

# GUÍA PRÁCTICA PARA LA CREACIÓN DE CONTENIDOS PARA EVENTOS ONLINE EFICACES



## ANTECEDENTES: EVENTOS ON LINE VS EVENTOS PRESENCIALES. SIMILITUDES Y DIFERENCIAS

1. Los eventos online por su condición de actos no presenciales presentan algunas ventajas:
  - A. Asistencia de invitados sin necesidad de desplazarse (ni alojarse,...)
  - B. Ampliación del aforo de forma sencilla
  - C. Ahorro de costes
2. Desventajas de los eventos online respecto a los presenciales:
  - A. El asistente dispone de mayores distracciones (interferencias) durante el evento. Menor *engagement*
  - B. Es difícil monitorizar/controlar la presencia activa de los asistentes en el acto virtual
  - C. Grandes dificultades (si no imposibilidad) para el *networking* tradicional (*one to one*)
  - D. Al recibir la información a través de solo dos sentidos (vista y oído) la gama de estímulos a utilizar es mucho menor
  - E. La interacción de los asistentes entre ellos y con la organización del evento es mucho menor
  - F. Los eventos online tiene un menor efecto de persuasión que los presenciales. Implican menos, motivan menos
3. La principal interferencia de los eventos (unos y otros) es el Smartphone.

Llevamos todo un mundo en el bolsillo. Entrar en él puede suponer salir de nuestro evento.

En los eventos online a la amenaza del móvil se le une el propio ordenador.

La utilización del móvil como herramienta de participación debe evaluar este riesgo.

## ANTECEDENTES: CONCLUSIONES

- Los eventos presenciales y los online son herramientas distintas que obtienen resultados distintos.
- Los objetivos de un evento online deben ser formulados atendiendo a las especificidades de la herramienta de comunicación utilizada.
- La capacidad de atención concentrada en un evento online es mucho menor que en un evento presencial.
- CALL TO ACTION. los eventos online requieren de un ritmo mucho más vivo que los eventos tradicionales mediante herramientas que reclamen permanentemente la atención de su audiencia de forma que ésta tenga la sensación permanente de “NO ME LO PUEDO PERDER”. El ritmo debe adaptarse a cada tipo de público (lo que es trepidante para un público es lento para otro).
- Los contenidos de los eventos online deben diseñarse exprefeso para ese medio atendiendo a sus especiales características .



# TRATAMIENTO CREATIVO DE UN EVENTO ONLINE

## CONVOCATORIA

La convocatoria a un evento de estas características puede ser muy similar a la de cualquier otro evento.

Por las especiales características del online (requiere cierto conocimiento de la tecnología a nivel de usuario) el proceso de inscripción, conexión y participación durante el evento debe ser clara, sencilla y disponer de *feedback* inmediato para aquellos que puedan tener dificultades (y evitar la frustración).

## SEDE

Única sede: permite concentrar los esfuerzos técnicos en un solo espacio (decorado, con presencia física o no de ponentes,...) y facilitar el trabajo de los responsables técnicos (seguridad).

Múltiples sedes: permite transmitir una imagen de mayor capacidad tecnológica del anfitrión pero encarece el evento y hace aumentar su riesgo a nivel técnico.

## DURACIÓN

Un evento online debe ser más corto que su igual presencial. La capacidad atención y concentración de la audiencia es mucho menor y las distracciones no controlables por la organización son muchas.

# TRATAMIENTO CREATIVO DE UN EVENTO ONLINE

## LAS PONENCIAS, LOS CONTENIDOS

Aquí reside la clave del éxito de un evento virtual: conseguir que los asistentes al evento se sientan implicados en él y despierten un interés, mantenido en el tiempo, hacia lo que está sucediendo.

La gran cantidad de estímulos no controlables de que dispone el asistente remoto obliga al *Meeting Designer* a diseñar un evento trepidante que esté permanentemente reclamando la atención de su audiencia mediante diversas herramientas (CALL TO ACTION):

## LAS PONENCIAS Y SUS FORMATOS

Más cortas e, idealmente, enriquecidas con la participación de terceros. Una mesa redonda o el formato de entrevista (que permite además la participación del público) son preferibles al formato “cabeza parlante”. Pueden pre-grabarse algunas intervenciones o parte de ellas (hay que controlar vestuario, decoración e iluminación del plató para que haya *racord* con el evento en directo).

Ilustrar los contenidos es aquí más necesario que nunca para mantener la atención activa de la audiencia.

Las actividades de *Visual Thinking* pueden ser una buena solución para amenizar una charla sin desvirtuar su contenido.

Estructurar los contenidos en bloques de 10-15 minutos facilita el seguimiento del evento y la participación del público.



# TRATAMIENTO CREATIVO DE UN EVENTO ONLINE

## LAS PONENCIAS, LOS CONTENIDOS (continuación)

### PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL.

PIEZAS MÁS CORTAS. Los vídeos online deben, por norma general, ser más cortos y más dinámicos. Un vídeo no puede ofrecer una excusa para levantarse de la pantalla (los riesgos de perder a ese asistente son enormes). Un vídeo largo que se considere imprescindible puede ser más eficaz si se divide y se difunde por partes.

