

Lleva los eventos
al ámbito virtual



¡Hola! 🖐️

Sabemos que muchas personas están explorando cómo realizar sus eventos en línea. Por eso, creamos esta guía para ayudarte a explorar los recursos disponibles en Google y para compartir algunos principios sobre cómo pensar tu evento de manera digital.

Aclaremos algo ...



Esta guía sí es

- Un compendio con sugerencias y trucos para pensar cómo deben cambiar los eventos si son sólo digitales
- Información básica sobre las herramientas de Google que pueden ayudar a organizar eventos
- Una guía simple sobre contenido y comunicaciones

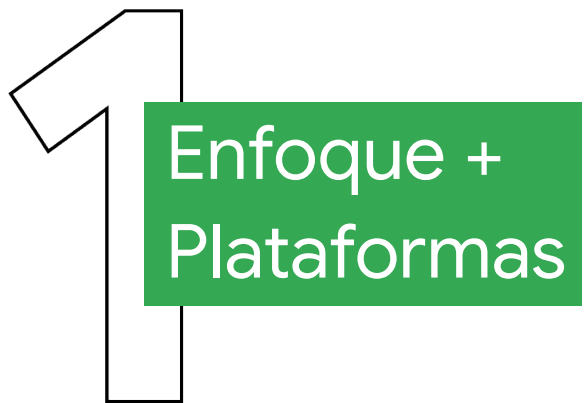


Esta guía no es

- Un instructivo sobre cómo producir un evento digital
- Inalterable y definitiva
- Una fórmula completa para todos los eventos
- Aplicable a todos los eventos y a todas las experiencias

Estos son los temas que trataremos





Considera por qué los usuarios asistirán a tu evento. Prioriza el contenido clave y las conclusiones más importantes. Elige la plataforma o canal que mejor se adapte a las necesidades de distribución de tu evento.



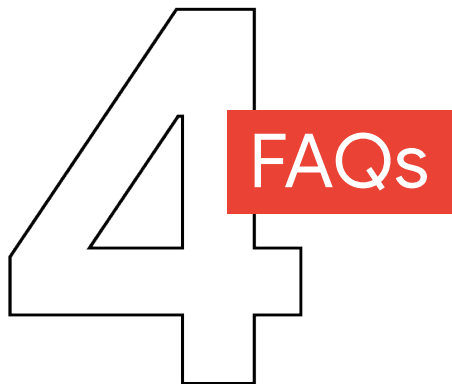
La forma en que se presenta el evento puede marcar una gran diferencia para que resulte informativo y atractivo **y, lo que es más importante, para que tu contenido se destaque.**

3

Interactividad + Participación

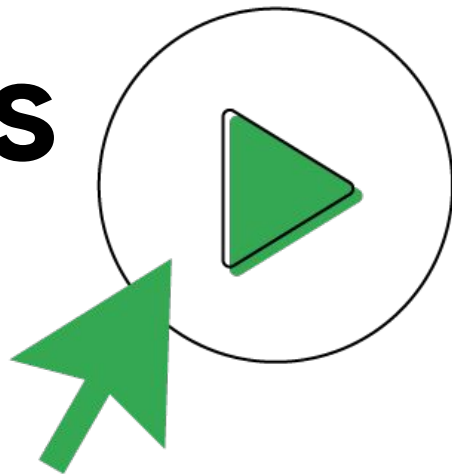
Considera la interactividad y la participación de los usuarios en cada decisión que tomes sobre el contenido.

Piensa cómo puedes ofrecer una experiencia que motive a los participantes y mantenga su interés durante todo el evento.

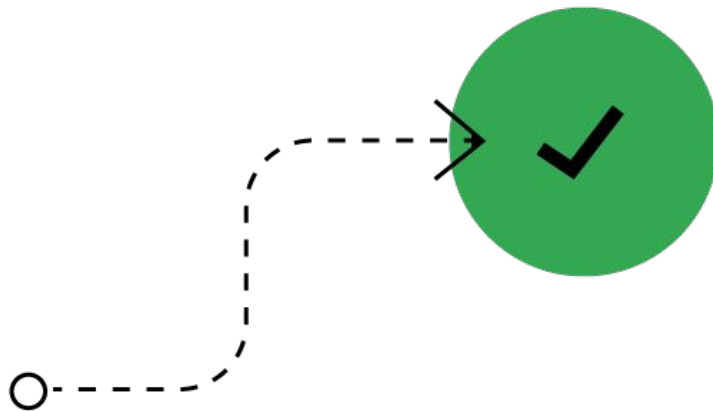


Las consideraciones son diferentes al planear un evento en línea.

