Guia Rápida *Para Organizar Eventos* ***Virtuales e Híbridos Exitosos***

eventscase

RESUMEN EJECUTIVO

EventsCase es la principal plataforma de gestión de eventos 'todo-en-uno'. Somos líderes en tecnología para eventos y en ofrecer soluciones creativas que ayuden a resolver los desafíos del mundo real.

Sucesos como la pandemia provocada por el COVID-19 han creado una tormenta perfecta para organizadores y asistentes que necesitan innovar y pasar a lo virtual. Al hacerlo, han desbloqueado un formato completamente nuevo para explorar.

A pesar de sus claros beneficios, los eventos virtuales siguen siendo uno de los mayores puntos de discusión en nuestra industria. Para algunos, funcionan mejor junto con una reunión en persona - proporcionando una alternativa a la experiencia completa. Otros los ven como un ejercicio independiente, capaz de facilitar un tesoro de contenido y oportunidades de networking para los invitados de todo el mundo.

Puede que tengas tu propia opinión sobre los eventos virtuales y su lugar en la jerarquía de eventos. Lo que podemos determinar es que dadas las ventajas y el aumento de la demanda de los organizadores, no van a desaparecer - al menos por un tiempo.

Si buscas hacer de tu experiencia online un éxito, estás en el lugar correcto. La Guía Rápida para la realización de eventos virtuales exitosos condensa toda la información de nuestro equipo global de expertos. Asegúrate de disfrutar del contenido y prepárate para uno de los mayores movimientos que nuestra industria ha visto en los últimos tiempos.

José Bort – CEO y Cofundador, EventsCase

CONTENIDO

Resumen ejecutivo 2

Eventos virtuales: lo que necesitas 4

Como llevar a cabo un evento virtual exitoso 9

- Pre-evento 11
- Durante tu evento 14
- Después del evento 16

Preguntas frecuentes sobre el evento virtual 17

Conclusiones finales 20

Acerca de EventsCase 22

Eventos Virtuales:
Lo que necesitas

EVENTOS VIRTUALES: LO QUE NECESITAS

"Los eventos virtuales son fáciles de crear, ¿verdad?"

No es así. Bueno, en parte.

Los eventos virtuales requieren menos equipo y recursos que sus contrapartes físicas. Sin embargo, necesitan ciertos elementos para asegurar un lanzamiento con éxito.

La confusión tiende a girar en torno a los ingredientes obligatorios y sus combinaciones. "¿Necesito un sitio web y una página de registro?" "¿Mi plataforma de streaming se encargará de todo?"

En teoría, se puede utilizar una sola herramienta tecnológica para gestionar todo, es decir, una plataforma de gestión de eventos virtuales. Independientemente de si sigues este camino o si reúnes los elementos por ti mismo, hay una lista de cuestiones a tener en cuenta.

PLATAFORMA DE STREAMING

Características imprescindibles:

- *Transmisión de video en vivo y visualización bajo demanda*
- *Interfaz limpia y fácil de usar para acceder al contenido*
- *Fácil proceso de inscripción para los asistentes*

Empezando por lo básico, el canal para la transmisión del contenido. Las plataformas de streaming utilizan un sistema basado en enlaces para alojar vídeo en directo y bajo demanda. Los asistentes hacen clic, ven y disfrutan - es así de simple.

Tienes una gama de proveedores a considerar aquí, siendo Zoom, Google Meet y Jitsi algunos de los más populares. Opta por algo con los que tu público esté familiarizado, priorizando la fiabilidad y la experiencia del usuario por encima de los trucos. La mejor opción no siempre será la más barata, pero te alegrará tener algo que no cree problemas más adelante.

Si optas por una plataforma de gestión de eventos, tu proveedor subcontratará el aspecto de la transmisión en flujo y tendrá una o dos opciones que funcionen especialmente bien junto con su tecnología. Es importante comprobar si éstas requieren que cada asistente inicie sesión o cree una cuenta adicional. Queremos una experiencia de usuario perfecta, por lo que estas barreras deben evitarse a toda costa.