MÁS PIEZAS. *Icebreakers*, cortinillas, vídeos cortos (20"-30"), piezas en clave de humor, efectos audiovisuales, frases célebres, declaraciones de expertos,... Deben vestir todo el evento (serán parte importante de su imagen) y servir de reclamo de atención permanente y facilitar la implicación activa del asistente .

### PARTICIPACIÓN

Es imprescindible que el participante disponga de recursos online para conectarse con la organización y/u otros participantes:

- Preguntas formuladas con antelación (por escrito o vídeo) durante el proceso de convocatoria
- Preguntas formuladas con antelación por parte de la organización o a sugerencia suya
- Preguntas formuladas durante la emisión de contenidos
- Preguntas formulada a posteriori

Cualquier pregunta es una demostración de participación activa del público por lo que TODAS LAS RESPUESTAS HAN DE SER RESPONDIDAS (antes, durante o después del evento).

Las votaciones o valoraciones que puedan requerirse del público deben mostrar sus resultados de forma inmediata.

Los chats que permiten la relación entre los asistentes durante el evento y favorecen el *engagement* (y el *networking*).

# TRATAMIENTO CREATIVO DE UN EVENTO ONLINE

## LAS PONENCIAS, LOS CONTENIDOS (continuación)

*SORYTELLING, GAMIFICACION,...*

Una historia, un relato, un juego, un reto,... Son mucho más eficaces que un *power point con* una ponencia unidireccional. La posibilidad de perder al público aumenta de forma inversamente proporcional a su participación.

## LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Realidad virtual, realidad aumentada y tecnologías afines pueden ayudar a una presentación más espectacular. Su uso debe utilizarse como una herramienta adicional de *engagement* de los asistentes. Generar altas expectativas al inicio del evento implica la obligación de satisfacer esas expectativas a lo largo de todo el evento. La utilización masiva de algunas de estas tecnologías puede disparar el presupuesto.

Emoticonos, pulgares arriba, cinco estrellas,... Dan alas a la participación y “refrescan” la comunicación.

## EL HUMOR

Nadie quiere abandonar un evento divertido. Reír genera endorfinas, dopamina y limita la producción de cortisol (la hormona responsable del stress) lo que favorece el bienestar y la concentración de nuestra audiencia. Hacer reír no es sinónimo de hacer un evento “loco” o un show desternillante es, simplemente, una forma eficaz de *Call to action* a nuestro público y dar ritmo al evento.



# TRATAMIENTO CREATIVO DE UN EVENTO ONLINE

## NETWORKING

El networking presencial que protagoniza muchos eventos cara a cara no se puede reproducir en un evento virtual. Cualquier intento de hacerlo fracasará. Tener esto claro es fundamental porque las expectativas de los invitados, si no se cumplen, producen frustración que, a su vez, redundará en una mala imagen del evento.

Participación activa (mediante Q&A, debates, chats,...) La herramienta, sin embargo, permite cierta socialización de los participantes que puede ayudar a perfeccionar el acto de comunicación y a implicar a los participantes en el evento. Los participantes deben conocer (por el medio que sea) quién está conectado al evento.

Chat one to one. Si la plataforma elegida lo permite, es una buena herramienta de *networking* que lleva asociado un riesgo que debemos conocer: la frustración de intentar conectar con alguien que no quiere conectar o está hipersolicitado.

NETWORKING INVERSO: Si nuestro evento presencial permite a los asistentes su relación directa con el resto de participantes, la celebración de un congreso o evento online facilita que estos participantes utilicen el evento como herramienta comercial de *Networking* inverso, es decir, hacia sus propios *stakeholders*. Invitar a los mejores clientes, directivos o colaboradores a un congreso que, de otra manera, estaría restringido a un público “seleccionado” puede ser una herramienta comercial de prestigio para e que invita y, en consecuencia, para quien convoca el evento.





# TRATAMIENTO CREATIVO DE UN EVENTO ONLINE

## OTROS MOMENTOS

Los eventos, más allá de las sesiones de trabajo, tienen momentos más distendidos de los que nos podemos aprovechar para generar estímulos que generen valor para el público:

LLEGADA AL EVENTO: ¿entrevistas cortas a la entrada de la sede del evento virtual?, ¿paseo virtual por las instalaciones del cliente (si allí se instala el plató principal)? ¿lista de participantes proyectada para que los asistentes vean su nombre en la pantalla?....

PAUSA CAFÉ: Espacio (corto: 5 minutos) con entrevistas “robadas” (supuestamente improvisadas) a los participantes VIP del *coffee break* presencial (ponentes y organizadores). A muchos congresistas les gustará conocer qué piensan los promotores del evento, sus sensaciones, ...de un modo informal.

LO FÍSICO EN LO VIRTUAL: El evento online es, lógicamente, más frío que el presencial. Por ello cualquier iniciativa que permita introducir elementos no virtuales en la sesión la hará más humana, más cercana, más emocional ¿Podemos hacer una cata de vinos online? Un enólogo dirá que no pero si lo que pretendemos es hacer una experiencia diferentes y divertida, sí se puede. Eso sí, debemos mandar una botella de vino a cada participante con instrucciones precisas de cómo y cuándo utilizarla. ¿Podemos mandar una invitación física para un evento virtual? Sí y además, dada la poca correspondencia física que recibimos, dispondrá de una notoriedad adicional (a la invitación online que, por supuesto, es imprescindible).