Comencemos



Enfoque



Primero, elige el tipo
de contenido
adecuado para tu
evento.

Enfoque de un evento en línea

Existen muchas opciones de contenido digital, cada una con sus propias ventajas y desventajas. Es importante que comiences por elegir la más adecuada para tu evento.



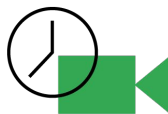
En tiempo real o "vivo verdadero"

Estos eventos se transmiten directamente, en vivo, mientras están sucediendo, sin oportunidad para editarlos.



Retransmisión o reproducción en vivo

Los eventos se graban, se editan mínimamente y, se transmiten en otro momento, pero parecen estar sucediendo en tiempo real.



Grabados con anticipación

Los eventos se graban, se editan y se comparten para que puedan ser vistos en otro momento. Este tipo de contenido puede estrenarse o publicarse en línea para que los usuarios lo vean en cualquier momento mediante la opción de video on demand (VOD). Es posible hacer que el contenido parezca en vivo, aunque no lo sea, lo que ofrece más flexibilidad.

La brevedad es tu amiga

Ponte en lugar del usuario. Ver un evento en casa, independientemente del enfoque que adoptes, no será lo mismo que verlo en vivo y en persona. Cuanto más conciso y directo sea tu contenido, mejor

Guía general de tiempos para un evento con múltiples componentes:

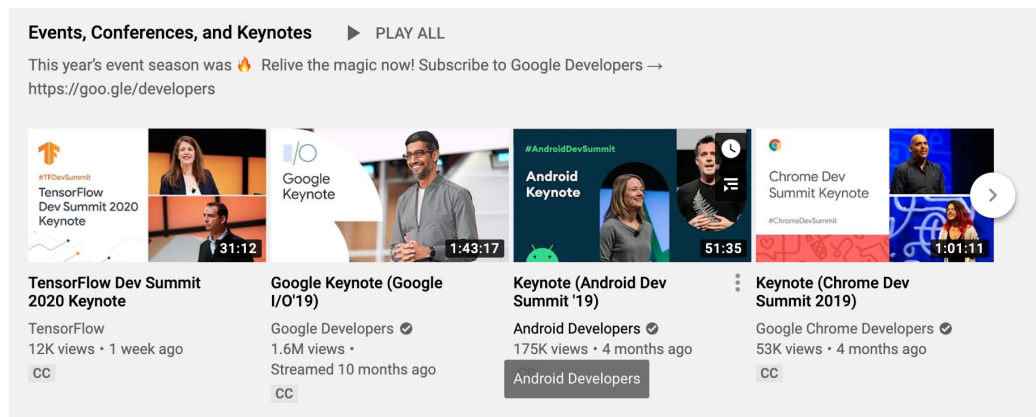
- Presenta los contenidos clave en 30 minutos o menos.
- No le pidas a nadie que permanezca conectado por más de 3 horas, máximo.
- Dedícale al bloque de preguntas y respuestas 20 minutos como máximo.
- Destina entre 10 y 20 minutos a los segmentos de debate o análisis.



Consideraciones sobre la conectividad

¿Tienes un plan de contingencia para las transmisiones más lentas? Cuando crees contenido para transmitir en línea, también debes tener en cuenta las diferentes velocidades de Wi-Fi. ¿Pueden los usuarios ver la presentación más tarde?

Considera los materiales que compartirás después del evento para que los usuarios puedan repasar los puntos clave. Eso podría implicar la creación de una lista de reproducción para que los espectadores vean luego.



Ejemplo de listas de reproducción posteriores al evento

Plataformas



Ya decidiste qué enfoque
usarás para tu contenido.
Ahora, debes elegir la
plataforma más
adecuada.