Una nota final: intenta encontrar una plataforma que le permita exportar tus transmisiones en directo o ponerlas a disposición para su visualización bajo demanda. Es una forma fácil de prolongar el impacto de su contenido, ya sea a través de YouTube y otras plataformas, o permitiendo a la gente registrarse para acceder después de que el evento haya tenido lugar.

PÁGINA WEB DEL EVENTO

Características imprescindibles:

- *La marca blanca para albergar su marca únicamente*
- *Optimizado para el móvil y el ordenador de sobremesa*

Aunque algunas de las plataformas de streaming más potentes actúan como un espacio virtual para su contenido y prestaciones, necesitas un lugar para comunicar el valor de lo que estás proporcionando.

La web de tu evento es casi como la puerta de entrada a tu experiencia. Alberga toda la información que los asistentes y los patrocinadores necesitan antes de subir a bordo. Desde aquí, puede enlazar con páginas de registro, patrocinio y más.

PLATAFORMA DE REGISTRO Y VENTA DE ENTRADAS

Características imprescindibles:

- *La marca blanca para albergar tu marca únicamente*
- *Campos personalizables*
- *Pasarela de pago*

Una vez que tengas clara la forma de organizar tu evento, necesitarás un método de admisión de los asistentes. Los formularios de registro tienden a ubicarse dentro o junto a la web del evento y se activarán con el clic de un botón para "registrarse ahora" o similar.

De nuevo, es un poco más fácil si utilizas la misma tecnología para el registro, pagos y streaming, pero es posible dirigir a tu audiencia a una plataforma separada. Necesitas algo que pueda ser etiquetado como "blanco" (esencialmente, para proporcionar seguridad a los asistentes porque lleva tu diseño) y adaptable, ofreciendo un espacio para cualquier pregunta que necesites responder.

SOLUCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO

Características imprescindibles:

- *Entrega automática de entradas*
- *Creador de campañas para enviar y programar mensajes en momentos clave*

La mayoría de los eventos virtuales utilizarán la automatización del marketing (esencialmente una herramienta de correo electrónico) para enviar entradas digitales, enlaces y otra información. También pueden incluir botones que añadan tu evento al calendario de alguien o que proporcionen acceso a ciertas herramientas con antelación.

NETWORKING DIGITALES

Características imprescindibles:

- *Capacidad de conectar a los asistentes y a los patrocinadores*
- *Motor de búsqueda para encontrar personas de interés*
- *Opciones para reservar ciertas funciones*

Según **iProfesional**, siete de cada diez marcas locales adoptarán los eventos virtuales como modalidad permanente. Además,un estudio de NINCH Communication Company y OH! Panel, refleja que el 77% de las marcas reconvirtieron eventos presenciales en virtuales durante la pandemia.

La mayoría de los eventos verán el valor de una plataforma que admita algún tipo de chat en línea, pero también deberías preguntar a tu proveedor de streaming si puede ofrecer una opción de videollamada. Esto podría ser un gran atractivo para los patrocinadores y expositores, dándoles un método para realizar demostraciones de productos, organizar mesas redondas dedicadas y más.

La posibilidad de buscar por empresa, puesto de trabajo o intereses será de gran valor en el caso de eventos con más de 1.000 asistentes. Aunque tienes que tener cuidado de dar a tus invitados rienda suelta en sus herramientas de networking, para evitar ser víctima del spam. Acciones básicas como reservar ciertas funcionalidades para los patrocinadores y poner un límite a las solicitudes de reuniones deben estar en tu lista de obligaciones como organizador.

HERRAMIENTAS DE FOMENTO DEL ENGAGEMENT

Características imprescindibles:

- *Experiencias de valor añadido que se vinculan a tu contenido y al networking*
- *Datos para evaluar el impacto y demostrar el engagement a futuros asistentes*

Por último, pero no menos importante, tenemos todas las características que hacen que tu evento virtual sea más que la suma de sus partes. Dejar comentarios, hacer preguntas a los ponentes, jugar juegos, compartir contenidos a través de las redes sociales y un largo etcétera.

