
Tiempo real o Directo

Los eventos se transmiten directamente, o "se transmiten en directo", a medida que ocurren, sin oportunidad de edición.



Retransmisión o reproducción en directo

Los eventos se graban, editan mínimamente y se transmiten en un momento posterior, pero puede parecer que suceden en tiempo real.



Pregrabados

Los eventos se graban, editan y comparten para verlos más tarde. Este tipo de contenido se puede estrenar o estar disponibles para ver online en cualquier momento a través de vídeo bajo demanda (VOD). Se puede hacer que el contenido aparezca en directo, incluso sin serlo, ofreciendo más flexibilidad.

La brevedad es tu aliada

Valora las cosas desde la perspectiva del espectador.

Ver un evento en casa, sin importar el enfoque que adoptes, no será la misma experiencia que verlo en vivo y en directo. Cuanto más conciso y dirigido sea tu contenido, mejor.

Guía general de tiempos para un evento con múltiples componentes:

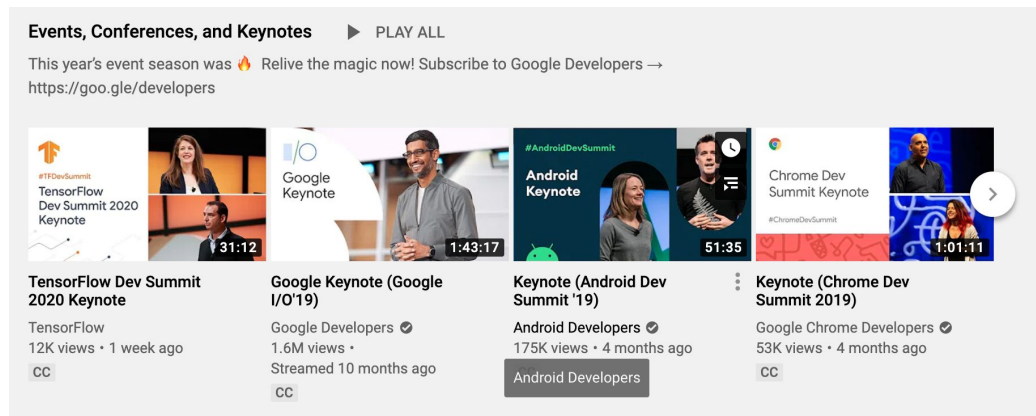
- Mantén la exposición de los temas esenciales en 30 minutos o menos.
- No le pidas a nadie que sintonice por más de 3 horas.
- Mantén las preguntas y respuestas en 20 minutos o menos.
- Mantén tanto los bloques de evasión como las inmersiones profundas entre 10 y 20 minutos.



Valoraciones de conectividad

¿Existe un plan de contingencia para una transmisión más lenta? También se deben tener en cuenta las diferentes velocidades de Wi-Fi al crear contenido online. ¿Pueden los usuarios marcar o mirar más tarde?

Ten en cuenta los materiales de recapitulación posterior al evento que permiten a los espectadores volver a visitar los aspectos más destacados. Por ejemplo: crear una lista de reproducción para que los espectadores la vean más tarde.



Example of post-event playlists

Plataformas



Ya tienes el enfoque
de tu contenido. Es el
momento de escoger
la plataforma.



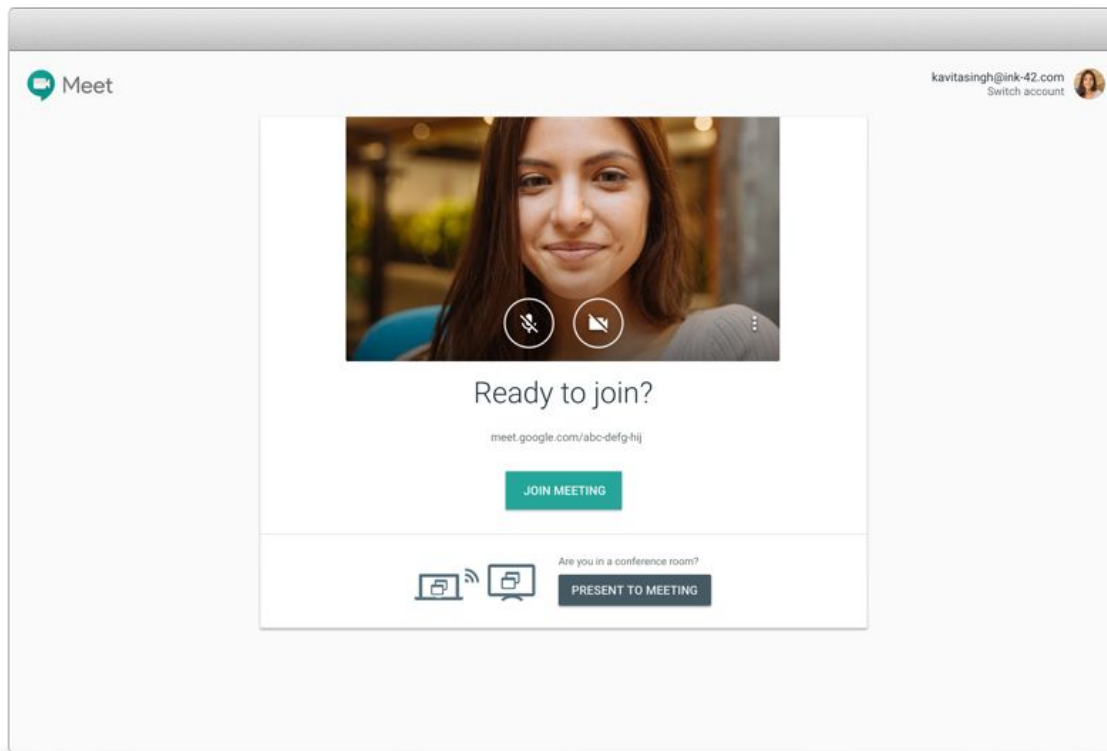
Hangouts Meet

Apropiado para reuniones de equipo o talleres que requieren interactividad directa.