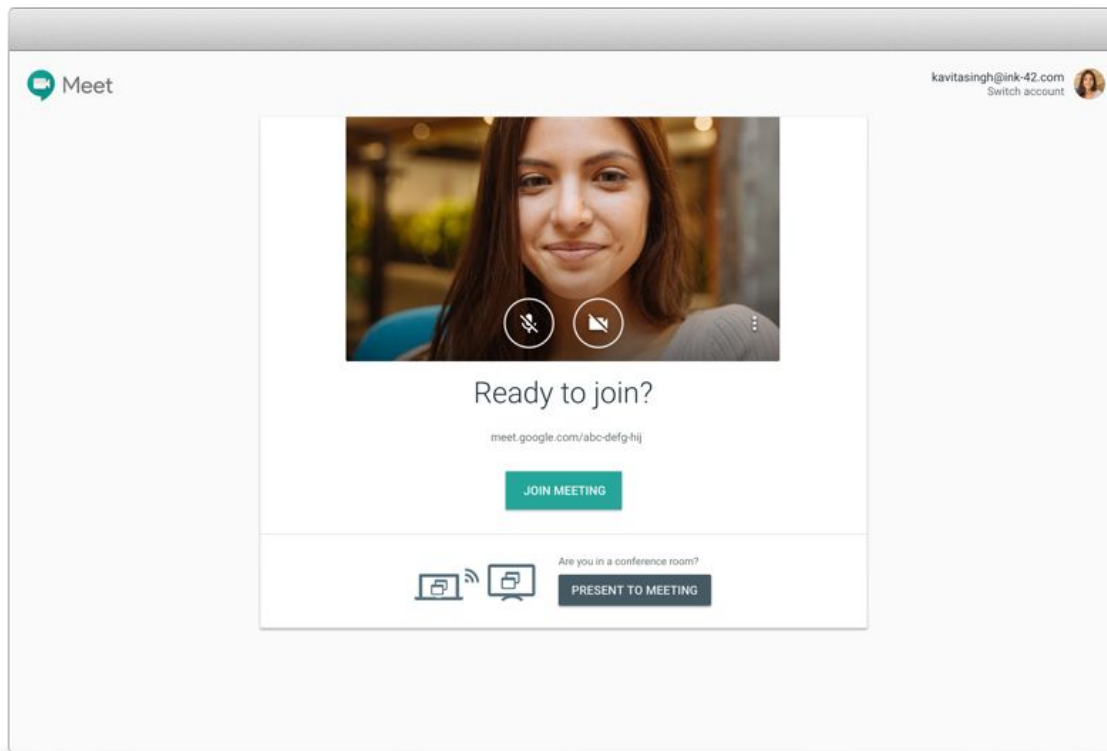
Hangouts Meet

Funciona bien para reuniones de equipo o talleres que requieren interactividad.

Puede soportar una transmisión en tiempo real para hasta 250 espectadores, pero asegúrate de probar las limitaciones del ancho de banda con anterioridad.

Considera la organización del público.

Facilitar la conversación y el hecho de hablar por turnos requiere una consideración extra en los eventos virtuales respecto de los presenciales.





Emisión en vivo de Hangouts Meet

Funciona bien para transmisiones unidireccionales en tiempo real

Admite transmitir en tiempo real para hasta 100.000 espectadores. Ellos y los oradores pueden estar en múltiples localizaciones. Al ser una transmisión unidireccional, los espectadores no interrumpirán cuando accedan o abandonen el evento, pero cualquier interacción deberá suceder en una plataforma diferente.

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

Todos los participantes deben tener la misma cuenta corporativa, por lo que es una buena opción para eventos internos.

Google



Google Meet



Unirse con Google Meet

meet.google.com/iyc-pwvc-zdo · Hasta 250 participantes ?

ID de la reunión

meet.google.com/iyc-pwvc-zdo

Números de teléfono

(AR)+54 11 3986-3700 ?

PIN: 737 701 713 6133#

Más números de teléfono

Emisión en directo

stream.meet.google.com/stream/48da7650-2036-4146-a03d-17df9b2ae39a

Si quieres invitar a otros usuarios para que vean la emisión en directo, guarda este evento y crea una copia que solo se pueda visualizar. [Más información](#)

Quitar emisión en directo

[Aprender más](#)



Transmisión en vivo de YouTube

Funciona bien para eventos externos de gran alcance

Permite transmitir en vivo y admite la participación de los usuarios mediante chat, suscripción y comentarios. Es ideal para contenido verdaderamente en vivo.

Ten en cuenta las personalizaciones antes de transmitir en vivo.

Los gráficos, el sonido y las personalizaciones deben incluirse antes de la transmisión.





Estrenos de YouTube

Permite que los usuarios experimenten juntos el contenido nuevo.

Es excelente para hacer que la publicación de un contenido previamente grabado se convierta en un "evento" sin la naturaleza efímera del contenido en tiempo real.

Ten en cuenta las oportunidades para desarrollar tu marca, dentro y fuera de la plataforma.

Esta herramienta se encuentra en la plataforma de YouTube. Por eso, si deseas potenciar tu marca, te recomendamos embeber el video dentro de tu sitio web.





