HopeMedia
COLOMBIA

Curso básico para transmisiones en vivo

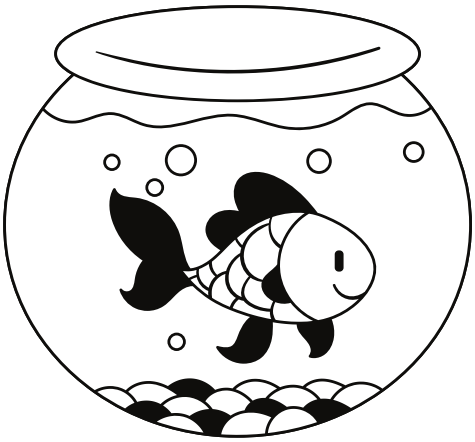
Tu misión, si decides aceptarla:

Compartir el evangelio con todas las personas de tu zona de influencia digital, entregando esperanza y dando a conocer acerca de Dios a través de formas creativas, frescas y atractivas que logren captar la atención de un mundo revolucionado con información y desinformación.

Dirección: Deivy Vega
Producción: Franklin Valencia - Laura Acosta

Nota de los editores:

Ya sea para Facebook, Instagram, YouTube, o *Periscope* (Twitter). Debes tener en cuenta que las redes sociales funcionan como redes de pesca, al tirar la red, no sabes qué vas a pescar.



En redes sociales hay una gran cantidad de públicos a los que puede llegar tu contenido, así que no te limites. Puedes creer que tu contenido es exclusivo para feligreses de tu iglesia local, pero la invitación es 'no limitarse', abre el espectro y **piensa cada contenido como una posibilidad de compartir el evangelio con toda persona, tribu, lengua y pueblo.**

Comencemos

Contenido

1. PLANEA TU

Transmisión

2. PIENSA EN TU

Público

3. PIENSA EN TU

Interacción

4. PLANEA EL

Escenario

5. ESCOGE TU

Equipo técnico

6. EVALÚA LAS

Estadísticas

1. Planea tu transmisión:

Inventa un título llamativo

En vez de poner en tu video "Culto del Sábado XX de 2020", intenta algo diferente: “¿Cómo saber si estoy en paz con Dios...?”."

La descripción

Aquí debes generar aún más interés y curiosidad. En este texto coloca los puntos interesantes a tratar en la transmisión. Ejemplo: "Hoy tendremos un invitado sorpresa..."

Aquí un consejo desde YOUTUBE ACADEMY

“Evita saturar a tu audiencia con mucho contenido. Trata de generar ciertos espacios entre tus videos y transmisiones en vivo. Espera unos días entre cada video.”

Si quieres transmitir la programación de tu iglesia el sábado en la mañana, o la de tu grupo pequeño el miércoles por la noche, los principios son los mismos. Haz una escaleta sencilla que puede ser así:

ACTIVIDAD	HORA
Servicio de canto - Milena y José	9:00 a.m.
Oración - Primer anciano	9:15 a.m.
Bienvenida - María	9:20 a.m.
Escuela sabática - Pastor Miguel	9:25 a.m.

¿Por qué hacer la escaleta?

Porque te va a permitir Tener una planeación del personal que vas a ocupar en cada parte de la programación. Nuestro Dios, es un ser de orden, por ello, nuestros contenidos deben demostrar dinamismo, frescura, alegría, organización y estructura.

Ten en cuenta:

Hay espacios que van a causar menos interés en el público que está conectado *online*, por ejemplo, a la hora de recoger ofrendas, mientras los diáconos pasan prueba programando una música especial.

Durante los anuncios de iglesia, puedes interactuar con tu comunidad digital para pedirles en el chat que te envíen peticiones de oración.

Prohibido:

Nunca, **nunca permitas espacios muertos o vacíos** durante la transmisión en vivo, es la manera más efectiva de generar desinterés.

2. Piensa en tu público:

Para hacer reuniones privadas puedes pensar en aplicaciones como Zoom, Hangouts y Meet. Estas tienen componentes gratuitos y pueden ser de utilidad para reunir públicos de 2 hasta 100 personas. Pero reunir de manera virtual a más de 25 personas es difícil. Entonces considere lo siguiente:

Transmisiones de YouTube ocultas

1. No se anuncian a los suscriptores del canal.
2. Solo pueden acceder y participar aquellos que sean invitados por medio de un link.
3. El administrador del canal puede decidir si guarda o descarta el video al final de la transmision.