Puede soportar una transmisión en tiempo real hasta para 250 espectadores, pero debes comprobar las limitaciones de ancho de banda previamente.

Ten en cuenta la gestión de la audiencia.

Facilitar la conversación y tomar turnos requiere una consideración adicional en comparación con una conversación en persona.



[Learn more](#)



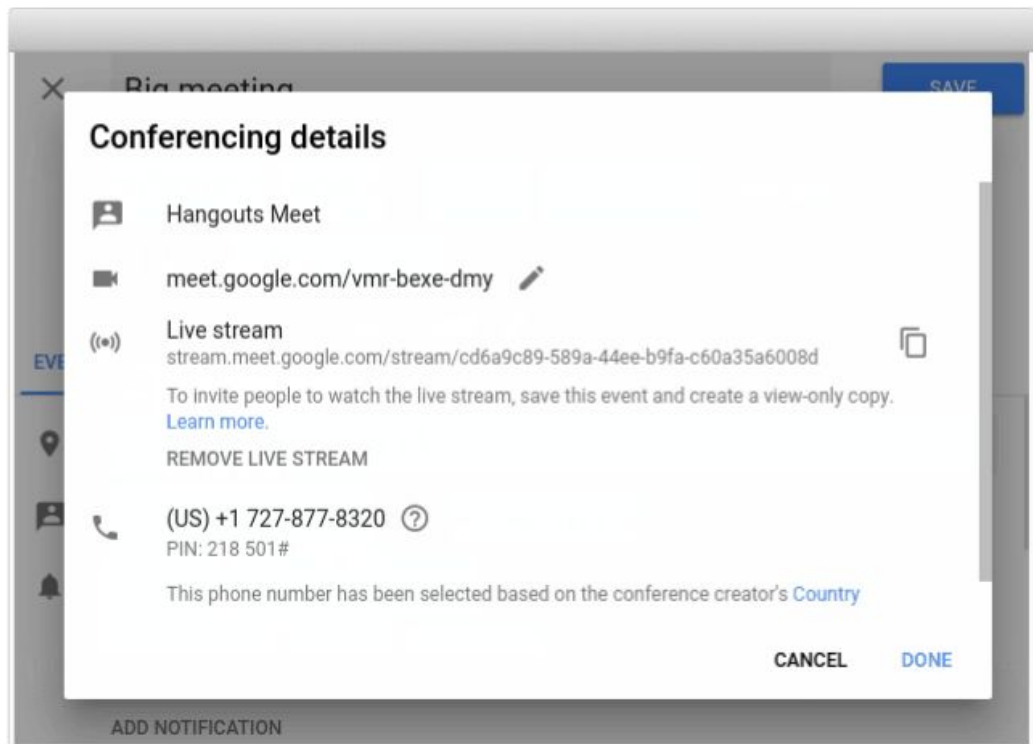
Hangouts Meet Live Stream

Funciona bien en tiempo real, transmisión en un sentido.

Admite transmisión en tiempo real hasta 100.000 espectadores. Los espectadores y los ponentes pueden estar en diferentes ubicaciones. La transmisión unidireccional significa que los espectadores no interrumpirán a medida que van y vienen, pero cualquier interactividad tendrá que ocurrir en una plataforma diferente.

Recuerda que todos los espectadores deben estar en la misma cuenta de G Suite.

Se requiere que todos los participantes tengan la misma cuenta corporativa, por lo que probablemente sea mejor para eventos internos.



[Learn more](#)