A los asistentes les encantan los eventos en los que pueden participar. Claro, es genial ver los paneles y las sesiones de apertura, pero cualquier evento virtual que dure más de una tarde se enfrenta al reto crucial de mantener a su público enganchado. Hazte esta pregunta: ¿cómo hace esto mi plataforma?

CONSTRUIR UNA AMALGAMA DE TECNOLOGÍAS VS. 'TODO- EN-UNO'

Todo lo anterior puede adquirirse individualmente o como parte de una plataforma de gestión de eventos virtuales. En términos generales, es más simple y más rentable ir con algo que te da todo lo que necesitas de una sola vez, pero tenemos que tener en cuenta las diferencias entre los proveedores en términos de precios y facilidad de uso.

Nuestro consejo es simple. Si estás lanzando tu primer evento virtual o tienes alguna preocupación sobre cuestiones técnicas, opta por una opción "todo en uno". Tendrás un proceso de integración mucho más fácil y un único contacto para cualquier pregunta. Además, los asistentes no tendrán que navegar por todas tus diferentes soluciones, lo que dará como resultado una experiencia de usuario más fluida y consistente.

Algunos organizadores pueden tener opciones preferidas para su correo electrónico o streaming pero éstas provienen de años de experiencia. Si tienes una preferencia limitada en tu primera salida, puedes ahorrarte tiempo y dinero con una plataforma multipropósito.

Cómo llevar a cabo un ***Evento Virtual Exitoso***

CÓMO LLEVAR A CABO UN EVENTO VIRTUAL EXITOSO

PRE-EVENTO

Empezaremos con un descargo de responsabilidad. Cuando EventsCase organizó su primer evento virtual, no podíamos imaginar la cantidad de ajustes y añadidos que tendríamos que hacer a nuestra plataforma. Hay mucho más en el proceso que publicar un conjunto de enlaces y hacer que tu audiencia se relaje y disfrute del contenido.

Desde la perspectiva de un organizador, aquí hay tres grandes consideraciones para iniciar el viaje:

1. **Estás compitiendo por los ojos** *: A estas alturas, casi todos los organizadores han considerado la posibilidad de gestionar un evento virtual, si es que no lo han hecho ya. Eso significa competencia, y hacer algo sin valor o significado solo te hará ahogarte en un mar de competencia. Ponte siempre en los zapatos de cada asistente y considera el punto obvio: "¿cómo puedo ayudar a su causa?".*

2. **Tienes que alinear la pintura con el lienzo***: Nos encanta escuchar todas las ideas y visiones frescas que nuestros clientes traen a la fase de planificación. Dicho esto, entendemos que no todos los proveedores tienen la flexibilidad de adaptar su solución para eventos virtuales.*

   Encontrar proveedores de calidad lleva tiempo. Debes estar absolutamente seguro de que tus elecciones pueden ofrecer lo que necesitas, en lugar de lo que son capaces de proporcionar.

3. **Las inversiones cosechan recompensas***: Empezar con eventos virtuales es un poco como cocinar tu comida favorita por primera vez. Puede llevar un tiempo ponerse en marcha; establecer lo que necesitas y refinar el resultado final. Con el tiempo, se vuelve mejor y más fácil con cada intento.*

Los comienzos tempranos

Todos los buenos eventos comienzan con una idea. Ya sea que estés resolviendo un problema, educando a una audiencia, construyendo conexiones o algo completamente diferente, estamos seguros de que tu idea tiene el potencial para crear una experiencia online de calidad.

El siguiente paso es completar la lista de herramientas tecnológicas necesarias mencionada en el capítulo anterior y empezar a pensar en algunas de las características que necesitas. En esta etapa, es vital crear un equipo para gestionar la entrega de principio a fin de tu evento.

Si bien las experiencias en persona dependen de algunas de las aptitudes más tradicionales de la gestión de eventos (por ejemplo, la negociación, la gestión de proyectos, los vínculos con los proveedores), debes conocer el personal necesario para el paso a la experiencia digital.