Cuida tu lenguaje

'Cuando hoy tires tu red, no sabes qué pescarás'.

En la web no sabes quién podría ver tu publicación. Entonces intenta quitar barreras de lenguaje. Frases como "El hermano, la hermana, el diácono, el anciano, la pluma inspirada, el espíritu de profecía, el enemigo, los guías mayores, los conquistadores, entre otros... " pertenecen a una jerga muy Adventista que no todo el mundo entiende y a veces puede asustar. Así que procura usar un lenguaje que en vez de generar barreras cree puentes.

3. Planea tu interacción:

Entre más cercano se sienta tu público durante la publicación tendrás más impacto. El equilibrio es parte sustancial de todo. Si bien en la liturgia de la iglesia es necesaria la solemnidad, también es crucial que podamos lograr captar el interés de los usuarios que nos ven. Retener a un público exigente, que navega en un mar de contenido con las redes sociales requiere una planeación intencional y ese será el propósito de este capítulo.

designed by freepik.com

Algunas ideas:

CREA

Expectativa

GENERA

Conversación

NO TRABAJES

Solo

Es importante mantener a tu audiencia al tanto de lo que van a ver y a qué hora. Puedes usar imágenes, videos y estados para promocionar.

Mantén la conversación: lee constantemente el chat y responde las preguntas. Tus seguidores están ahí para interactuar contigo en tiempo real, asegúrate de que se sientan vistos y escuchados.

Recuerda, los usuarios verán tus videos en vivo para interactuar contigo y con la comunidad de la página, deben ser escuchados y atendidos. Puedes apoyarte en personas de confianza que sirvan de moderadores del chat y mantengan la conversación.

4. Planea el escenario

En redes sociales lo visual es lo que atrapa. Puedes tener un excelente contenido pero si no lo sabes embellecer, quizás no llegue al público. Te damos algunos tips para que hagas tus escenarios:

El súper escenario

No se ajusta mucho al presupuesto de comunicaciones, sigamos.

¿Algo así?

Si lo que quieres es transmitir un mensaje desde tu casa puedes pensar en un escenario como el del ejemplo, un buen cuadro de fondo, una decoración al lado que no sea muy llamativa, piensa en alguna planta no muy frondosa, o quizás una lámpara de noche.

La imagen de referencia es la de Abel Márquez, Director de comunicación de la División Interamericana, fiel a su estilo, fresco y simple.

Consejo pro:

Haz evidentes tus elementos de apoyo, sin que ganen total protagonismo. Ejemplo un computador portátil, una *tablet* y aún mejor, la Bíblia. Al hacerlos evidentes 'naturales' enriquecen tu toma y el orador puede trabajar con menos presión.

ALEXA SCHIRTZINGERS
JEFA DE MARKETING DE PRODUCTOS DE GOOGLE SUITE

“Sé real - Todos tenemos una vida fuera del trabajo. Dependiendo de la cultura de tu lugar de trabajo, puede estar bien (incluso bueno) mostrar un poco de la vida "real" a tu alrededor, como dejar que tu hijo salude a la cámara o almorzar si has estado en llamadas sin parar todo el día. Mostrar un poco de tu vida puede fomentar conexiones más profundas con tus compañeros de trabajo e incluso crear empatía por lo que sea que estés lidiando fuera del trabajo”.

MALAK EL HALABI

Iglesias locales

No hay que ir muy lejos, quizás la mejor opción es la iglesia local, pues tiene espacio, y usualmente las plataformas tienen atractivo visual. ¿Por qué no?

La imagen de referencia es de la Iglesia Adventista de Palermo - Bogotá.

Exteriores

¿Qué tal un poco de luz natural, árboles o el sonido de aves cantando? Se vale, pero ten cuidado con los cambios súbitos en la iluminación.

La imagen de referencia es de Jorge Rampogna, uno de los líderes del área de comunicación en la División Suramericana.