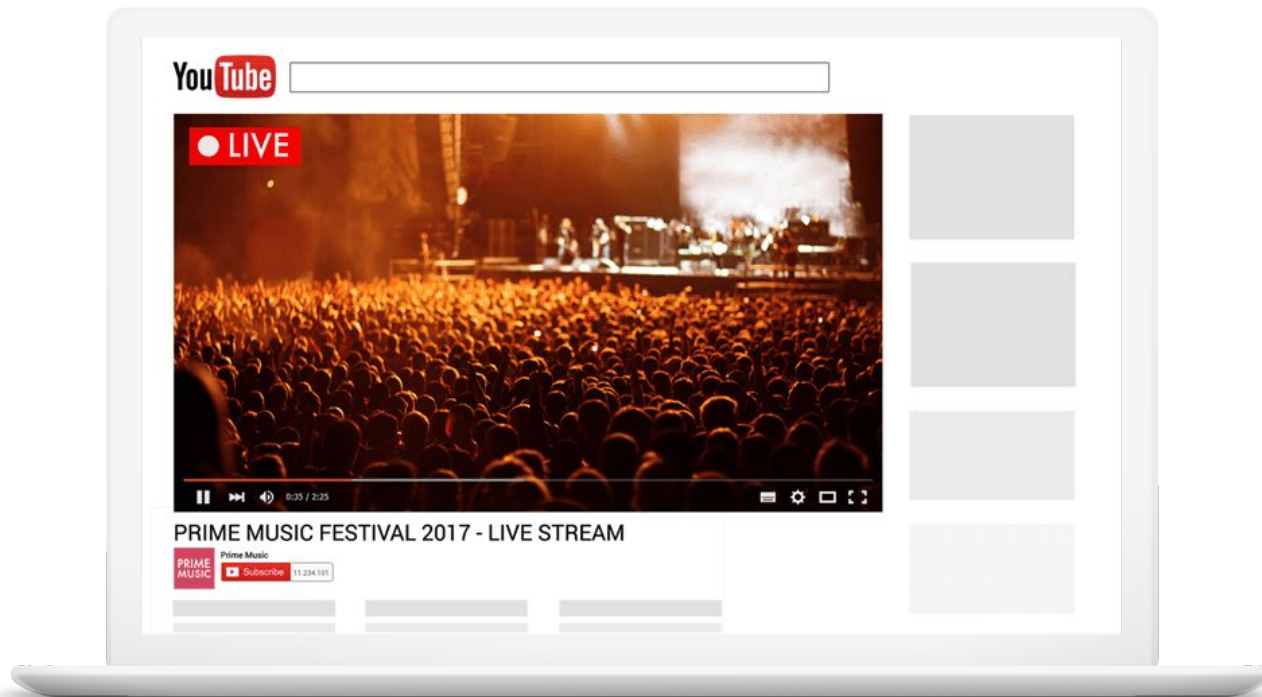
YouTube Live Stream

Funciona bien para gran alcance,
eventos externos.

Admite transmisiones y participación con chat,
suscripción y comentarios. Se utiliza más bien
para contenido realmente en directo y contenido
de reproducción en directo.

Ten en cuenta las personalizaciones
antes de lanzar el directo.

Se deben incluir gráficos, sonido y
personalizaciones antes de la transmisión.





YouTube Premieres

Permite a los espectadores experimentar nuevos contenidos juntos.

Es ideal para convertir el lanzamiento de contenido pregrabado en un "evento" sin la naturaleza efímera del contenido en tiempo real.

Ten en cuenta las oportunidades de sponsorización dentro y fuera de la plataforma.

Esta herramienta está alojada en la plataforma de YouTube, por lo que si deseas mostrar una marca en el espacio alrededor del vídeo, necesitarías un sitio web personalizado en el que insertarlo.





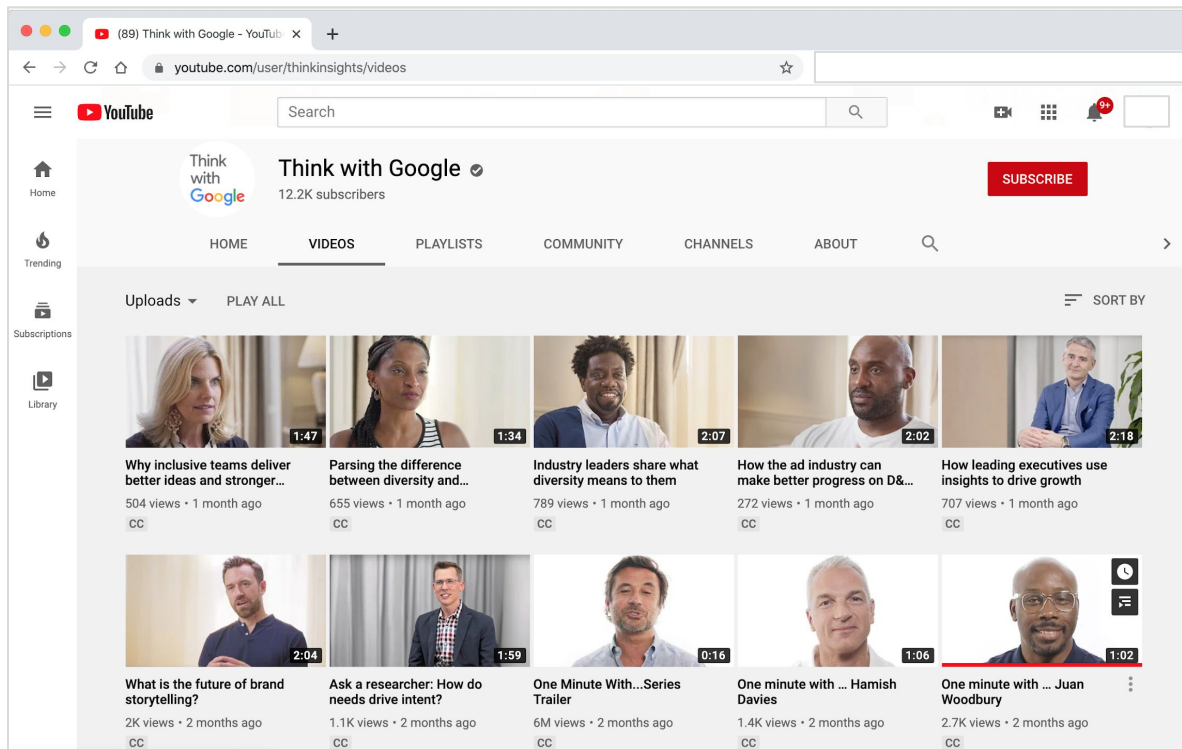
Canal de YouTube

Funciona bien para vídeo bajo demanda (VOD).

También es un gran lugar para alojar contenido después de cualquier evento en directo.