Canal de YouTube

Funciona bien para contenido de video on demand (VOD)

También es un excelente lugar para alojar contenido después de los eventos en vivo.

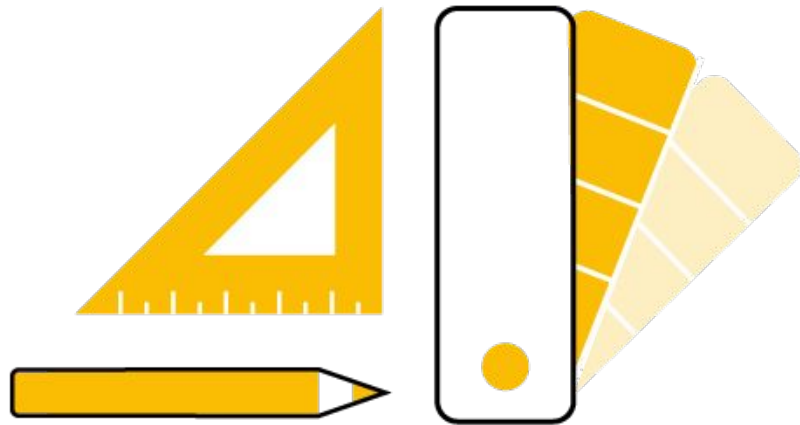
Ejemplos de distintas maneras en que pueden utilizarse el canal y las funciones de YouTube:

- Video de YouTube grabado con anterioridad
- Listas de reproducción de YouTube
- Canales de YouTube dedicados a los eventos



[Aprender más](#)

Diseño + Setup



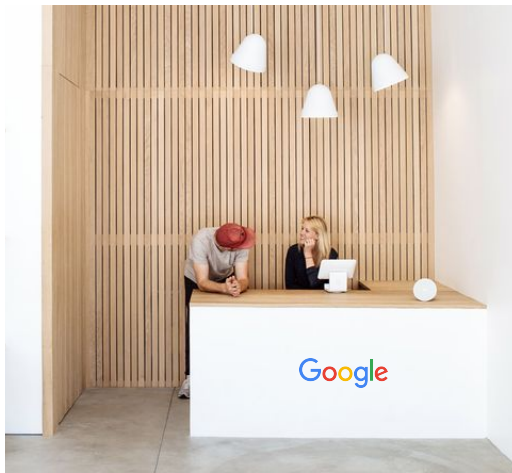
Realizar tu evento en línea significa llevar el diseño de tu empresa y el desarrollo de tu marca a un espacio digital.

Look & feel

Consulta los lineamientos de diseño de tu marca para preparar el escenario o definir los gráficos que usarás. Es importante que mantengas la coherencia en tu abordaje del diseño, ya sea físico o digital.



Ejemplos de diseño físico de Google



Identidad gráfica

Una identidad gráfica coherente que coincida con el estilo y el tono de tu evento puede mantener la cohesión de la narrativa y del tema.

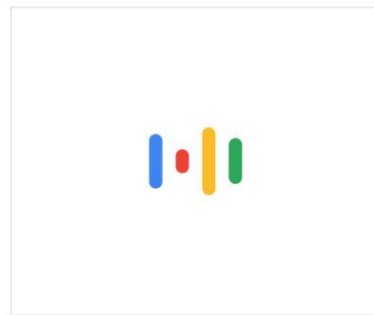
Ejemplos de identidad gráfica:

- Una paleta de colores coherente
- Un escenario temático
- Títulos y elementos emergentes

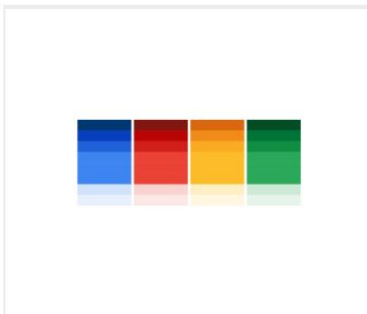
Por ejemplo, el desarrollo de la marca Google



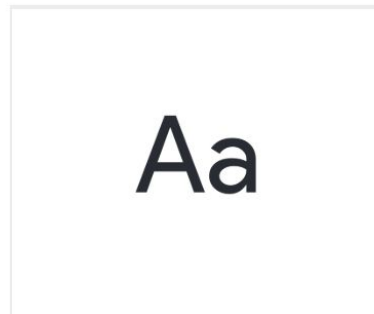
Logos



Elementos de identidad



Color



Tipografía

El poder del movimiento

Un diseño atractivo durante las transmisiones y las plantillas con movimiento pueden hacer que tu contenido se destaque, genere una mayor participación de los usuarios y represente mejor a tu marca.