Para obtener habilidades que se ajusten a la anatomía de un evento on line, no busques más allá de tu equipo de marketing, que puede tener ya experiencia en la realización de seminarios virtuales, demostraciones de productos y formatos similares. A continuación, algunos de los rasgos de los que estamos hablando:

Meta	Habilidad
Acercar la audiencia al contenido	Engagement digital
Crear una experiencia ganadora para los asistentes	UX/gestión de sitios web
Aumentar la venta de entradas	Optimización de la tasa de conversión
Promover el evento de una manera rentable	SEO, medios sociales, marketing de influencers

Creando tu contenido

Con un equipo a bordo, puedes empezar a construir tu agenda y realmente cimentar tu visión. La mayoría de los formatos basados en ponentes funcionan en un contexto digital, por lo que las conferencias pueden ser planificadas de la misma forma, mezclando paneles, ponencias, charlas.

Un punto que se pasa por alto fácilmente es la calidad de las presentaciones que se presentan. En un evento físico, la atención de la audiencia pasará del orador a su material en pantalla. Como algunos formatos digitales (por ejemplo, seminarios web, casos de éxito) no requieren que el sujeto esté en cámara, hay un enfoque mucho mayor en lo que están presentando. Un contenido sólido es la clave del éxito en este ámbito.

Asegúrate de examinar todas las presentaciones en su contexto relativo, informando a cada orador sobre lo que se espera de él, así como comprobando de antemano su micrófono, su cámara y su conexión.

Marketing de tu evento

Además de proporcionar valor a tu público, vale la pena tener un plan para atraer a los asistentes de una variedad de fuentes. Aconsejamos construir una estrategia de marketing multicanal que tenga en cuenta todos los principales puntos de contacto de una audiencia online.

Hemos dividido esta idea en cuatro áreas de atención, pero se pueden añadir una gran cantidad de ellas
.

Las redes sociales

Cada evento - físico, híbrido o virtual - necesita un “campamento base” para su comunidad, y las redes sociales son el mejor lugar para ellos.

Las plataformas gratuitas como Twitter y Facebook son perfectas para compartir noticias sobre tu evento y construir su audiencia a través de gustos, acciones y otras herramientas. También ofrecen a tus asistentes un canal único para obtener información sobre el evento en cuestión. Es una situación en la que todos ganan.

Además de la publicación gratuita y orgánica, también puedes hacer un buen uso de las redes sociales de pago para dirigirte a las personas que comparten intereses relevantes para tu evento. Sea lo que sea que estés publicando, recuerda las ventajas de los dos lados. El social orgánico (gratuito) está hecho para impulsar el engagement y generar conciencia en torno a ciertos asuntos, mientras que todo lo que pagues debe estar orientado a impulsar las visitas a tu sitio web y a la página de compra de entradas.

Influencer marketing

Para una forma rentable de hacer llegar tu evento a una audiencia de gran valor, deberías considerar iniciar un programa de marketing para influencers. Ofrecer premios a cambio de inscripciones (por ejemplo, “inscribe a dos amigos y obtén una entrada gratis”) podría hacer crecer tu audiencia de la noche a la mañana.

Si no le cobras a nadie por asistir, intenta conseguir la ayuda de sus ponentes para que compartan detalles sobre su sesión y tu evento. Anunciarse a través de una sola cuenta de Twitter con miles de seguidores podría marcar una gran diferencia en tus números.

Correo electrónico

La belleza de los eventos en línea es que requieren menos compromiso por parte de los asistentes. Eso significa que es de esperar una disminución en tu asistencia real vs. las inscripciones.

Regla número uno: no bombardees a tu audiencia. Usa el correo electrónico para reducir parte de esta pérdida enviando un “recordatorio” 48 horas antes de que empiece el evento, siguiendo con uno el mismo día. Comparte el enlace para transmitir tu contenido al mismo tiempo, ya que enviarlo con semanas de anticipación podría dejarlo enterrado en la bandeja de entrada de alguien.