Ejemplo de formas de usar el canal y las características de YouTube:

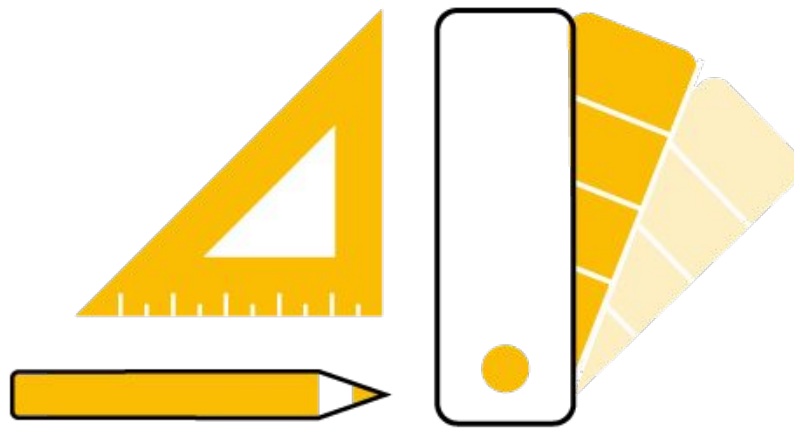
- Vídeo pregrabado de YouTube
- Listas de reproducción de YouTube
- Canales de Eventos dedicados de YouTube



[Learn more](#)

Example of ways to use YouTube channel and features

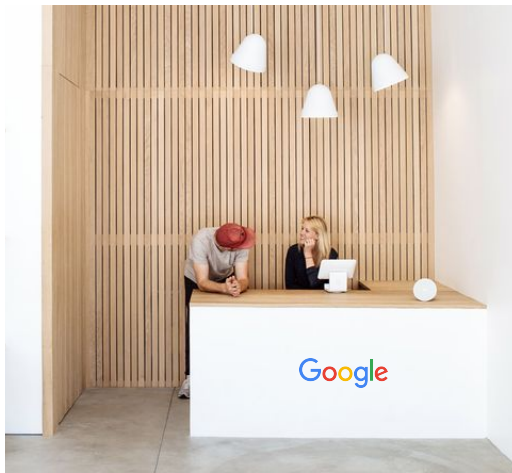
Diseño + Composición



Ir a online significa
llevar el diseño y la
marca de tu empresa a
un espacio digital.

Aspecto y estilo

Consulta las pautas de diseño de tu marca a la hora de construir el conjunto de la imagen o de establecer gráficos. Es importante mantener la coherencia entre el diseño físico y el digital.



Identidad gráfica

Una identidad gráfica coherente que coincida con el tipo y el tono del evento puede mantener coherente la narrativa y el tema del evento.

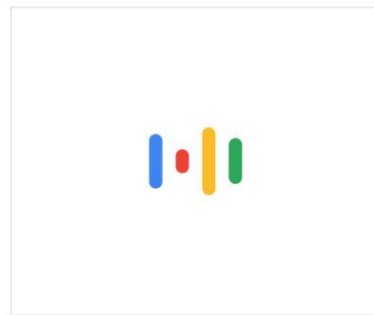
Ejemplos de identidad gráfica:

- Una paleta de colores consistente
- Un conjunto temático
- Pop-ups y títulos

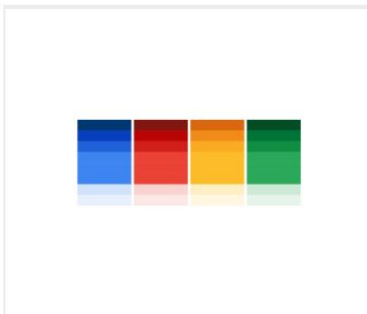
Por ejemplo, la marca de Google



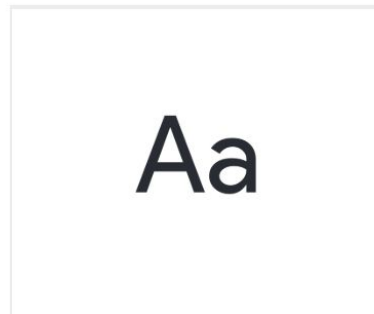
Logos



Identity elements



Color



Typography

El poder del movimiento

El diseño llamativo en paquetes de emisión y plantillas en movimiento puede hacer que el contenido destaque y sea más atractivo e identificable con la marca.

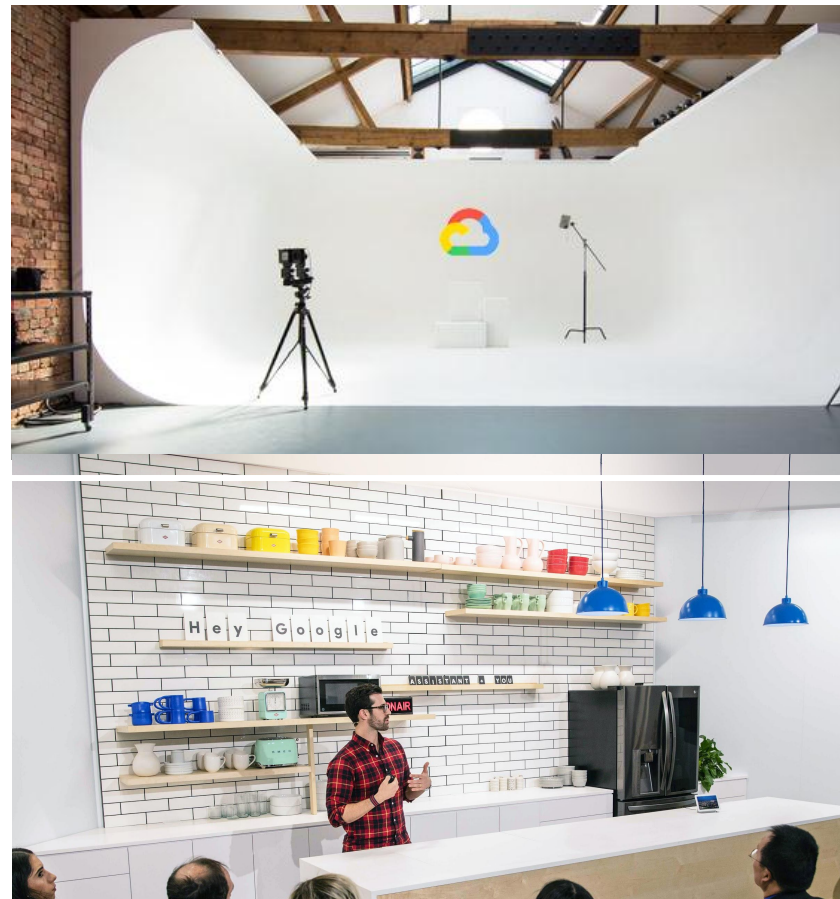
Here's how YouTube Music used a motion template to tie footage from New Year's Eve back to the brand.