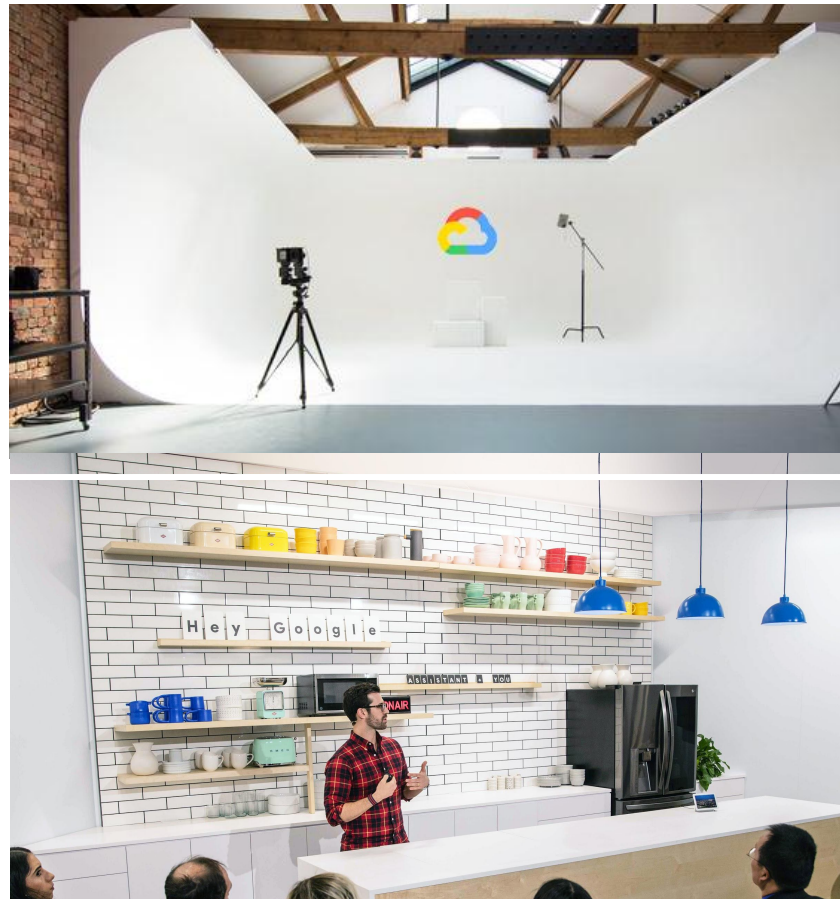
Aquí te mostramos cómo YouTube Music usó una plantilla con movimiento para conectar un video sobre la víspera de Año Nuevo con la marca



Comienza por lo que ya sabes que funciona para tu marca

En Google, empezamos con un escenario simple. Luego, a partir del blanco, vamos llevando el contenido hacia el centro de la escena, haciendo que los gráficos y los presentadores vayan apareciendo.

Ejemplos de diferentes escenarios de Google



Optimiza el contenido para los dispositivos móviles

Hoy en día, los *smartphones* son los dispositivos más elegidos en todo el mundo para mirar videos en línea. Cualquiera sea la configuración que elijas, diseñalo pensando en una pantalla más pequeña.



Escenarios simples

Incluso una configuración sencilla puede verse profesional. Esta serie se filmó con cuatro smartphones Pixel, un ciclorama blanco (o fondo infinito) y una persona encargada del sonido y la iluminación. Toda la producción cabe en la habitación de un hotel.

Tips:

- De ser posible, pídeles a los presentadores que vistan colores sólidos.
- Asegúrate de que la iluminación sea adecuada para que todos los tonos de piel se vean bien representados.

Móviles Pixel



Resultado final

Ejemplo de un escenario de grabación de Google

Diversión en el escenario

Hay pequeños detalles, como usar plantas, utilería divertida y fondos personalizados, que pueden darle vida a un escenario simple. ¿Por qué detenerse en un ciclorama blanco? Intenta cambiar la ubicación si un entorno diferente te ayuda a contar mejor tu historia.

Un escenario
descaradamente despojado
puede agregar encanto



Ejemplo de un escenario de grabación de Google

Realización de la presentación

Si no puedes tener una audiencia, haz que el orador interactúe con el equipo de producción o con alguna persona que se encuentre detrás de cámara para aportar espontaneidad y humanidad a la presentación.