Además de los correos electrónicos de recordatorio, también deberías enviar actualizaciones semanales. Cualquier información sobre nuevas sesiones y características será de interés, así como consejos para sacar el máximo provecho de la experiencia.

Remarketing (visualización)

No todos los que visitan tu web se registrarán en ese momento. Algunos necesitan tiempo para considerar sus opciones, pero dado el gran número de eventos virtuales que ocurren diariamente, podría ser la última vez que los veas.

El remarketing en Google es una forma de emitir sutiles recordatorios para asistir. Al anunciarse a las personas que han visitado una determinada página (por ejemplo, entradas o agenda) se puede llegar a aquellos con una clara intención de aparecer.

DURANTE EL EVENTO VIRTUAL

Los ojos en el interior y el exterior

Durante el evento en sí, tu mayor prioridad debe ser asegurarse de que todo funcione sin problemas desde el punto de vista técnico. Tener a alguien presente en cada sesión asegurará que puedas identificar y resolver cualquier problema lo antes posible. También deberías tener a personas haciendo un barrido virtual por la plataforma, monitoreando la retroalimentación, los comentarios y revisando cada elemento.

Otra tarea importante es transmitir las maravillas de tu evento a las personas que no asisten. Esto es vital para los eventos que tienen lugar a lo largo de varios días, ya que aún se pueden ganar nuevos miembros de la audiencia después de comenzar.

Destaca los vídeos, las citas de los ponentes, las actualizaciones de las sesiones más exitosas... lo que sea que tenga, asegúrese de que se comparta a través de sus canales. Los Hashtags son increíblemente útiles aquí también, ya que permiten a la gente seguir lo que está pasando.

Mantener el engagement de los asistentes

¿Alguna vez diste un discurso, miraste hacia arriba y viste a una buena parte de la audiencia mirando a sus teléfonos? Bueno, no te sorprenderá escuchar que es aún más difícil llamar la atención de la gente cuando están en un ordenador o en un teléfono en primer lugar. Más difícil, eso es - no imposible.

Además de asegurarte de que estás proporcionando una experiencia que es fundamentalmente interesante para la gente con la que estás hablando, ¿por qué no pruebas estas funcionalidades que potencian el engagement?

- Preguntas y respuestas en vivo: Las preguntas y respuestas son perfectas para generar una visión única, pero también ayudan a los asistentes a sentirse parte de la experiencia.
- Encuestas: ¿Necesitas resolver un punto de discusión? Pregunta a la audiencia y ve lo que piensan.
- Mesas redondas: Los grandes debates necesitan una atención especial. ¿Por qué no invitar a 8-10 asistentes a una mesa redonda para discutir un tema candente? Organizar de 5 a 10 de estas sesiones de grupo buscará la participación de una buena parte de tu audiencia, dándoles algo que esperar.
- Comparte tus pensamientos: Crea un hashtag para tu evento y anima a la gente a incluirlo. Esto delimitará los puntos clave de la conversación y proporcionará a los asistentes un lugar fácil para encontrarlos.
- Gamificación: Los juegos divertidos están diseñados para propósitos de engagement. Ofreciendo recompensas por los juegos y la realización de ciertas actividades, puedes mantener a tu audiencia enganchada en el anzuelo. Los juegos son también oportunidades de publicidad si tienes una forma de fomentar la interacción con los patrocinadores.

Managers en cada área

Con los eventos híbridos, es tentador concentrarse en los desafíos del mundo real y en el escenario que tiene lugar en el lugar físico, en lugar de lo que está sucediendo en línea.

Siempre debes tener managers en ambos lados. Los problemas pueden ocurrir en cualquier momento, y no querrás ser acusado de atender sólo a la mitad de tu audiencia.

Asegúrate de que tu gestor virtual tenga la formación adecuada (de forma parecida a como un gestor de eventos tiene una cualificación) no sólo para tratar cualquier incidente, sino para impulsar activamente las cosas en la dirección correcta.