Valora qué es lo que funciona para tu marca

En Google, comenzamos con un plató simple, luego construimos desde el blanco para llevar el contenido al centro del escenario y hacer que los gráficos y presentadores destaquen.

Examples of Google Set Design



Optimiza para móvil

Los teléfonos inteligentes ya son el dispositivo principal a nivel mundial para ver vídeos online. Sea cual sea tu diseño y configuración, diseña teniendo en mente una pantalla más pequeña.



Platós casuales

Incluso un modesto plató puede parecer profesional. Esta serie se filmó con cuatro teléfonos Pixel, un ciclorama blanco (o fondo transparente) y una persona de sonido e iluminación. Toda la producción cabe en una habitación de hotel.

Consejos:

- Siempre que sea posible, solicite a los presentadores en pantalla que usen colores planos.
- Asegúrese de que la iluminación esté dispuesta de forma que todos los tonos de piel se representen con precisión.

Teléfonos Pixel.



Ciclorama blanco.

[Resultado final](#)

Ejemplo de plató de un rodaje de Google

Diversión en plató

Pequeños detalles como plantas, accesorios divertidos y fondos personalizados pueden hacer que una ambientación simple sea menos estéril.

Prueba a cambiar la localización si un entorno diferente te ayuda a contar mejor tu historia.

Mostrar abiertamente
las carencias de tu
plató puede añadir
encanto.

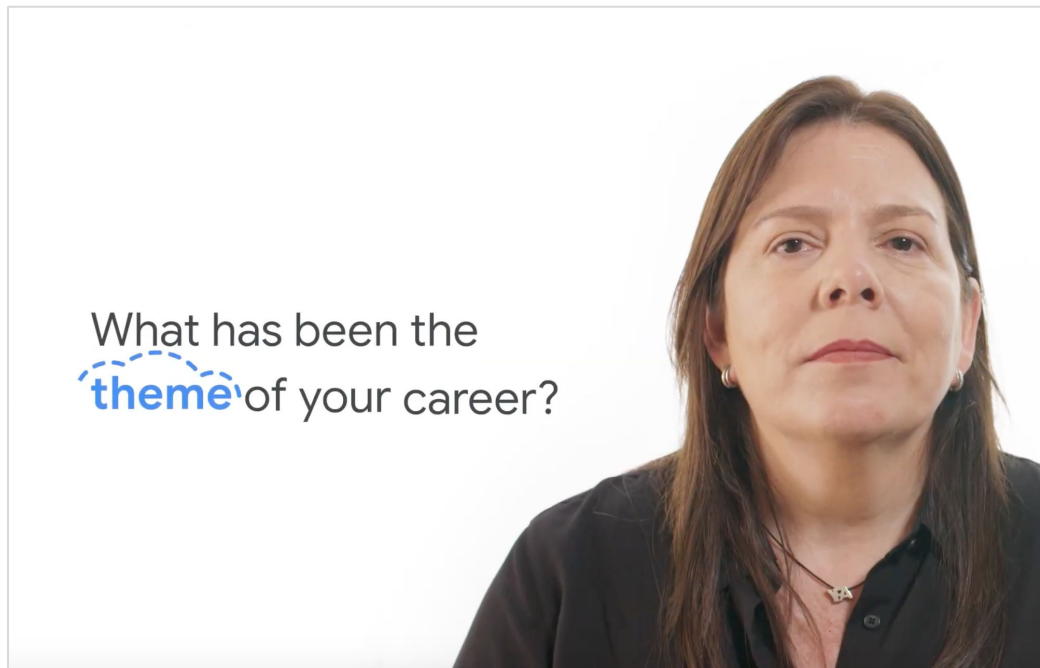


Ejemplo de plató de un rodaje de Google

Entrega de la presentación

Si no puedes tener público, hacer que la persona interactúe con el equipo o el cámara es una excelente manera de incorporar sensación de ligereza y humanidad.

En [este video](#),
la presentadora conversa con
alguien fuera de cámara.