Por favor evita:

Contraluz

Si tienes detrás de ti una fuente muy fuerte de luz como una ventana, un televisor o un *Video Beam*, automáticamente se va a oscurecer toda la toma. Evita estos lugares u objetos y ubícate en un mejor espacio.

Por favor evita:

Planos excéntricos

El ideal es que en la transmisión el lente de la cámara esté en el mismo nivel de altura al rostro del orador. Los planos picados y contrapicados aunque cumplen funciones artísticas no son recomendados para su uso constante en una transmisión.

Plano contrapicado

El ejemplo son los *streaming* cortos del Dir. de salud UCS, el pastor Leonel Preciado que invita a ejercitarse.

Cámara a mano alzada

Si estás haciendo un tutorial de ejercicio (como en la imagen de ejemplo), o muestras cómo cocinas, vas a necesitar mover tu cámara un poco. Pero para una reflexión o seminario, y más si es largo, usa un método para tener la cámara fija.

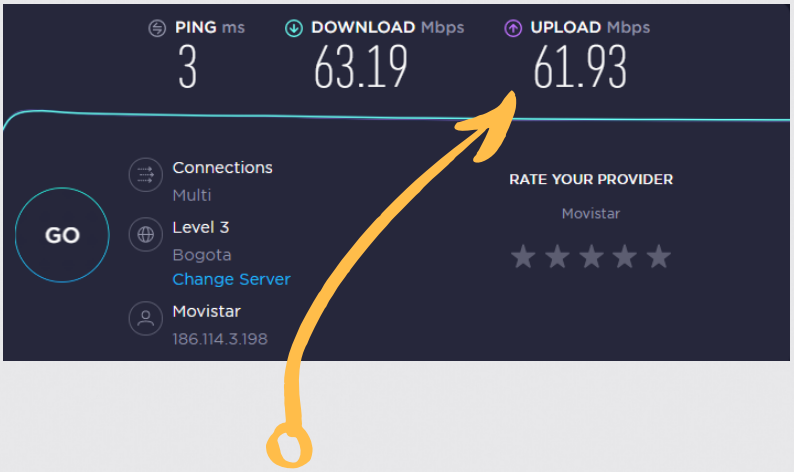
5. Escoge tu equipo técnico

La herramienta no hace al maestro, no te sientas mal si solo tienes un celular para trabajar, te daremos consejos para que puedas sacarle el jugo al dispositivo que tengas para hacer tu transmisión casera.

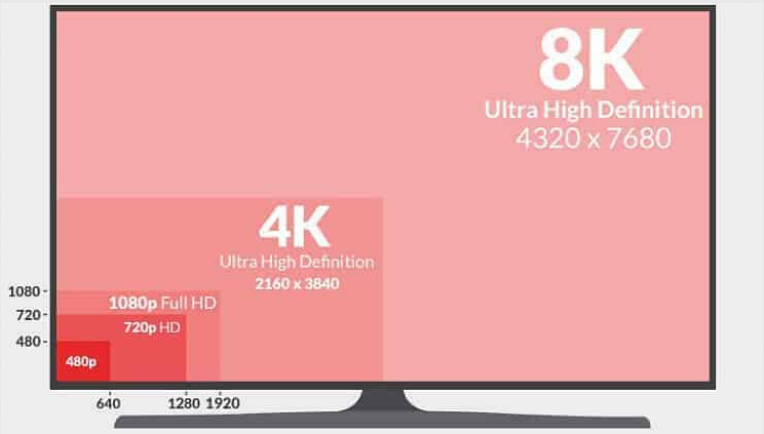
Algunas ideas:

Necesitas buen internet

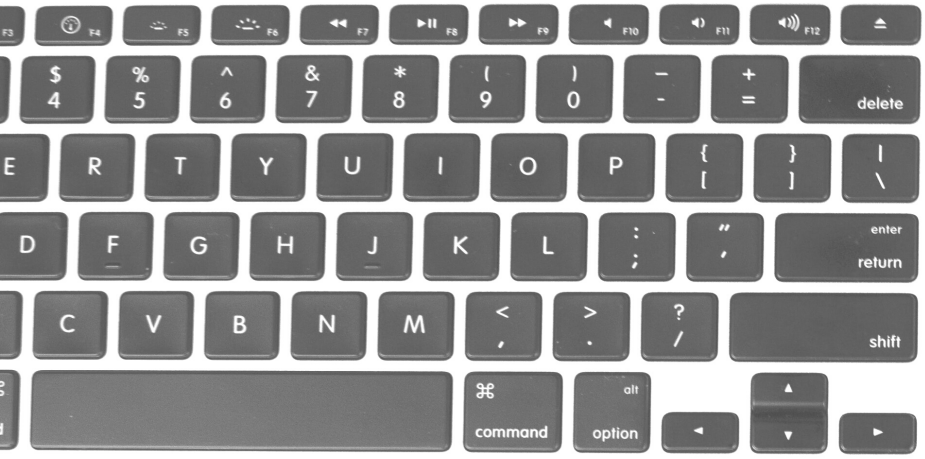
Haz un test de velocidad.
https://www.speedtest.net/
Verás algo así:



Para transmitir en vivo es más importante la capacidad de carga (*Upload*), entonces el cálculo es este según la calidad de video:



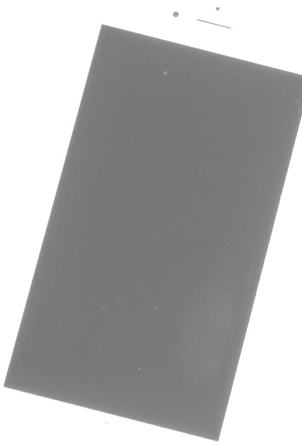
Video 480p - 3mbps
Video 720p / 1080p de 5 a 10 Mbps
4k UHD 25mbps



Formas de transmitir

Cámara web:

Es una forma sencilla de transmitir sin necesidad de decodificador, usando computador portátil o de escritorio.



Dispositivo móvil:

Desde la app de YouTube, Facebook o Instagram

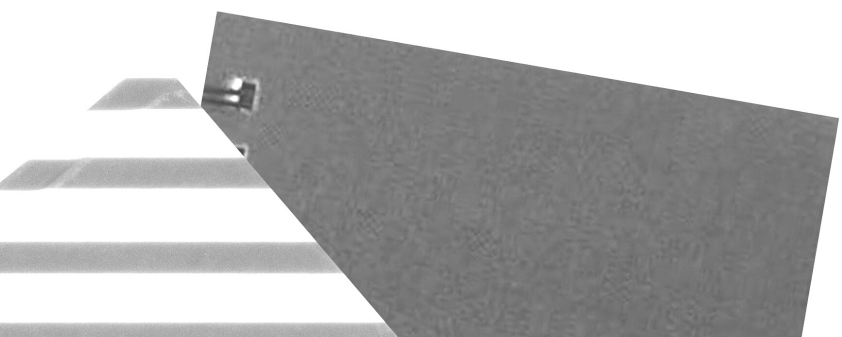
*Nota: para usar esta función en YouTube, debes tener al menos 1.000 suscriptores.

Transmisión con codificador:

Estos te permiten capturar contenido de tu computadora de escritorio, cámara y micrófono, entre otros, y enviarlo a los servidores para transmitir en vivo. Esta es la MEJOR OPCIÓN cuando se usa *hardware* de audio o video externo o varias cámaras. Hay varios programas gratuitos para esta opción: Wirecast y OBS studio.

Wirecast

Open Broadcaster Software

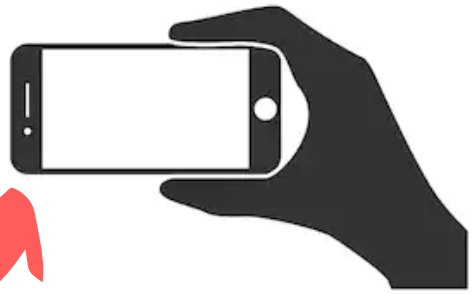


Vertical vs. horizontal:

La clave es fácil

Si el contenido es exclusivo **para Instagram** o es solo un *storie,* haz tu video de forma vertical.

Si tu video será visto en **Facebook y YouTube** debes procurar que tu transmisión sea horizontal.



