

MoodleMoot Global Online

Si alguna vez has hecho algún curso o formación online, seguro que conoces al protagonista de nuestro Anatomía. Moodle es una plataforma de gestión de aprendizaje de software libre, usada a nivel mundial por la mayor parte de universidades y centros de enseñanza para impartir su formación online. Está formada por una comunidad de 5.000 programadores que colaboran desinteresadamente con actualizaciones y mejoras en la herramienta siguiendo la filosofía open source. Y con una marca que tiene la conexión y la transmisión de contenidos online en su ADN, hemos querido analizar con detalle cómo organizan un evento virtual.

El portfolio de eventos de Moodle siempre ha cubierto la necesidad de comunicar las novedades de la marca a su comunidad y, también, en sentido inverso, eventos pensados desde la comunidad al resto de miembros con el fin de compartir conocimientos y mejoras para la plataforma.

Con una comunidad global y entidades educativas distribuidas por todo el mundo, siempre han hecho eventos por regiones, uno por continente, los llamados MoodleMoot. Sin embargo, en tiempos de pandemia, decidieron hacer un gran evento global online al que todos pudieran asistir y salvar las restricciones para viajar. Además, este año querían involucrar aún más a su comunidad de desarrolladores y darles más protagonismo en un momento en que no se podían encontrar físicamente, con lo que la participación y las posibilidades de interactuar y hacer networking tuvieron un gran peso en el planteamiento del evento.

Se utilizó la propia plataforma de Moodle y sus diferentes herramientas de interacción, chats, videollamadas, contenidos, etc. que se customizaron según las necesidades del evento. El punto de partida de la experiencia del asistente era un plano del evento, como si fuera el hall de llegada de un evento físico, donde podían ver las diferentes zonas del evento y lo que se podía hacer en cada una de ellas: biblioteca (para visualizar el contenido bajo demanda), bar, zona de gamificación (para retos, trucos y juegos interactivos), salas de formación, zona de sponsors, meet the expert (formato speed dating entre expertos en Moodle y asistentes que pedían resolver dudas de la plataforma), etc.

Las sesiones formativas se desarrollaban en cinco salas con cinco conferencias simultáneas. Una estaba dedicada a temáticas de desarrollo personal, con sesiones de yoga en una silla, de design thinking, gestión de estrés, etc. Fue la única sala con contenido no relacionado con el mundo Moodle, pero que sin embargo podía ser de utilidad para el día a día de la comunidad.

Una semana de contenidos en directo

El evento, totalmente online y también totalmente en directo, tenía el reto de dirigirse a una audiencia global, en varios idiomas y cubrir distintas franjas horarias. Para salvar la diferencia horaria entre los participantes, el contenido se emitía de 7:00 a 22:00 con distintas pausas de desconexión para que el asistente pudiera descansar de la pantalla. De todas formas, el contenido de las sesiones también se podía disfrutar bajo demanda para que el participante no se perdiera nada. Como nos comenta Diego Fabra, Global Events Manager de Moodle, los perfiles y necesidades del asistente son tan variados que había que jugar con distintos tipos de contenidos, formatos y herramientas tecnológicas para llegar tanto a ese asistente que solo quiere consumir el contenido bajo demanda, como al que busca preguntar a los ponentes o interactuar con el resto de los asistentes. Se trataba de reproducir las sensaciones de un evento físico y dar un contenido de muy buena calidad, pensando en la comunidad y su protagonismo. Para eso la magia del directo y el dinamismo del formato televisión fueron una apuesta ganadora. ¿Resultados? 2.500 asistentes, con picos de audiencia de 1.000 personas, con una media de conexión de unas 4 horas al día y 5.000 visualizaciones de los contenidos grabados al mes del evento.



Como el resto de sesiones formativas, los bloques de contenido tenían una duración de 20 minutos o slots dobles de 40 minutos para speakers muy potentes. Estaban dirigidas por un presentador de la empresa y cinco moderadores que gestionaron las preguntas del chat.

Esta programación en sesiones de 20 minutos permitía darle ritmo al evento y contar con bloques de 10 minutos al finalizar para hacer el cambio de presentación, ponente, comprobar micro, sonido, mientras se emitía un bloque de “anuncios” para mantener al asistente enganchado. Y lo conseguían con contenido de sponsors en forma de videos divertidos, trucos y consejos de los desarrolladores o mensajes informales de la organización.

En el bar del evento fluyó el networking

La dimensión accidental del networking que se da fácilmente en el evento físico, se consiguió aquí recreando un bar con capacidad para 800 personas. Ofreciendo una vista aérea de las mesas y sillas, se veía el nombre de los asistentes en cada silla. Como en un bar, si en la mesa había alguna silla vacía, el participante podía clicar en la silla de su elección y sentarse con el resto de participantes, abriéndose una videoconferencia con los asistentes de esa mesa. Se conseguía que la conversación y las interacciones fluyeran lo más similar posible a la vida real y cuando alguien quería cambiar de mesa o acercarse a hablar con alguien de otra mesa podía pasarse espontáneamente.



Aunque las mesas se nombraron por perfiles profesionales (desarrolladores, directores de universidades, sponsors o incluso una mesa para amantes de los gatos), y la organización podía lanzar mensajes al bar o crear chats dentro del bar, no se trataba de un espacio con actividades programadas; la entrada y la participación eran libres y no había moderación por parte de la organización. La clave del éxito es que congregó a perfiles interesantes y los asistentes podían encontrarse e interactuar con variedad de participantes de manera informal, pero profesional.



El triunfo del "Powerpoint karaoke" por Zoom

Pero no todo fueron sesiones formativas; el formato televisión en directo incluye también entretenimiento y para eso se reservó la franja de la tarde-noche. Cada noche, entre las seis y las ocho, para cubrir gran parte de las franjas horarias de los participantes, se desarrollaron por Zoom distintas actividades sociales en tono de humor, fresco e informal. Todo empezó con el envío previo al evento de una bebida de mojito (la bebida oficial de la compañía) a los 2.500 participantes a su domicilio junto con los pasos a seguir para preparar su propio mojito en casa y disfrutar más relajados del programa de entretenimiento de las tardes. Cada noche, los asistentes pudieron participar, por ejemplo, en una actividad de búsqueda del tesoro online en la que se lanzaban pistas que les llevaban a la web de los partners y sponsors, donde tenían que descargarse documentos y seguir encontrando pistas en esos documentos. También tuvieron una entretenida noche de comedia a cargo de dos humoristas británicos que les retaron a toda clase de retos y preguntas animadas con música en directo. Toda una sesión interactiva en la que cuando se lanzaba un reto o se les pedía participar desde sus casas con alguna performance casera, accedían al Zoom en grupos de 25 participantes e iban rotando para poder participar todos. Para recordar también fue la noche de PowerPoint karaoke. El equipo de eventos de Moodle se descargó al azar 25 presentaciones en PowerPoint de distintas empresas, sin saber sector, nombre de empresa o actividad y las distribuyeron en los grupos (había presentaciones de compañías de equipamiento agrónomo, maquinaria industrial, etc.). Cada grupo tenía que coger su PPT y prepararse la presentación, hacerla creíble y presentar a todos la empresa que acaban de conocer como si trabajaran en ella de toda la vida y sin que se notara que no sabían la gran mayoría de términos y conceptos de los que hablaban.