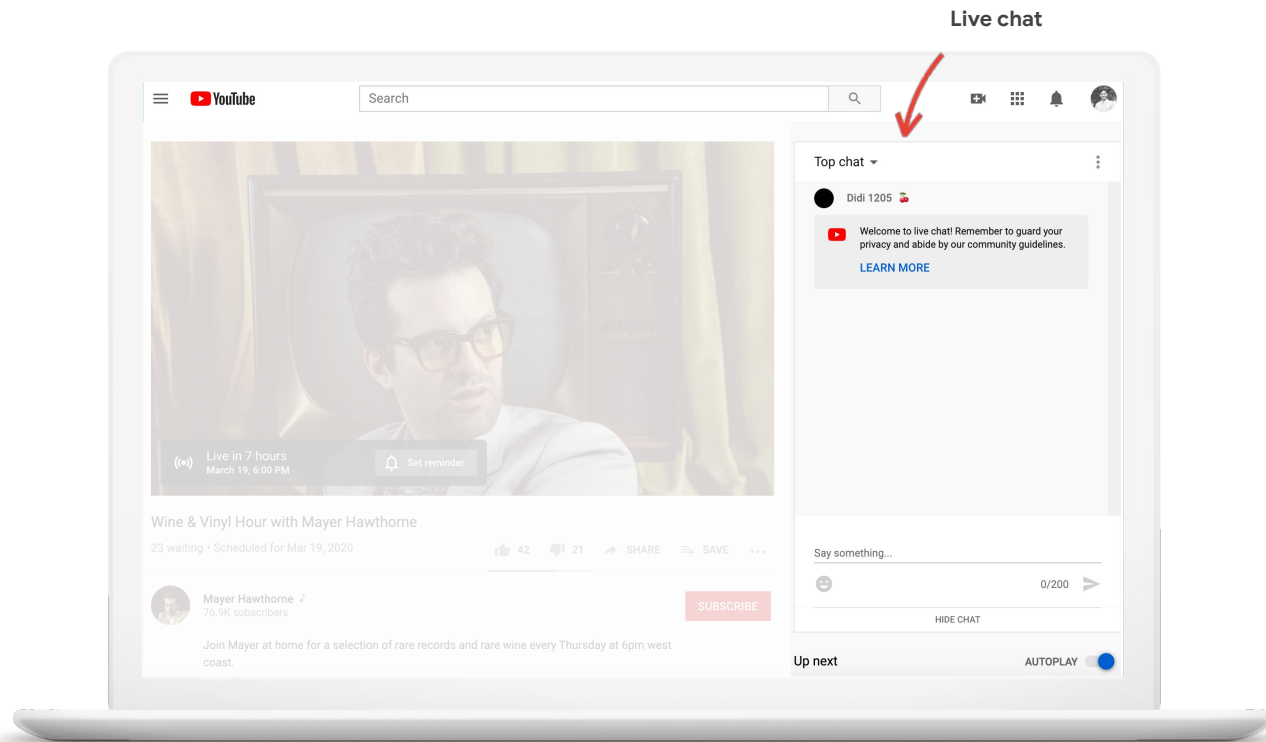
Ejemplo de un video de Think with Google

Interactividad + Participación

Ahora piensa en cómo
mantener a los espectadores
interesados durante tu
evento online.

Si vas a hacer un directo, da a tus espectadores una razón para sintonizar el directo. Formar parte de una conversación en tiempo real hace que los eventos sean emocionantes y atractivos. Las siguientes tácticas pueden ayudar a aumentar el factor de compromiso.

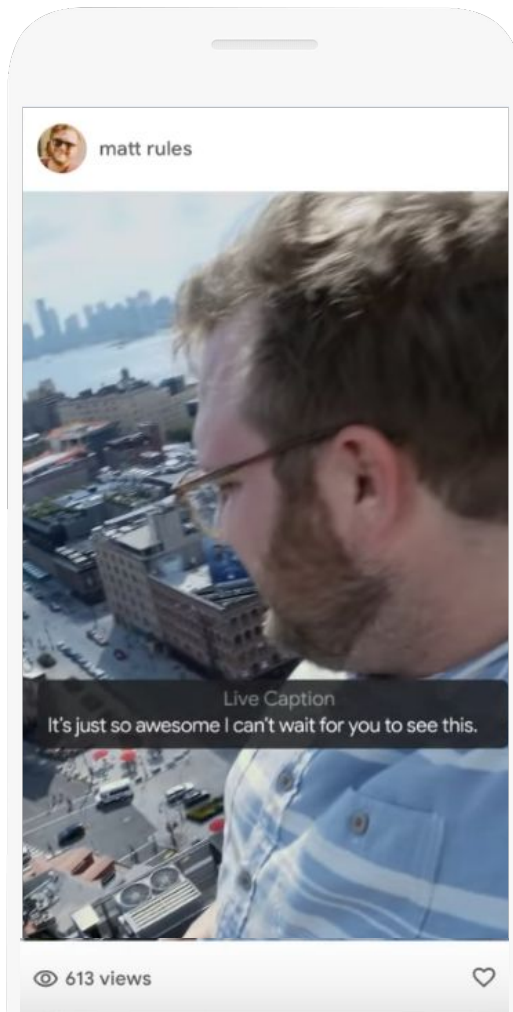
- Preguntas y respuestas
- Funcionalidad de chat
- Agradecimientos públicos en redes sociales
- Concursos en tiempo real
- Gamificación



Haz uso de prácticas inclusivas para ayudar a que la gente experimente de forma plena tu evento. Considera lo siguiente:

- Evita el lenguaje estrictamente visual y no contextual, como "aquí en este área". No todos los espectadores pueden ver diapositivas o vídeos.
- En las reuniones, ten en cuenta signos multisensoriales para pedir turno.
- Use subtítulos cerrados en tiempo real si están disponibles en tu plataforma, y/o consigue un intérprete de lenguaje de signos en remoto.
- Obtén más información sobre [Hangouts Meet Accessibility](#) y [YouTube Live Captions](#)