POST-EVENTO

Dar por concluido tu evento virtual es muy diferente del proceso al que estás acostumbrado. Lógicamente quieres medir los comentarios de los asistentes, agradecer a los patrocinadores, y comprometerte con algunas de las otras formalidades, pero debes tener cuidado de bajar el telón demasiado rápido.

Prolongar el impacto

Los eventos virtuales no tienen que terminar cuando su horario en vivo se acaba. Puedes mantener la inscripción abierta todo el tiempo que quieras, siempre que cada sesión esté disponible para ser vista bajo demanda. Es una forma fácil de aumentar tu audiencia y asegurarse de que todos tengan la oportunidad de asistir.

La otra opción es empezar a lanzar las sesiones en YouTube y plataformas similares. De esta forma, el perfil del organizador mejora antes de otro evento y crea oportunidades de patrocinio después del evento virtual. En cualquier caso, no subas todo de una vez. Ten una estrategia para publicar cada vídeo, asegurándote de que cualquier participante esté al tanto y pueda distribuirlo a través de su red.

Deja que los datos guíen el camino

En EventsCase, creemos realmente en las encuestas de feedback post-evento, como método principal para medir los pensamientos y opiniones de la audiencia

Los eventos físicos ya han empezado a recoger datos a través de sus apps, webs y tecnologías in situ para ver dónde van bien y mal. En resumen, si tienes una forma de ver cuánta gente vio una sesión, visitó una página o disfrutó de una función, puedes usar esta información para hacer más cosas que funcionan y menos cosas que no. Mejor aún, puedes hacer cambios sobre la marcha, en lugar de esperar hasta el próximo año.

Al condensar toda la experiencia en una plataforma en línea, los eventos virtuales lo tienen muy fácil en este sentido.

Construyendo tu reputación

Los eventos virtuales pueden haberse convertido en la norma, pero muchos no saben hasta qué punto. Se necesitan más datos, testimonios y reseñas para convencer a la gente de que asista a algo que no pueden prever, así que hay que empezar pronto.

Pide citas a tus ponentes y asistentes tan pronto como hayas transmitido tu sesión final. Reúne las críticas mientras estés en la mente de la gente, si no perderás un momento de relevancia muy importante.

Tampoco te olvides de los patrocinadores. Necesitas cifras que demuestren el retorno de la inversión del evento y detalles sobre las reuniones reservadas, los clientes potenciales y las ventas pueden ayudar a demostrar el valor de tu evento a futuros patrocinadores.

Eventos Virtuales: ***Tus preguntas más frecuentes***

EVENTOS VIRTUALES: TUS PREGUNTAS MÁS FRECUENTES

Tú preguntaste y nosotros respondimos. Aquí hay una lista de preguntas frecuentes que deberían decirte un poco más sobre las complejidades de los eventos virtuales.

1. ¿Cómo puedo conseguir más patrocinadores?

Los eventos virtuales son intrínsecamente diferentes a sus homólogos físicos. Por supuesto, no tienes una red de contactos cara a cara, o la oportunidad de llamar a la gente a tu stand. Lo que sí tienes es el alcance y la accesibilidad. Tienes el poder de adquirir una audiencia mucho mayor, ya que cualquiera puede unirse desde cualquier parte del mundo. Los eventos pueden cuadruplicar su asistencia si se dirigen correctamente. Hay que recalcar esto tanto a los asistentes como a los patrocinadores.

Un segundo gran indicador es impulsar realmente tus opciones de monetización. Si fueras un expositor online, ¿qué esperarías? ¿Sería la opción de llamar por video a los clientes potenciales clave y dar demostraciones virtuales del producto? ¿Qué hay de los anuncios antes y después de las sesiones más populares? Algunos patrocinadores saben muy poco sobre los eventos virtuales y necesitan más de una razón para involucrarse, así que tienes que trabajar más duro para conseguir su apoyo e inversión.

2. ¿Cuánto cuestan los eventos virtuales?