En [este video](#), el presentador chatea con alguien que está detrás de cámara



Ejemplo de video de Think with Google

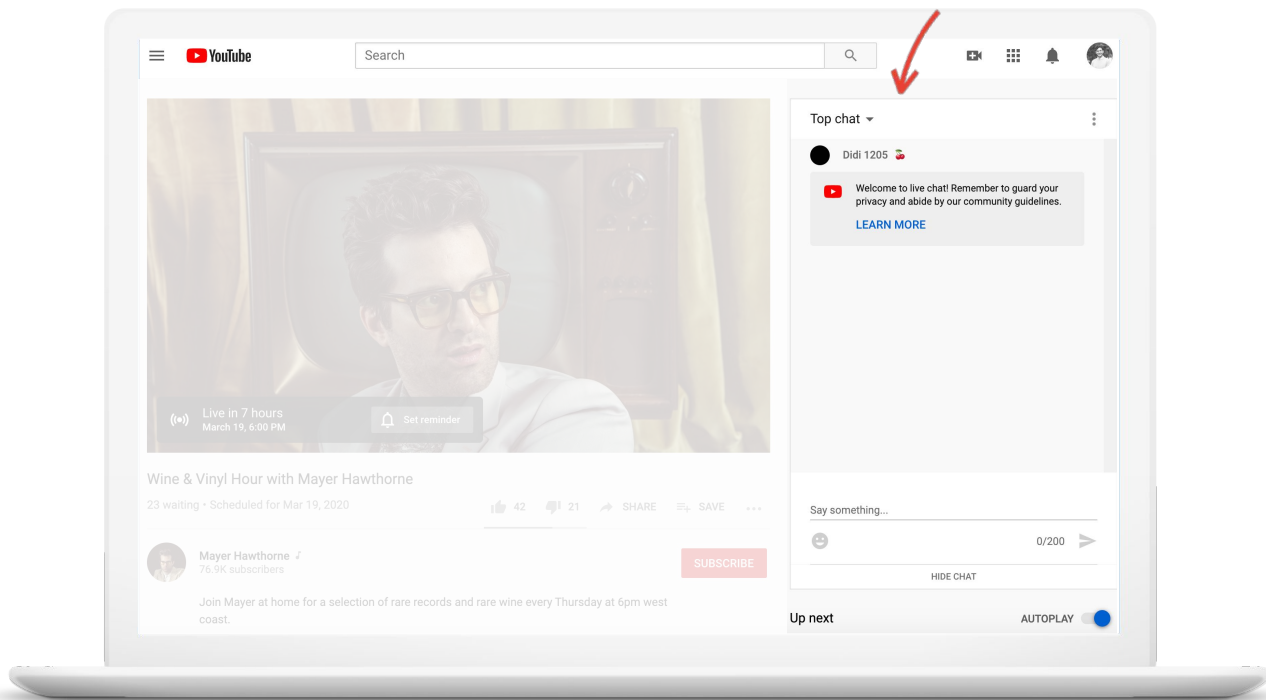
Interactividad + Participación

Ahora, piensa en
cómo **mantener el**
interés de los usuarios
durante todo el
evento en línea.

Si vas a transmitir en vivo, dales a los usuarios un motivo para sintonizar el evento. Formar parte de una conversación en tiempo real hace que los eventos sean emocionantes y atractivos. Las siguientes tácticas pueden ayudar a generar una mayor participación.

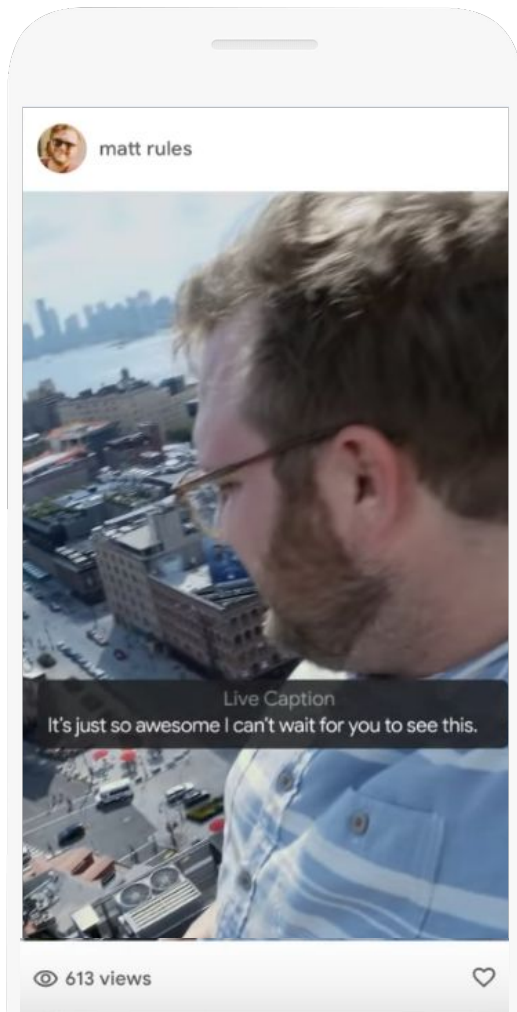
- Preguntas y respuestas
- Funcionalidad de chat
- Menciones en las redes sociales
- Competencias en tiempo real
- Juegos interactivos