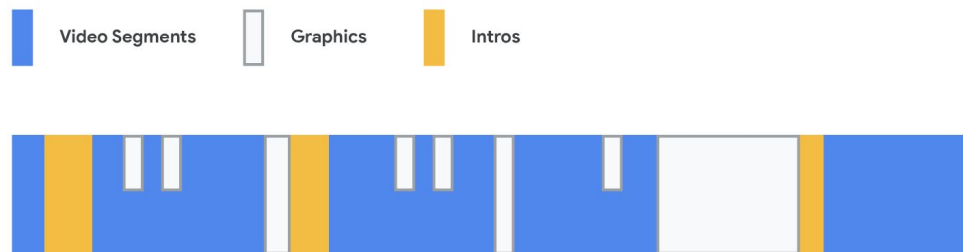
Activa CC o Live Caption cuando sea posible.



Mantén el interés y la atención con cortinillas visualmente interesantes que dividan el contenido usando:

- Tipografía y títulos
- Gráficos y animaciones
- Fotos y videos

Full Episode:



Content Structure

Intros set the stage with just enough context before jumping into the real story.

Al organizar un evento atractivo e inclusivo, es importante **establecer reglas básicas de participación** por adelantado para preguntas y respuestas, demostraciones y revelaciones, para que la audiencia sepa cómo y cuándo intervenir.

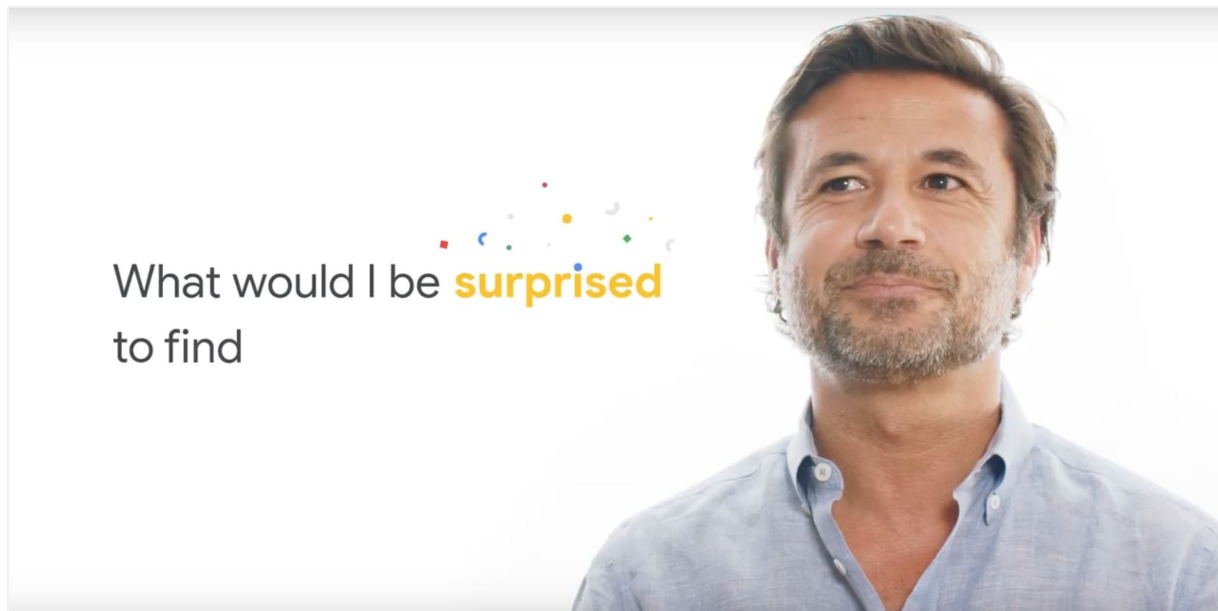
Por ejemplo:

- Explica a los participantes dónde y cómo hacer preguntas.
- Informa a los participantes al inicio del evento de si habrá un espacio de preguntas y respuestas (Q&A) estructurado en directo al final.