Los presupuestos de los eventos virtuales funcionan exactamente igual que los de los eventos físicos: cuanto más necesites, más tendrás que invertir. Los plazos de entrega y la duración de tu evento también entran en juego.

La mejor manera de ahorrar dinero es optar por una solución “todo-en-uno”. Hay soluciones gratuitas disponibles, pero no esperes mucho en cuanto a la resolución de incidencias si tu señal se interrumpe el día del evento.

3. ¿Hay una capacidad mínima y máxima?

Todo depende de las limitaciones de tu plataforma. No hay un mínimo, ya que sólo depende de cuánta gente necesites para justificar la realización de un evento. Para un máximo, estaríamos hablando alrededor de una cifra en los cientos de miles, pero compruébalo con tu proveedor.

4. ¿Realmente tengo que transmitir todo en vivo?

Las transmisiones en vivo ayudan a las personas a sentir que están experimentando algo en el momento.

Hasta que no sepamos lo contrario, no hay ningún libro de reglas mágicas que diga que todo tiene que ocurrir el día del evento. Una mezcla de sesiones pregrabadas y en vivo puede hacerte la vida más fácil reduciendo la cantidad de ponentes que tendrás que coordinar. Sin embargo, ten cuidado con las posibilidades de participación que estás ofreciendo, ya que las preguntas y respuestas sólo funcionan en el modo de transmisión en vivo.

5. ¿Cómo puedo gravar los eventos virtuales?

Mientras que los eventos físicos se gravan según la ubicación del lugar de celebración, los eventos en línea funcionan en función de dónde se encuentre el asistente. Por ejemplo, si tengo un miembro de la audiencia que está ubicado en el Reino Unido, agregaré su tasa local de VAT (20% al momento de escribir este artículo). Esto baja hasta el 17% en Luxemburgo y hasta el 27% en Hungría.

Un problema que puede tener, entonces, es aplicar el impuesto cuando tiene asistentes que se conectan desde todo el mundo. En ese caso, puedes usar una solución de terceros para identificar la ubicación de cada persona y aplicar el impuesto cuando compren un ticket, o buscar asesoría financiera. Incluso podrías intentar resolver el asunto tú mismo enviando una factura después de la reserva, pero para los eventos con más de 1.000 asistentes, esto llevará tiempo. Mucho tiempo.

6. ¿Cuánto contenido único necesito?

Los eventos gratuitos podrían funcionar alojando algunos elementos reciclados. Con los eventos pagados, no hay duda de ello; tienes que aportar valor donde sea posible.

Siempre juzga cada sesión caso por caso, buscando un equilibrio entre el contenido en directo, el contenido orgánico y los elementos pregrabados.

7. ¿Tengo que invertir mucho en mi producción?

Ciertos formatos necesitan un mínimo en términos de sets y producción. Con los webinars, por ejemplo, el ponente puede sentarse cómodamente detrás de su presentación, con o sin su chándal favorito.

En el caso de un panel en el que se cuente con la presencia de varios participantes en una videollamada, es necesario realizar un “ensayo general” para comprobar cada montaje. Cada uno tendrá un micrófono, una cámara y una conexión a Internet diferentes, con distintos niveles de calidad. Tener los tres a un nivel razonable, así como un fondo en blanco para presentar, es a menudo todo lo que necesitas para ponerte en marcha.

8. ¿Qué debo hacer si mi transmisión en vivo falla?

Si estás presentando con varios participantes y uno de ellos desaparece, debería ser fácil que el resto de los oradores continúen. Si la transmisión se interrumpe o si sólo tienes un orador, tendrías que terminar la transmisión en ese momento. Aquí es donde las notificaciones push resultan útiles para enviar mensajes a lo largo del día, permitiéndote disculparte y - si todavía hay algo de terreno por cubrir - reprogramar para más tarde.

Sobre todo, no te asustes cuando te enfrentes a problemas técnicos. ¿Cuántas veces tus videollamadas han ido totalmente según lo planeado?

¿No has visto tu pregunta?