Ubica tu celular:

Un trípode para celular es económico, ronda entre los COP $15.000 y los COP $20.000 y es una excelente solución para ubicar tu dispositivo en alguna mesa. Debes tener en cuenta un detalle importante, si vas a usar el sistema de micrófonos integrado del celular debes ubicar tu dispositivo cerca al orador (recomendado entre 0.5 y 1 mt) para que el sonido sea fiel. Es decir, el plano de cámara que debes utilizar está supeditado a la distancia.

Consejo pro:

El método más recomendado para tener buen audio en tu transmisión es usar manos libres o audífonos con micrófono.

6. Evalúa las estadísticas

"Lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide, no se puede mejorar. Lo que no se mejora, se degrada siempre."

WILLIAM THOMSON KELVIN (LORD KELVIN), FÍSICO Y MATEMÁTICO BRITÁNICO (1824 - 1907)

Importante

Siempre hay espacio para mejorar, puede ser que tengas en cuenta fallas evidentes entre lo que se planeó y el resultado final. Pero las estadísticas son el método más efectivo de determinar cómo está funcionando el contenido publicado.

Estadísticas de Facebook

Revelaremos los resultados estadísticos de la cuarta edición del noticiero Adventista de Colombia (2020) que se realiza en co-producción con la Unión Colombiana del norte para hacer un ejemplo práctico de análisis estadístico.

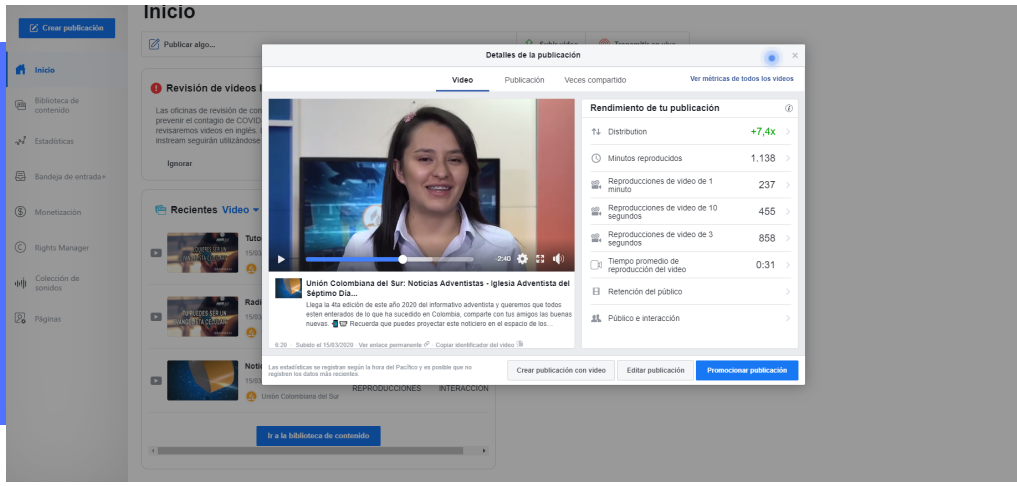
El Noticiero Adventista de Colombia se distribuye quincenalmente en las redes sociales de las dos uniones colombianas de la iglesia.

Si tienes perfil empresarial de Facebook, puede accedes al portal de estadísticas así:

- Selecciona la pestaña: Creator Studio

- Luego, presiona en el botón azul que dice: Publicaciones. Esto desplegara una lista de opciones de donde puedes seleccionar el tipo contenido que quieres encontrar.

Cuando encuentres la publicación que buscas, debes ver algo así:



Visualizaciones o impresiones:

Este dato cuenta las veces que alguna cuenta vio el contenido publicado. En el ejemplo del noticiero, con cinco días publicado cuenta con 2.745 personas alcanzadas. Este dato es importante pero puede ser engañoso, ya que en ese rango entran personas que vieron el video mínimo durante tres segundos aunque no se quedaron a ver el material completo.

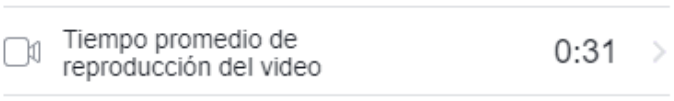
Interacciones

Este dato cobra más valor, porque incluye las veces que las personas conectadas le dieron *like*, reaccionaron, comentaron y compartieron la publicación.