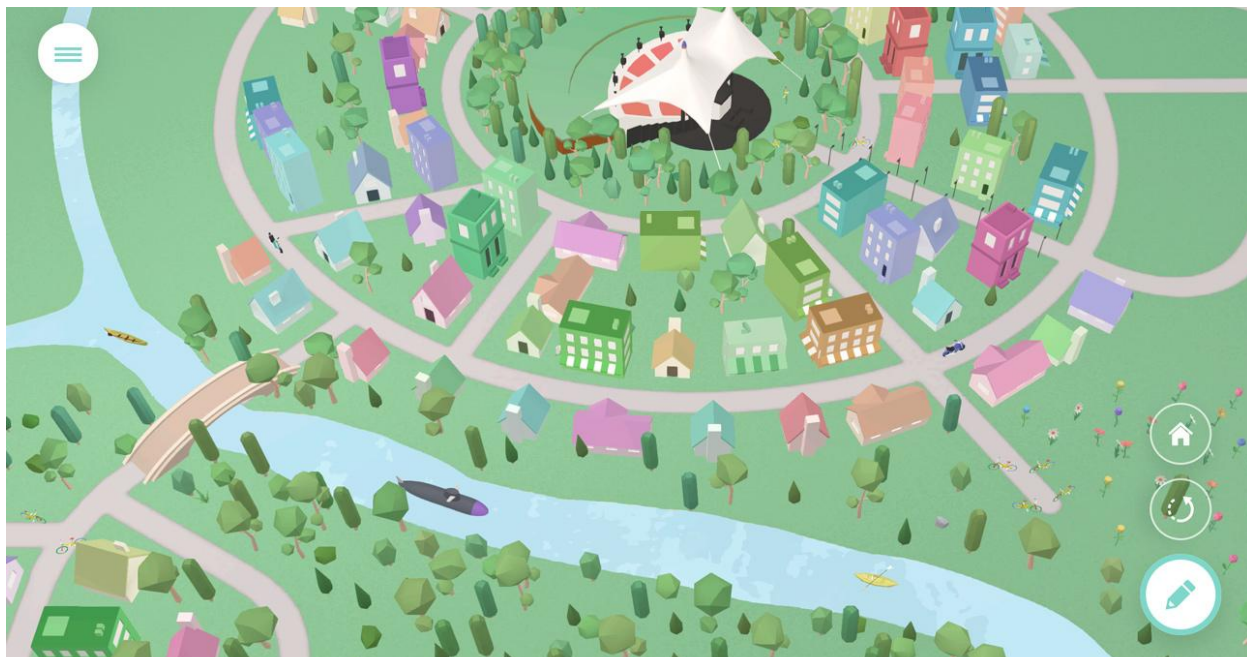
Si necesitas ser súper casual, no lo escondas. Una entrevista de vídeo chat puede ser una película impactante y auténtica con complementos sencillos, como:

- Superposiciones de nombre y título
- Fondos coloridos de GVC
- Gráficos juguetones
- Representación realista de la IU



Aquí un ejemplo
usando gráficos juguetones

Un juego interactivo es una forma divertida para que la gente en remoto interactúe entre sí y también una oportunidad para entretener a los espectadores inactivos antes de que comience la transmisión en directo.



Ejemplo de video de Think with Google, en el que el presentador destacado interactúa fuera de cámara

En Google I / O 2018 creamos World Draw, * un juego interactivo en el que los espectadores del anfiteatro se unieron a los espectadores en remoto para dibujar juntos un mundo.

FAQs

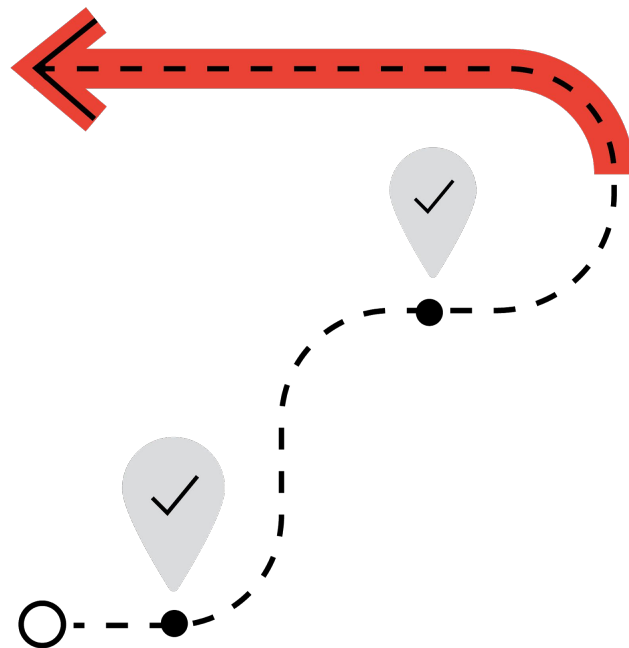


¡Vaya! ¡Cuánta
información! Pero no te
preocupes, hay más
recursos que pueden
ayudar.

¿Qué debo decir si un evento está cambiando de rumbo?

Comunicación con los asistentes:

- Uno de los elementos más importantes para adaptarse al cambio es la comunicación clara y concisa.
- Sé transparente.
- Comunícate con frecuencia, pero no exageres.
- Habilita un canal de comunicación para preguntas.



¿Cómo puedo promocionar mi evento?

Antes del evento

- Publica recordatorios escalonados en cuenta atrás. Ten en cuenta el comportamiento del usuario según la plataforma que utilices. Por ejemplo:
 - **Redes sociales:** publica sobre tu evento con frecuencia, pero no exageres.
 - **Correo electrónico:** después de una invitación inicial, programa uno o dos correos electrónicos de recordatorio como máximo, uno 48 horas antes y otro el mismo día del evento.
- Comparte el enlace de transmisión con tus asistentes 48 horas antes de comenzar a transmitir. Cualquier cosa anterior a esto es probable que se pierda u olvide.
- Crea activos visuales fácilmente compartibles (por ejemplo, un vídeo tráiler o un cartel) para publicar en tus cuentas de redes sociales.

Durante el evento

- Crea clips destacados durante el evento mientras todavía está en vivo para promocionar en diferentes canales, como tus redes sociales.
- Si se trata de un evento externo, crea un hashtag oficial para el evento para promocionar en redes, rastrear y participar.

Después del evento

Publica un archivo del evento en directo poco después de su finalización. Crea una lista de reproducción de vídeo bajo demanda para que los asistentes (y otros) puedan ver y compartir contenido.

¿Cuáles son las consideraciones legales?

No olvides volver a considerar tu proceso legal si estás transmitiendo para un público más amplio.

Autorizaciones

La música u otro contenido de terceros (como clips, fotos, logotipos, vídeos, etc.) utilizados en tu evento deben eliminarse para todos los usos de emisión del contenido durante el todo tiempo que que esté disponible.



¡Gracias!