# TIPS DE INTERÉS PARA UN EVENTO ONLINE

## PUNTUALIDAD

La puntualidad es clave y habla de la profesionalidad del organizador. Si prevemos una incorporación progresiva de los participantes elaboremos una escaleta que, teniendo en cuenta este factor, sitúe al principio contenidos menos trascendentes.

## ENSAYOS

Son fundamentales como en cualquier evento. Ensayos técnicos y ensayos generales.

## DURACIÓN

Los eventos virtuales, por su menor capacidad de mantener la atención de su público, deben ser de menor duración. Para ilustrar este punto sin ánimo de limitar (no estamos ante una ciencia exacta), podemos establecer las siguientes equivalencias orientativas:

Evento presencial de media jornada	1-3 horas
Evento presencial de una jornada	2-4 horas
Evento de dos jornadas	3-6 horas

## AGENDA

El asistente debe disponer de una agenda detallada de cuanto va a suceder en el evento online. Temas a tratar, intervinientes y horarios son imprescindibles.

# TIPS DE INTERÉS PARA UN EVENTO ONLINE

## HASHTAG DEL EVENTO

Para facilitar su viralización a través de RRSS.

## POSTEVENTO

Debe remitirse a los asistentes al congreso o evento online un resumen de los contenidos desarrollados durante el evento.

## POWER POINT

Imágenes o conceptos clave funcionan mucho mejor que el texto.

## MODERADOR

El moderador aquí toma un perfil de facilitador, es decir, de dinamizador de la reunión que introduce a los intervinientes, les interpela durante sus intervenciones (dinamismo) y presenta los diferentes contenidos de la jornada.

## ICEBREAKERS

La producción de *ice breakers* no tiene porque ser costosa si se personaliza en extremo. Si estamos ante un congreso de vendedores de prensa podemos preguntar ¿si fueses una revista qué revista serías?, ¿Si pudieses instalar tu kiosco en cualquier ciudad del mundo fuera de España, dónde elegirías? De las preguntas y sus respuestas puede derivarse un momento muy agradable para todos.

## CONCLUSIONES

1. Los eventos online o virtuales son diferentes a los presenciales y exigen una nueva formulación de objetivos.
2. Los eventos online requieren de un esfuerzo constante de *Call to action*.
3. El participante debe tener muy claro dónde va a participar y lo que va a obtener de su participación. Generar “sobre-expectativas” es peligroso.
4. La mayor capacidad de asistencia a los eventos online puede favorecer el *networking* entre los asistentes y sus **stakeholders**.
5. Una mayor asistencia al evento favorece su repercusión y, en consecuencia, el patrocinio del evento.
6. Un evento virtual requiere un mayor trabajo de sus contenidos y ello puede suponer un mayor presupuesto.
7. La figura del facilitador del evento es clave.
8. Facilitar la participación del público, pre, durante y post evento, es fundamental.



## FUENTES

Elaboración propia y:

- [www.pmi.org/learning/library/successful--virtual--meetings--skills--improvement--6267](http://www.pmi.org/learning/library/successful--virtual--meetings--skills--improvement--6267)
- [www.eventmanagerblog.com/virtual--meetings#tips](http://www.eventmanagerblog.com/virtual--meetings#tips)
- [www.thebalancecareers.com/fun--ice--breaker--questions--1918413](http://www.thebalancecareers.com/fun--ice--breaker--questions--1918413)
- [www.eventmanagerblog.com/webinar/managing--virtual--experience](http://www.eventmanagerblog.com/webinar/managing--virtual--experience)
- [magneticspeaking.com/9--important--tips--for--virtual--presentations/](http://magneticspeaking.com/9--important--tips--for--virtual--presentations/)
- [www.mindtools.com/pages/article/running--effective--virtual--meetings.htm](http://www.mindtools.com/pages/article/running--effective--virtual--meetings.htm)
- [www.nten.org/article/9--best--practices--engagement--virtual--meetings/](http://www.nten.org/article/9--best--practices--engagement--virtual--meetings/)
- [www.cnjg.org/sites/default/files/files/events/20%20Simple%20Ways%20to%20Improve%20Virtual%20Meetings%20-%20This%20guide%20is%20provided%20by%20Interaction%20Associates.pdf](http://www.cnjg.org/sites/default/files/files/events/20%20Simple%20Ways%20to%20Improve%20Virtual%20Meetings%20-%20This%20guide%20is%20provided%20by%20Interaction%20Associates.pdf)
- <https://www.pgi.com/resources/articles/using--visuals--to--engage--virtual--meeting--participants/>

**Contenidos elaborados por Torrents & Friends y Event Management Institute en Barcelona (España) , abril 2020**

**Raimond Torrents**

**Esther Izquierdo**

**Africa Ortega de Frutos**