76 reacciones en total. 41 de esas reacciones son clics al botón 'Me gusta', el resto son personas que compartieron el contenido en sus perfiles. Pero hay un dato importante, el video generó cero comentarios, significa que hace falta generar más interacción con el público. 208 personas hicieron clics en la publicación, dato que incluye botón de *play* y las etiquetas de la descripción.

Tiempo promedio de reproducción:

En el punto de visualizaciones e impresiones dijimos que el dato era engañoso, aquí tienes otra prueba, si bien Facebook calculó que hubo 2.745 cuentas o personas alcanzadas el promedio que cada cuenta se quedó a ver el video fue solo de 31 segundos. El video total dura más de seis minutos.



Retención de público (solo en Facebook):

Este dato cobra más valor, porque incluye las veces que las personas conectadas le dieron *like*, reaccionaron, comentaron y compartieron la publicación.

Este dato compara la duración total del video publicado vs. la cantidad de personas que lo vieron completo.

Como se puede apreciar en la gráfica de línea azul los primeros diez segundo las retención fue casi del 100%, pero a medida que transcurría el video la cantidad de personas que lo vieron hasta el final cayó hasta 13.6%. En la captura seleccionada, a los 3 minutos del video solo el 41% de las cuentas continuaba viéndolo.

¿Preocupante? Sí, pero no te alarmes. Como dijimos antes las estadísticas están para ponernos los pies sobre la tierra. En el ejemplo se podría concluir que el impacto inicial fue bueno La idea es que la línea de la gráfica se mantenga lo más alta posible hasta el final de la publicación.

Crossposting o publicaciones cruzadas

Las publicaciones cruzadas son una herramienta exclusiva de Facebook. Según el mismo portal: “Te permite usar el mismo video o transmisión en varias páginas. Este sistema utiliza un contador de reproducciones consolidado que cuenta las reproducciones de todas las instancias del video”.
¡Por ejemplo!La Unión Colombiana del Sur pública el video de ‘Noticias Adventistas de Colombia’, en lugar de enviar el video a cada campo local a sus correos para que cada uno lo suba por separado, previamente se otorgan permisos de publicación cruzada y eso permite que una sola página lo suba, en este caso, la Unión, y tú con solos unos partes CLIC’s lo compartes en tu página como tuyo. Optimizamos tiempo y calidad porque evitamos largos procesos de descarga de archivos y de posibles bajas de calidad del video.

Las estadísticas cuentan para todos

El video se compartió en la página de la Unión y en otras nueve páginas. En cada página 1000 usuarios vieron la publicación, pero en cada página con publicación cruzada el conteo de visitas será de 10.000. ¿Por qué? porque se suma lo de todas las páginas. Eso es un sistema consolidado de estadísticas. Lo mismo pasa en las transmisiones en vivo, el número de usuarios que ven desde cada página se suma como un todo y beneficia a todas las páginas por igual.

¿Como puedo medir el impacto de mi página?

Si bien los datos como visualización e impresiones se cuentan como un todo, las estadísticas de interacción si cuentan por cada página. Estos son cantidad de:
- *Likes*
- Comentarios
- Compartir

Consejo pro:

Por medio de la gráfica de retención puedes saber qué partes de la transmisión causaron mayor interés y en cuales el público dejó de ver tu video. Así sabrás qué tienes que cambiar o reforzar para crear mejor impacto.

Notas finales:

Manos a la obra, tu misión solo se completará cuando hagas tu mini estudio casero, saques tu cámara y empieces a probar la experiencia. Esperamos que con estas recomendaciones no tengas que comenzar desde cero, y que puedas comenzar con una ventaja.

"Los inventos de la mente humana parecen proceder de la humanidad, pero Dios está detrás de todo. El permitió que fueran inventados los rápidos medios de comunicación para el gran día de su preparación."

FUNDAMENTOS DE LA EDUCACIÓN CRISTIANA
P. 209 - ELENA H. WHITE

Gracias

HopeMedia
COLOMBIA

Para cualquier duda sobre este material, por favor escribe al correo:
da.valencia@unioncolombianadelsur.org