Envíala a **enquiries@eventscase.com**.

Conclusiones Finales

CONCLUSIONES FINALES

Los eventos virtuales pueden ser solo una moda, pero no esperes que se desvanezcan en el centro de atención. Una encuesta de EventsCase a casi 500 profesionales de la industria revela que el 56% espera que evolucionen "**paralelamente a los eventos físicos**", lo que indica un futuro brillante para el modelo híbrido.

Otro 34% ve un gran potencial para los eventos virtuales como formatos por derecho propio. Aunque es estupendo tal optimismo en torno a un nuevo concepto, seguimos viendo las reuniones físicas y presenciales como una parte crucial del panorama de los eventos.

La investigación del **Grupo 614** realizada durante la pandemia mostró que el 25% no pudo conectarse más allá de su círculo inmediato mientras trabajaba desde su casa. Para algunos, los eventos son la mejor manera de hacerlo, y es bueno que aún apreciemos la simplicidad de la interacción cara a cara

Sin embargo, estamos apostando por los elementos virtuales para crear oportunidades en todos los frentes. Los asistentes disfrutarán de la comodidad de poder sumergirse en algo sin tener que volar miles de kilómetros. Los organizadores tendrán una forma rentable de hacer que todo sea más grande; y más asistentes traerán más patrocinadores e ingresos.

También tenemos que considerar que todavía estamos hablando de un formato reciente. Los eventos virtuales están en su infancia, pero ya tenemos muchas herramientas para impulsar el engagement y acercar a la gente a la experiencia. Quién sabe qué tipo de innovación veremos en los próximos cinco años.

Esperamos que hayas disfrutado de nuestro whitepaper y, por supuesto, ponte en **contacto con EventsCase** si deseas hablarnos de alguno de tus proyectos. Tanto si estás creando tu primer evento virtual como si buscas añadir un elemento online a tu reunión física, a nuestro equipo le encantará hacerlo realidad.

Acerca de EventsCase
y Nuevas características

ACERCA DE EVENTSCASE

EventsCase es el principal software de gestión de eventos 'todo-en-uno', que ofrece una gama de herramientas para organizadores de eventos físicos, virtuales e híbridos.

Nuestros clientes tienen la posibilidad de personalizar su proceso de registro, crear páginas web y aplicaciones para móviles, generar campañas de E-mail marketing, establecer contactos 1-a-1, utilizar herramientas de gamificación, todo en una sola plataforma. La tecnología de EventsCase es líder en el mercado, asequible y flexible, permitiendo a cada usuario elegir las características que necesita en cada evento.

También ofrecemos a nuestros usuarios datos en tiempo real y analíticas de todas nuestras soluciones para ayudarles a dar forma a su evento atendiendo a las demandas de los asistentes y patrocinadores

.

NUEVAS CARACTERÍSTICAS:

Eventos virtuales

EventsCase es una ventanilla única para todo lo que necesitas para construir una experiencia en línea. Ahorra tiempo y dinero obteniendo tu servicio de streaming, la web del evento, el registro y las funcionalidades de networking desde la misma fuente confiable. Tenemos un equipo de especialistas en eventos virtuales que esperan trasladarte a uno de los formatos más emocionantes que existen.

Gamificación

A través de la búsqueda de tesoros, los puzles digitales y más, EventsCase aprovecha el poder del juego para fomentar las acciones deseadas. Construimos el engagement aplicando elementos del juego a escenarios del mundo real. Si estás buscando la forma de conectar a los expositores con los asistentes, EventsCase tiene la respuesta.

Vídeo networking

¿Necesitas atraer más patrocinadores a tu evento virtual? Dales una mejor oportunidad de asegurar el retorno de la inversión a través de las maravillas de la videollamada. Disponible como parte de nuestra solución de eventos virtuales, la última función de EventsCase abre la puerta para realizar demostraciones de productos, casos de éxito y, por supuesto, reuniones cara a cara con los principales asistentes.

Solicita una demostración gratuita hoy mismo:
https://eventscase.com/free-trial/ES