Chat en vivo



Usa prácticas inclusivas para ayudar a que los usuarios tengan una experiencia plena de tu evento. Ten en cuenta lo siguiente:

- Evita el lenguaje estrictamente visual, no contextual, como "aquí, en esta zona". No todos los usuarios pueden ver diapositivas o videos.
- En las reuniones, piensa en señales multisensoriales para hablar por turnos.
- Usa subtítulos en tiempo real si están disponibles en la plataforma o consigue un intérprete remoto de lenguaje de señas.
- Aprende más sobre [accesibilidad en Hangouts Meet](#).



Mantén el interés y la atención con recursos visualmente atractivos como:

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

Episodio completo:



Estructura del contenido

Las introducciones preparan el escenario con el contexto suficiente antes de pasar a la historia real.

Al configurar un evento inclusivo, es importante que **establezcas**, desde un comienzo, **reglas básicas para la participación** del público en las secciones de preguntas y respuestas, demostraciones y debates paralelos. De ese modo, los usuarios sabrán cuándo intervenir.

Por ejemplo:

- Indícales a los participantes cuándo y cómo hacer preguntas.
- Déjales saber al comienzo del evento si habrá una sección de preguntas y respuestas en vivo al final del evento.



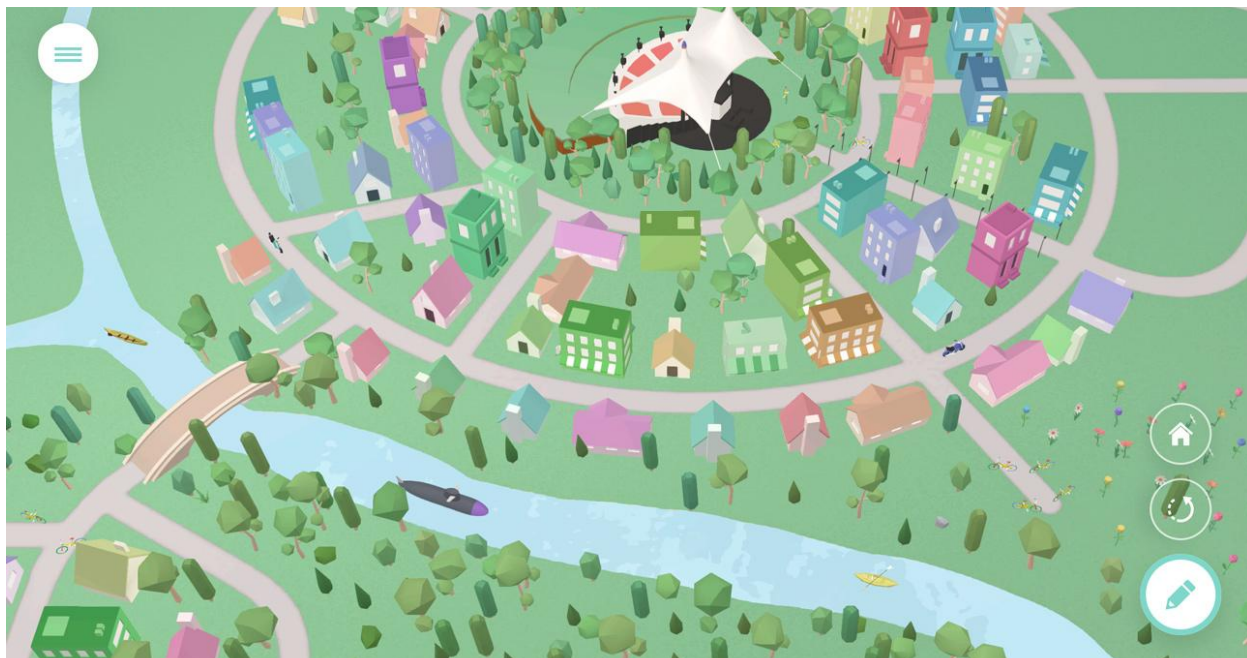
Si necesitas que el evento sea algo muy básico, hazlo. Una entrevista de videochat puede convertirse en un video auténtico que genere gran impacto con solo unos simples agregados:

- Superposiciones con el nombre y el cargo de la persona
- Fondos interactivos
- Gráficos divertidos
- Representación realista de la interfaz del usuario (IU)



Aquí tienes un ejemplo de
cómo usar gráficos divertidos

Un juego interactivo es una forma divertida de que las personas interactúen entre sí de manera remota y, también, un recurso para entretener a los espectadores mientras esperan que comience la transmisión en vivo.



↑
En Google I/O 2018, creamos World Draw,* un juego interactivo en el que los participantes que estaban en el anfiteatro se unieron a los usuarios remotos para dibujar un mundo en conjunto

Ejemplo de un video de Think with Google en el que el presentador destacado interactúa con una persona que está detrás de cámara

Preguntas frecuentes

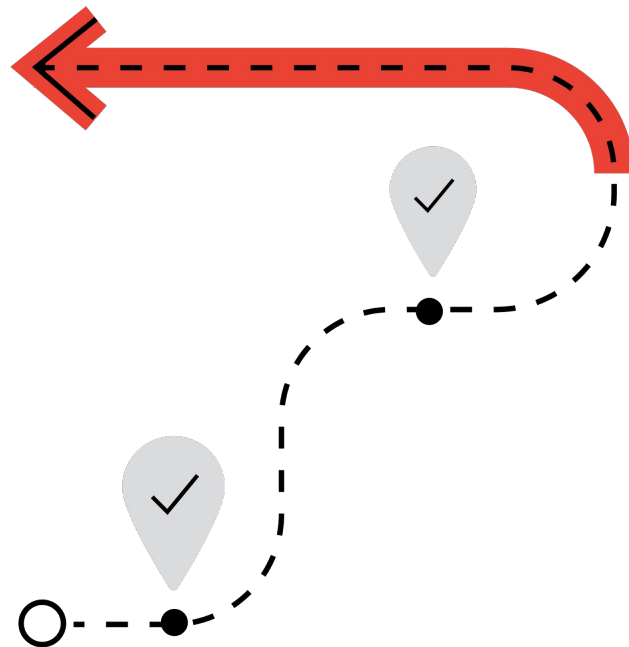


Vaya. Eso fue mucho.
Pero no te preocupes,
hay más recursos que
pueden ayudar.

¿Qué debería decir si un evento se está desviando de su curso?

Comunicaciones de los asistentes:

- Uno de los elementos más importantes para adaptarse al cambio es tener una comunicación clara y concisa.
- Sé transparente.
- Comunícate con regularidad, pero sin exagerar.
- Configura un canal de comunicación para las preguntas.



¿Cómo puedo promocionar mi evento?

Antes del evento

- Publica recordatorios escalonados que vayan mostrando la cuenta regresiva para tu evento. Considera el comportamiento de los usuarios según la plataforma que estás usando. Por ejemplo:
 - **Redes sociales:** Publica con frecuencia sobre tu evento, pero no abusos.
 - **Correo electrónico:** Después de una invitación inicial, planea enviar, como máximo, uno o dos correos de recordatorio. Envía uno 48 horas antes del evento y otro el día del evento.
- Comparte el vínculo del evento con tus asistentes 48 horas antes de empezar a transmitir en vivo. Si lo envías antes, es muy probable que se pierda o que los usuarios lo olviden.
- Crea elementos visuales que puedan compartirse fácilmente. Puedes hacer, por ejemplo, un póster o un trailer para publicar en tus cuentas de redes sociales.

Durante el evento

- Crea clips de los momentos destacados del evento mientras se está transmitiendo en vivo para promocionarlo en los diferentes canales, como tus cuentas de redes sociales.
- Si se trata de un evento externo, crea un hashtag oficial para el evento a fin de promocionarlo en las redes, hacer un seguimiento de él y generar más participación.

Después del evento

Publica un archivo del evento en vivo poco después de su finalización. Crea una lista de reproducción de video on demand para que los asistentes (y otras personas) puedan volver a ver y compartir el contenido.

¡Gracias!